

การคำปลีกเพื่อความยั่งยืน: โมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)

คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2566

การคำปลีกเพื่อความยั่งยืน: โมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สุลักษณ์ แสงทรัพย์สิน

คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรีภา คันธา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา สร้างเอี่ยม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิริยะ เตชะรุ่งโรจน์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรีภา คันธา)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วิชุดา สร้างเอี่ยม)

บทคัดย่อ

ชื่อวิทยานิพนธ์	การค้าปลีกเพื่อความยั่งยืน: โมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสุลักษณ์ แสงทรัพย์สิน
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการสิ่งแวดล้อม)
ปีการศึกษา	2566

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล (Business Model) ความท้าทายของธุรกิจ (Business Challenge) และเสนอแนวทางเบื้องต้นในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ผู้ประกอบการและผู้จัดการแบรนด์ร้านรีฟิลทั้งหมด 10 ร้าน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการลงพื้นที่ร้านรีฟิลเพื่อเก็บข้อมูลและสังเกตการณ์ โดยนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์แบบพรรณนาเชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามกรอบการศึกษาองค์ประกอบโมเดลธุรกิจที่ปรับปรุงจาก Johnson, Christensen & Kagermann (2008), Osterwalder (2008), Social Innovation lab (2013), Tandemic (2019) และ Kotler (1997) โดยแบ่งลักษณะของโมเดลธุรกิจออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) 2) สูตรกำไร (Profit Formula) 3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) และ 4) กระบวนการหลัก (Key Process)

ผลการศึกษาพบว่า

- คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition): คุณค่าของร้านรีฟิล (Value of the Shop) ได้แก่ 1) แนวคิดของการค้าปลีกยั่งยืน (Sustainable Retail Concept) 2) การลดขยะ (Waste Reduction) 3) สินค้าคุณภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม (Sustainable Products) และ 4) การเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Learning Community)
- ทรัพยากรหลัก (Key Resource): ทรัพยากรที่ธุรกิจร้านรีฟิลต้องใช้ในการดำเนินกิจการ โดยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านรีฟิลในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) 2) เงินลงทุน (Investment) 3) สินค้า (Products) 4) อุปกรณ์ (Equipment) 5) พันธมิตร (Partnerships) 6) ทำเลที่ตั้ง (Location) และ 7) พนักงาน (Employees)
- สูตรกำไร (Profit Formula): การสร้างกำไรของธุรกิจร้านรีฟิลในขณะที่มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ได้แก่ กำไร (Profit) ต้นทุน (Cost) รวมถึงแนวทางในการตั้งราคาสินค้า (Pricing)

4. กระบวนการหลัก (Key Process): กระบวนการดำเนินงานและการจัดการของธุรกิจร้านรีฟิลที่ช่วยให้ร้านรีฟิลสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม ได้แก่ 1) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) 2) การตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Marketing and Communication Channels) 3) การบริการ (Service) 4) การออกแบบร้าน (Shop Design) 5) การดูแลสินค้า (Storage) 6) การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management) และ 7) การสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิต (Supporting Packaging Waste Reduction for Supplier)

ความท้าทายทางธุรกิจ (Business Challenge) ที่สำคัญของการทำธุรกิจร้านรีฟิลนั้นอยู่ในส่วนของสูตรกำไร (Profit Formula) กล่าวคือ ธุรกิจการขายสินค้ารีฟิลนั้นให้กำไรสุทธิ (Margin) ที่ต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพทางสังคมและการเงินอย่างยั่งยืน

แนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ 1) การทำตู้รีฟิล (Refill Station) เพื่อกระจายสินค้ารีฟิล 2) การนำเสนอสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย (Quality and Variety of Products) 3) การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้ารีฟิล (Reward Me) 4) การหาพันธมิตร (Partnerships) คู่ค้าที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการ “รักโลก” ของธุรกิจร้านรีฟิล 5) การทำการตลาดในเชิงรุก: การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และการตลาดชุมชน (Community Marketing)

ผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของร้านรีฟิลนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่แนวคิดของร้านที่ส่งเสริมความยั่งยืน กล่าวคือ ธุรกิจร้านรีฟิลไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม คือ เป็นร้านค้าปลีกที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียว และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ แต่ยังสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในแง่ของการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ด้วยการเป็นหน้าร้านให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนที่ผลิตสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่นผ่านการรับซื้อวัตถุดิบในราคาที่เป็นธรรม ร้านรีฟิลจึงถือเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ยั่งยืน (Sustainable Retail Concept) ที่สร้างผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ABSTRACT

Title of Thesis	Sustainable Retail: The Business Model of Refill Stores in Bangkok Metropolitan
Author	Miss SULAKKHANA SANGSUBSIN
Degree	Master of Science (Environmental Management)
Year	2023

The aim of this study is to examine the characteristics of the refill store business model, the challenges it encounters, and to propose initial guidelines for developing refill stores in the Bangkok metropolitan area and its suburbs. This research conducted semi-structured interviews with a total of 10 refill store owners and managers in the Bangkok metropolitan area and suburbs. Data were collected through on-site visits to the refill stores and analyzed using a content analysis framework based on the business model components, as modified from Johnson, Christensen & Kagermann (2008), Osterwalder (2008), Social Innovation Lab (2013), Tandemic (2019), and Kotler (1997). The business model components were categorized into 1) Customer Value Proposition, 2) Profit Formula, 3) Key Resources, and 4) Key Processes, which were the main subjects of this study.

The study findings indicate that:

1. Customer Value Proposition: The value of refill stores includes 1) Sustainable Retail Concepts, 2) Waste Reduction, 3) Sustainable Products that are environmentally friendly and promote sustainability in society, and 4) Environmental Learning Communities.

2. Key Resources: Essential resources required for the operation of refill stores in delivering value to customers and society include 1) Entrepreneurs, 2) Investment, 3) Products, 4) Equipment, 5) Partnerships, 6) Location, and 7) Employees.

3. Profit Formula: Profit Formula refers to the ability of refill store businesses to generate profit while delivering value to customers and includes factors like Profit, Cost, and Pricing strategies.

4. Key Processes: Key Processes encompass the operational and management processes of refill store businesses that enable them to deliver value to customers and society, including 1) Customer Engagement, 2) Marketing and Communication Channels, 3) Services, 4) Shop Design, 5) Storage, 6) Used Packaging Management, and 7) Supporting Packaging Waste Reduction for Suppliers.

The primary business challenge for refill stores lies in the Profit Formula, as the low profit margin of selling refill products may hinder their ability to operate efficiently and sustainably in the social and financial aspects.

The development guidelines for refill stores in the Bangkok metropolitan area and suburbs are as follows: 1) Establishing Refill Stations: Create refill stations to distribute refill products effectively. 2) Diverse Range of High-Quality Refill Products: Offer a wide variety of high-quality refill products to cater to diverse customer preferences. 3) Customer Rewards for Package-Free Refills: Implement a customer rewards program that incentivizes those who purchase package-free refill products. 4) Foster Sustainable Partnerships: Develop partnerships that actively support and promote the store's sustainability concept. 5) Proactive Marketing Strategies: Employ proactive marketing strategies, such as influencer marketing and community engagement.

The results of this study conclude that the value of refill stores is derived from their commitment to sustainability, serving as more than just environmentally friendly stores. They also address consumer needs to reduce single-use packaging and contribute to the local economy by supporting local producers of natural products. Refill stores represent a sustainable retail concept that has positive impacts on the economy, society, and the environment.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีโอกาสสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี หากปราศจากความกรุณาช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฆริกา คันธา ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และได้สละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ รวมถึงช่วยตรวจทานและแก้ไขวิทยานิพนธ์ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วิชชุดา สร้างเอี่ยม ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมและได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. วิริยะ เตชะรุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการสอบหัวข้อวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยตลอดการทำวิทยานิพนธ์ขึ้นนี้

ขอขอบคุณสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์และคณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ได้มอบทุนการศึกษาให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณคณะอาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ได้ให้ความรู้และชี้แนะผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยจนวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ประกอบการและผู้จัดการแบรนด์ร้านรีฟิลทั้ง 10 ท่าน ที่เปรียบเสมือนหัวใจของงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ยินดีแบ่งปันประสบการณ์ของท่านในการทำธุรกิจร้านรีฟิล รวมถึงแง่คิดต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิลเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
สุดท้าย ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยสนับสนุนผู้วิจัยในทุกอย่างเสมอมา

สุลักขณา แสงทรัพย์สิน
ตุลาคม 2566

สารบัญ

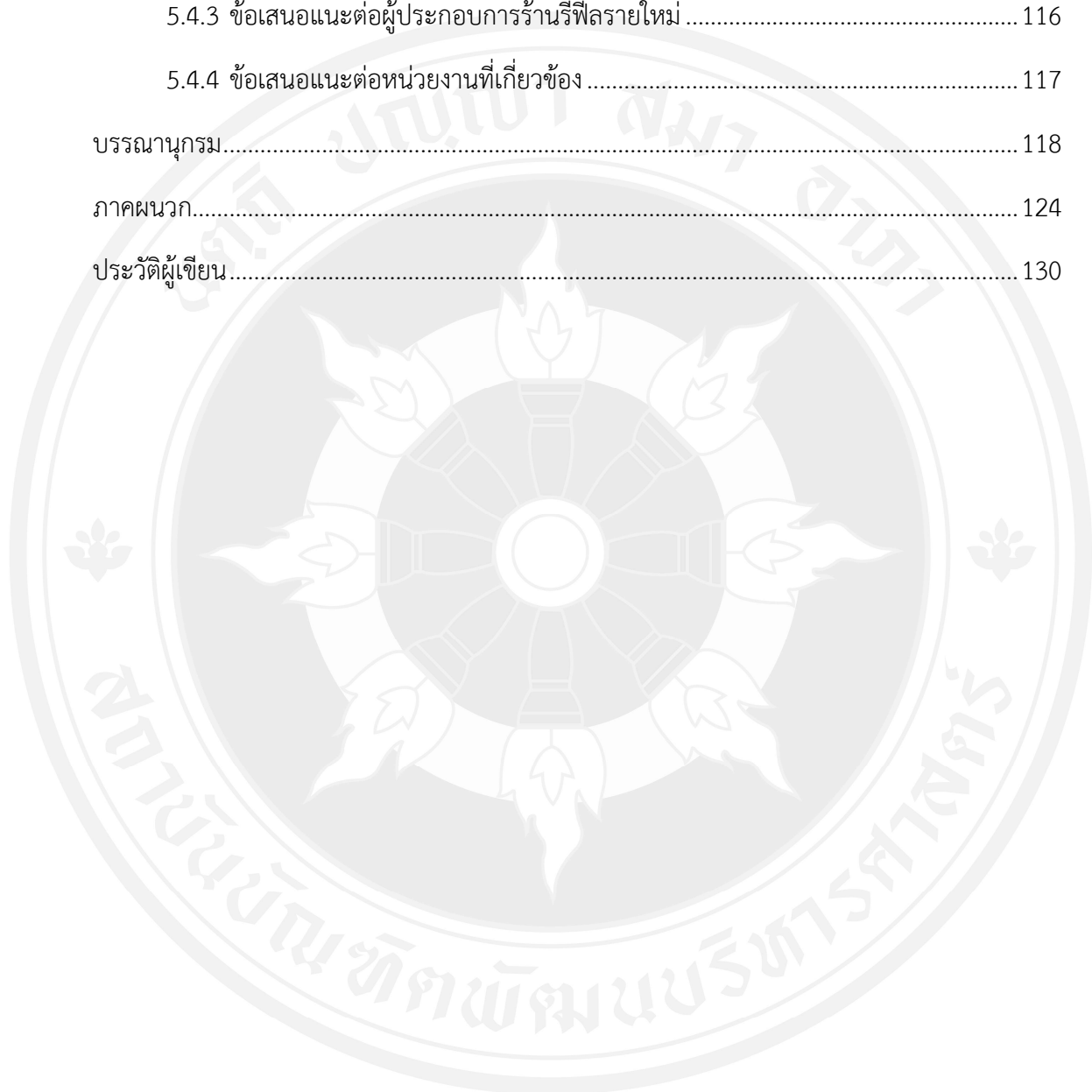
	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์.....	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ	6
2.1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ.....	6
2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ.....	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม	9
2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีของกิจการเพื่อสังคม	9
2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste).....	13

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	15
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Business Model Canvas.....	19
2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps).....	21
2.7 ทฤษฎีองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ Harvard Business Review	23
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับร้านรีฟิล	25
2.8.1 ความหมายของร้านรีฟิล.....	25
2.8.2 ร้านรีฟิลในประเทศไทย.....	25
2.8.3 วิวัฒนาการของร้านรีฟิล.....	27
2.9 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	28
2.9.1 ความหมายของงานวิจัยเชิงคุณภาพ	28
2.9.2 ลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ	29
2.9.3 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ	30
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	34
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	38
3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล.....	39
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	39
3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	40
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.7 การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล	42
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	44
4.1 คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition).....	44
4.1.1 คุณค่าของร้าน (Value of the Shop).....	44

4.1.2	ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer).....	53
4.1.3	การวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact).....	55
4.2	ทรัพยากรหลัก (Key Resource).....	56
4.2.1	ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)	56
4.2.2	เงินลงทุน (Investment).....	57
4.2.3	สินค้า (Products).....	58
4.2.4	อุปกรณ์ (Equipment).....	64
4.2.5	พันธมิตร (Partnerships)	70
4.2.6	ทำเลที่ตั้ง (Location)	74
4.2.7	พนักงาน (Employees).....	74
4.3	สูตรกำไร (Profit Formula).....	75
4.3.1	กำไร (Profit).....	75
4.3.2	ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost).....	76
4.3.3	การตั้งราคาสินค้า (Pricing).....	77
4.4	กระบวนการหลัก (Key Process).....	78
4.4.1	การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement).....	78
4.4.2	การตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Marketing and Communication Channels).....	80
4.4.3	การบริการ (Service).....	83
4.4.4	การออกแบบร้าน (Shop Design)	83
4.4.5	การดูแลสินค้า (Storage).....	87
4.4.6	การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management)	88
4.4.7	การสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิต (Supporting Packaging Waste Reduction for Supplier).....	89
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	90

5.1	สรุปผลการศึกษา.....	90
5.1.1	ความสัมพันธ์และภาพรวมงานวิจัยโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	90
5.1.2	คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition)	93
5.1.3	ทรัพยากรหลัก (Key Resource)	93
5.1.4	สูตรกำไร (Profit Formula)	94
5.1.5	กระบวนการหลัก (Key Process)	95
5.1.6	ความท้าทายของธุรกิจ (Business Challenge)	96
5.1.7	แนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	96
5.1.8	สรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	98
5.2	อภิปรายผลการศึกษา	100
5.2.1	การวิเคราะห์และอภิปรายองค์ประกอบคุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition).....	101
5.2.2	การวิเคราะห์และอภิปรายองค์ประกอบทรัพยากรหลัก (Key Resource).....	102
5.2.3	การวิเคราะห์และอภิปรายองค์ประกอบสูตรกำไร (Profit Formula).....	103
5.2.4	การวิเคราะห์และอภิปรายกระบวนการหลัก (Key Process)	104
5.2.5	อภิปรายแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	105
5.3	การอภิปรายประเด็นอื่น ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการ แบรินด์ร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	110
5.3.1	การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน.....	110
5.3.2	มาตรการทางกฎหมายที่ส่งเสริมร้านรีฟิล	111
5.3.3	จุดขายหรือลักษณะที่แตกต่างของร้านรีฟิล	111
5.3.4	ข้อคิดจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านรีฟิล.....	113
5.3.5	มุมมองจากผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่เป็นชาวต่างชาติ	114

5.4 ข้อเสนอแนะ.....	115
5.4.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	115
5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านรีฟิรรายเดิม.....	115
5.4.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านรีฟิรรายใหม่.....	116
5.4.4 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง.....	117
บรรณานุกรม.....	118
ภาคผนวก.....	124
ประวัติผู้เขียน.....	130



สารบัญตาราง

หน้า

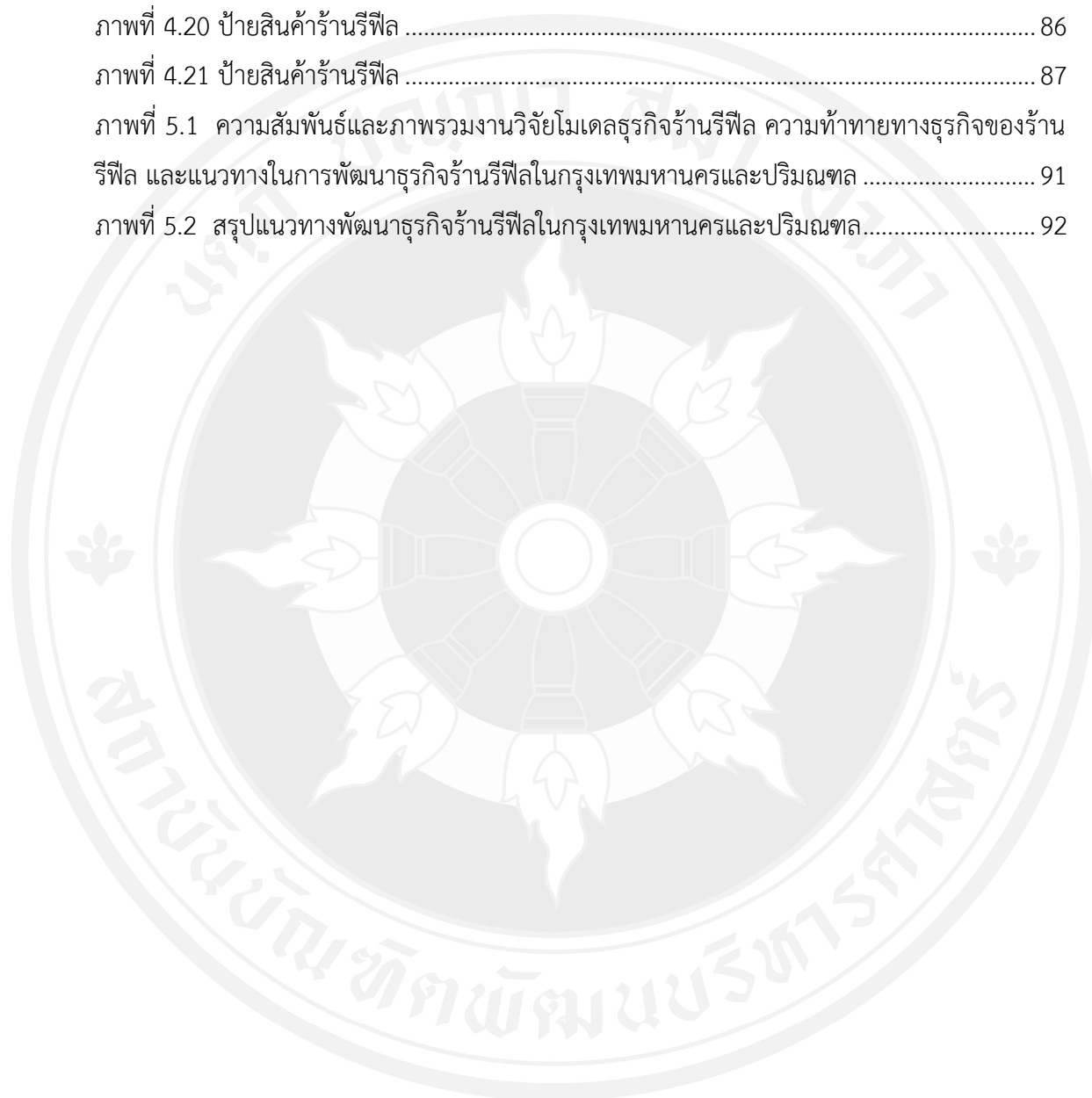
ตารางที่ 2.1 สรุปรายชื่อร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2563-พ.ศ. 2565)	26
ตารางที่ 3.1 ร้านรีฟิลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการศึกษานี้และที่ตั้งของร้าน	38
ตารางที่ 3.2 รายชื่อร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการศึกษานี้ และรูปแบบของการเก็บข้อมูล	41
ตารางที่ 3.3 รหัสที่กำหนดสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์	42
ตารางที่ 4.1 แสดงสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	58
ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างรายชื่อแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าธรรมชาติส่งจำหน่ายในร้านรีฟิลทั่วไป	73
ตารางที่ 5.1 จุดขายของร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากข้อมูลเพจของร้านในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และการลงพื้นที่ร้าน	112

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 ลำดับชั้นการจัดการขยะตาม The 2008 Waste Framework Directive	18
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ.....	24
ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	36
ภาพที่ 4.1 จูตรีฟิลของแบรนด์ Hug Organic ในโซน Ecotopia ห้างสรรพสินค้า Siam Discovery	48
ภาพที่ 4.2 แนวคิดของสินค้าแบรนด์ Hug Organic.....	49
ภาพที่ 4.3 อาหารแห้งสำหรับร้านรีฟิลในร้าน Veggiology.....	60
ภาพที่ 4.4 ขวดแกลลอนพลาสติกพร้อมหัวปั้มน้ำยารีฟิล เหมาะสำหรับประเภทน้ำยาที่มีความหนืด เช่น สบู่เหลว แชมพู	65
ภาพที่ 4.5 ภาชนะพร้อมหัวก๊อกสำหรับเติมน้ำยารีฟิล เหมาะสำหรับประเภทน้ำยาที่มีความเหลว เช่น น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ.....	65
ภาพที่ 4.6 ตู้กดสินค้าและภาชนะกล่องเปิดฝาสำหรับสินค้ารีฟิลประเภทอาหารแห้ง	66
ภาพที่ 4.7 ตู้กดสินค้าและภาชนะกล่องเปิดฝาสำหรับสินค้ารีฟิลประเภทอาหารแห้ง	66
ภาพที่ 4.8 ตาชั่งน้ำหนักสินค้ารีฟิล เครื่องคิดเลข และเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาด	67
ภาพที่ 4.9 ตาชั่งน้ำหนักสินค้า กระจาด ดินสอสำหรับจดน้ำหนักของสินค้ารีฟิล และถุงกระจาดสำหรับใส่อาหารแห้งบริการลูกค้า	67
ภาพที่ 4.10 บรรจุภัณฑ์สำหรับเติมน้ำยารีฟิลขนาดต่าง ๆ	68
ภาพที่ 4.11 บรรจุภัณฑ์สำหรับเติมน้ำยารีฟิลขนาดต่าง ๆ	68
ภาพที่ 4.12 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกหรือขวดแก้วใช้ซ้ำ (Reuse) ที่ผ่านการฆ่าเชื้อบริการฟรีสำหรับลูกค้า.....	69
ภาพที่ 4.13 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกหรือขวดแก้วใช้ซ้ำ (Reuse) ที่ผ่านการฆ่าเชื้อบริการฟรีสำหรับลูกค้า.....	69
ภาพที่ 4.14 ร้าน Refill Station x Better Moon Guesthouse & Café	71
ภาพที่ 4.15 ร้าน Refill Station x Better Moon Guesthouse & Café.....	71

ภาพที่ 4.16 ร้าน Normal Refill x ร้าน Muji	72
ภาพที่ 4.17 การออกแบบร้านสไตล์มินิมอล (Minimal Style)	84
ภาพที่ 4.18 การออกแบบร้านสไตล์อบอุ่น (Homey Style).....	84
ภาพที่ 4.19 การถ่ายทอดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการตกแต่งของร้าน	85
ภาพที่ 4.20 ป้ายสินค้าร้านรีฟิล	86
ภาพที่ 4.21 ป้ายสินค้าร้านรีฟิล	87
ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์และภาพรวมงานวิจัยโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	91
ภาพที่ 5.2 สรุปแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.....	92



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การค้าปลีกในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญในการผลักดันการบริโภคและก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ โดยเป็นการส่งเสริมรูปแบบการบริโภคและการใช้ทรัพยากรอย่างไม่ยั่งยืน กล่าวคือ เป็นรูปแบบการขายที่เน้นปริมาณมากกว่าคุณภาพ ซึ่งก่อให้เกิดการสูญเสียทรัพยากรและเพิ่มปริมาณของเสียในระบบ (Bocken & Short, 2021) ประเทศไทยมีขยะพลาสติกประมาณ 2 ล้านตันต่อปี โดยมีเพียงร้อยละ 25 ที่สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์หรือรีไซเคิลได้ ส่วนที่เหลือนั้นจะถูกนำไปเผา ฝังกลบ และตกค้างอยู่ในสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสิ่งแวดล้อมมากมายที่จะส่งผลกระทบต่อชีวิตของมนุษย์อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเกิดเป็นมลพิษต่อสภาพแวดล้อม มลพิษทางอากาศ และมลพิษทางน้ำ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562; กรมควบคุมมลพิษ, 2563) โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีสัดส่วนขยะจากบรรจุภัณฑ์สูงถึง 1 ใน 3 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้น โดยมีเพียงร้อยละ 15 เท่านั้นที่ถูกนำไปคัดแยกและนำกลับคืนเข้าสู่ระบบ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากพลาสติก นอกจากนี้ การผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นสาขาที่มีการใช้พลาสติกมากที่สุดถึง 2 ล้านกว่าตัน หรือกว่าร้อยละ 40 โดยเฉพาะการใช้งานระยะสั้นหรือการใช้ครั้งเดียว (กรมควบคุมมลพิษ, 2563) ปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์จึงเป็นปัญหาสำคัญที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่จำเป็นต้องมีการร่วมมือเพื่อแก้ไขทั้งจากภาครัฐ ภาคธุรกิจ และภาคประชาชน

ภาครัฐได้มีการผลักดันวางแผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะพลาสติก 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) โดยตั้งเป้าที่จะลดการใช้พลาสติกประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้งและแทนที่ด้วยวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังมีมาตรการนำขยะพลาสติกกลับมาใช้ใหม่ และลดปริมาณขยะพลาสติกในทะเลไทย โดยกำหนดเป้าหมายการลดทั้งหมดร้อยละ 70 ภายในปี 2580 ในขณะที่ภาคธุรกิจได้มีการปรับตัวโดยเริ่มปรับรายการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงนำระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เข้ามาปรับใช้ในโมเดลธุรกิจ โดยเน้นที่การวางแผนการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่า มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์มากที่สุด มีการปรับใช้หลัก 3R อันประกอบด้วยการใช้

(Reduce) การใช้ซ้ำ (Reuse) และการแปรรูปใหม่ (Recycle) ซึ่งเป็นระบบที่ช่วยในการลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ในภาคประชาชนนั้นมีการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เนื่องจาก การรณรงค์ รวมถึงการนำเสนอผลกระทบจากขยะพลาสติกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ด้วยการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) โดยจากแรงกดดันของผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น หลายธุรกิจจึงเปลี่ยนวิธีการบรรจุภัณฑ์ให้มีความยั่งยืนมากขึ้น การเติมสินค้าและการนำกลับมาใช้ใหม่จึงเป็นทางเลือกของธุรกิจในปัจจุบัน (Thornton, 2020)

ธุรกิจร้านรีฟิล (Refill Stores) ถือเป็นโมเดลธุรกิจที่ตอบโจทย์การใช้หลัก 3R ในการดำเนินธุรกิจ และตอบโจทย์ผู้บริโภคในการลดปริมาณการใช้บรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการนำกลับมาใช้ใหม่ และเปลี่ยนไปใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ซ้ำได้เพื่อลดขยะ โดยถือเป็นรูปแบบของการค้าปลีกที่ยั่งยืน (Bocken & Short, 2021) ที่ผู้ซื้อสามารถนำบรรจุภัณฑ์มาเองและคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า เช่น สบู่ แชมพู น้ำยาชำระล้างต่าง ๆ นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถกำหนดปริมาณที่จะซื้อได้ ซึ่งถือเป็นการลดของเสีย และยังสร้างความตระหนักรู้ด้านปัญหาสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเป็นการสนับสนุนการใช้ทรัพยากรอย่างหมุนเวียนในธุรกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านรีฟิลในประเทศไทย แม้ผู้วิจัยจะพบว่าตลาดสินค้ารีฟิลมีศักยภาพในการเติบโตและมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย (พิมพ์วรรณ เตือนแจ่ม และ สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน, 2564) แต่ในปัจจุบันก็ยังมี การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับร้านรีฟิลในประเทศไทยที่น้อยและขาดการศึกษาที่เป็นรูปธรรมอย่างชัดเจน จากช่องว่างในวรรณกรรม (Gap in Literature) ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ในประเทศไทย (Business Model) รวมถึงความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล (Business Challenge) และเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล เพื่อเสริมองค์ความรู้เกี่ยวกับร้านรีฟิลในประเทศไทย และเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการค้าปลีกที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บุคคลทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเป็นการเผยแพร่องค์ความรู้จากผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่มีความตั้งใจในการทำธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

1.2 คำถามวิจัย

- 1) โมเดลธุรกิจ (Business Model) ของร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีลักษณะอย่างไร
- 2) ธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความท้าทายทางธุรกิจ (Business Challenge) อย่างไรบ้าง
- 3) อะไรคือแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาความท้าทายทางธุรกิจ (Business Challenge) ของร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ผู้ประกอบการร้านรีฟิลและผู้จัดการแบรนด์ของร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในเดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566

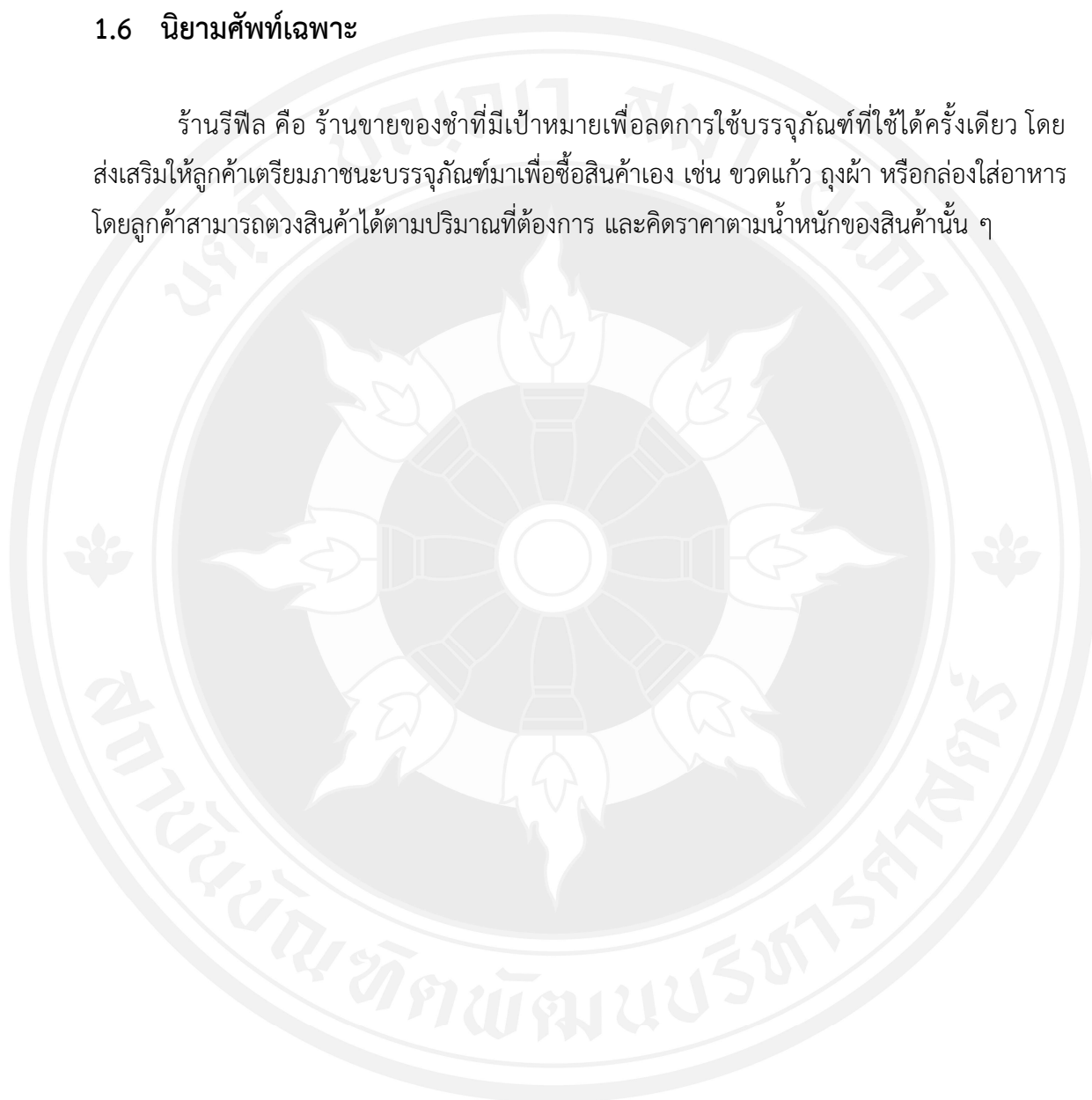
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบลักษณะโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 2) ทราบความท้าทายทางธุรกิจ (Business Challenge) ของร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 3) ทราบแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4) ผู้ประกอบการที่มีความสนใจเกี่ยวกับรูปแบบการค้าปลีกที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บุคคลทั่วไป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำแนวทางการขยายผลธุรกิจร้านรีฟิลไปดำเนินการประยุกต์ใช้เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจหมุนเวียน

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ร้านรีฟิล คือ ร้านขายของชำที่มีเป้าหมายเพื่อลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ได้ครั้งเดียว โดยส่งเสริมให้ลูกค้าเตรียมภาชนะบรรจุภัณฑ์มาเพื่อซื้อสินค้าเอง เช่น ขวดแก้ว ถุงผ้า หรือกล่องใส่อาหาร โดยลูกค้าสามารถตวงสินค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการ และคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้านั้น ๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการค้าปลีกเพื่อความยั่งยืน: โมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร ทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและกำหนดกรอบวิจัย โดยมีประเด็นในการศึกษาต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการออกแบบกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
 - 2.1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม
 - 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกิจการเพื่อสังคม
 - 2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Business Model Canvas
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)
- 2.7 ทฤษฎีองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ Harvard Business Review
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับร้านรีฟิล
 - 2.8.1 ความหมายของร้านรีฟิล
 - 2.8.2 วิวัฒนาการของร้านรีฟิล
 - 2.8.3 ร้านรีฟิลในประเทศไทย
- 2.9 การวิจัยเชิงคุณภาพ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

2.1.1 ความหมายของผู้ประกอบการ

คำว่า “ผู้ประกอบการ” มาจากคำในภาษาฝรั่งเศส คือ *entreprendre* หมายถึง “ลงมือกระทำ” (to do something) หรือ “รับหน้าที่” (to undertake) คำว่าผู้ประกอบการ จึงถูกนำมาใช้โดยหมายถึงผู้ที่รับผิดชอบดำเนินการในหน่วยธุรกิจ

Frese (2000) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้ก่อตั้งกิจการ เป็นเจ้าของกิจการหรือหุ้นส่วน และดำเนินการ โดยยอมรับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ในการทำธุรกิจ เพื่อกำไรจากการดำเนินธุรกิจ

McClelland (1961) ระบุว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้มีความกระตือรือร้น ต้องการความสำเร็จสูงสุด และสามารถยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการไทยหลายท่านที่ได้ให้ความหมายของผู้ประกอบการในแง่มุมต่าง ๆ โดย อำนาจ อีรวนิช (2549, อ้างถึงใน วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์, 2557) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเป็นบุคคลที่จัดตั้งธุรกิจใหม่ เผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงทางธุรกิจ เพื่อหาผลกำไรและการเติบโตจากความต้องการของตลาด โดยรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อลงทุนในกิจการของตน สอดคล้องกับ วิชัย โสสุวรรณจินดา (2545, อ้างถึงใน วันวิสาข์ โชคพรหมอนันต์, 2557) ที่กล่าวว่า ผู้ประกอบการ คือ บุคคลที่จัดตั้งองค์กรธุรกิจขึ้นมา เพื่อหวังผลกำไร โดยยอมรับความเสี่ยง ปัญหา ความท้าทาย และความไม่แน่นอนทางธุรกิจ โดยผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงปัจจัยเบื้องต้น 3 ประการ ได้แก่ 1) สิ่งใดคือผลตอบแทนที่ผู้ประกอบการต้องการ 2) อุปสรรคต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ 3) การประเมินทักษะและความสามารถของตนเอง

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการ

โรบินสัน (Robinson, 1991, อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2552) กล่าวว่า ลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความต้องการความสำเร็จ ความมีนวัตกรรม ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเชื่อว่าตนมีอำนาจ และความสามารถสร้างสรรค์ สอดคล้องกับ Shaver and Scott (1991, อ้างถึงใน นราเขต ยิ้มสุข, 2552) ที่พบว่า ความต้องการความสำเร็จ และความเชื่อมั่นในตนเอง เป็นตัวแปรที่ถูกศึกษาวิจัยมากที่สุด Lambing and Kuehl (2003, อ้างถึงใน อรการ พุฒิกาสพาณิช, 2550) ระบุคุณลักษณะของผู้ประกอบการ ดังนี้

- 1) ความเชื่อมั่นในความสามารถของตน และแนวคิดการดำเนินธุรกิจ โดยผู้ประกอบการต้องเชื่อว่าสามารถทำให้ธุรกิจของตนสำเร็จตามเป้าหมายได้หากลงมือทำ
- 2) มีความสามารถในการตัดสินใจได้ด้วยตนเอง และมองว่าความสำเร็จหรือความล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับการกระทำของตนเอง

3) มีความยืดหยุ่นไม่ย่อท้อต่อความล้มเหลว และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เข้ามา โดยมองว่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นนั้นเป็นบทเรียน

4) มีความต้องการอย่างแรงกล้าในการทำธุรกิจ โดยความต้องการดังกล่าวจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการสามารถบรรลุเป้าหมายได้

5) มองเห็นโอกาสในความเปลี่ยนแปลง

6) มีความสามารถจัดการกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ กล่าวคือ ผู้ประกอบการจะประเมินสถานการณ์ และหาทางรับมือกับความเสี่ยง

7) มีความคิดสร้างสรรค์ โดยมองเห็นโอกาสที่ผู้อื่นไม่เห็น

8) มีความอดทนต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้

9) ใส่ใจกับรายละเอียดของงาน และต้องการงานที่มีคุณภาพสมบูรณ์

10) ตระหนักถึงคุณค่าของเวลา

11) มีความริเริ่มสิ่งใหม่

นอกจากนี้ Hodgetts and Kuratko (1989) รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ จำแนกออกเป็น 11 ลักษณะ ดังนี้

1) มีความมั่นใจ (Confidence)

2) ความคิดริเริ่มด้วยตนเอง (Personal Initiative)

3) มีความกล้าเสี่ยง (Risk Taking)

4) มีความหยั่งรู้ (Intuitiveness)

5) มีความก้าวร้าว (Aggressiveness)

6) ชอบการแข่งขัน (Competitiveness)

7) มีพฤติกรรมมุ่งเป้าหมาย (Goal-Oriented Behavior)

8) อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง (Reality-Based Action)

9) มีพฤติกรรมในการแสวงหาโอกาส (Opportunistic Behavior)

10) สามารถเรียนรู้จากความผิดพลาด (The Ability to Learn from the Mistake)

11) สามารถสร้างทักษะสัมพันธ์ (The Ability to Employ Human Relation Skill)

สอดคล้องกับ Frese (2000) ที่ได้สรุปถึงคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนาดย่อมไว้ ดังนี้

1) ความกล้าเสี่ยง (Risk Taking Orientation) คือ ความสามารถในการประเมินความเสี่ยงและกล้าตัดสินใจภายใต้สภาวะที่ไม่แน่นอน โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ความกล้าเสี่ยงต่อสิ่งที่ไม่รู้ ความกล้าเสี่ยงในการใช้ทรัพย์สินเพื่อก่อตั้งธุรกิจ และความกล้ากู้ยืมเพื่อมาสร้างธุรกิจ

2) ความเป็นตัวของตัวเอง (Autonomy Orientation) คือ ความสามารถและความตั้งใจที่จะนำไปสู่โอกาสในการประสบความสำเร็จ บุคคลที่มีลักษณะดังกล่าวสามารถทำงานและตัดสินใจได้ด้วยตนเองในภาวะที่บีบบังคับ หรือมีเงื่อนไขจำกัด

3) ความก้าวร้าวในการแข่งขัน (Competitive Aggressiveness Orientation) คือ การมุ่งเอาชนะการแข่งขันในการทำธุรกิจ การบริหารจัดการให้เหนือกว่าคู่แข่ง การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4) ความต้องการประสบความสำเร็จ (Achievement Orientation) คือ ความมุ่งมั่นในการประสบความสำเร็จ มีความเพียรพยายามเพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ

5) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness Orientation) คือ การมีความคิดริเริ่มในการสร้างสินค้า บริการ นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาปรับใช้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของตนเอง

6) ความสม่ำเสมอและความใส่ใจในการเรียนรู้ (Stability and Learning Orientation) คือ การมีจิตใจที่แน่วแน่ ไม่หวั่นไหวต่อสถานการณ์ มีความสามารถในการเรียนรู้ความผิดพลาดจากอดีต และแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนา

จากการศึกษาความหมายของผู้ประกอบการ จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการ คือ ผู้ที่มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ และจัดตั้งธุรกิจขึ้นมา โดยนำเอาปัจจัยและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น สร้างสินค้าหรือบริการตามความต้องการของตลาด เพื่อกำไรสูงสุด โดยพร้อมรับความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจของตน โดยลักษณะสำคัญของผู้ประกอบการที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจ เช่น ความกล้าเสี่ยง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความต้องการประสบความสำเร็จ ความอดทน ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคต่าง ๆ ความคิดสร้างสรรค์ การมองเห็นโอกาส ทักษะทางสังคม เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม

2.2.1 แนวความคิดและทฤษฎีของกิจการเพื่อสังคม

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ (2562) ระบุว่า กิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) คือ กิจการที่มีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกการบริหารจัดการที่ดีของภาคธุรกิจมาบวกกับความรู้และนวัตกรรมสังคม มีความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องพึ่งพาเงินบริจาค และมีการนำผลกำไรที่เกิดขึ้นไปลงทุนซ้ำเพื่อขยายผลกระทบทางสังคมที่เกิดขึ้น

โดยมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

- 1) มีเป้าหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 2) นำผลกำไรกลับคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กำหนดไว้
- 3) มีรูปแบบการดำเนินการที่มีความยั่งยืนทางการเงิน เป็นมิตรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 4) ดำเนินการอย่างโปร่งใส และมีธรรมาภิบาล

ทั้งนี้ ธุรกิจทั่วไปก็มีเป้าหมายที่เน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดให้ผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของเป็นสำคัญ ในขณะที่กิจการเพื่อสังคมจะเน้นการตั้งกิจการที่มีเป้าหมายทางสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นตัวตั้ง สามารถระบุและกำหนดผู้ได้รับประโยชน์และผลกระทบทางสังคมอย่างชัดเจน

สฤณี อาชวานันทกุล (2553) จัดแบ่งธุรกิจเพื่อสังคมตามลักษณะของกิจการ โดยนิยามกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยว่ามีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) กิจการเพื่อสังคมมีพันธกิจหลักในการช่วยเหลือคนที่ขาดโอกาสในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน
- 2) กิจการเพื่อสังคมมีการคำนึงถึง สังคม สิ่งแวดล้อม การสร้างโอกาส และมีความยั่งยืนทางการเงิน
- 3) กิจการเพื่อสังคมมีหลากหลายแนวทางในการทำธุรกิจ แต่มีเป้าหมายหลัก คือ เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อเศรษฐกิจระดับเล็ก (Micro Economic) และกิจกรรมในพื้นที่ไร้อุตสาหกรรม ตลาดโตเร็ว
- 4) กิจการเพื่อสังคมสร้างผลตอบแทนเป็นหลักด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์สูงสุด ไม่ใช่กำไรสูงสุด
- 5) กิจการเพื่อสังคมต้องใช้กลไกทางการตลาด การสร้างนวัตกรรม และการประสานประโยชน์ของทุกฝ่าย ได้แก่ ภาครัฐ ภาคประชาชน และภาคเอกชน เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก

ทั้งนี้ ในมิติทางเศรษฐศาสตร์ กิจกรรมเพื่อสังคมมี 4 ลักษณะ (Spear & Bidet, 2003, อ้างถึงใน เกวลิณ มะลิ, 2557) ดังนี้

- 1) มีการผลิตสินค้าและบริการต่อเนื่อง
- 2) มีความเสี่ยงทางเศรษฐกิจเหมือนธุรกิจทั่วไป
- 3) มีความเป็นอิสระ กล่าวคือ จัดตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของผู้มีส่วนร่วม บริหารจัดการภายใต้กรอบที่กำหนดขึ้นจากสมาชิก

- 4) มีการจ่ายเงินตามค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ

โดยในมิติของสังคมนั้น กิจกรรมเพื่อสังคมมีความเชื่อมโยงกับสังคมโดยตรง เนื่องจาก มีจุดมุ่งหมายเพื่อประโยชน์ของสังคมมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้ง โดยสามารถจำแนกลักษณะได้ดังนี้

- 1) ริเริ่มโดยกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหา
- 2) มีเป้าหมายชัดเจนเพื่อประโยชน์ของชุมชน
- 3) ใช้หลักการตัดสินใจร่วมกันของสมาชิก
- 4) มีส่วนร่วมโดยธรรมชาติกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่าธุรกิจเพื่อสังคมมีจุดมุ่งหมายหลักในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยริเริ่มจากกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน โดยสร้างผลตอบแทนเป็นหลักด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อประโยชน์สูงสุด

2.2.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการเพื่อสังคม

Salforest (2013) ให้คำนิยามผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneur) ว่าหมายถึง นักธุรกิจหรือปัจเจกชนผู้มีจิตสาธารณะที่เลือกเดิน “ทางสายกลาง” ระหว่างนักธุรกิจและเอ็นจีโอ แบบดั้งเดิม ใช้ประโยชน์จากชุดความรู้จากโลกธุรกิจที่ประชาชนทั่วไปเข้าไม่ถึง ในการคิดค้น พัฒนา และลงมือดำเนินกิจการที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนและคุ้มค่าเมื่อเทียบกับต้นทุน กล่าวคือ ธุรกิจต้องสร้างกำไรให้อยู่ได้โดยไม่ต้องพึ่งเงินบริจาค แต่การทำธุรกิจเพื่อสังคม แตกต่างจากการทำธุรกิจทั่วไปตรงที่เป้าหมายไม่ได้อยู่ที่ “การทำกำไรสูงสุด” หากแต่อยู่ที่การสร้าง “ผลตอบแทนทางสังคมสูงสุด” (Maximized Social Return)

นอกจากนี้ Salforest (2013) ยังระบุว่า การลงทุนเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่ยากและท้าทาย จึงมีความเสี่ยงที่จะประสบความสำเร็จน้อยกว่าการลงทุนธรรมดา ดังนั้น จึงต้องใช้ความคิดริเริ่ม ความกล้าหาญ ความเสียสละ ความคิดสร้างสรรค์ ความเชี่ยวชาญ และความอดทนของผู้ประกอบการ สังคมสูงกว่าการทำธุรกิจปกติ ทำให้มีผู้ประกอบการสังคมน้อยรายที่ประสบความสำเร็จ และในบรรดาผู้ที่ประสบความสำเร็จทั้งหลาย ก็ล้วนแต่ได้สร้างกระบวนการทัศน์และวิธีการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ ๆ ที่พลิกตำราธุรกิจกระแสหลักจากหน้ามือเป็นหลังมือทั้งสิ้น

Skillern et al. (อ้างถึงใน ชัญญพัชร บุนนาค, 2559) กล่าวว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรสนใจในการสร้างคุณค่าทางสังคม โดยไม่ถูกเบียดเบียนด้วยกำไร รวมถึงควรประยุกต์ใช้หลักการของผู้ประกอบการธุรกิจให้เข้ากับสังคม เช่น การควบคุมต้นทุน การดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างรายได้ โดยสรุปผู้ประกอบการเพื่อสังคมควรมีทักษะ ดังนี้

- 1) ขยายความสามารถในการบริหาร
 - 2) พัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยรวม
 - 3) พัฒนาศักยภาพในการทำงานร่วมมือกับกิจการไม่แสวงหากำไรสูงสุดอื่น ๆ
 - 4) รักษาทรัพยากรสิ่งแวดล้อม และใช้ประโยชน์จากกลไกในการวางแผนกลยุทธ์
- ให้องค์กรเติบโตและยั่งยืน

นอกจากนี้ ชัญญพัชร บุนนาค (2559) ศึกษาแนวความคิดของผู้ดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทย พบว่า แนวความคิดริเริ่มในการประกอบกิจการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการเกิดความคิดริเริ่มจากปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีความตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น จึงมีความตั้งใจ เสียสละ และทุ่มเท เริ่มต้นทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างยั่งยืนจากต้นเหตุของปัญหา โดยผู้ประกอบการเพื่อสังคมยังเป็นผู้ให้องค์ความรู้ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และอธิบายแนวคิดการดำเนินกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยไว้ดังนี้

1) ปัญหาสังคมและปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสังคม เจ้าของกิจการเพื่อสังคม เป็นบุคคลหนึ่งในสังคมที่มองเห็นปัญหาเหล่านี้

2) เจ้าของกิจการเพื่อสังคมต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในงานที่ทำเพื่อสังคม รวมถึงมีความ มุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง

3) กิจการเพื่อสังคมมีการขายสินค้าและ/หรือบริการเหมือนธุรกิจอื่น ๆ แต่มี วัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่โดยพื้นฐานแล้วมีเป้าหมายในการแก้ไขปัญหาสังคม

4) การสร้างความเข้าใจ เป็นสิ่งแรกที่คุณประกอบการเพื่อสังคมต้องสื่อสาร เพื่อให้ เกิดความรู้อยู่และความเข้าใจในวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของผู้ประกอบการเพื่อสังคม

5) ตลาดหรือลูกค้าของกิจการเพื่อสังคม นอกจากจะได้รับสินค้าและบริการใน ราคายุติธรรม ยังได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ ไม่ถูกเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง และยังเป็น ผู้สนับสนุนหลักในการแก้ไขปัญหาสังคม

6) รายได้จากการขายสินค้าหรือบริการของกิจการเพื่อสังคม จะถูกจัดเข้ามาใช้ จ่ายในส่วนของค่าดำเนินการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนร่วมในการผลิตและดำเนินธุรกิจ

7) ผลกำไรที่ได้จะถูกส่งกลับไปในการพัฒนาช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมใน ด้านต่าง ๆ ต่อไป

Kirkwood & Walton (2009) ศึกษาแรงจูงใจของผู้ประกอบการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า ผู้ประกอบการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น ได้รับแรงจูงใจจากปัจจัย 5 ประการ ได้แก่

- 1) ค่านิยมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green values)
- 2) การหาเลี้ยงชีพ (Earning a living)
- 3) ความหลงใหล (Passion)
- 4) การได้เป็นนายตัวเอง (Being their Own Boss)
- 5) การมองเห็นช่องว่างในตลาด (Seeing the Gap in the Market)

อีกทั้งยังระบุว่าผู้ประกอบการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแรงจูงใจที่คล้ายคลึงกันกับ ผู้ประกอบการโดยทั่วไป นอกเหนือจากแรงจูงใจด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ผู้ประกอบการ เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีแรงจูงใจทางการเงินในระดับที่ต่ำกว่าที่พบในงานวิจัยเกี่ยวกับ ผู้ประกอบการทั่วไป

นอกจากนี้ Sharir & Lerner (2006) ระบุว่า ทักษะและคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญสำหรับการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน ภูมิหลังของผู้ประกอบการและประสบการณ์การบริหารที่ผ่านมา รวมถึงแรงจูงใจส่วนบุคคล ความมุ่งมั่น และเวลาที่อุทิศให้กับธุรกิจ ตลอดจนการสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวและเครือข่ายส่วนบุคคล (Personal Network) ในการก่อตั้งธุรกิจ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมกิจกรรมของธุรกิจเพื่อสังคม

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจเพื่อสังคม โดยผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจเพื่อสังคมต้องเป็นผู้ที่มีใจรักในงานที่ทำเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม รวมถึงมีความมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste)

แนวคิดขยะเป็นศูนย์ (Zero Waste) เป็นชุดหลักการที่มุ่งเน้นการป้องกันการเกิดของเสีย ส่งเสริมให้มีการออกแบบวงจรชีวิตของทรัพยากรใหม่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดถูกนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ใหม่ และ/หรือนำกลับมาใช้ซ้ำ เป้าหมายของแนวคิดดังกล่าวคือการหลีกเลี่ยงการส่งขยะไปยังหลุมฝังกลบ เต่าเผาขยะ มหาสมุทร หรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในระบบของ Zero Waste ทรัพยากรต่าง ๆ จะถูกนำมาใช้ซ้ำจนกว่าจะถึงระดับของ Optimum Level of Consumption โดย Zero Waste International Alliance (ZWIA) ได้ให้คำนิยาม Zero Waste ว่าเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรทั้งหมดด้วยความรับผิดชอบในการผลิต การบริโภค การใช้ซ้ำ และการกู้คืนผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และวัสดุทั้งหมด โดยไม่เผา และไม่ปล่อยลงสู่ดิน น้ำ หรืออากาศที่คุกคามสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพของมนุษย์ (Zero Waste International Alliance, 2018)

“Zero Waste: The conservation of all resources by means of responsible production, consumption, reuse, and recovery of products, packaging, and materials without burning and with no discharges to land, water, or air that threaten the environment or human health.”

นอกจากนี้ Snow & Dickinson (2001) ระบุว่า Zero Waste หมายถึง การป้องกันของเสียซึ่งเป็นวิธีการที่ครอบคลุมทั้งระบบ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้วัสดุ/ทรัพยากรต่าง ๆ ไหลผ่านทั้งระบบ โดยไม่มีของเสียเกิดขึ้น แนวคิด Zero Waste จึงครอบคลุมมากกว่าการใช้ซ้ำ (Reuse) และการรีไซเคิล (Recycle) โดยมุ่งไปที่การปรับโครงสร้างระบบเพื่อลดของเสีย (Davidson, 2011)

โดยหัวใจหลักของแนวคิดขยะเป็นศูนย์ คือ การกำจัดขยะตั้งแต่ต้นทาง โดยเน้นที่การลดปริมาณการใช้ทรัพยากรที่ไม่จำเป็น การใช้ซ้ำ และการคัดแยกเพื่อนำกลับไปใช้ใหม่ ก่อนที่จะนำขยะเหล่านั้นไปกำจัด เพื่อให้ของเหลือใช้หรือขยะเหล่านั้นเกิดประโยชน์สูงสุด โดยแนวทางสำคัญดังกล่าวประกอบด้วย (กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง, 2564)

- 1) Reduce คือ ลดการใช้ ทั้งลดปริมาณการใช้ ลดจำนวนครั้งที่ใช้ ใช้ให้น้อยลง หรือใช้ไม่บ่อยจนเกินไป เช่น การลดใช้ของแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง
- 2) Reuse คือ ใช้ซ้ำ ทั้งการเลือกใช้สิ่งของหรือวัสดุที่มีอยู่แล้ว นำกลับมาใช้ซ้ำได้ เช่น ถังพลาสติก แก้วน้ำพลาสติก หรือเลือกใช้ถุงผ้า แก้วน้ำส่วนตัวที่สามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง รวมไปถึงการส่งต่อสิ่งของที่ไม่ได้ใช้ให้กับผู้อื่นๆ ที่สร้างประโยชน์ต่อได้
- 3) Recycle คือ การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการแปรสภาพโดยการนำขยะมาคัดแยก เช่น แก้ว กระดาษ พลาสติก โลหะ อโลหะ ออกจากขยะประเภทอื่น ผ่านขั้นตอนและกระบวนการเพื่อออกมา กลายเป็นผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ รวมถึงการนำขยะอินทรีย์มาใช้ประโยชน์ เช่น ทำน้ำหมักชีวภาพ ปุ๋ยหมัก ผลิตแก๊สชีวภาพ

สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.) กล่าวว่า แนวคิดสำหรับของเสียเหลือศูนย์เป็นปรัชญาที่ส่งเสริมการหมุนเวียนทรัพยากรให้กลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเป็นการลดปริมาณของเสียที่เกิดขึ้นให้เหลือน้อยลง อีกทั้งเพื่อลดปัญหามลพิษต่าง ๆ จากการกำจัดของเสียโดยวิธีการฝังกลบและ/หรือเผาเถ้าอีกด้วย เพราะในปัจจุบันมีข้อจำกัดด้านพื้นที่สำหรับกำจัดของเสียและวิธีการควบคุมมลพิษด้านกลิ่นและไอระเหยที่ต้องมีค่าใช้จ่ายการลงทุนที่ค่อนข้างสูง และเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตามมาอย่างมหาศาล

ทั้งนี้ Krungsri Plearn Plearn (ม.ป.ป.) ระบุว่า การใช้ชีวิตแบบ Zero Waste สามารถยึดหลักปฏิบัติ 1A3R ประกอบด้วย Avoid หลีกเลี่ยงใช้สิ่งของก่อให้เกิดขยะเพิ่ม Reduce ใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดขยะให้น้อยลง Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Recycle การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร, ม.ป.ป.; สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม, ม.ป.ป.)

- 1) Avoid: การเลี่ยงพฤติกรรมต่าง ๆ อันจะก่อให้เกิดขยะที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุสิ้นเปลือง รวมถึงวัสดุที่ก่อให้เกิดขยะที่ยากต่อการกำจัด
- 2) Reduce: ลดการบริโภค การใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดขยะ
- 3) Reuse: เป็นการนำเอาวัสดุชิ้น ๆ กลับมาใช้ใหม่ แม้จะเคยใช้ไปแล้วมากกว่า 1 ครั้งก็ยังใช้งานต่อได้ เช่น การนำกล่องพัสดุที่ได้รับมาจากร้านค้าออนไลน์ กลับไปส่งต่อให้ผู้อื่นได้ใช้งานอีกครั้ง

4) Recycle: การนำวัสดุเหลือใช้มาแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ เป็นการนำวัสดุต่างๆ ที่เหลือใช้และกำลังจะถูกทิ้งหรือถูกทำลายกลับมาใช้ใหม่โดยไม่ทำให้เป็นขยะสูญเปล่า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสรุปได้ว่าแนวคิดสำหรับขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) เป็นปรัชญาที่ส่งเสริมการหมุนเวียนทรัพยากรให้กลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีหลักปฏิบัติ 1A3R ประกอบด้วย Avoid หลีกเลี่ยงใช้สิ่งที่ก่อให้เกิดขยะเพิ่ม Reduce ลดการบริโภค ใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดขยะให้น้อยลง Reuse การนำกลับมาใช้ใหม่ และ Recycle การหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับลักษณะร้านรีฟิล กล่าวคือ ส่งเสริมการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น การลดขยะประเภทบรรจุภัณฑ์ และการนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ซ้ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)

เศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นระบบเศรษฐกิจที่เน้นการออกแบบเพื่อการปรับตัวระยะยาว โดยอนุรักษ์และเพิ่มการใช้ประโยชน์ต้นทุนทางธรรมชาติ ด้วยการควบคุมทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด และใช้ทรัพยากรหมุนเวียนให้มีความสมดุลมากยิ่งขึ้น ผ่านการนำมาใช้ประโยชน์ใหม่หรือแลกเปลี่ยนกัน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ทำให้เกิดโอกาสใหม่ ๆ ทางด้านธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) สอดคล้องกับ การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า เศรษฐกิจหมุนเวียน หมายถึง แนวคิดที่มีการวางแผนและออกแบบให้นำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ รักษาและสร้างคุณค่าจากทรัพยากรที่มีในระบบให้ได้มากที่สุด โดยการใช้งานของวัสดุ และผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จนเกิดเป็นวงจรหมุนเวียนทรัพยากรต่อเนื่องในระบบปิด โดยไม่มีการส่งของเสียออกนอกระบบ ส่งผลให้เกิดความสมดุลระหว่างมนุษย์และทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อแก้ไขปัญหาการใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็นจากการขยายตัวของประชากรโลก จนนำไปสู่การขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจที่ยั่งยืน โดยมีหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ 1) การรักษาและเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการใช้น้ำอย่างจำกัดให้น้อยที่สุด เพิ่มการใช้ทรัพยากรหมุนเวียนและพลังงานทดแทน 2) การใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด ด้วยการหมุนเวียนวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบและแปรรูปทรัพยากรภายหลังการใช้งาน การซ่อมแซม และนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) เพื่อเกิดการหมุนเวียนของวัตถุดิบภายในระบบ และ 3) การรักษาประสิทธิภาพของระบบ ด้วยการจัดการและลดการปล่อยของเสียออกจากระบบให้น้อยที่สุด

ธนันธร มหาพรประจักษ์ (ม.ป.ป.) ระบุว่า Circular Economy หรือระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน เป็นการออกแบบเศรษฐกิจให้หมุนเวียนเป็นวงจรไม่รู้จบ หลักการของระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนนั้นกว้างกว่าเพียงการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) แต่เป็นแนวคิดแบบองค์รวมที่ครอบคลุมหลักการสำคัญ 3 ข้อ คือ 1) ออกแบบสินค้าและบริการที่เน้นการรักษาต้นทุนด้านทรัพยากรธรรมชาติ 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุดด้วยการหมุนเวียนวัตถุดิบและสินค้า และ 3) ลดการเกิดของเสียและผลกระทบเชิงลบ (Negative Externalities) ต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด หลักการทั้ง 3 ข้อนั้นทำให้ระบบการผลิตแบบเดิมหรือระบบการผลิตแบบตรง (Linear Economy) ที่เป็นการผลิตแบบใช้แล้วทิ้ง (Make-Use-Dispose) และเน้นกำไรเป็นตัวตั้ง เปลี่ยนไปสู่ระบบการผลิตแบบหมุนเวียนที่เน้นการนำวัตถุดิบจากสินค้าที่ใช้แล้วกลับมาใช้ใหม่ (Make-Use-Return) พัฒนาไปสู่การใช้พลังงานสะอาด ลดผลกระทบเชิงลบ และเพิ่มผลกระทบเชิงบวกต่อระบบเศรษฐกิจ

สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย (2565) กล่าวว่า เศรษฐกิจแบบหมุนเวียน คือ กรอบการทำงานทางเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นด้านการจัดการทรัพยากรอย่างระมัดระวัง เพื่อให้ไม่มีส่วนใดถูกทิ้งอย่างสูญเปล่า กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์และวัสดุจะถูกเก็บไว้ใช้ซ้ำ ผลิตซ้ำ และนำกลับมาใช้ใหม่ ทรัพยากรเหล่านั้นถูกใช้อย่างคุ้มค่ามากที่สุด การบูรณะและการปฏิรูปนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบปิดที่ “ออกแบบมาเพื่อกำจัด” ทรัพยากรที่สูญเปล่า ระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ต้นทุนทางธรรมชาติและสังคม ถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะเสริมศักยภาพของธุรกิจ ช่วยให้สามารถจัดลำดับความสำคัญของสิ่งแวดล้อมได้อย่างราบรื่น เพิ่มประสิทธิภาพ และกระตุ้นการเติบโตของเศรษฐกิจ Circular Economy เป็นแนวคิดแบบองค์รวมที่แทบจะเปลี่ยนกระบวนการของการผลิต การบริโภค และการใช้ชีวิตเริ่มตั้งแต่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ การประสานเชื่อมโยงระหว่างองค์กรประกอบต่าง ๆ จนคล้ายกับการทำงานของระบบนิเวศ เพื่อให้เกิดการรักษาต้นทุนธรรมชาติ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้เกิดของเสียน้อยที่สุดและส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการสร้างธุรกิจแนว Circular Economy จะเอื้อให้ได้เป็นสังคมคาร์บอนต่ำ จำเป็นต้องอาศัยการดำเนินงานร่วมกันจากทุกภาคส่วน

โดยภาครัฐและเอกชนควรนำเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์มาใช้เพื่อสะท้อนต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของสินค้าและบริการด้วย ราคาสินค้าและบริการเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้จ่ายของผู้บริโภค ที่ผ่านมามีผู้ประกอบการมักผลิตสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาเฉพาะต้นทุนส่วนตัว เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าพลังงานต่างๆ แต่ไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนผลกระทบทางภายนอกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทำให้การผลิตสินค้าหรือบริการมีต้นทุนต่ำเกินไป ส่งผล

ให้เกิดการผลิตสินค้าจำนวนมาก และผู้บริโภคก็ใช้สินค้ามากเกินไป สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย, 2565)

การปรับเปลี่ยนกระบวนการและการทำงานให้เป็นรูปแบบ Circular Economy สามารถทำได้ผ่านแนวทางต่าง ๆ เช่น

- 1) Recycle การแปรสภาพ คือการนำผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือวัสดุที่ทิ้งหรือใช้แล้ว นำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือวัสดุต่อไป
- 2) Reuse การใช้ซ้ำ คือการนำผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือวัสดุมาใช้อีกครั้งโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการผลิตใหม่หรือกระบวนการคืนสภาพ
- 3) Reclamation การเรียกคืน คือการรวบรวมผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือวัสดุเพื่อนำมาใช้ซ้ำหรือรีไซเคิล
- 4) Recondition การปรับสภาพ คือการทำผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วให้มีสภาพที่น่าพอใจ โดยสร้างใหม่หรือซ่อมแซมส่วนที่ใกล้จะเสีย
- 5) Recovery การนำกลับคืนมาใหม่ คือการทำให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือวัสดุที่ใช้แล้วถูกนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ เช่น การเตรียมการสำหรับการนำกลับมาใช้ใหม่ การรีไซเคิล
- 6) Refurbish การปรับปรุงใหม่ คือการปรับปรุงความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือวัสดุ
- 7) Remanufacture การผลิตใหม่ คือการทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วมีประสิทธิภาพอย่างน้อยเท่าของเดิม พร้อมด้วยการรับประกันที่เทียบเท่าหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ใหม่
- 8) Repair การซ่อมแซม คือการทำให้ผลิตภัณฑ์ ชิ้นส่วน หรือวัสดุที่บกพร่องชำรุดกลับมาใช้งานได้
- 9) Repurpose การเปลี่ยนวัตถุประสงค์การใช้งาน คือการใช้ผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ หรือวัสดุในบทบาทที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อใช้
- 10) Upcycle การรีไซเคิลแบบที่ทำให้คุณค่าเพิ่มขึ้น คือการแปลงวัตถุดิบทุติยภูมิและผลพลอยได้ให้เป็นวัสดุ ส่วนประกอบ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณภาพดีขึ้น
- 11) Upgradable ยกระดับได้ คือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับปรุงเปลี่ยนส่วนประกอบ หรือชิ้นส่วนได้โดยไม่ต้องเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

เศรษฐกิจหมุนเวียนถือเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดอย่างคุ้มค่าและเกิดประโยชน์คุ้มค่าที่สุด โดยอาศัยความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี หมุนเวียนทรัพยากรเพื่อสร้างเศรษฐกิจและความกินดีอยู่ดีให้แก่คนรุ่นนี้ โดยไม่ฉวยเอาทรัพยากรของคนรุ่นหน้ามาใช้จนหมด และตั้งเป้าหมายการกำจัดของเสียผ่านการออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ และโมเดลธุรกิจที่ดีกว่าเดิม (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2562) โดยมีแก่นสำคัญ คือ การทำความเข้าใจการทำงานและการออกแบบของธรรมชาติ ซึ่งเป็นระบบการผลิตแบบหมุนเวียนที่ไม่มีของเสียเกิดขึ้น เนื่องจากมีกลไกในการนำพลังงาน ทรัพยากร และแร่ธาตุหมุนเวียนกลับมาใช้ได้อย่างเป็นระบบ เป็นการออกแบบเศรษฐกิจที่เน้นการนำวัสดุกลับมาใช้อย่างเป็นวงจร (สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย, 2565)

ทั้งนี้ หลักเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีเป้าประสงค์ในการลดการใช้ทรัพยากรและปริมาณการเกิดขยะนั้น สอดคล้องกับแนวคิดลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Management Hierarchy) ที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันมิให้เกิดขยะตั้งแต่ต้น และส่งเสริมให้เกิดขยะน้อยที่สุด โดยหากมีขยะเกิดขึ้นแล้วควรส่งเสริมให้เกิดการใช้ซ้ำและการรีไซเคิล หากชิ้นส่วนไม่สามารถรีไซเคิลได้ให้นำไปแปรรูปเป็นพลังงาน และส่วนที่เหลือจากการแปรรูปเป็นพลังงานค่อยนำไปกำจัดอย่างเหมาะสม (อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์, 2565) จึงสรุปได้ว่า การจัดระดับขั้นบริหารการจัดการของเสีย จะให้ความสำคัญกับป้องกันการเกิดของเสียที่แหล่งกำเนิดมากที่สุด (Prevention) ตามด้วยการลดการเกิดและการนำของเสียหรือวัสดุมาใช้ซ้ำ (Reduce/Reuse) การแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) นำพลังงานและวัสดุจากของเสียกลับมาใช้ใหม่ (Recovery) ก่อนที่จะนำไปกำจัดทิ้ง (Disposal) การป้องกันการเกิดขยะจึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และการส่งของเสียไปฝังกลบควรเป็นทางเลือกสุดท้ายในลำดับขั้นของการจัดการขยะ



ภาพที่ 2.1 ลำดับขั้นการจัดการขยะตาม The 2008 Waste Framework Directive
แหล่งที่มา: European Commission (n.d.).

การพัฒนาประเทศตามแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน จะก่อให้เกิดประโยชน์ครอบคลุมหลายด้านทั้งในมิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงครอบคลุมไปยังทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับธุรกิจไปจนถึงระดับประเทศ ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับภาพรวมของประเทศสูงขึ้น ด้วยต้นทุนการผลิตที่ลดลงจากการใช้งานวัสดุและปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ได้นานขึ้น ก่อให้เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้นของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในรูปแบบใหม่ ๆ ตลอดจนสามารถนำวัสดุมาใช้ประโยชน์ได้มากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มค่าตอบแทนของแรงงาน เป็นการเพิ่มรายได้ของภาคครัวเรือน และส่งผลให้มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สูงขึ้นตามลำดับ (McKinsey & Company, 2016) เศรษฐกิจหมุนเวียน มีเป้าประสงค์เพื่อขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจโลกให้สามารถเติบโตได้ในระยะยาวและมีศักยภาพที่จะช่วยให้เกิดการฟื้นฟูเศรษฐกิจพร้อมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้เกิดความอุดมสมบูรณ์ ตลอดจนสนับสนุนการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นตามมา องค์กรสามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและสร้างคุณค่าในการดำเนินธุรกิจได้จากการประยุกต์ใช้หลักการเศรษฐกิจหมุนเวียนในขั้นตอนดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่าย และสร้างแหล่งที่มาของรายได้เพิ่มขึ้นจากโอกาสในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ อีกทั้งยังช่วยปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าและการดำเนินงานที่เป็นระบบ ทำให้องค์กรมีความสามารถในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจจากผลกระทบภายนอกและการหยุดชะงักได้ดีขึ้น นอกจากนี้ เศรษฐกิจหมุนเวียนยังผลักดันให้เกิดนโยบายและกฎหมายใหม่ โดยเฉพาะในเรื่องการจัดการขยะ ซึ่งกำลังได้รับความสนใจและดำเนินการโดยภาครัฐทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก, ม.ป.ป.)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ร้านรีฟิลเป็นธุรกิจที่สอดคล้องกับแนวคิดของเศรษฐกิจหมุนเวียน กล่าวคือ ส่งเสริมการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียว สนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Management Hierarchy) ที่ให้ความสำคัญกับการป้องกันมิให้เกิดขยะตั้งแต่ต้น และส่งเสริมให้เกิดขยะน้อยที่สุดด้วยเช่นกัน

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ Social Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายองค์ประกอบธุรกิจหรือโปรเจกต์ ซึ่งถูกคิดค้นโดย Alexander Osterwalder มหาวิทยาลัยโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดยเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่ช่วยในการอธิบายองค์ประกอบของธุรกิจหรือโปรเจกต์อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยให้กรอบคิดที่ช่วยในการคำนึงถึงมิติต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ช่วยให้เห็น

ภาพรวมและความเชื่อมโยงขององค์ประกอบต่าง ๆ ได้ในกระดาษเพียงแผ่นเดียว (สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา, ม.ป.ป.) โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 9 ส่วน ได้แก่

- 1) Customer Segment (กลุ่มลูกค้า): ใครคือกลุ่มลูกค้าที่จะสนใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา
- 2) Value Proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ): คุณค่าที่กลุ่มลูกค้าได้รับผ่านสินค้าหรือบริการของเราคืออะไร เรากำลังแก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการใดของลูกค้า
- 3) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า): ช่องทางใดที่เราจะใช้เพื่อส่งมอบบริการหรือสินค้าให้แก่กลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่ได้รับประโยชน์
- 4) Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า): ทำอย่างไรให้ลูกค้าติดใจเรา
- 5) Revenue Streams (รายรับ): รายได้
- 6) Cost Structure (รายจ่าย ต้นทุน): รายจ่าย
- 7) Key Resources (ทรัพยากรหลัก): กิจกรรมต้องใช้ทรัพยากรอะไรบ้างในการดำเนินงาน เช่น เงินทุน บุคลากร ทรัพย์สินทางปัญญา
- 8) Key Activities (กิจกรรมหลัก): อะไรคือกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการดำเนินกิจการเพื่อสังคม เช่น กระบวนการผลิต การตลาด การขนส่ง
- 9) Key Partners (ผู้ร่วมงานหลัก): ใครคือพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจ และเข้ามาเติมเต็มธุรกิจ

ทั้งนี้ การสร้างโมเดลธุรกิจกิจการเพื่อสังคมต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิต ชุมชน สิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค กิจกรรมเพื่อสังคมจึงมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไปในแง่ของเป้าหมายทางสังคม จึงเกิดการพัฒนาเครื่องมือในการออกแบบโมเดลธุรกิจสำหรับกิจการเพื่อสังคมโดยเฉพาะอย่าง Social Business Model Canvas โดย Social Innovation Lab (2013) และ Tandemic (2019) เพื่อต่อยอดจากเครื่องมือ Business Model Canvas โดยเพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ (แพรวา สาธุธรรม, ม.ป.ป.) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ทางสังคม (Beneficiary Segments): ใครคือกลุ่มที่ได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจการ
- 2) คุณค่าที่มอบให้แก่สังคมและลูกค้า (Social and Customer Value Proposition): คุณค่าหรือประโยชน์ที่กิจการมอบให้แก่สังคมคืออะไร และคุณค่าที่กลุ่มลูกค้าจะได้รับผ่านสินค้าหรือบริการของเราคืออะไร เรากำลังแก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ความต้องการใดแก่ลูกค้าและกลุ่มผู้ได้รับประโยชน์ ซึ่งคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าที่เรามอบให้แก่สังคมด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้กิจการเพื่อสังคมมีความพิเศษกว่าธุรกิจทั่วไป

3) ประเภทของวิธีแก้ไข้ปัญหา (Type of Intervention): รูปแบบของวิธีการที่กิจการใช้เพื่อแก้ไข้ปัญหาคืออะไร เช่น การให้บริการ ผลิตภัณฑ์

4) ผลลัพธ์ทางสังคม (Impact Measures): ผลลัพธ์ทางสังคมที่กิจการเพื่อสังคมต้องการสร้างคืออะไร และจะวัดผลลัพธ์ทางสังคมอย่างเป็นรูปธรรมได้อย่างไร

5) การจัดการผลกำไร (Surplus): การวางแผนจัดการกับผลกำไรของกิจการให้เกิดประโยชน์สูงสุด

Business Model Canvas (BMC) จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยอธิบายองค์ประกอบธุรกิจโดยมีองค์ประกอบทั้งหมด 9 ส่วน ได้แก่ Customer Segment (กลุ่มลูกค้า) Value Proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) Channels (ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า) Customer Relationship (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) Revenue Streams (รายรับ) Cost Structure (รายจ่าย ต้นทุน) Key Resources (ทรัพยากรหลัก) Key Activities (กิจกรรมหลัก) และ Key Partners (ผู้ร่วมงานหลัก)

และเนื่องจากโมเดลธุรกิจเพื่อสังคมมีความแตกต่างในแง่ของเป้าหมายทางสังคม จึงมีการพัฒนา Social Business Model Canvas ขึ้น โดยเพิ่มองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วน ได้แก่ Beneficiary Segments (กลุ่มผู้รับผลประโยชน์ทางสังคม) Social and Customer Value Proposition (คุณค่าที่มอบให้แก่สังคมและลูกค้า) Type of Intervention (ประเภทของวิธีแก้ไข้ปัญหา) Impact Measures (ผลลัพธ์ทางสังคม) Surplus (การจัดการผลกำไร)

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยบริษัทมักนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยต่อมามีการเพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยเฉพาะในธุรกิจด้านบริการ จึงเรียกรวมว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้โดยพื้นฐาน อันประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจด้านการบริการจะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่

ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจด้านบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) เป็นสิ่งที่ผู้ขายมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และลูกค้าจะต้องได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าประเมินโดยเปรียบเทียบคุณค่ากับราคาของสินค้า โดยสินค้าต้องมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ตั้งไว้ลูกค้าถึงจะตัดสินใจซื้อ การตั้งราคาสินค้าจึงควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้านผลประโยชน์และคุณค่าที่ให้กับลูกค้า

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการขายและให้บริการ การกำหนดทำเลที่ตั้งเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการนั้น ทำเลที่ตั้งจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการจะต้องครอบคลุมพื้นที่ให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยต้องสะดวกในการเดินทาง อยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีที่จอดรถเพียงพอ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้สื่อสารกับลูกค้า เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า และเพื่อทำให้ผู้ซื้อสนใจสินค้า

5) บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน ผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงาน ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการมากขึ้น มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างดี

6) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการพัฒนารูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ หรือลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการอย่างชัดเจน

7) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการบริการลูกค้า ไปจนถึงการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและประทับใจ เช่น การทักทายและต้อนรับลูกค้า การแนะนำลูกค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ Marketing Mix เป็นองค์ประกอบสำคัญด้านการตลาด โดยประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Products) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมทาง

การตลาด (Promotion) แต่สำหรับธุรกิจด้านการบริการจะมีการเพิ่มอีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และ ด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกว่า 7Ps

2.7 ทฤษฎีองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ Harvard Business Review

Johnson, Christensen & Kagermann (2008) ได้นำเสนอทฤษฎีองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจในนิตยสาร Harvard Business Review ตีพิมพ์โดย Harvard Business Publishing ภายใต้มหาวิทยาลัย Harvard University ฉบับเดือนธันวาคม ปี 2008 หัวข้อ Reinventing Your Business Model โดยระบุองค์ประกอบ 4 ส่วนของโมเดลธุรกิจที่นำมารวมกันเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่า ประกอบด้วย

1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition)

คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่ต้องกำหนดให้ถูกต้องและเหมาะสม บริษัทที่ประสบความสำเร็จคือบริษัทที่ค้นพบวิธีสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ซึ่งคือวิธีที่จะช่วยให้ลูกค้าทำงานสำคัญให้สำเร็จลุล่วง โดย “งาน” ในที่นี้หมายถึงปัญหาพื้นฐานที่ต้องหาวิธีแก้ไขในสถานการณ์ที่กำหนดไว้

2) สูตรกำไร (Profit Formula)

สูตรกำไร (Profit Formula) เป็นพิมพ์เขียวที่กำหนดวิธีการที่บริษัทสามารถสร้างมูลค่าให้กับตัวเอง ในขณะที่มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยประกอบด้วย รูปแบบรายได้ โครงสร้างต้นทุน รูปแบบมาร์จิ้น การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง เป็นต้น ทั้งนี้ โครงสร้างต้นทุนถูกขับเคลื่อนโดยต้นทุนของทรัพยากรหลัก (Key Resource) ของโมเดลธุรกิจนั้น ๆ

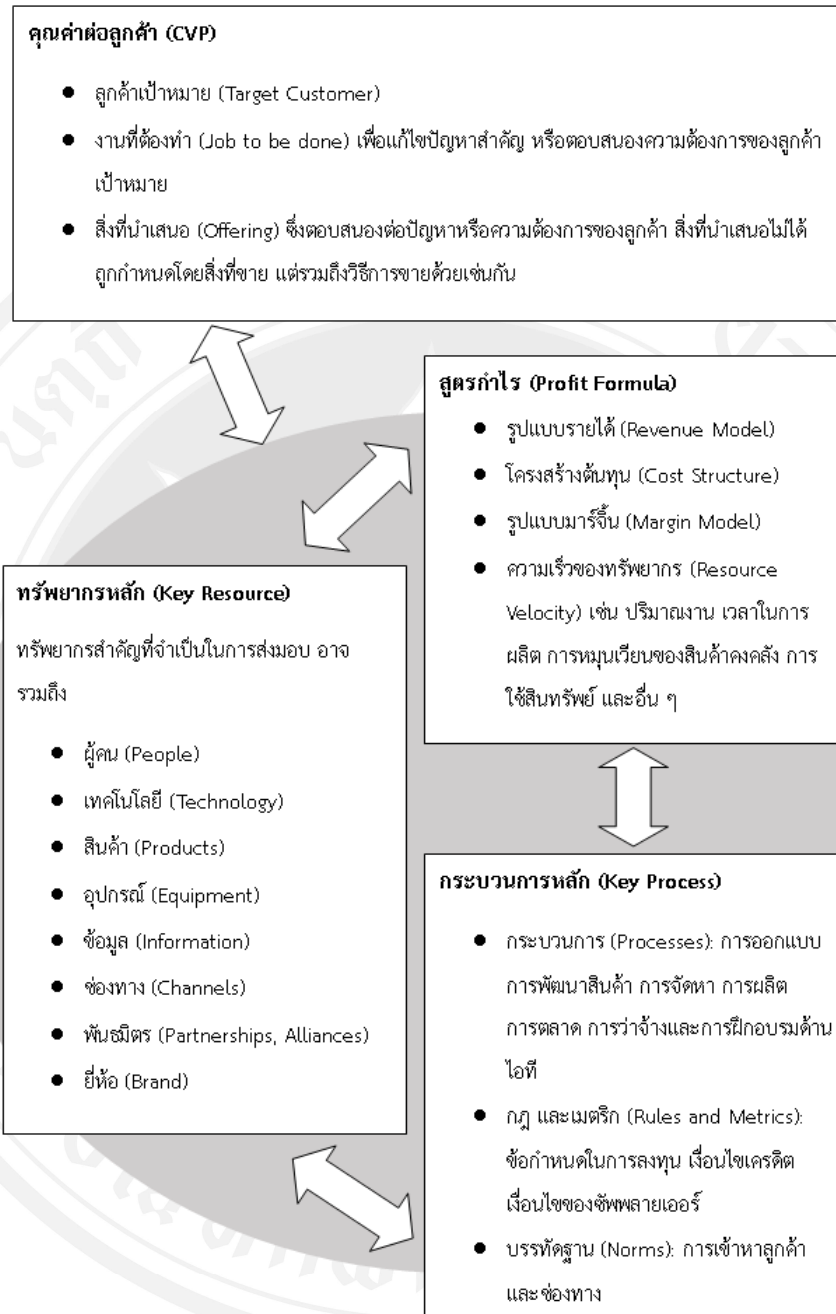
3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) คือ สินทรัพย์ต่าง ๆ เช่น บุคลากร เทคโนโลยี สินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ ช่องทาง และแบรนด์ โดยทรัพยากรหลักเป็นสิ่งที่จำเป็นในการนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าเป้าหมาย

4) กระบวนการหลัก (Key Process)

บริษัทที่ประสบความสำเร็จมีกระบวนการดำเนินงานและการจัดการที่ช่วยให้พวกเขาส่งมอบคุณค่าในแบบที่บริษัทนั้นสามารถทำซ้ำและเพิ่มขนาดได้สำเร็จ โดยอาจรวมถึงการฝึกอบรม การพัฒนาทางเลือก การผลิต การจัดทำงบประมาณ การวางแผน การขาย และการบริการ กระบวนการหลักยังรวมถึง กฎของบริษัท ตัวชี้วัด และบรรทัดฐานของบริษัท

โดยสามารถสรุปองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ Johnson et al. (2008) ได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ

แหล่งที่มา: Johnson et al. (2008).

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโมเดลธุรกิจและการตลาด ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีองค์ประกอบโมเดลธุรกิจของ Johnson et al. (2008) เป็นกรอบหลักในการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจของร้านรีฟิล เนื่องจากองค์ประกอบโมเดลธุรกิจของ Johnson et al. (2008) ได้ถูกตีพิมพ์ในนิตยสาร Harvard Business Review โดย Harvard Business Publishing ภายใต้มหาวิทยาลัย Harvard University มีความน่าเชื่อถือและครอบคลุมการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจที่สร้างและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ประกอบด้วย 1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) 2) สูตรกำไร (Profit Formula) 3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) และ 4) กระบวนการหลัก (Key Process)

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับร้านรีฟิล

2.8.1 ความหมายของร้านรีฟิล

ร้านรีฟิลเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถซื้อของได้ตามน้ำหนัก แทนการแยกตามแพ็คเกจของขนาดบรรจุภัณฑ์ โดยผู้บริโภคสามารถนำภาชนะมาด้วยตนเอง เช่น ถุงผ้า ขวดแก้ว เพื่อมาตวงสินค้าตามปริมาณที่ต้องการ และคิดราคาสินค้าตามน้ำหนักของสินค้า หลีกเลียงหรือลดการใช้บรรจุภัณฑ์ และส่งเสริมการนำบรรจุภัณฑ์กลับมาใช้ซ้ำ ผลิตภัณฑ์ในร้านรีฟิลมักถูกจัดเก็บในภาชนะแบบใส โดยมีที่ตักหรือที่ตักสินค้าให้ลูกค้าสามารถบริการตนเอง ร้านรีฟิลช่วยหลีกเลี่ยงการทิ้งบรรจุภัณฑ์จำนวนมากซึ่งเป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยให้เศษอาหารลดลง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามจำนวนที่ต้องการ และถือเป็นการประหยัดต้นทุนถึงร้อยละ 30-50 เมื่อเทียบกับการซื้อสินค้าที่มาพร้อมกับบรรจุภัณฑ์ (Saladino, 2018; Russell, 2023) นอกจากนี้ ร้านรีฟิลมักขายสินค้าประเภทแก้วต่าง ๆ แป้ง พาสต้า สบู่ แชมพู น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ โดยมากเป็นสินค้าปลอดสารพิษ (Organic) และสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อยในท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้ ร้านรีฟิลมีเป้าหมายในการสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ และสร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค (Beitzen-Heineke, Balta-Ozkan, & Reefke, 2017)

2.8.2 ร้านรีฟิลในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยมีร้านรีฟิลประมาณ 40 ร้านในปี พ.ศ. 2563 (ลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป, 2563) แต่เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดที่เกิดขึ้นหลังจากนั้นไม่นาน ทำให้ปัจจุบันร้านรีฟิลในประเทศไทยอาจปิดกิจการไปมากกว่าครึ่ง โดยร้านรีฟิลส่วนใหญ่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Refill Station เป็นชื่อของร้านรีฟิลแห่งแรกในประเทศไทย ที่ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2560 โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง 3 ท่าน ได้แก่ คุณสุภัชญา เตชะชูเชิด คุณปภาวิ พงศ์ธนาวารานนท์ และคุณชนินทร์ ศรีสุมะ (สุภัชญา เตชะชูเชิด, 2564) ซึ่งสร้างความสนใจให้ผู้คนและสื่อต่าง ๆ อย่างมาก โดยร้านรีฟิลในประเทศไทย มีลักษณะเหมือนต่างประเทศ เช่น การให้ลูกค้านำบรรจุภัณฑ์มาเติมสินค้าเอง โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการ และคิดราคาตามน้ำหนักของสินค้า ทั้งนี้ ยังจำหน่ายบรรจุภัณฑ์และอุปกรณ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น กระติกน้ำซิลิโคนพกพา ขวดแก้ว กล่องอาหาร เป็นต้น โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่จำหน่ายจะเป็นสินค้าอุปโภค หรือน้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ เช่น สบู่ แชมพู น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า โดยมีส่วนน้อยที่จำหน่ายสินค้าบริโภคอย่างถั่วและธัญพืชต่าง ๆ เนื่องจากต้นทุนที่สูงและการควบคุมคุณภาพสินค้าอย่างร้าน Zero Moment Refillery และ OC Organic Shop ที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าสำหรับบริโภค

ทั้งนี้ ร้านรีฟิลในประเทศไทย ได้มีการต่อยอดรูปแบบของธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทำให้เกิดรูปแบบร้านรีฟิลที่หลากหลายขึ้น เช่น ร้าน Refill Station ที่ตั้งอยู่ภายใน Better Moon Café ซึ่งมีเกสต์เฮาส์ (Guesthouse) บริการสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือร้าน Lessplasticable ที่มีการขายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจากฟาร์มของตนเอง เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 สรุปรายชื่อร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ข้อมูลจากปี พ.ศ. 2563-พ.ศ. 2565)

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่ตั้งร้าน
1	All Kinds	The Commons Thonglor
2	Atnest Hostel	ซอยสีลม 21
3	Bad Habit	ซอยลาดพร้าว 8
4	Café Merak	ติวานนท์
5	EKM6	ซอยเอกมัย 6
6	Get Well Zone	ซอยเอกมัย 24
7	Grasstonomy	ซอยศาลาแดง
8	Green Bears Café & Refill	ดอนเมือง
9	Green Call	ซอยพัฒนาการ 44
10	Green Herit	Ecotopia-สามย่านมิตรทาวน์
11	Greenverdi	บางเขน
12	Hidden Forest	ซอยพัฒนาการ 38

ลำดับ	ชื่อร้าน	ที่ตั้งร้าน
13	Hug Organic	Ecotopia-Siam Discovery
14	Lab Space	พุทธมณฑลสาย 2
15	Lessplasticable	ซอยเพชรเกษม 46
16	Let's Refill	เขตยานนาวา
17	Mola Mola Refill Station	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน
18	Normal Refill	Muji Emquartier Muji เซ็นทรัลชิดลม
19	Normal Shop	นางลิ้นจี่
20	OC Organic Shop	ปากเกร็ด
21	Organic Village	สยามสแควร์ซอย 5
22	Refill Station	BTS อ่อนนุช
23	Siam Botanicals	ซอยสุขุมวิท 24
24	Termrak Refill for World	ซอยพุทธบูชา 2
25	Termtem Refill Shoppe	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต
26	Veggiology	ซอยสุขุมวิท 24
27	Well All Coffee	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
28	Yok Manee Farm	BTS สนามเป้า
29	Zero Factory	ปากคลองตลาด พระนคร
30	Zeromoment Refillery	ซอยเสรี พระราม 9

แหล่งที่มา: ลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป (2563), การสอบถามและสังเกตการณ์ของผู้วิจัย

2.8.3 วิวัฒนาการของร้านรีฟิล

Bulk Barn คือชื่อของร้านจำหน่ายสินค้าแบบรีฟิลแห่งแรกของโลก 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 ถูกตีพิมพ์ในวารสาร Journal of Consumer Research Vol.12 ได้อธิบายลักษณะการขายอาหารที่ปราศจากบรรจุภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถเลือกสินค้าได้ตามปริมาณที่ตนเองต้องการ ในลักษณะของการบริการตัวเอง และอธิบายเหตุผล 3 ข้อที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ 1) ลูกค้าสามารถซื้อได้ตามปริมาณหรือจำนวนที่ตนเองต้องการ

2) ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และ 3) ความสะอาด ลูกค้าสามารถพิจารณาตัดสินใจซื้อได้ (Valerius and Wolf, 2018, อ้างถึงใน โอฟาร์ กิริติกุลธร, 2563)

ปัจจุบันร้านรีฟิล เกิดขึ้นจากกระแสตื่นตัวทางสิ่งแวดล้อม เช่น Bea Johnson นักเขียนชาวอเมริกัน เจ้าของหนังสือ Zero Waste Home ที่ทำให้เกิดการตื่นตัวเรื่องของแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) และสร้างแรงบันดาลใจให้กับทั่วโลกให้ตระหนักถึงปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์ในปี ค.ศ. 2013 (Istas, 2019) ต่อมาในปี ค.ศ. 2015 Lauren Singer นักศึกษาจากคณะ Environmental Science มหาวิทยาลัย New York เจ้าของบล็อกที่มีชื่อว่า Trash is for Tossers ได้ขึ้นพูดในรายการ Tedx Talks ในหัวข้อ Why I live a zero waste life จุดกระแสการใช้ชีวิตแบบ Zero Waste อีกครั้ง ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจผ่านการเปลี่ยนพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของเธอที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างขยะให้น้อยที่สุด เธอเป็นที่รู้จักอย่างมากจากภาพเหยือกแก้ว 16 ออนซ์ที่บรรจุขยะที่เธอสร้างขึ้นในเวลา 2 ปี ที่สร้างความประหลาดใจให้กับผู้คน (Wei, 2021; Deptbio, 2022) Lauren Singer อ้างถึง Rachel Carson และ Bea Johnson ในฐานะนักเขียนและนักเคลื่อนไหวที่จุดประกายความยั่งยืนในด้านสิ่งแวดล้อมให้กับเธอ

2.9 การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.9.1 ความหมายของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

บุญมี พันธุ์ไทย (2565) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการศึกษาปรากฏการณ์ของสังคมหรือพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในขณะนั้น เพื่อหาความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนค่านิยมและอุดมการณ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้อง

อมรา พงศาพิชญ์ (2546) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นงานวิจัยที่รวบรวมข้อมูลให้ได้ภาพรวมทั้งหมด (Holistic) การศึกษาปรากฏการณ์หรือสภาพของปัญหาต้องทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมหรือบริบท

สุภางค์ จันทวานิช (2543) กล่าวว่า การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ การศึกษาปรากฏการณ์ทางสังคมตามความเป็นจริงในทุกมิติ เป็นการแสวงหาความรู้โดยเน้นความสำคัญของข้อมูลด้านความรู้สึกนึกคิด ค่านิยม อุดมการณ์ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้น ๆ โดยมีช่วงระยะเวลา และใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัยเป็นหลัก

Bhandari (2020) ระบุว่า การวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวข้องกับการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ไม่ใช่ตัวเลข (เช่น ข้อความ วิดีโอ หรือเสียง) เพื่อทำความเข้าใจแนวคิด ความคิดเห็น หรือประสบการณ์ สามารถใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกในปัญหาหรือสร้างแนวคิดใหม่สำหรับการวิจัย

2.9.2 ลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการศึกษาเพื่อให้ได้ความเข้าใจเชิงลึกต่อปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพมีลักษณะเด่น ดังนี้ (Parker, 2003)

- 1) การวิเคราะห์เชิงอุปนัย (Inductive Analysis): เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการค้นพบสิ่งใหม่ โดยเริ่มจากการสังเกตการณ์และสร้างรูปแบบเพื่อค้นพบสิ่งใหม่
- 2) คำถามปลายเปิด: การวิจัยเชิงคุณภาพมักเลือกใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็น อธิบายถึงสิ่งที่มีความสำคัญ โดยไม่มีการกำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างธรรมชาติแทน
- 3) การลงพื้นที่วิจัย: การวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นเข้าไปสัมผัสกับผู้คนและสภาพแวดล้อมที่ต้องการศึกษาอย่างใกล้ชิด เพื่อให้ได้รับประสบการณ์เช่นเดียวกัน
- 4) การมองในภาพรวม (Holistic Perspective): การวิจัยเชิงคุณภาพจะทำความเข้าใจเรื่องที่ต้องการศึกษาในภาพรวมทั้งหมด โดยให้ความสำคัญกับความซับซ้อน การพึ่งพาอาศัยกัน และบริบททั้งหมด
- 5) มุมมองที่เป็นพลวัต (Dynamic): การวิจัยเชิงคุณภาพมองสิ่งที่ต้องการศึกษาว่ามีความเป็นพลวัต เปลี่ยนแปลง และพัฒนา ผู้วิจัยจะต้องสามารถอธิบายและเข้าใจกระบวนการที่มีความเปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นอย่างเป็นภาพรวมได้ ส่งผลให้ต้องมีการประเมินผลระหว่างดำเนินงาน (Formative Evaluation) ว่ามีการค้นพบสิ่งที่มีความแตกต่างจากแผนงานในการนำเสนอครั้งแรกหรือไม่
- 6) เน้นการศึกษาแบบกรณีศึกษาที่มีความเฉพาะเจาะจง (Unique Case Orientation): การศึกษาแบบกรณีศึกษาจะทำให้ผู้วิจัยสามารถลงรายละเอียดเชิงลึกได้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งผลการศึกษาอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ บริบท ช่วงเวลา และประสบการณ์ของผู้วิจัย
- 7) ความเข้าใจในความรู้สึกที่เป็นกลาง (Empathic Neutrality): ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจโลกและสภาวะแวดล้อมที่มีความซับซ้อน โดยใช้ประสบการณ์ส่วนตัวและการเข้าใจอย่างลึกซึ้งโดยไม่มีอคติในข้อค้นพบ
- 8) ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในสภาวะธรรมชาติ (Naturalistic Inquiry): ผู้วิจัยจะสังเกต อธิบาย และตีความสิ่งที่เป็นอยู่ตามภาวะความเป็นจริงโดยไม่เข้าไปควบคุม ปรับหรือเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมของการศึกษา

2.9.3 วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

Bhandari (2020) สรุปวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ที่สามารถพบได้โดยมากในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 1) การสังเกต (Observations): การบันทึกสิ่งที่ผู้วิจัยได้เห็น ได้ยิน หรือพบในบันทึกภาคสนามโดยละเอียด
- 2) การสัมภาษณ์ (Interviews): การถามคำถามเป็นการส่วนตัวในการสนทนาแบบตัวต่อตัว
- 3) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups): การถามคำถามและสร้างการสนทนาระหว่างกลุ่มคน
- 4) แบบสำรวจ (Surveys): การแจกแบบสอบถามพร้อมคำถามปลายเปิด
- 5) การวิจัยขั้นทุติยภูมิ (Secondary Research): การรวบรวมข้อมูลที่มีอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ การบันทึกเสียงหรือวิดีโอ เป็นต้น

ทั้งนี้ ข้อมูลเชิงคุณภาพอาจอยู่ในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเสียง ตัวอย่างเช่น ผู้วิจัยอาจทำงานกับสำเนาการสัมภาษณ์ การตอบแบบสำรวจ บันทึกภาคสนาม หรือการบันทึกจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ โดย Bhandari (2020) ระบุ 5 ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

- 1) การจัดเตรียมและจัดระเบียบข้อมูล เช่น การถอดเสียงบทสัมภาษณ์หรือการพิมพ์บันทึกภาคสนาม
- 2) การตรวจสอบและสำรวจข้อมูล เพื่อดูรูปแบบหรือแนวคิดที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ
- 3) พัฒนาระบบการเข้ารหัสข้อมูล ตามแนวคิดเบื้องต้นของผู้วิจัย โดยสร้างชุดโค้ดที่ผู้วิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อจัดหมวดหมู่ข้อมูล
- 4) กำหนดรหัสให้กับข้อมูล ตัวอย่างเช่น ในการวิเคราะห์แบบสำรวจเชิงคุณภาพ อาจหมายถึงการพิจารณาคำตอบของผู้เข้าร่วมแต่ละคนและติดแท็กด้วยรหัสในสเปรดชีต (Spreadsheet)
- 5) ระบุธีม (Themes) ที่เกิดขึ้น เชื่อมโยงโค้ด (Code) เข้าด้วยกันเป็นธีมที่ครอบคลุมและสอดคล้องกัน

นอกจากนี้ Allison (2017) และ Fulton Library (2023) อธิบายเกี่ยวกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

- 1) สัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview): การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพประเภทหนึ่งที่ได้บ่อยที่สุด เกี่ยวข้องกับการสัมภาษณ์ส่วนตัวหรือการสนทนาแบบไม่

เป็นทางการกับบุคคลเดียวในแต่ละครั้ง วิธีนี้ทำเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อหรือปัญหาในวิธีนี้นักวิจัยจะหารือกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับหัวข้อนี้ ในทำนองเดียวกัน ยังช่วยให้สามารถอ่านภาษากายของผู้เข้าร่วมได้ด้วย

2) การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือกึ่งโครงสร้าง (Structured or Semi-Structured Interviews): นักวิจัยจะคัดเลือกคนจำนวนไม่มากที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (เช่น บุคคลในอาชีพใดอาชีพหนึ่ง) และถามคำถามชุดเดียวกันแบบตัวต่อตัว การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยไม่ได้ถาม

3) กลุ่มเป้าหมาย (Focus Group): นักวิจัยจะคัดเลือกคนมาตอบคำถามในกลุ่มย่อย สมาชิกการสนทนากลุ่มอาจมีข้อมูลประชากรที่คล้ายคลึงกันหรือมีความหลากหลาย ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้วิจัย จากนั้นสมาชิกกลุ่มจะถูกถามคำถามและบันทึกคำตอบไว้

4) การสังเกตโดยตรง (Direct Observation): การสังเกตโดยตรงเป็นวิธีการวิจัยที่รวมวิธีการเชิงอัตนัยเพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ขึ้นอยู่กับอวัยวะรับรู้สัมผัสทั้งห้าของมนุษย์ ได้แก่ การเห็น การดมกลิ่น การได้ยิน การสัมผัส และการรับรส

5) แบบสำรวจปลายเปิด (Open-ended Survey): แบบสำรวจปลายเปิดที่มีคำถามแบบมีโครงสร้างหรือไม่มีโครงสร้างได้รับการออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งคำตอบจะช่วยในการทราบความคิดเห็นและความเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

6) ร่วมสังเกตการณ์ (Observation): การร่วมสังเกตการณ์ช่วยในการสังเกตผู้คนโดยการสัมผัสประสบการณ์ตรงในสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติด้วย

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2564) ศึกษาอนาคตของตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย ทั้งในแง่มุมมองของผู้บริโภค ที่เคยใช้บริการร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์และไม่เคยใช้บริการ และในแง่มุมมองของผู้ประกอบการ ทั้งผู้ผลิตสินค้าและเจ้าของร้านค้า รวมถึงกฎระเบียบและทิศทางของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องในอนาคต โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน

ผลการศึกษา พบว่า ตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย มีศักยภาพในการเติบโตและพัฒนาให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย โดยต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม การตั้งราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ในขณะที่ผู้ผลิตมองว่าร้านรีฟิลสร้างผลกระทบต่อเชิงบวกในด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยถือเป็นการสร้างเครือข่ายให้แก่ผู้บริโภค เป็นพื้นที่กระจายสินค้าท้องถิ่นจากผู้ผลิตรายย่อยซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้ เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ร้านรีฟิลนั้นมีต้นทุนในการจัดการและการดูแลสินค้ามากกว่าร้านค้าทั่วไป เนื่องจากต้องมีการจัดเตรียมพนักงานเพื่อแนะนำสินค้าและวิธีการใช้บริการ รวมถึงการดูแลสินค้าที่เป็นหัวใจสำคัญอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า แม้ผู้ผลิตจะได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นตลาดที่กำลังเติบโต แต่กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อขยายธุรกิจจำหน่ายสินค้าแบบเติม

โอฬาร กิริติกุลธร (2563) ศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่พัฒนาโดย Ajzen (1991) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และการเก็บข้อมูลภาคสนามผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) จากการศึกษาพบว่า ความใส่ใจสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมนั้นส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ โดยข้อจำกัดและอุปสรรคส่งผลเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ในขณะที่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์

Saladino (2018) ศึกษาลักษณะเฉพาะของร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ (Bulk Store) รวมถึงแรงจูงใจและข้อจำกัดผ่านมุมมองของเจ้าของผู้ประกอบการร้าน ในประเทศอิตาลี ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของกิจการ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะของร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์เป็นร้านค้าที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ นำเสนอสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงสินค้าที่ผลิตอย่างมีจรรยาบรรณในราคาที่ยุติธรรม การลดปริมาณเศษอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ ร้านจำหน่ายสินค้าแบบ

ไร้บรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ก่อตั้งและดำเนินการโดยบุคคลธรรมดาที่เป็นผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการนั้นถือเป็นแกนหลักของธุรกิจ และเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ ปัญหาใหญ่ในการจัดตั้งและดำเนินธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์ คือ การขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล และการขาดความตระหนักรู้และการศึกษาด้านสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นสิ่งที่หล่อหลอมพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

Sandano (2016) ศึกษาข้อจำกัดและแรงจูงใจของร้านจำหน่ายอาหารแบบไร้บรรจุภัณฑ์ โดยเทียบกับร้านค้าทั่วไป ผ่านการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างกับผู้ประกอบการเจ้าของร้านจำหน่ายอาหารแบบไร้บรรจุภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ข้อจำกัดและแรงจูงใจสามารถแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านกฎระเบียบ (Regulatory Factor) ได้แก่ ความเป็นผู้นำของรัฐบาลต่ำ (Little Government Leadership) กฎหมายเกี่ยวกับของเสียและขยะ (Waste Prevention Legislation)
- 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ได้แก่ แคมเปญของเอ็นจีโอ (NGO Campaigns)
- 3) ปัจจัยด้านการตลาด (Market Factor) ได้แก่ การขาดการควบคุมการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Lack of Supply Chain Management Control) กลยุทธ์ขององค์กรในการลดขยะอาหารผ่านบรรจุภัณฑ์อาหาร (Corporate Strategies to Reduce Food Waste Via Food Packaging) ศักยภาพในการเป็นผู้นำร้านค้าปลีกที่ยั่งยืน (Sustainable Retailer Leadership Potential) ข้อตกลงทางอุตสาหกรรมโดยสมัครใจ (Voluntary Industry Agreements)
- 4) ปัจจัยด้านทรัพยากร (Resource Factor) ได้แก่ ข้อจำกัดทางการเงินเพื่อเปลี่ยนห่วงโซ่อุปทาน (Financial Limitation to Change Supply-Chain Systems) ความต้องการของผู้บริโภคเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ (Consumer Demand for Resource Efficiency)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล รวมถึงเสนอแนะแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างกรอบการศึกษาและกำหนดเป็นคำถามสัมภาษณ์ร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อใช้เป็นข้อมูลวิเคราะห์แบบพรรณนาเชิงเนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์และสรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในแต่ละประเด็นตามกรอบของการศึกษา รายละเอียดในการดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล

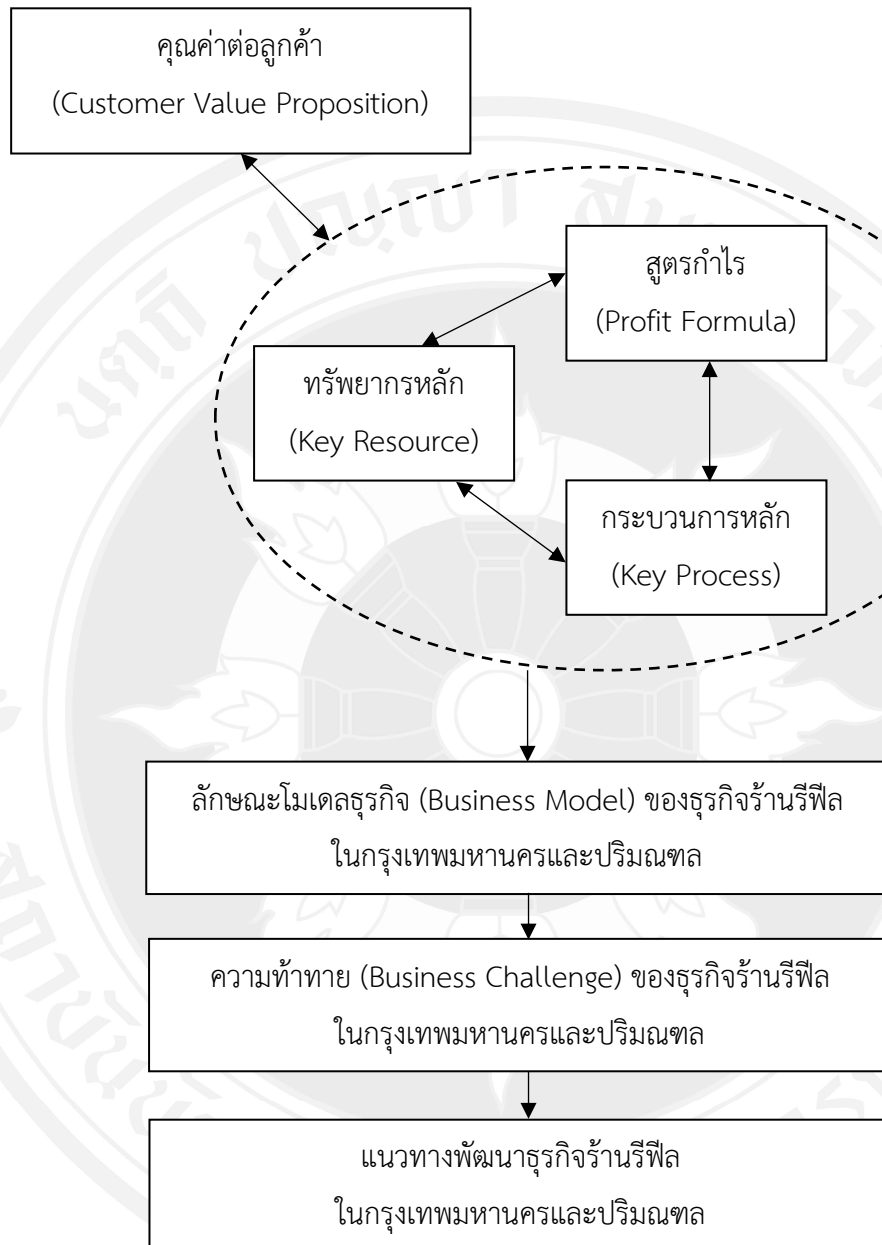
3.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับโมเดลธุรกิจและการตลาด ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีองค์ประกอบโมเดลธุรกิจของ Johnson et al. (2008) เป็นกรอบหลักในการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจของร้านรีฟิล โดยทฤษฎีองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจดังกล่าว ได้แบ่งโมเดลธุรกิจออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) 2) สูตรกำไร (Profit Formula) 3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) และ 4) กระบวนการหลัก (Key Process) ซึ่งเป็นหัวข้อหลักของการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Social Business Model Canvas (Osterwalder, 2008; Social Innovation lab, 2013; Tandemic, 2019) และ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) (Kotler, 1997) เข้ามาปรับปรุงกรอบการศึกษาร่วมกับ ทฤษฎีองค์ประกอบโมเดลธุรกิจของ Johnson et al. (2008) ซึ่งเป็นทฤษฎีหลักของกรอบการศึกษา ดังที่ได้กล่าวข้างต้น เพื่อให้กรอบการศึกษามีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นและครอบคลุมการศึกษาลักษณะ โมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แสดงในภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา



กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
แหล่งที่มา: ปรับปรุงจาก Johnson et al. (2008), Osterwalder (2008), Social Innovation lab (2013), Tandemic (2019) and Kotler (1997).

จากภาพที่ 3.1 กรอบการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปรับปรุงจาก Johnson et al. (2008), Osterwalder (2008), Social Innovation lab (2013), Tandemic (2019), Kotler (1997) สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition)

คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) หมายถึง คุณค่าหรือประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าได้รับผ่านสินค้าและบริการของธุรกิจร้านรีฟิล รวมไปถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ธุรกิจร้านรีฟิลมอบให้แก่สังคม ธุรกิจร้านรีฟิลแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการใดของลูกค้าและสังคม โดยคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ธุรกิจร้านรีฟิลมอบให้แก่สังคม ในหัวข้อคุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) สามารถแบ่งออกเป็นหัวข้อย่อย ได้แก่ คุณค่าของร้าน (Value of the Shop) ลูกค้า (Target Customer) และการวัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact) โดยองค์ประกอบของสูตรกำไร (Profit Formula) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) และกระบวนการหลัก (Key Process) ของธุรกิจร้านรีฟิลนั้นจะเป็นองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจที่ทำงานอย่างสัมพันธ์กันเพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าของร้านรีฟิล และสังคม (Customer Value Proposition)

2) สูตรกำไร (Profit Formula)

สูตรกำไร (Profit Formula) หมายถึง การสร้างกำไรของธุรกิจร้านรีฟิลในขณะที่มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) เช่น กำไร (Profit) ต้นทุน (Cost) รวมถึงแนวทางในการตั้งราคาสินค้า (Pricing) โดยแต่ละร้านจะมีสูตรกำไรที่แตกต่างกัน

3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) หมายถึง ทรัพยากรที่ธุรกิจร้านรีฟิลต้องใช้ในการดำเนินกิจการ ทรัพยากรหลักเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านรีฟิลในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม (Customer Value Proposition) ได้แก่ ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เงินทุน (Capital) สินค้า (Products) พันธมิตร (Partnerships) อุปกรณ์ (Equipment) ทำเลที่ตั้ง (Location) และพนักงาน (Employees) ทรัพยากรหลักจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล และเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

4) กระบวนการหลัก (Key Process)

กระบวนการหลัก (Key Process) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและการจัดการของธุรกิจร้านรีฟิลที่ช่วยให้ร้านรีฟิลสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม ได้แก่ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) การตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Marketing and Communication Channels) การบริการ (Service) การออกแบบร้าน (Shop Design)

การดูแลสินค้า (Storage) การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management) และการสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิต (Supporting Packaging Waste Reduction for Supplier) กระบวนการหลักจึงเป็นกระบวนการที่ส่งเสริมให้ร้านรีฟิลสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยคุณภาพนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกตัวอย่างตามคำถามของการวิจัย คือ ผู้ประกอบการร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรือผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล จำนวน 30 ร้าน เนื่องจากร้านรีฟิลส่วนใหญ่ของประเทศไทยตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือก คือ หากมีจุดรีฟิลอยู่ภายในร้านจะถือเป็นร้านรีฟิลทั้งหมด ไม่ว่าจะภายในร้านจะมีสินค้าหรือบริการอื่นนอกเหนือจากจุดรีฟิล

การศึกษานี้มีจำนวนร้านรีฟิลที่ตอบรับการขอสัมภาษณ์จำนวน 10 ร้าน จาก 30 ร้าน เนื่องจากร้านรีฟิลส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงทำให้ต้องปิดกิจการลง โดยมีส่วนน้อยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกในช่วงเวลาของการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล โดยร้านรีฟิลจำนวน 10 ร้านของการศึกษานี้มีรายละเอียดของร้านและสถานที่ตั้งแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ร้านรีฟิลในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการศึกษานี้และที่ตั้งของร้าน

ลำดับ	ร้านรีฟิล	ที่ตั้งของร้าน
1	All Kinds	The Commons Thonglor ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
2	Get Well Zone	ซอยเอกมัย 24 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
3	Green Herit	สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ ซอยจุฬาฯ 12 แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน
4	Hug Organic	Ecotopia-Siam Discovery ถนนพญาไท แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน
5	Normal Refill	Muji Emquartier ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา

ลำดับ	ร้านรีฟิล	ที่ตั้งของร้าน
		Muji เซนทรัล ชิดลม ถนนเพลินจิต แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน
6	OC Organic Shop	หมู่บ้านนิชดาธานี ถนนสามัคคี ตำบลบางตลาด อำเภอปากเกร็ด
7	Organic Village	สยามสแควร์ซอย 5 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน
8	Refill Station	ซอยสุขุมวิท 77/1 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา
9	Veggiology	ซอยสุขุมวิท 41 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา
10	Zeromoment Refillery	ซอยรามคำแหง 24 แยก 20 ถนนเสรี 16 แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ

3.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังจากสถานการณ์โควิด-19 ประมาณ 1 ปี

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจของร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อลดจุดอ่อนของการสัมภาษณ์ทั้งแบบไม่มีโครงสร้างและแบบมีโครงสร้าง โดยจัดโครงสร้างของการสัมภาษณ์แบ่งเป็นหัวข้อสอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ

เนื้อหาการสัมภาษณ์แสดงในภาคผนวก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล โดยประกอบด้วยหัวข้อหลัก ดังนี้

- 1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition)
- 2) สูตรกำไร (Profit Formula)
- 3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

4) กระบวนการหลัก (Key Process)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยระหว่างการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อความแม่นยำของข้อมูล และบันทึกภาพร้านรีฟิลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด

3.5 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ในการศึกษาที่เปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมความคิดเห็นได้ ภายใต้กรอบทฤษฎีองค์ประกอบของโมเดลธุรกิจที่ปรับปรุงจาก Johnson et al. (2008), Osterwalder (2008), Social Innovation lab (2013), Tandemic (2019) และ Kotler (1997) โดยก่อนการดำเนินการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษากับผู้ประกอบการร้านรีฟิล และทดลองสัมภาษณ์กับผู้ประกอบการร้านรีฟิล 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม การใช้ภาษา และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและสมบูรณ์ ผู้วิจัยเข้าสัมภาษณ์และเยี่ยมชมร้านรีฟิลให้ได้มากที่สุด โดยสอดคล้องกับการตอบรับของร้านรีฟิลที่ให้เข้าสัมภาษณ์ หลังจากรวบรวมข้อมูลร้านรีฟิลที่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยนัดหมายโดยตรงกับผู้ก่อตั้งร้าน เพื่อเข้าไปสัมภาษณ์ด้วยตนเองในขณะที่เยี่ยมชมร้านค้า โดยเมื่อใดที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าไปที่ร้านได้ หรือทางผู้ให้สัมภาษณ์สะดวกสัมภาษณ์ทางออนไลน์ ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผ่าน Team Meetings โดยมีรายละเอียดขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ทบทวนวรรณกรรมและค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับร้านรีฟิล เพื่อหารายชื่อร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) เกณฑ์เชิงพื้นที่: ร้านรีฟิลตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

(2) ร้านรีฟิลยังดำเนินกิจการและเปิดร้านอยู่ (มิถุนายน พ.ศ. 2566)

(3) ได้รับการตอบรับจากผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจร้านรีฟิลหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล (มิถุนายน พ.ศ. 2566)

3) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการเจ้าของธุรกิจร้านรีฟิลหรือผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิลโดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และลงพื้นที่ร้านรีฟิลให้ได้มากที่สุดในช่วงระหว่างการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

4) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดมาวิเคราะห์แบบพรรณนาเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล
- 2) เพื่อศึกษาความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และ
- 3) เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล

ตารางที่ 3.2 รายชื่อร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลของการศึกษานี้ และรูปแบบของการเก็บข้อมูล

ลำดับ	รายชื่อร้านรีฟิล	รูปแบบของการเก็บข้อมูล
1	All Kinds	Microsoft Teams และสังเกตการณ์ที่ร้าน
2	Get Well Zone	สัมภาษณ์ที่ร้าน
3	Green Herit	สัมภาษณ์ที่ร้าน
4	Hug Organic	Microsoft Teams และสังเกตการณ์ที่ร้าน
5	Normal Refill	Microsoft Teams และสังเกตการณ์ที่ร้าน
6	OC Organic Shop	Microsoft Teams
7	Organic Village	สัมภาษณ์ที่ร้าน
8	Refill Station	Microsoft Teams และสังเกตการณ์ที่ร้าน
9	Veggiology	สัมภาษณ์ที่ร้าน
10	Zeromoment Refillery	Microsoft Teams และสังเกตการณ์ที่ร้าน

3.7 การวิเคราะห์และการตรวจสอบข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) มาวิเคราะห์แบบพรรณนาเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปข้อมูลโดยแบ่งตามประเด็นตามกรอบการศึกษาที่ตั้งไว้ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้

ผู้ให้สัมภาษณ์จะถูกบันทึกเสียงขณะให้สัมภาษณ์ และถูกระบุโค้ด (Code) โดยอ้างอิงจากตำแหน่ง และลำดับในการถูกสัมภาษณ์ (เช่น E1 = Entrepreneur 1; B1 = Brand Manager 1 เป็นต้น)

ตารางที่ 3.3 รหัสที่กำหนดสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ และข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์

ลำดับผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	ตำแหน่ง	อายุ	ปีที่เปิดร้าน	จำนวนปีที่เปิดร้าน
E1	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	40	2562	4
E2	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	38	2561	5
E3	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	38	2562	4
E4	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	45	2562	4
E5	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	45	2561	5
E6	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	32	2560	6
E7	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	40	2557	9
E8	หญิง	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	35	2561	5
E9	ชาย	ผู้ประกอบการเจ้าของร้าน	35	2564	2
B1	หญิง	ผู้จัดการแบรนด์	28	2565	1

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลจากหลายช่องทางที่เกี่ยวข้องกับร้านรีฟิลในประเทศไทย เช่น เว็บไซต์ (Website) หรือเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) ของทางร้าน วิดีโอการสัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งร้านรีฟิลที่ถูกสื่อสัมภาษณ์และนำไปลงทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงบทความจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ผู้ก่อตั้งร้านได้ให้สัมภาษณ์ และถูกเขียนถึงเกี่ยวกับร้านรีฟิลของตนเอง

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษามีข้อจำกัดดังนี้

1) งานวิจัยเชิงคุณภาพนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นคำพูด และการรับรู้ของผู้เข้าร่วม ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงหรือวิวัฒนาการไปตามเวลาและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

2) อคติที่พึงปรารถนาทางสังคม (Social Desirability Bias) ควรถูกพิจารณาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์อาจมีความต้องการตอบคำถามอย่างที่ยอมรับในสังคม (Socially Acceptable)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการแบรนด์ร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้งหมด 10 ท่าน โดยใช้กรอบการศึกษาโมเดลธุรกิจที่ปรับปรุงจาก Johnson et al. (2008), Osterwalder (2008), Social Innovation lab (2013), Tandemic (2019) และ Kotler (1997) โดยระบอบองค์ประกอบ 4 ส่วนของโมเดลธุรกิจที่นำมารวมกันเพื่อสร้างและส่งมอบคุณค่า ประกอบด้วย 1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) 2) สูตรกำไร (Profit Formula) 3) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) และ 4) กระบวนการหลัก (Key Process) แสดงรายละเอียดในบทที่ 4 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเขียนอธิบายอย่างกระชับและเข้าใจง่าย ซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านการอ้างคำพูดประกอบเพื่อขยายความเข้าใจมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition)

คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) หมายถึง คุณค่าหรือประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าได้รับผ่านสินค้าและบริการของธุรกิจร้านรีฟิล รวมไปถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ธุรกิจร้านรีฟิลมอบให้แก่สังคม โดยคุณค่าที่มอบให้แก่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ธุรกิจร้านรีฟิลมอบให้แก่สังคม ได้แก่ คุณค่าของร้าน (Value of the Shop) ลูกค้า (Target Customer) และการวัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)

4.1.1 คุณค่าของร้าน (Value of the Shop)

คุณค่าของร้าน (Value of the Shop) หมายถึง คุณค่าหรือประโยชน์ที่ร้านรีฟิลมอบให้แก่กลุ่มลูกค้าและสังคมผ่านสินค้าและบริการของร้านรีฟิล โดยคุณค่าของธุรกิจร้านรีฟิลที่มอบให้แก่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ธุรกิจร้านรีฟิลมอบให้แก่สังคม

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการแบรนด์ของร้านรีฟิลทั้งหมด 10 ร้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า นอกจากเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมของร้านรีฟิลที่ต้องการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะ (Waste Reduction) แล้ว ผู้ประกอบการมองว่าคุณค่าของร้านรีฟิลเริ่มตั้งแต่การเป็นร้านค้าปลีกที่มีแนวคิดของการค้าปลีกยั่งยืน

(Sustainable Retail Concept) ที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ผ่านการจำหน่ายสินค้าธรรมชาติ (Natural Products) ที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตโดยผู้ประกอบการไทยรายย่อยในชุมชนเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม (Sustainable Products) ไปจนถึงการเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Learning Community) สามารถสรุปได้โดยแบ่งตามประเด็นสำคัญ ดังนี้

4.1.1.1 แนวคิดของการค้าปลีกยั่งยืน (Sustainable Retail Concept)

ลักษณะของร้านรีฟิลสอดคล้องกับแนวคิดของการค้าปลีกที่ยั่งยืน (Sustainable Retail Concept) กล่าวคือ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้ชีวิตให้สอดคล้องกับแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) โดยให้อิสระแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ตามปริมาณที่ต้องการ ซึ่งถือเป็นการลดของเสีย (Waste) และเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“คุณค่าหลักจะเป็นในเรื่องของการให้อิสระกับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าตามปริมาณที่ตัวเองต้องการ จริง ๆ มันจะมีหลายคุณค่าต่อผู้บริโภค เป็น concept store ที่เน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดความยั่งยืนมากขึ้น Reuse Refill Replace สร้างความตระหนัก สร้างทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมง่ายขึ้น” (E2)

“แนวคิดของร้าน เราตั้งใจที่จะให้เป็นร้านลดขยะประเภทบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวคิดเพื่อโลก เพราะฉะนั้น คอนเซ็ปต์ของร้าน สินค้าในร้าน หรือว่าการดำเนินการทุกอย่างมันมีคุณค่าในตัวของมันเอง” (E1)

“การเป็นทางเลือก เป็นความอึดใจของลูกค้าที่เขาได้มาซื้อสินค้าที่นี่และเขาได้มีความรับผิดชอบต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมไปด้วย... เป็นสิ่งที่คิดว่าลูกค้าน่าจะได้รับจากที่ร้าน... เหมือนความรู้สึกของเขาหลังจากที่ได้ใช้บริการเขาก็รู้สึกเหมือนเขาได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม แล้วก็เริ่มสังเกตเห็นข้อดีอื่น ๆ เราก็รู้สึกว่ามันนี่เป็น Value ที่เรามีมากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป” (E8)

“รีฟิลมันสวนกระแส มันยั่งยืน เพราะการตอบสนองต่อความต้องการคนตามกระแสมันเป็นการทำลายอย่างหนึ่งเพื่อมาสร้างอีกอย่างหนึ่งเรื่อย ๆ แต่การทำ

ร้านรีฟิลมันเหมือนการหยุด และทำให้เกิดบาลานซ์ขึ้นในระบบของการบริโภค”
(E2)

4.1.1.2 การลดขยะ (Waste Reduction)

การลดขยะ (Waste Reduction) เป็นหนึ่งในคุณค่าของร้านรีฟิล จากแนวคิดและเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่มีความต้องการจะลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวันของผู้คน โดยสนับสนุนการใช้ชีวิตแบบขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) การลดขยะถือเป็นหนึ่งในคุณค่าของร้านรีฟิลที่สามารถเห็นได้ชัดและเป็นรูปธรรมมากที่สุด เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าแบบเติมหรือรีฟิล (Refill) นั้น ถือเป็นการช่วยลดปริมาณขยะไปสู่หลุมฝังกลบ (Landfill) ตั้งแต่ต้นทาง (Reduce) เป็นวิธีการลดขยะที่มีประสิทธิภาพ โดยมีส่วนช่วยในการลดการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในการผลิต ลดปริมาณขยะที่ต้องถูกกำจัด รวมถึงการลดมลพิษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการกำจัดขยะ เช่น ปริมาณการปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจก การปนเปื้อนของสารพิษในแหล่งธรรมชาติ เป็นต้น ร้านรีฟิลจึงเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการลดขยะตั้งแต่ต้นทางในชีวิตประจำวัน ผ่านการส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์ เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“คือเราพยายามที่จะลดขยะไปที่ Landfill ให้เป็นศูนย์ คุณค่ามันก็น่าจะอยู่ที่เราจะจัดการกับสิ่งที่เราทำอย่างไรเพื่อที่จะลดขยะไปที่ Landfill” (E4)

“ที่ว่าคุณค่าหลักก็คือเราได้ช่วยให้คนสามารถลดการใช้ขยะได้ง่ายขึ้น... เราอยู่ในโลกของความสะดวกสบาย เมื่อการสร้างขยะมันเกิดขึ้นตลอด การใช้แล้วทิ้ง... การจะทำให้คนเปลี่ยนจากความสะดวกสบายมาลดการใช้ขยะมันก็ต้องทำให้เขาสะดวกสบายเหมือนกัน” (E5)

“ร้านรีฟิลเหมือนเป็นการส่งเสริมผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าที่ไม่มีแพ็คเกจจิ้ง และให้ผู้ผลิตทำสินค้าที่ลดการใช้แพ็คเกจจิ้ง” (E3)

4.1.1.3 สินค้าคุณภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม (Sustainable Products)

คุณภาพของสินค้าถือเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุดที่ร้านรีฟิลส่งมอบให้แก่ลูกค้า โดยนอกจากคุณภาพของสินค้าที่ผู้ประกอบการเลือกมาจำหน่ายแล้ว สินค้าอุปโภคบริโภค ผลิตภัณฑ์น้ำยาต่าง ๆ ที่จำหน่ายภายในร้านรีฟิลล้วนแต่มีแนวคิดที่ส่งเสริมความยั่งยืนในมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sustainable Products) กล่าวคือ เป็นสินค้าธรรมชาติที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีตลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในชุมชน

ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ประกอบการรีฟิลที่ต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยด้วยการเป็นหน้าร้านให้กับสินค้าชุมชนเหล่านี้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชนท้องถิ่น นอกจากนี้ ร้านรีฟิลยังมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเข้าถึงสินค้าคุณภาพของชุมชนที่มักไม่มีหน้าร้าน และไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในเมืองที่มีความสนใจในสินค้าธรรมชาติของชุมชนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเช่นกัน

“สินค้าในร้านมีคุณค่าและเรื่องราวในตัวของมันเอง คือ ตอบโจทย์ในเรื่องของความยั่งยืน และการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็น natural products คือใช้ low chemical, no animal testing ลด waste ตั้งแต่การผลิต อุดหนุน SMEs ของคนไทย สนับสนุนด้วยการเป็นหน้าร้านให้เขา” (E1)

“หนึ่งคือคุณภาพสินค้าที่เป็น Value ของเราจริง ๆ ... อันดับแรกจากที่เข้ามาแล้ว ตกผลึกได้คือคุณภาพของสินค้า สองคือการเป็นทางเลือก เป็นความใส่ใจของลูกค้าที่เขาได้มาซื้อสินค้าที่นี้และเขาได้มีความรับผิดชอบต่อเรื่องสิ่งแวดล้อมไปด้วย เป็นสิ่งที่คิดว่าลูกค้าน่าจะได้รับการที่ร้าน...” (E8)

โดยหนึ่งในแบรนด์สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านรีฟิล คือ แบรนด์ Hug Organic ซึ่งเป็นแบรนด์ผู้ผลิตน้ำยารีฟิลต่าง ๆ ให้แก่ ร้านรีฟิลทั่วไปสามารถจำหน่ายสินค้าแบบเติม และยังมีจุดรีฟิลของแบรนด์ Hug Organic เอง ในโซน Ecotopia ห้างสรรพสินค้า Siam Discovery (ภาพที่ 4.1) ผู้ประกอบการแบรนด์ Hug Organic มีเป้าหมายที่จะนำเสนอสินค้าธรรมชาติที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงมุ่งเน้นผลิตสินค้าในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากขยะบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งเป็นการสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค

“แบรนด์ Hug ทำสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นสูตรอ่อนโยนทำจากส่วนผสมธรรมชาติ หลีกเลี่ยงสารเคมี ซึ่งความตั้งใจของแบรนด์ก็จะเน้นในเรื่องของสุขภาพกับสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว... ในเรื่องของสุขภาพก็คือเป็นตัวสินค้าของเราที่เราพยายามหลีกเลี่ยงสารเคมี แล้วก็ในมุมของสิ่งแวดล้อม เราก็พยายามที่จะลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุดโดยเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด... สิ่งที่เราทำได้ในฐานะแบรนด์เล็ก ๆ ก็คืออาจจะเน้นทำแพ็คเกจจิ้งไซส์ใหญ่เพื่อที่แทนที่ลูกค้าจะต้องมาซื้อขวดเล็ก ๆ หลาย ๆ ขวดแล้วก็สร้างขยะเยอะ แต่พอเราทำขายไซส์ใหญ่ ลูกค้าก็เหมือนได้ช่วยกันลดขยะไปในตัว ซึ่งตรงนี้มันก็แตกต่างจากแบรนด์อื่น อันนี้เป็นจุดเริ่มต้นของแบรนด์” (E3)

นอกจากนี้ แบรินด์ Hug Organic ยังให้ความสำคัญแก่การใช้วัตถุดิบจากชุมชนในการผลิตสินค้ารีฟิลเพื่อสนับสนุนเกษตรกรในชุมชนและก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชนท้องถิ่น สินค้ารีฟิลจากแบรนด์ Hug Organic จึงถือเป็นสินค้าที่ส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทั้งในด้านของสังคมและสิ่งแวดล้อม (ภาพที่ 4.2)

“ทางแบรนด์ก็จะให้ความสำคัญตั้งแต่ต้นทางที่เป็นวัตถุดิบ จนถึงปลายทางที่เป็นเรื่องของแพ็คเกจจิ้ง อย่างเช่น โรงแรมที่เป็นลูกค้าก็จะมีให้ทางแบรนด์พัฒนาสินค้าจากวัตถุดิบของชุมชนในพื้นที่นั้น เช่น สารสกัดจากส้มโอนครชัยศรี... มันก็เลยเป็นตั้งแต่ตัววัตถุดิบที่ต้องการสนับสนุนวัตถุดิบชุมชน” (E3)



ภาพที่ 4.1 จุดรีฟิลของแบรนด์ Hug Organic ในโซน Ecotopia ห้างสรรพสินค้า Siam Discovery แหล่งที่มา: Hug Organic (2023).



ภาพที่ 4.2 แนวคิดของสินค้าแบรนด์ Hug Organic

แหล่งที่มา: Hug Organic (2023).

เช่นเดียวกับแบรนด์ Normal Refill ที่ผลิตสินค้ารีฟิลที่ใช้ในชีวิตประจำวันจำหน่ายภายในร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่น Muji สินค้ารีฟิลของแบรนด์ Normal Refill เกิดจากเป้าหมายของผู้ประกอบการในการลดขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยร่วมมือกับผู้ผลิตรายย่อยในชุมชนเพื่อผลิตสินค้ารีฟิลจากวัตถุดิบที่รับซื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น ในราคาที่เป็นธรรม เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชน ส่งเสริมให้เกิดผลกระทบทางบวกทางสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

“พอมันมีโอกาสให้เราได้ทำงานร่วมกับผู้ผลิตหลายที่ เราไปเยี่ยมชมแหล่งผลิต เราทำงานด้วยกันโดยคุยกันว่าแบบมีแนวทางยังไง... มันก็เลยทำให้เรามั่นใจในตัวผู้ผลิต มั่นใจในกระบวนการทำงานของเขา มั่นใจวิธีการที่เขาเลือกวัตถุดิบ ซึ่งเขาสนับสนุนเกษตรกรด้วย... คือส่วนใหญ่พววัตถุดิบของใช้ที่มันทำมาจากธรรมชาติ ส่วนใหญ่ก็จะทำมาจากวัตถุดิบทางการเกษตรซึ่งทั้งหมดมันก็สอดคล้องกัน มันก็เป็นสิ่งที่เราอยากทำเพราะเราทำแล้วก็ได้ซัพพอร์ตคนหลาย ๆ กลุ่ม หลาย ๆ ชุมชน” (E4)

นอกจากนี้ สินค้าที่ถูกจำหน่ายในร้านรีฟิล ยังรวมถึงสินค้าที่มีแนวคิดที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อทางสังคมโดยการสร้างรายได้ให้กับชุมชนต่าง ๆ ผ่านการเป็นหน้าร้านให้กับสินค้าที่ผลิตจากกลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น เช่น สินค้าที่ผลิตจากชุมชนกลุ่มผู้ประสพภัย รวมถึงสินค้าที่เกิดจากแนวคิดในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมด้วย เช่น แวนกันแดดที่ทำจากพลาสติกรีไซเคิล ขนโมโปรตีนจากแมลงสำหรับสุนัข เป็นต้น

“All Kinds เกิดขึ้นมาจาก Core Value ของเราที่อยาก support all kinds of products from all kinds of kind people หมายความว่าเราจะเลือกเฉพาะ local entrepreneurs ที่มีสินค้าหรือบริการที่ support good cause บางอย่างในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่สร้างขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลาสติกต่าง ๆ หรือว่าการมีสินค้าที่มี story background ที่ช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น เรามีขนมเบื้องมาจากแบรนด์ใจกล้า ซึ่งขนมเป็นโปรตีนจากแมลงที่ไปทาน food waste อีกทีหนึ่ง... เรามีเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบและใช้ซ้ำได้ เรามีผลิตภัณฑ์จากชุมชนชื้อซาโอริ เป็นชุมชนทอผ้า ซึ่งเขารวมตัวกันจากเหตุการณ์สึนามิช่วงปลายปีที่แล้ว เป็นชุมชนที่ได้รับการสูญเสียหนักมากจากเหตุการณ์สึนามิ โดยตอนแรกเขาใช้การทอผ้าเป็นการเยียวยาจิตใจ แต่มันสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วย แล้วเขาก็ขยาย impact ไปช่วยคนที่มี learning disability เช่น กลุ่มคนออทิสติก... คือเราพยายามเลือกสินค้าที่มาจากคนหลายกลุ่ม แต่ละอย่างที่อยู่ในร้านต้องมี good cause intention ที่ชัดเจนว่าทำไมต้องมีสิ่งนี้... ในฝั่งของลูกค้าเราก็อยากให้ลูกค้าเวลาจะซื้อของอะไร มันคงดีที่ได้ซื้อของที่ดีแล้วก็ยังเป็นของที่ได้ช่วยพอร์ตคนในสังคมด้วย” (B1)

4.1.1.4 การเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Learning Community)

คุณค่าสุดท้ายของร้านรีฟิล คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Learning Community) ผู้ประกอบการร้านรีฟิลหลายท่านได้ให้ความเห็นตรงกันว่าร้านรีฟิลเปรียบเสมือนแหล่งเรียนรู้ที่สื่อสารในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม จากแนวคิดของร้านรีฟิลที่ต้องการส่งเสริมการซื้อสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์เพื่อลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน (Waste Reduction) ไปจนถึงตัวสินค้าในร้านที่มาจากผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Sustainable Products) แนวคิดต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ร้านรีฟิลเปรียบเสมือนแหล่งเรียนรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่กลุ่มคนที่สนใจในแนวคิดของร้านที่ส่งเสริมการ

บริโภคแบบขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคของผู้คนให้มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมขึ้น

“ด้วยสินค้าของร้าน มันเหมือนเป็นแหล่งเรียนรู้อยู่แล้ว ตั้งแต่คอนเซ็ปต์ร้านมันตั้งขึ้นมาเพื่ออะไร สินค้าแต่ละตัวมันเป็น low chemical เพื่ออะไร สินค้าชุมชนมันมีคุณค่าอย่างไร ทุกอย่างในร้านมันสามารถหยิบจับได้หมดเลย สำคัญคือผู้ถ่ายทอดหรือคนขายสินค้า ถ้าเกิดมีแต่ร้านตั้งไว้ แต่ไม่มีคนที่จะมาบอกเล่าเรื่องราวสุดท้ายมันก็ไม่มีความหมาย เพราะฉะนั้นมันจะสมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อ 1) มีร้านค้า 2) มีผู้ถ่ายทอดหรือผู้ขาย 3) คนซื้อ ถ้ามีครบ 3 องค์ประกอบนี้ มันก็จะกลายเป็นแหล่งเรียนรู้อย่างหนึ่ง” (E1)

“ร้านรีฟิลให้ฟังก์ชันที่มากกว่าการซื้อขาย คือ มีส่วนสำคัญในเรื่องของการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม” (E2)

นอกจากนี้ ร้านรีฟิลยังเปรียบเสมือนสถานที่รวมตัวสำหรับกลุ่มคนที่สนใจและตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากแนวคิดของร้านรีฟิลที่มีเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมนั้น สามารถดึงดูดกลุ่มคนเหล่านี้ให้เข้ามาใช้บริการของร้าน จนเกิดเป็นเครือข่ายและชุมชนของกลุ่มคนที่มีความใส่ใจและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม

“คิดว่าเป็นกึ่ง Community กึ่ง Education นะ... จุดแข็งของร้านรีฟิลที่เกิดขึ้นเลยตั้งแต่แรกก่อนที่จะเปลี่ยนผ่านมาทุกวันนี้มันคือแบบ Communication เราเป็นคนสื่อสารเรื่องสิ่งแวดล้อม เราก็เป็นเครือข่ายให้คนมารวมกัน ตัวร้านเองก็คิดว่ามันเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างหนึ่ง” (E6)

“เรียกว่าเป็นสถานที่ที่เป็นชุมชน เหมือนเป็นแลนด์มาร์กให้ชุมชนของคนลดขยะให้เขาได้มาพูดคุยกัน มาแลกเปลี่ยนความรู้กัน และเป็นสถานที่ที่ทำให้บางคนที่อาจจะไม่เคยสนใจเรื่องนี้เลย เขาได้มีโอกาสมาทดลองใช้... พี่คิดว่ามันคือ Community คือทุกร้านเขาสร้าง Community ที่ดึงดูดคนแบบนี้เข้ามา” (E4)

โดยผู้จัดการแบรนด์ร้านรีฟิล B1 ระบุว่า ร้านรีฟิลยังสามารถเป็นพื้นที่ที่ให้ผู้ประกอบการเข้ามาจัด Workshop ให้กับลูกค้าที่สนใจแนวคิดของการยืดอายุการใช้สินค้า เป็นต้น โดยการจัด Workshop ให้กับกลุ่มคนที่สนใจในประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นการสร้างกิจกรรมให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน

“นอกจากการวางขายสินค้าเราก็มีการเปิดโอกาสให้แบรนด์ที่มาเข้าร่วมผู้ประกอบการที่มาเข้าร่วม มาจัด Workshop ที่ Common Thonglor ด้วย... อย่างช่วงที่ผ่านมาจะมี Sustainable Jewelry Brand ชื่อสาหร่าย เขาก็มาสอนวิธีทำความสะอาดจิวเวลรี่ที่แบบปกติเวลาเครื่องเงินดำแล้วคนชอบไม่ใส่แล้วไปซื้อใหม่ แต่จริง ๆ มันมีวิธีทำความสะอาดง่าย ๆ อยู่ ก็ collab กับ Hug Organic ที่เป็น Refill Brand ในร้านเอาน้ำยาล้างจานมา... คือเราอยากให้ Community Vendors ที่ All Kinds ได้ทำอะไรดี ๆ ด้วยกันได้ด้วย” (B1)

นอกจากนี้ ร้านรีฟิลยังสามารถเป็นพื้นที่รวมตัวของผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน รวมถึงผู้ผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือสนับสนุนชุมชนในท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการทำธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมร่วมกัน (B1)

“นอกจากนี้เราก็พยายามที่จะแชร์ประสบการณ์หรือว่าช่วย connect คนเข้าด้วยกัน มี Sharing Session เช่น Founder ของเรามาแชร์ให้ฟังว่า จะเป็น All Kinds ขึ้นมา มันผ่านอะไรมาบ้าง หรือว่าการที่จะเป็นธุรกิจที่นึกถึง Community ด้วย Direction มันเป็นอย่างไร มี Finance Director ของเรามาช่วยปูพื้นฐานด้านการเงินให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีพื้นฐานที่สำคัญในการ grow business... เรามี session เล่าเรื่องการ build business กับ Social Impact ไปด้วยทำอย่างไร Impact Measurements วัดผลอย่างไร ก็พยายามมี session อย่างนี้เรื่อยๆ ๆ เพื่อให้แบรนด์ได้มารวมกัน รู้จักกันได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ด้วยกัน” (B1)

สุดท้าย พื้นที่ในร้านรีฟิลยังสามารถใช้เป็นกระบอกเสียงสำหรับประเด็นสำคัญในสังคมโดยเฉพาะในด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มคนที่สนใจในแนวคิดของร้าน เช่น ร้าน All Kinds ที่มีการจัดพื้นที่กลางร้านในการสื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยยกตัวอย่างถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมจากการปนเปื้อนของไมโครพลาสติก (Microplastics) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าถึงแนวคิดและเป้าหมายของร้านที่สนับสนุนการลดขยะ โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าแบบเติมหรือรีฟิลไปจนถึงสินค้าที่ทำจากวัสดุรีไซเคิลต่าง ๆ เช่น แวนตาจากพลาสติกรีไซเคิล รองเท้าแตะจากขวดพลาสติก เป็นต้น

“เราหวังว่าเราจะสามารถใช้พื้นที่ตรงนี้ เป็นกระบอกเสียงสำหรับ Topics ที่มันสำคัญ ๆ ในสังคม เช่น ตอนนี้อาตมาพูดถึงไมโครพลาสติก เพราะรู้สึกว่ามันเป็นเรื่องที่คนทั่วไปอาจจะยังไม่ค่อยรู้ว่าจะอย่างเช่นเขา consume อาหาร เครื่องดื่ม

ด้วย plastic packaging มันอาจจะมีไมโครพลาสติกเข้าไปในร่างกายเขาด้วย หรือจริง ๆ มันก็อยู่ในน้ำอยู่ในอาหาร ซึ่งเราทำ Display ขึ้นมาแล้วว่าใน 1 อาทิตย์รู้ไหมคุณกินไมโครพลาสติกเข้าไปเท่าไร ให้คนเห็นภาพ แล้วตอนจบเราก็มีสินค้าในร้าน ก็เป็นแบรนด์ที่ช่วยพูดถึงว่าวิธีการลดไมโครพลาสติกมันทำได้ง่ายมาก เช่น การรีฟิล เราก็มียูนิคอร์นรีฟิล เพื่อลดการใช้ single-used plastic นอกจากนี้เรามีสินค้าที่ทำจาก recycled plastic 100% เช่น แว่นตากันแดด รองเท้าแตะที่ทำจากขวดพลาสติก” (B1)

4.1.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านรีฟิล (Target Customer) คือ กลุ่มลูกค้าที่ร้านรีฟิลต้องการขายสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.2.1 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านรีฟิล คือ กลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ตั้งหรือพื้นที่ใกล้เคียงของร้านค้า ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ เนื่องจากลักษณะของร้านรีฟิลที่ลูกค้าต้องเดินทางมายังร้านเพื่อเติมสินค้าโดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่เตรียมมา ทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง โดยร้านรีฟิลมักอยู่ในพื้นที่ที่ลูกค้าสามารถเดินทางเข้ามาเติมสินค้าได้ง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง

“มันก็เหมือนการทดลองเหมือนกัน เพราะลูกค้าในแต่ละพื้นที่ก็จะมีความต้องการของสินค้าต่างกัน... คืออย่าเพิ่งคาดหวังคนจากที่ไกล ๆ จะมาที่ร้าน มันต้องศึกษาว่าพฤติกรรมของคนโดยรอบนั้น เขาต้องการอะไร เขาใช้อะไร แล้วจัดหามาซัพพอร์ตความต้องการของคนในพื้นที่รอบ ๆ นั้น” (E4)

“ลูกค้าส่วนใหญ่อายุ 30-40 ปี เพราะว่ายูนิคอร์นสถาบันศศิรินทร์ คนที่เข้ามาก็จะ เป็นอาจารย์ เป็นบุคลากร” (E2)

4.1.2.2 ลักษณะนิสัยของลูกค้า (Customer Habits)

ลักษณะนิสัยของกลุ่มลูกค้าร้านรีฟิลนั้น มักเป็นบุคคลที่ใส่ใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อม และสุขภาพ กล่าวคือ มีความมุ่งมั่นในการลดขยะประเภทบรรจุภัณฑ์ มีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม หรือต้องการผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงสารเคมี ปลอดภัยต่อสุขภาพ ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้ เป็นต้น

“ลูกค้ามีสองแบบ คือ ลูกค้าที่เป็นชาว Zero Waste จริง ๆ คือเขามุ่งมั่นที่จะลดขยะจริง ๆ ส่วนใหญ่จะเป็นต่างชาติที่อยู่ในเมืองไทย... อีกรูปแบบหนึ่งก็คือเป็น

ลูกค้าที่ concern เรื่องผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม หรือใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้... ก็เรียกว่าเป็นกลุ่มคนที่สนใจสุขภาพ เลือกของที่ปลอดภัยกับตัวเอง กับครอบครัว กับเด็กเล็กในบ้าน ซึ่งคนไทยจะอยู่ในกลุ่มที่สนใจผลิตภัณฑ์ที่ใช้แล้วไม่เกิดอาการแพ้” (E4)

“ก็จะเป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ สิ่งแวดล้อม แล้วก็ต้องมีกำลังซื้อประมาณหนึ่ง ที่เขาจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตัวเองถึงเลือกใช้สินค้าที่หลีกเลี่ยงสารเคมี หรือมีความตระหนักในเรื่องพวกนี้แล้ว... แต่ก็ต้องบอกว่ามันยังเป็นกลุ่มคนในเมือง... ยังมีความเฉพาะกลุ่มหรือเป็นกลุ่มชาวต่างชาติที่อยู่ในไทย แล้วก็อยู่ตามแหล่งท่องเที่ยว” (E3)

4.1.2.3 พฤติกรรมของลูกค้า (Customer Behavior)

พฤติกรรมของลูกค้าร้านรีฟิลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าคนไทย และพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ ความแตกต่างของพฤติกรรมระหว่างลูกค้า 2 กลุ่ม คือ เนื่องจากในต่างประเทศมีร้านที่เป็นลักษณะของรีฟิลมาสักระยะหนึ่งแล้ว ก่อนที่ร้านรีฟิลจะเกิดขึ้นในประเทศไทย ชาวต่างชาติส่วนใหญ่จึงคุ้นเคยและเข้าใจร้านในลักษณะของร้านรีฟิล โดยสามารถบริการตนเอง (self-service) ด้วยการตักสินค้าและตวงสินค้าเอง รวมถึงมั่นใจในภาชนะและความสะอาดของสินค้าในร้าน และต้องการสนับสนุนแนวคิดของร้านรีฟิล (E2) ในขณะที่ลูกค้าคนไทยส่วนใหญ่ที่ไม่เคยใช้บริการและไม่คุ้นเคยกับลักษณะของร้านรีฟิล มักจะเกิดคำถามเวลามาใช้บริการ และมักขอให้ผู้ประกอบการหรือพนักงานช่วยบริการซึ่งตวงสินค้าให้ เป็นต้น แต่ทั้งนี้เมื่อกลุ่มลูกค้าคนไทยคุ้นเคยกับร้านในลักษณะรีฟิลแล้ว ก็สามารถใช้บริการร้านได้ด้วยตนเองเช่นเดียวกับลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติ

“ลูกค้าคนไทยบางคนเขาก็อาจจะลองเติมเองนะ แต่ว่าด้วยความที่ไม่เคยใช้บริการ เราก็จะอาสาเติม ซึ่งตวงให้ลูกค้ามากกว่า ด้วยความที่ลูกค้าไม่ถนัด... แต่ลูกค้าคนไทยจะไม่ได้คาดหวังให้เราบริการแต่จะอยากมาเรียนรู้วิธีการใช้บริการมากกว่า แต่ด้วยความที่อาจจะเป็นผู้ใช้บริการรายใหม่ หรือว่ายังไม่เคยใช้บริการเราก็ต้องบริการให้ก่อน... แต่ถ้าเป็นลูกค้าที่มาใช้บริการประจำเขาก็จะรู้วิธีว่าต้องทำอะไรบ้าง” (E1)

“คือคนต่างชาติเขามีความเข้าใจร้านมากกว่า คือเห็นร้านแล้วเข้าใจเลย แต่คนไทยจะเข้ามาพูดคุยเข้ามาถามว่าคืออะไร ร้านทำอะไร... คนไทยชอบให้เซอร์วิส

เป็นหลัก ไม่ค่อยกล้าเติมเอง ไม่ค่อยกล้าทำเอง ถ้าลูกค้ามาเจอพี่ พี่ก็จะ encourage ให้ลูกค้าได้เติมเอง” (E2)

“ชาวต่างชาติเหมือนเขาคุ่นชินกับการซื้อขายแบบรีฟิลอยู่แล้ว ตอนแรกเหมือนชาวต่างชาติที่เขาทำงานแกวอโตกหรือแกวนั้น เขาเห็นร้านรีฟิลแล้วก็ตะลึงมือไฮไฟฟ์กับเพื่อนเลยว่าแบบมีสิ่งนี้ในกรุงเทพฯ แล้ว... เราก็กะปลกใจว่าเขาดีใจขนาดนั้นเลยหรอ... ชาวต่างชาติที่ประเทศเขาอาจจะมึเรื่องรีฟิลเป็นเรื่องปกติแล้ว คือเหมือนเขาใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมอยู่แล้ว เขาก็อยากสนับสนุนเรื่องนี้” (E2)

"Foreigners who live in Thailand and already have this practice in their countries want to do the same here because they have already developed the habit of refilling." (E9)

4.1.3 การวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)

การลดขยะ (Waste Reduction) ถือเป็นหนึ่งในคุณค่าของร้านรีฟิล (Value of the Shop) และเป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดของการก่อตั้งร้านรีฟิลที่มีเป้าหมายในการลดขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันตั้งแต่ต้นทาง การวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของการดำเนินกิจการร้านรีฟิล โดยวัดจากปริมาณขยะที่สามารถลดได้ จึงเปรียบเสมือนตัวชี้วัดของการดำเนินกิจการ และทำให้ธุรกิจร้านรีฟิลนั้นมีคุณค่าต่างจากร้านค้าปลีกทั่วไป

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านรีฟิลจำนวน 10 ร้าน พบว่า ร้านรีฟิลส่วนใหญ่ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเพื่อวัดผลกระทบทางบวกด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยมีเพียง 2 ร้านเท่านั้น ที่มีการเก็บข้อมูลผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น โดยนับปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดได้จากการดำเนินกิจการ (E6) นอกจากนี้ ยังมีร้านรีฟิลอีกหนึ่งแห่งที่มีแผนจะเก็บข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อสินค้ารีฟิลของลูกค้า เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้ารีฟิลของลูกค้า เพื่อนำไปพัฒนาการทำงานเพื่อให้เกิดการลดขยะมากขึ้น รวมถึงทำให้คนเปิดใจที่จะมาใช้บริการเติมสินค้าแบบรีฟิลเพิ่มมากขึ้น (E4)

“เราเก็บแค่ว่าเขาเอาขวดมาเอง เราก็จะนับเป็นหนึ่งใน แล้วเราก็เก็บปริมาณขวดที่เขาใช้ทดแทนพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง... ก็จะเก็บว่ามีลูกค้าเท่าไร และมีลูกค้าเอาขวดมาเติมอีกเท่าไรแล้ว...” (E6)

“จริง ๆ ก็กำลังทำอยู่... เหมือนที่ผ่านมาระหว่างเราอาจจะโฟกัสเรื่องการจัดการร้าน แต่ตอนนี้พี่กำลังเริ่มที่จะเก็บข้อมูลมากขึ้น เพื่อที่จะเอามาพัฒนาการทำงานของเรา เพื่อให้รู้ว่ามันมี

อะไรบางอย่างที่เราอาจจะต้องทำเพิ่มเพื่อให้สามารถลดขยะได้มากขึ้นอีก หรือทำยังไงให้ลูกค้าที่ไม่เคยมาลองใช้บริการรีฟิลเขาเปิดใจ” (E4)

4.2 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) คือ ทรัพยากรที่ธุรกิจร้านรีฟิลต้องใช้ในการดำเนินกิจการ โดยเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจร้านรีฟิลในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในหมวดทรัพยากรหลัก (Key Resource) ออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) 2) เงินลงทุน (Investment) 3) สินค้า (Products) 4) อุปกรณ์ (Equipment) 5) พันธมิตร (Partnerships) 6) ทำเลที่ตั้ง (Location) และ 7) พนักงาน (Employees) เพื่อให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่ได้จากการเก็บข้อมูล

4.2.1 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

ผู้ประกอบการร้านรีฟิล (Entrepreneur) ถือเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล เนื่องจากผู้ประกอบการร้านรีฟิลนั้นถือเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจร้านรีฟิล โดยผู้ประกอบการร้านรีฟิล ต้องมีลักษณะที่เป็นผู้ที่มีใจรักและมีความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจร้านรีฟิล มีความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และต้องการมีส่วนร่วมช่วยสังคมในการลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภค โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์ ลักษณะของผู้ประกอบการร้านรีฟิลเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยทำให้ธุรกิจมีความยั่งยืน เนื่องจากธุรกิจร้านรีฟิลเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนสูงหรือคืนทุนอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจยังมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้ารีฟิลและผลิตภัณฑ์รักษ์โลกโดยเฉพาะ

“ด้วยความที่สนใจทำธุรกิจ สนใจเรื่อง Social Enterprise อยู่แล้ว... แล้วมีโอกาสไปเห็นร้านคอนเซปต์นี้ที่ต่างประเทศ แล้วเรารู้สึกว่ามันตอบโจทย์ของเราตรงที่ว่ามันเป็นสิ่งที่ใคร ๆ ก็ทำได้จริง แค่อากาศมันไปเติม แล้วมันเป็นของที่ใช้ในชีวิตประจำวันจริง ๆ ... เลยรู้สึกว่ามันตอบโจทย์เรา” (E8)

“ร้านนี้เกิดจากกลุ่มเพื่อนที่มีความสนใจเรื่องของการลดขยะ รวมตัวกันแล้วก็เปิดเป็นร้านขึ้นมา... ในกลุ่มของเราที่สนใจเรื่องของการลดขยะ ซึ่งเรารู้สึกว่ามันน่าจะลดได้ตั้งแต่ต้นทางก็คือตัวของเราเอง ที่บ้านของเราเอง มันก็จะ เป็นรูปแบบของการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันที่ไม่มีแพ็คเกจจิ้ง” (E4)

“คือโดยพื้นฐานที่กับเพื่อนอีกคนหนึ่งที่ทำร้านด้วยกัน มีความรู้สึกเหมือนกันว่าอยากจะมีส่วนร่วมอะไรก็ได้ที่จะช่วยลดขยะ ณ เวลานั้น” (E1)

“ต้องใจรักมาก ๆ ถ้าจะทำให้เป็นรายได้หลัก มันก็ยากเหมือนกันนะ... เราไม่ได้อยากให้มันเป็นธุรกิจ เราอยากให้มันเป็นวิถีชีวิต เหมือนเป็นที่แสดงงานสินค้าธรรมชาติ สินค้าชุมชนที่ดี และมีคุณภาพ” (E7)

4.2.2 เงินลงทุน (Investment)

เงินลงทุน (Investment) คือ หนึ่งในทรัพยากรหลักที่ใช้ในการก่อตั้งธุรกิจร้านรีฟิล จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า จำนวนเงินที่ใช้ลงทุนเพื่อทำร้านรีฟิลนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของร้าน และรูปแบบของร้านที่ผู้ประกอบการต้องการลงทุน โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ระบุว่า ตนเองเริ่มลงทุนในจำนวนเงินหลักหมื่น และแนะนำผู้ที่สนใจทำร้านรีฟิล ให้เริ่มจากการทดลองวางสินค้า เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ ว่ากลุ่มลูกค้าในพื้นที่ของเรามีความต้องการสินค้าแบบใด และดูผลตอบรับจากลูกค้าเป็นสำคัญ

“พี่ว่ามันขึ้นอยู่กับเจ้าของร้านว่าเค้าต้องการทำร้านในรูปแบบไหน จริง ๆ มีคนที่เขาอยากทำร้านแบบนี้เข้ามาขอคำแนะนำเยอะ ส่วนใหญ่ที่เราแนะนำไปก็คืออยากให้อะไร ๆ ทำก่อน โดยเลือกสินค้าที่ตัวเองใช้ ให้ทำเล็ก ๆ ก่อน... คือมันต้องค่อย ๆ ศึกษาคนในพื้นที่ เพราะพี่คิดว่าร้านมันซัพพอร์ตคนในพื้นที่นั้น ๆ มันต้องศึกษาว่าพฤติกรรมคนโดยรอบนั้นเขาต้องการอะไร เขาใช้อะไร” (E4)

“ร้านเราเริ่มมาจากการวาง shelf ในร้านกาแฟ ใช้เงินทุนน้อย คือทดลองทำไปเรื่อย ๆ ใช้บิลหลักหมื่นลงทุน ไม่ได้ใช้อุปกรณ์แพง ค่าใช้จ่ายจะไปสูงตรงที่ค่าเช่า... แนะนำว่าเราควรทดลองขายสินค้า ดูกลุ่มลูกค้าก่อน สินค้าไหนขายดี ก็ขายต่อ สินค้าไหนขายไม่ดีก็เอาออก ต้องดู feedback ของลูกค้า” (E1)

4.2.3 สินค้า (Products)

สินค้า (Products) คือ สิ่งของหรือบริการที่ถูกจำหน่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้าที่ถูกวางขายในร้านรีฟิลสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่

- 1) อาหารแห้ง เช่น ถั่ว และธัญพืชชนิดต่าง ๆ
- 2) น้ำยารีฟิลต่าง ๆ เช่น สบู่เหลว แชมพู น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ และ
- 3) อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติกครั้งเดียว เช่น กระจกน้ำ กล่องใส่อาหาร

หลอดซิลิโคน เป็นต้น

สินค้าที่ถูกเลือกเข้ามาจำหน่ายในร้านนั้น มักเป็นสินค้าในชีวิตประจำวันที่ผู้ประกอบการมีการทดลองใช้แล้วหรือใช้สินค้านั้น ๆ เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังเป็นสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากคนในชุมชน สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย และก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการเก็บข้อมูลจากร้านรีฟิลทั้งหมด 10 ร้าน พบว่า มี 5 ร้านที่จำหน่ายอาหารแห้งในลักษณะรีฟิล เช่น ถั่ว ธัญพืชชนิดต่าง ๆ ได้แก่ ร้าน EKM6, ร้าน Lessplactiable, ร้าน Refill Station, ร้าน Veggiology และ ร้าน Zeromoment Refillery เนื่องจากการจำหน่ายอาหารแห้งในลักษณะเดิมหรือรีฟิลในร้านมีต้นทุนที่สูง ประกอบกับสภาพอากาศของประเทศไทยที่ชื้น จึงทำให้ต้องมีการดูแลสินค้าอย่างใกล้ชิดและควบคุมอุณหภูมิภายในร้านอย่างดี (E1; E2; E9; B1) ร้านรีฟิลส่วนใหญ่จึงจำหน่ายเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำยารีฟิลต่าง ๆ เช่น แชมพู สบู่เหลว น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ และอุปกรณ์ลดการใช้พลาสติกครั้งเดียว เช่น หลอดซิลิโคน กล่องใส่อาหาร ถูผ้า แปรงสีฟันไม้ไผ่ กระจกน้ำ ซ้อนซัอมพกพา รวมถึงของที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่สามารถทดแทนการใช้พลาสติกครั้งเดียวแล้วทิ้งอื่น ๆ โดยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ร้านรีฟิล	สินค้า	ลักษณะเฉพาะ
All Kinds	น้ำยารีฟิล สินค้าชุมชนต่าง ๆ	จำหน่ายสินค้าชุมชนที่หลากหลาย
EKM6	อาหารแห้ง น้ำยารีฟิล	-
Get Well Zone	น้ำยารีฟิล อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก	-
Green Herit	น้ำยารีฟิล อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก	-

ร้านรีฟิล	สินค้า	ลักษณะเฉพาะ
Hug Organic	น้ำยารีฟิลของแบรนด์ Hug Organic	เป็นผู้ผลิต (Supplier) ให้แก่ร้านรีฟิล โดยผลิตน้ำยารีฟิลของตัวเองภายใต้แบรนด์ Hug Organic
Lessplasticable	อาหารแห้ง น้ำยารีฟิล อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก	อยู่ติดกับร้านอาหาร Less plastic Uncle ร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบจากฟาร์ม Uncleree Farm
Normal Refill	น้ำยารีฟิลของแบรนด์ Normal Refill	ร้านลักษณะมุม (Corner) ภายในร้าน Muji สาขาเซ็นทรัลชิดลม และสาขา Emquattier
OC Organic Shop	น้ำยารีฟิล อาหารออร์แกนิก เช่น ผักออร์แกนิก ไข่ออร์แกนิก เป็นต้น	แหล่งรวมสินค้าออร์แกนิก ผักผลไม้สดไร้บรรจุภัณฑ์
Organic Village	น้ำยารีฟิล สินค้าอาหารออร์แกนิกที่มีบรรจุภัณฑ์ของชุมชน และเครื่องดื่ม	ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกที่หลากหลายจากชุมชน เช่น ขนมอาหารแห้ง เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค
Refill Station	อาหารแห้ง น้ำยารีฟิล อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก	ตั้งอยู่ใน Better Moon Guesthouse & Café บางจาก
Veggiology	อาหารแห้ง น้ำยารีฟิล น้ำผักผลไม้สกัด อาหารเพื่อสุขภาพ	Organic Café & Juice Bar คาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ และน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกสกัด
Zeromoment Refillery	อาหารแห้ง น้ำยารีฟิล อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก	-

หมายเหตุ: อาหารแห้ง หมายถึง ธัญพืช ขนม ถั่ว รวมถึงอาหารแห้งอื่น ๆ ที่จำหน่ายในร้านน้ำยารีฟิล หมายถึง น้ำยาสำหรับรีฟิลต่าง ๆ ภายในร้าน เช่น สบู่ แชมพู น้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์

อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก หมายถึง กระจิกน้ำ กล่องอาหาร ถุงผ้า ซ้อนส้อมพกพา รวมถึงอุปกรณ์อื่น ๆ ที่ลดการใช้พลาสติกครั้งเดียวทิ้ง

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปได้ว่า ร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น มีลักษณะที่หลากหลาย กล่าวคือ ไม่จำเป็นต้องจำหน่ายเฉพาะสินค้ารีฟิลอย่างเดียวเท่านั้น แต่สามารถปรับรูปแบบได้ตามความเหมาะสม ตามความต้องการของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอร้าน ออกแบบร้านรีฟิลของตนให้เป็นไปในรูปแบบใด และนำสินค้าใดเข้ามาวางขาย โดยมีข้อสำคัญคือเป็นประเภทร้านหรือประเภทสินค้าที่มีแนวคิด (Concept) เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในสังคมและสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน เช่น การจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำหน่ายสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

สำหรับร้านรีฟิลที่จำหน่ายอาหารแห้ง เช่น ร้าน Veggiology เป็นร้านจำหน่ายอาหารและน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ โดยร้านต้องเก็บสินค้าประเภทอาหารแห้ง เช่น ถั่ว ธัญพืชต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบอาหารอยู่แล้ว ผู้ประกอบการจึงสังเกตเห็นประโยชน์ของการทำจตุรีฟิลโดยใช้อาหารแห้งของร้าน นำมาใส่ในภาชนะที่เหมาะสม สะอาด และสะดวกต่อการตักสินค้าแบบรีฟิล บริการลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งเปรียบเสมือนการนำอาหารแห้งที่ทางร้านต้องเก็บสต็อกอยู่แล้ว นำมาใส่ในภาชนะสำหรับรีฟิลเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในลักษณะเติมหรือรีฟิลได้ (E7) (ภาพที่ 4.3)



ภาพที่ 4.3 อาหารแห้งสำหรับร้านรีฟิลในร้าน Veggiology

นอกจากนี้ ร้าน OC Organic Shop ที่เป็นร้านจำหน่ายผักออร์แกนิกในตึก NICC Plaza หมู่บ้านนิชดาธานี อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี ที่นอกจากจะมีส่วนของรีฟิลแล้ว ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผักออร์แกนิกของตนในลักษณะของการที่ลูกค้าสามารถหยิบผักได้ในปริมาณที่ตนเองต้องการ และคิดราคาตามน้ำหนัก ซึ่งเป็นการลดของเสีย ลดการใช้พลาสติกครั้งเดียวทิ้ง และส่งเสริมให้ลูกค้านำถุงผ้ามาซื้อสินค้าหรือจะนำมาไว้ที่ร้านเพื่อใช้หมุนเวียนได้เช่นกัน (E5)

ทั้งนี้ สินค้าที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลเลือกนำมาขายนั้น มักเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นสินค้าธรรมชาติที่ผู้ผลิตสามารถให้นำมาขายแบบเติมหรือรีฟิลได้ โดยก่อนนำสินค้ามาจำหน่าย ผู้ประกอบการจะมีการทดลองใช้สินค้าเองก่อน หรือเป็นสินค้าที่ตัวของผู้ประกอบการเองใช้เป็นประจำอยู่แล้ว

“อันดับแรกเลยคือจะเลือกของที่คนใช้บ่อยก่อนแบบใช้เป็นชีวิตประจำวัน เพราะเรารู้สึกว่านี่คือคอนเซ็ปต์ของการรีฟิล สิ่งที่เขาใช้อยู่แล้วลดแพ็คเกจจิ้ง ก็จะไปศึกษาดูว่าเขาใช้อะไรกันบ้างในชีวิตประจำวัน สองรองลงมา ก็จะเป็นของที่เขามีโอกาสได้ใช้ แต่เวลาเขาใช้ไม่ต้องใช้เยอะ เขาต้องการความหลากหลายมากกว่าปริมาณ... หลังจากนั้นก็จะเป็นเรื่องพีดแบ็กจากลูกค้า เขาก็จะบอกว่าเขาอยากได้อะไรมากขึ้น” (E8)

“เป็นสินค้าคนไทยก่อน ดูส่วนผสม ดูใบรับรองว่าน่าเชื่อถือไหม และติดต่อขอ taster และดูว่าทางร้านสามารถจำหน่ายสินค้าในลักษณะรีฟิลได้ไหม... คือเราต้องสนใจสินค้าก่อน เห็นว่ามีกลุ่มติดตามในช่องทางออนไลน์ระดับหนึ่ง ขายสินค้ามาสักพัก แล้วก็ดูส่วนผสม ดูความน่าเชื่อถือ... ส่วนมากจะซื้อขาด จะไม่ใช่ฝากขาย เพราะถ้าฝากขายพอถึงเวลา clear สต็อกสินค้าจะวุ่นวาย” (E1)

“หลายสินค้าที่เราเอามาขายในร้านช่วงแรก คือเราไปดูจากร้าน Refill Station ก่อน แล้วเราก็ deal ต่อ บางสินค้าเขาจะมีราคาที่เราสนับสนุนให้กับร้านรีฟิลด้วยกัน คือบางแบรนด์พอบอกเป็นรีฟิลเขาไม่อนุญาตให้เอมารีฟิล แต่แบรนด์สินค้าธรรมชาติอย่าง ปันกันกรีน, Hug Organic, Conciuous Living อันนี้เขาโอเค” (E1)

“วิธีเลือกสินค้าก็ดูตามไลฟ์สไตล์ โดยมีแนวคิดคร่าว ๆ ว่า 1) น่าจะมีสินค้าอะไรที่มาทดแทนการใช้พลาสติกได้บ้าง 2) เป็นสินค้าที่มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ และมีจุดขาย 3) ผู้ผลิตสามารถขายเป็น bulk ให้ได้ 4) ผู้ขายทดลองใช้เองแล้วมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า เข้าข่ายข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมด” (E2)

“สินค้าจะต้องเอามาทดลองใช้ก่อน ว่าเรามีประสบการณ์อย่างไรกับสินค้าชิ้นนี้ เช่น น้ำยาซักผ้าที่เป็นนวัตกรรมเอนไซม์ทุเรียน ต่างกับน้ำยาซักผ้าเคมีอย่างไร ใช้แล้วเกิดผลอย่างไรกับเรา ขจัดกลิ่นได้ขนาดไหน ปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงไหม รีวิวจากลูกค้าเป็นอย่างไร คือต้องเอามาทดลองใช้ให้เกิดประสบการณ์กับตัวเองก่อน ถึงจะสั่งเข้ามาขายในบ้าน” (E2)

“ที่จะเลือกใช้สินค้าที่ตัวเองใช้ก่อนอันดับแรก ด้วยความที่พี่ก็เป็นคนสนใจเรื่องสินค้าที่ไร้สารเคมี หรือแบบมันใจเพราะเรารู้ว่าแหล่งผลิตมาจากไหน” (E4)

รวมถึงเป็นสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลิตจากคนในชุมชน ท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน ก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าของร้านรีฟิลที่มอบให้แก่ลูกค้า กล่าวคือ การนำเสนอสินค้าคุณภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม (Sustainable Products)

“เรามีคอนเซ็ปต์อีกอย่างหนึ่งก็คือเป็นความชอบส่วนตัวที่อยากซัพพอร์ต Local เพราะว่าเราเห็น Impact ทันทีที่เราซื้อเขา หมายถึงว่ามันไปถึงคนที่เขาผลิตสิ่งนี้ขึ้นมาจริง ๆ เราจะเน้นซัพพอร์ต Local ก่อน และก็เน้นคนที่ทำด้านออร์แกนิกก่อน แต่บางทีมันจะติดเรื่องราคา เรื่องปริมาณสินค้าที่มีไม่ต่อเนื่องบ้าง ก็อาจจะมีการประนีประนอมให้เหมาะสม เพราะมีเรื่องของราคาที่ถูกค่าจะรับได้ด้วย รองลงมาก็เป็นผู้ผลิตที่เขาเชี่ยวชาญในแต่ละสินค้าทั้งในและต่างประเทศ แต่เราก็จะเน้นซัพพอร์ตของไทยก่อน เพราะมันเป็นเรื่องของการเดินทางลดคาร์บอนฟุตพริ้นต์ด้วย” (E8)

“เน้นแบรนด์รายเล็กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเติบโตไปด้วยกัน” (E6)

“เป็นกลุ่มสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก คือถ้าเราอยู่ในวงการก็จะรู้จักคนนี้อยู่แล้ว เป็นเพื่อนกันในเฟซบุ๊ก เขาโพสต์ว่าช่วงนี้มีสินค้าอะไร เราสนใจ เราก็สั่งมาขาย เช่น น้ำหวานดอกมะพร้าวจากสวนมะพร้าวออร์แกนิกที่เราซัพพอร์ตกันมานานมากแล้ว พอเขาทำสินค้าใหม่ เราก็นำมาขายต่อ เป็นกลุ่มเล็กมาก ๆ ซึ่งเราอยากเป็นกระบอกเสียงให้เขา... เกษตรกรพวกนี้เขาแค่ทำผลิตภัณฑ์ของเขา ดูแลสวนของเขา เขาไม่ได้มีทีมงาน ไม่ได้ทำสินค้าเยอะพอจะขายปลีก เขาขายแบบสเกลเล็ก ๆ ” (E7)

สุดท้ายในกรณีศึกษาของร้าน All Kinds ซึ่งเป็นร้านรวมหลากหลายแบรนด์สินค้าเข้ามาอยู่ภายในร้านที่เดียว (Collective Store) โดยนอกจากการจำหน่ายน้ำยารีดต่าง ๆ ของแบรนด์ Hug Organic ร้าน All Kinds ยังเลือกจำหน่ายสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มคนจากชุมชนที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า หรืออื่น ๆ รวมถึงสินค้าที่มีแนวคิดเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น แวนกันแดดที่ทำจากพลาสติกรีไซเคิล ขนโมโปรตีนจากแมลงสำหรับสุนัข (B1) โดยถือได้ว่าสินค้าที่จำหน่ายในร้านเป็นสินค้าที่สนับสนุนให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนเช่นกัน

“เราจะเลือกเฉพาะ local entrepreneurs ที่มีสินค้าหรือบริการที่ support good cause บางอย่างในสังคม ซึ่งอาจจะเป็นสินค้าที่สร้างขึ้นมากเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดการใช้พลาสติกต่าง ๆ หรือว่าการมีสินค้าที่มี story background ที่ช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น เรามีขนมเบื้องมาจากแบรนด์ใจกล้า ซึ่งขนมเป็นโปรตีนจากแมลงที่ไปทาน food waste อีกทีหนึ่ง... เรามีเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถเปลี่ยนรูปแบบและใช้ซ้ำได้ เรามีผลิตภัณฑ์จากชุมชนชื่อซาโอริ เป็นชุมชนทอผ้า ซึ่งเขารวมตัวกันจากเหตุการณ์สึนามิช่วงปลายปีที่แล้ว เป็นชุมชนที่ได้รับการสูญเสียหนักมากจากเหตุการณ์สึนามิ โดยตอนแรกเขาใช้การทอผ้าเป็นการเยียวยาจิตใจ แต่ว่ามันสามารถช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนด้วย แล้วเขาก็ขยาย impact ไปช่วยคนที่มี learning disability เช่น กลุ่มคนออทิสติก... คือเราพยายามเลือกสินค้าที่มาจากคนหลายกลุ่ม แต่ละอย่างที่อยู่ในร้านต้องมี good cause intention ที่ชัดเจนว่าทำไมต้องมีสิ่งนี้... ในฝั่งของลูกค้าเราก็อยากให้ลูกค้าเวลาจะซื้อของอะไร มันคงดีที่ได้ซื้อของที่ดี แล้วก็ยังเป็นของที่ได้ซัพพอร์ตคนในสังคมด้วย” (B1)

4.2.4 อุปกรณ์ (Equipment)

อุปกรณ์ภายในร้านรีฟิล (Equipment) เป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านรีฟิลต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาเพื่อเติมสินค้าภายในร้าน สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ภาชนะสะอาดใส่สินค้ารีฟิล 2) อุปกรณ์ชั่งตวงน้ำหนักสินค้า 3) บรรจุภัณฑ์บริการให้ลูกค้าเติมสินค้าใส่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.4.1 ภาชนะสะอาดใส่สินค้ารีฟิล

สำหรับสินค้าประเภทน้ำยารีฟิล ภาชนะสินค้าที่ผู้ประกอบการใช้บรรจุสินค้าเพื่อบริการลูกค้าที่ต้องการเติมน้ำยารีฟิล ได้แก่ 1) ขวดแกลลอนพลาสติกที่บรรจุน้ำยารีฟิลพร้อมหัวปั้มน้ำยา (ภาพที่ 4.4) ซึ่งเป็นภาชนะประเภทขวดแกลลอนพลาสติกเป็นภาชนะที่เหมาะสมสำหรับประเภทของน้ำยารีฟิลที่มีความหนืด เช่น สบู่เหลว และ 2) ภาชนะใส่หัวก๊อกเติมน้ำยา (ภาพที่ 4.5) ซึ่งเหมาะสมสำหรับประเภทน้ำยารีฟิลที่มีลักษณะเหลว เช่น น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ โดยมีที่รองน้ำยาแขวนไว้ที่หัวก๊อกเพื่อรักษาความสะอาด

ทั้งนี้ ในกรณีของสินค้าที่เป็นอาหารแห้ง ภาชนะที่ทางร้านเลือกใช้ใช้นั้นมีหลายลักษณะ โดยสามารถเป็นตุ้กดสินค้าติดกับผนัง หรือภาชนะกล่องเปิดฝาเพื่อตักสินค้า โดยมีช้อนตักสินค้าบริการให้แก่ลูกค้า (ภาพที่ 4.6 และ ภาพที่ 4.7) โดยผู้ประกอบการต้องมีการรักษาความสะอาดของสินค้าและภาชนะต่าง ๆ สำหรับสินค้าประเภทอาหารแห้งอย่างใกล้ชิด เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับบริโภค

“เราก็อยากให้มันเป็นโอเคทีเดียวว่าจริง ๆ แล้วมันสามารถหยิบจับเอาของที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดมาใช้งานได้ ถ้าเราใส่ใจดูแลอย่างดีอุปกรณ์ก็สามารถใช้งานได้ปกติ... ตอนที่ทำร้านพี่ก็จะทดลองเยอะเหมือนกัน เช่น ทดลองซื้อโหลมาสองสามชิ้นก่อนพอใช้แล้วไม่เวิร์ก คือ อาจจะไม่ได้ออกเรื่องความขึ้นได้ดี ก็ต้องเปลี่ยนคือพี่ก็จะห่วงเรื่องนี้เหมือนกัน เพราะว่าเราก็รู้ว่าถ้าคุณภาพสินค้านั้นไม่ได้เหมือนของที่อยู่แพ็คเกจจิ้ง พร้อมหยิบ มันก็จะทำให้คนไม่อยากจะมาใช้บริการร้านรีฟิล... ก็ต้องแบบทดลองไปเรื่อย ๆ... มันก็ขึ้นอยู่กับสินค้าด้วย แต่ถ้าส่วนใหญ่พี่จะเน้นใช้โหลแก้ว เพราะว่ามันสามารถล้างทำความสะอาด และใช้ซ้ำได้มากที่สุด แต่ถ้าเป็นพลาสติก มันทนทานก็จริง แต่ถ้าล้างหลาย ๆ รอบมันก็เกิดรอยขีดข่วน” (E4)

“สินค้าที่เป็นน้ำยาเหลว น้ำยาทำความสะอาด จะใช้เป็นหัวก๊อกเติม... ส่วนพวกแชมพูสบู่ที่มีมันมีความหนืดจะใช้เป็นขวดปั้ม” (E1)



ภาพที่ 4.4 ขวดแกลลอนพลาสติกพร้อมหัวปั้มน้ำยารีฟิล เหมาะสำหรับประเภทน้ำยาที่มีความหนืด เช่น สบู่เหลว แชมพู



ภาพที่ 4.5 ภาชนะพร้อมหัวก็อกสำหรับเติมน้ำยารีฟิล เหมาะสำหรับประเภทน้ำยาที่มีความเหลว เช่น น้ำยาทำความสะอาดต่าง ๆ



ภาพที่ 4.6 ตู้กดสินค้าและภาชนะกล่องเปิดฝาสำหรับสินค้ารีฟิลประเภทอาหารแห้ง



ภาพที่ 4.7 ตู้กดสินค้าและภาชนะกล่องเปิดฝาสำหรับสินค้ารีฟิลประเภทอาหารแห้ง

4.2.4.2 อุปกรณ์ชั่งตวงน้ำหนักสินค้า

อุปกรณ์อำนวยความสะดวกลูกค้าภายในร้านรีฟิลสำหรับลูกค้าที่ต้องการชั่งน้ำหนักสินค้าและจดน้ำหนักสินค้ารีฟิล ได้แก่ ตาชั่งน้ำหนักสินค้า กระจดาช ดินสอ เครื่องคิดเลข (ภาพที่ 4.8 และภาพที่ 4.9)



ภาพที่ 4.8 ตาชั่งน้ำหนักสินค้ารีฟิล เครื่องคิดเลข และเจลแอลกอฮอล์ทำความสะอาด



ภาพที่ 4.9 ตาชั่งน้ำหนักสินค้า กระจดาช ดินสอสำหรับจดน้ำหนักของสินค้ารีฟิล และถุงกระจดาช สำหรับใส่อาหารแห่งบริการลูกค้า

4.2.4.3 บรรจุกัณฑ์ต่าง ๆ บริการให้ลูกค้าเติมสินค้าใส่

กรณีที่ลูกค้าไม่ได้เตรียมบรรจุกัณฑ์ของตนเองมาเพื่อเติมสินค้า หรือต้องการซื้อ บรรจุกัณฑ์สำหรับสินค้ารีฟิล ร้านรีฟิลจะมีบรรจุกัณฑ์สำหรับเติมน้ำยารีฟิลขนาดต่าง ๆ บริการลูกค้า โดยมีค่าใช้จ่าย โดยลูกค้าสามารถเลือกบรรจุกัณฑ์ได้ตามความเหมาะสมแก่สินค้าที่ตนต้องการซื้อ (ภาพที่ 4.10 และ ภาพที่ 4.11)

ทั้งนี้ ร้านส่วนใหญ่จะมีบรรจุกัณฑ์ขวดพลาสติกหรือขวดแก้วใช้ซ้ำ (Reuse) ที่ผ่านการฆ่าเชื้อบริการลูกค้าด้วยเช่นกัน ในกรณีที่ลูกค้าไม่ต้องการซื้อบรรจุกัณฑ์ที่ขายภายในร้าน ลูกค้าสามารถใช้ขวดพลาสติกหรือขวดแก้วใช้ซ้ำ (Reuse) ที่ทางร้านมีบริการฟรีเติมน้ำยาภายในร้าน ได้ (ภาพที่ 4.12 และ 4.13)



ภาพที่ 4.10 บรรจุกัณฑ์สำหรับเติมน้ำยารีฟิลขนาดต่าง ๆ



ภาพที่ 4.11 บรรจุกัณฑ์สำหรับเติมน้ำยารีฟิลขนาดต่าง ๆ



ภาพที่ 4.12 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกหรือขวดแก้วใช้ซ้ำ (Reuse) ที่ผ่านการฆ่าเชื้อบริการฟรีสำหรับลูกค้า



ภาพที่ 4.13 บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกหรือขวดแก้วใช้ซ้ำ (Reuse) ที่ผ่านการฆ่าเชื้อบริการฟรีสำหรับลูกค้า

4.2.5 พันธมิตร (Partnerships)

พันธมิตร (Partnerships) ของร้านรีฟิลถือเป็นคู่ค้าที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการ “รักษ์โลก” ของธุรกิจร้านรีฟิล จากการศึกษาผู้วิจัยแบ่งรูปแบบของการเป็นพันธมิตร 2 ประเภท ได้แก่ 1) พันธมิตรที่ทำงานร่วมกัน (Collaboration) และ 2) พันธมิตรผู้ผลิตสินค้าส่งจำหน่ายในร้านรีฟิล (Supplier) โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษารูปแบบการเป็นพันธมิตรกับร้านรีฟิล ดังต่อไปนี้

4.2.5.1 พันธมิตรที่ทำงานร่วมกัน (Collaboration)

พันธมิตรที่ทำงานร่วมกันกับร้านรีฟิล (Collaboration) เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนธุรกิจร้านรีฟิล เป็นธุรกิจพันธมิตรที่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม และต้องการสนับสนุนแนวคิด “รักษ์โลก” ของธุรกิจร้านรีฟิลที่มีเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมในการลดขยะ (Waste Reduction) ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้วิจัยยกตัวอย่างกรณีศึกษาของการทำงานร่วมกับพันธมิตร ดังต่อไปนี้

1) ร้าน Refill Station x Better Moon Guesthouse & Café

Refill Station เป็นร้านรีฟิลแห่งแรกในประเทศไทยที่ตั้งอยู่ในร้าน Better Moon Guesthouse & Café ซึ่งเป็นร้านกาแฟที่มีเกสต์เฮาส์ (Guesthouse) บริการสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ (ภาพที่ 4.14 และ ภาพที่ 4.15) เนื่องจากผู้ประกอบการของ Refill Station และ Better Moon Guesthouse & Café ที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน จึงเกิดเป็นการทำงานร่วมกัน (Collaboration) และใช้จุดขายของร้านส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน โดยกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการหรือเช่าห้องพักที่ Better Moon Guesthouse & Café ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อม ก็สามารถมาใช้บริการร้าน Refill Station หรือในกรณีกลับกันที่ลูกค้าต้องการเข้ามาเติมสินค้าที่ร้าน Refill Station ก็สามารถมานั่งสั่งกาแฟที่ร้าน Better Moon Guesthouse & Café ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างดี

“ด้วยความที่ร้านรีฟิลอยู่ในร้าน Better Moon Café ซึ่งเป็นร้านกาแฟ เราไม่ใช่สแตนดอะโลน... เรามีคาเฟ่มีอาหารเครื่องดื่ม อันนี้เป็นหนึ่งในจุดแข็ง เพราะว่าลูกค้าสามารถเข้าพัก หรือนัดเจอเพื่อนได้ ไม่ได้ซื้อแล้วกลับเลย” (E6)



ภาพที่ 4.14 ร้าน Refill Station x Better Moon Guesthouse & Café
แหล่งที่มา: Refill Station (n.d.).



ภาพที่ 4.15 ร้าน Refill Station x Better Moon Guesthouse & Café
แหล่งที่มา: Refill Station (n.d.).

2) ร้าน Normal Refill x ร้าน Muji

ร้าน Normal Refill เป็นแบรนด์จำหน่ายสินค้ารีฟิลที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ที่มีแนวคิดสนับสนุนการลดขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับสุขภาพ เนื่องจากแนวคิดของร้าน Normal Refill นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของร้าน Muji ซึ่งเป็นร้านค้าปลีกสัญชาติญี่ปุ่น จึงเกิดเป็นการทำงานร่วมกัน (Collaboration) เกิดเป็นมุมรีฟิล (Corner) ของร้าน Normal Refill ตั้งอยู่ภายในร้าน Muji สาขาห้าง Emquartier ถนนสุขุมวิท และร้าน Muji สาขาห้างเซ็นทรัลชิดลม ถนนเพลินจิต (ภาพที่ 4.16)

โดยผู้ประกอบการ E4 ได้ให้สัมภาษณ์ว่าการทำงานร่วมกันระหว่าง Normal Refill และ Muji นั้น นอกจากจะเป็นการส่งเสริม (Support) กันในการทำงานแล้ว ยังเป็นการเห็นคุณค่า (Value) ของกันและกัน เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“Normal Refill เราให้ความสำคัญกับเรื่องการลดขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน และเราก็คิดถึงเรื่องของสุขภาพด้วย ทาง Muji เขาก็มองว่าคอนเซ็ปต์ของ Normal Refill เป็นคอนเซ็ปต์เดียวกันกับทาง Muji ก็เลยชวน Normal Refill เข้าไปอยู่ในร้าน Muji”

“มันเป็นเหมือนการเสริมจุดแข็งของกันและกัน แต่นอกจากจุดแข็ง คือ เราเห็นคุณค่าของกันและกันด้วย เราซัพพอร์ตกันและกันในการทำงาน”



ภาพที่ 4.16 ร้าน Normal Refill x ร้าน Muji

4.2.5.2 พันธมิตรผู้ผลิตสินค้าส่งจำหน่ายในร้านรีฟิล (Supplier)

พันธมิตรผู้ผลิตสินค้าส่งจำหน่ายในร้านรีฟิล (Supplier) คือ พันธมิตรผู้ผลิตที่มีการผลิตสินค้าส่งจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการร้านรีฟิล โดยผู้ผลิตสินค้าเหล่านี้ต้องมีการอนุญาตให้ร้านรีฟิลสามารถนำสินค้าของผู้ผลิตไปจำหน่ายแบบเติมได้ ซึ่งผู้ผลิตสินค้าส่วนใหญ่ที่ส่งสินค้าจำหน่ายในร้านรีฟิล มักเป็นผู้ผลิตสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากสินค้าของผู้ผลิตนั้นเป็นสินค้าธรรมชาติที่มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกับร้านรีฟิล จึงเกิดเป็นรูปแบบของการเป็นพันธมิตรกับร้านรีฟิลโดยการผลิตสินค้าและส่งจำหน่ายในร้านรีฟิล (Supplier) โดยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในลักษณะของการรีฟิลสินค้าได้ (ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างรายชื่อแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าธรรมชาติส่งจำหน่ายในร้านรีฟิลทั่วไป)

ตารางที่ 4.2 ตัวอย่างรายชื่อแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าธรรมชาติส่งจำหน่ายในร้านรีฟิลทั่วไป

แบรนด์ผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายในร้านรีฟิล	ประเภทของสินค้า
Harmony Life	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
Hug Organic	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
Concious Living	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
Pun Gun Green	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
To Another	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด
ณ นนท์ (Na Nont)	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวกาย และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด

4.2.6 ทำเลที่ตั้ง (Location)

ทำเลที่ตั้ง (Location) เป็นอีกหนึ่งทรัพยากรหลักที่สำคัญของธุรกิจร้านรีฟิล เนื่องจากลักษณะของร้านรีฟิลที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์ ลูกค้าจึงต้องสามารถเดินทางมายังร้านได้อย่างสะดวก โดยทำเลที่ตั้งของร้านรีฟิลต้องสามารถเข้าถึงง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการเติมสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

จากการศึกษา พบว่า ร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมักตั้งอยู่ในพื้นที่อยู่อาศัยของผู้คนเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้าที่ต้องการเติมสินค้าจากร้านรีฟิล ซึ่งส่งผลให้ค่าเช่าพื้นที่ของร้านรีฟิลที่ต้องตั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้คนมักสัญจรไปมาค่อนข้างสูงเช่นกัน (E5) ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงลักษณะและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าในแต่ละพื้นที่ประกอบการเลือกทำเลที่ตั้งของร้าน เนื่องจากกลุ่มลูกค้าหลักของร้านรีฟิลมักเป็นกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงร้าน (E4)

“คิดว่า Location เป็นเรื่องสำคัญ เพราะรู้สึกว่หลัก ๆ น่าจะเป็นเรื่องของความสะดวกสบาย” (E3)

“สำคัญที่สุดต้องอยู่ในพื้นที่ที่ค่าเช่าจะแพง เพราะมันต้องอยู่ในพื้นที่ที่คนจะไป... เพราะฉะนั้นเรื่อง Location อาจจะเป็นเรื่องสำคัญ จะเป็นต้นทุนหลัก” (E5)

“คือมันต้องค่อย ๆ ศึกษาคนในพื้นที่ เพราะที่คิดว่าร้านมันชัปพอร์ตคนในพื้นที่นั้น ๆ มันต้องศึกษาว่าพฤติกรรมคนโดยรอบนั้นเขาต้องการอะไร เขาใช้อะไร” (E4)

4.2.7 พนักงาน (Employees)

พนักงาน (Employees) ถือเป็นหนึ่งในทรัพยากรหลักที่สำคัญของร้านรีฟิล เนื่องจากเป็นผู้สื่อสารและถ่ายทอดคุณค่าของร้านรีฟิล ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปที่สนใจหรืออยากรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านรีฟิลนั้น ๆ เนื่องจากร้านรีฟิลถือเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่คนไทยส่วนใหญ่ไม่เคย ลูกค้านส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการจึงมักมีการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าบรรจุภัณฑ์ รวมถึงวิธีการเติมสินค้ารีฟิล มากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านรีฟิลส่วนใหญ่มีประจำอยู่ที่ร้านด้วยตนเอง เนื่องจากค่าใช้จ่ายของการจ้างพนักงานที่สูง และความยากของการหาพนักงานที่เหมาะสม และตรงใจผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงเลือกที่จะดูแลร้านและบริการลูกค้าด้วยตนเอง (E1; E2)

“พนักงานขายเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าพนักงานขายมีการพูดคุยให้ข้อมูลกับลูกค้าอย่างจริงจังที่สุดท้ายก็จะซื้อใจลูกค้าให้เขากลับมาใช้บริการได้... ลูกค้าก็อยากจะอุดหนุนเรา เหมือนเป็นเรื่องของการซื้อใจลูกค้า ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการได้ เราต้องซื้อใจลูกค้าก่อน เพราะลูกค้าเขาให้ใจเรามาตั้งแต่เขาตั้งใจมาที่ร้านแล้ว” (E1)

“สิ่งที่ทางทีมค่อนข้างให้ความสำคัญคือการที่เขาเป็นคนที่อยากแชร์ เพราะ All Kinds เราให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่องมากพอ ๆ กับการขาย เหมือนเราเชื่อว่าถ้าเรามีผู้เล่าเรื่องที่ดี ไม่ใช่แค่พนักงานขายที่ดี แล้วเขาสามารถช่วยถ่ายทอดเรื่องราวความตั้งใจของแบรนด์ได้ มันก็จะเป็นประโยชน์มากกว่าการที่เราแค่เอาคนที่ขายเก่ง เพราะเราเชื่อว่าสินค้าหรือคอนเซปต์ที่เราทำ ผู้ประกอบการเขามีความตั้งใจ มีเรื่องราวที่ชัดเจนอยู่แล้ว...” (B1)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการต่างให้ความเห็นตรงกันว่าพนักงานของร้านรีฟิลควรเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นทุนเดิม มีใจที่อยากบริการ ดูแลลูกค้า เข้าใจเป้าหมายของร้านรีฟิล และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้แก่ลูกค้า

“ถ้าคนขายเขาสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม สนใจเรื่องผลิตภัณฑ์ และเขาเป็นคนที่ถ่ายทอดได้ อันนี้สำคัญที่สุด ซึ่งหายาก” (E1)

“สิ่งที่ให้ความสำคัญเวลาหาพนักงานก็คือการที่เขาสามารถช่วยเล่าเรื่องได้ดี แล้วก็มีความ intention ที่อยากจะทำใจความตั้งใจของแบรนด์” (B1)

“มันสำคัญตั้งแต่ตอนคัดเลือก ว่าเราคัดเลือกคนแบบไหนมาแล้วเราทำความเข้าใจกับเขาไว้ยังไงตั้งแต่แรก สำคัญตั้งแต่ตอนคัดเลือกเลย แล้วอย่างเขามา พี่ว่าเขาเห็นว่าลูกค้าของเราเป็นใคร... สิ่งที่เราทำอยู่มันช่วยลูกค้าอย่างไร มีข้อดีอย่างไร แล้วก็ทำตัวอย่างให้เขาเห็นว่าเราต้องดูแลลูกค้าอย่างไร... ปลุกฝังให้เขาใกล้ชิดกับลูกค้า คือไม่ใช่แค่บริการจบแล้วจบไป” (E8)

4.3 สูตรกำไร (Profit Formula)

สูตรกำไร (Profit Formula) หมายถึง การสร้างกำไรของธุรกิจร้านรีฟิลในขณะที่มอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า ในหัวข้อสูตรกำไร (Profit Formula) ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 3 หัวข้อย่อย ได้แก่ 1) กำไร (Profit) 2) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) และ 3) แนวทางในการตั้งราคาสินค้า (Pricing)

4.3.1 กำไร (Profit)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านรีฟิลเกี่ยวกับประเด็นของกำไรที่ได้จากการทำธุรกิจร้านรีฟิลนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกันว่า กำไรที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าแบบรีฟิลนั้นค่อนข้างน้อย เนื่องจาก มีกำไรสุทธิ (Margin) ซึ่งเป็นรายได้หลังจากหักต้นทุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่ต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรมีธุรกิจอื่นที่ควบคู่ไปกับการเปิดร้านรีฟิล เช่น การขายอาหารหรือ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การขายอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ลดการใช้พลาสติก เพื่อสร้างรายได้จากธุรกิจอื่น นอกเหนือจากธุรกิจสินค้ารีฟิล

“ร้านรีฟิลก็คือร้านโซห่วยนั่นแหละ แต่อยู่ที่ว่าคุณจะทำมันได้ก็ต่อเมื่อคุณมีใจที่จะทำ อันนี้สำคัญเลย เพราะว่ากำไรจากการที่ลูกค้ามาเติมน้ำยารีฟิลมันไม่ได้กำไรเยอะมาก ที่เปิดร้านมา กำไรที่ได้จากการขายน้ำยามันแทบไม่เห็นเม็ดเงิน ถึงแม้จะขายราคาปลีก อย่างเช่น ซื้อมาแกลลอนหนึ่งต้นทุน 300 บาท/ลิตร ขายที่ลิตรละ 500 บาทแต่ถามว่าเดือนหนึ่ง ลูกค้ามาเติมเยอะขนาดไหน เพราะฉะนั้น margin เราไม่ได้เยอะขนาดขายมาก ๆ จนเห็นเป็นตัวเงิน เพราะว่าคนที่เขาสนใจเรื่องพวกนี้มันยังไม่ได้เยอะขนาดนั้น... ธุรกิจนี้จะไปต่อได้ ไม่ใช่ที่เราทำน้ำยารีฟิลอย่างเดียว มันต้องขายสินค้าอื่น ๆ ที่เป็น accessory” (E1)

“ประเภทร้านรีฟิลไม่ต่างกับร้านค้าปลีกอื่น ๆ หรอกคะ เพียงแต่ว่าความแตกต่างส่วนหนึ่งคือมาร์จิ้นน้อย ก็จะต้องหาวิธีบริหารเรื่องนี้ยังไงเพื่อให้มีเงินเหลือในแต่ละเดือน” (E4)

“การจะทำให้มีรายได้ cover ในแต่ละเดือนมันยากมาก มันใช้พลังเยอะมากสำหรับการทำธุรกิจร้านรีฟิลอย่างเดียว เพราะฉะนั้นเลยต้องมีย่ออย่างอื่นเสริม” (E2)

“ธุรกิจนี้ไม่ได้สร้างกำไร แต่ถ้าอยากได้กำไร ต้องมีธุรกิจควบคู่กัน” (E1)

4.3.2 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจร้านรีฟิล คือ ค่าเช่าที่ (Rent) เนื่องจากเป็นต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด จึงเป็นต้นทุนหลักที่มีผลต่อกำไร และการคืนทุนของผู้ประกอบการร้านรีฟิล ทั้งนี้ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ของร้านรีฟิลที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเช่าที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าสินค้า และค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้าน

“ร้านเราเริ่มมาจากการวาง shelf ในร้านกาแฟ ใช้เงินทุนน้อย คือทดลองทำไปเรื่อย ๆ ใช้งบหลักหมื่นลงทุน ไม่ได้ใช้อุปกรณ์แพง ค่าใช้จ่ายจะไปสูงตรงที่ค่าเช่า” (E1)

“ถ้าแนะนำในเรื่องของการบริหารเงินให้มันอยู่ไปได้เรื่อย ๆ อาจจะต้องคิดเรื่องของสถานที่ที่อาจจะไม่มีค่าเช่า หรือค่าเช่าต่อน้อยที่สุด เพราะค่าเช่าจะเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างเยอะ” (E8)

“หลักหมื่นก็อยู่แล้ว ขึ้นอยู่กับว่าคุณจะทำร้านรีฟิลในสเกลไหน... ก็จะมีค่าเช่า ค่าของ ค่าอุปกรณ์ในร้าน เช่น ตาชั่ง โหลขวดที่เป็น fixed cost” (E2)

การทำร้านรีฟิลในลักษณะของหน้าร้าน (Store Front) นั้นมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายการดูแลหน้าร้านต่าง ๆ ที่สูงกว่า เมื่อเทียบกับการทำเป็นมุมจำหน่ายสินค้ารีฟิล (Corner) ภายในร้านค้าอื่น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลมุมรีฟิล เช่น ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าใช้จ่ายในการดูแลพื้นที่ (E4)

“การทำหน้าร้านมี fixed cost เยอะ อย่างค่าเช่าที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ มีเรื่องของการดูแลพื้นที่... มันก็เป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง... แต่พอทำเป็นแบบ corner ค่าใช้จ่ายมันก็ลดลงเพราะว่าเราก็ดูแลจัดการแค่เฉพาะตัว corner” (E4)

4.3.3 การตั้งราคาสินค้า (Pricing)

ราคาสินค้า (Price) เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ สำหรับแนวทางการตั้งราคาขายสินค้าของร้านรีฟิล ผู้ประกอบการจะพิจารณา 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้นทุนของราคาสินค้า และราคาขายปลีกของสินค้าในตลาด กล่าวคือ นอกจากการพิจารณาดำเนินการของสินค้าแล้ว ผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าการขายปลีกที่มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการจูงใจและส่งเสริมให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ โดยนำบรรจุภัณฑ์มาเติมสินค้าเองเพื่อลดขยะนั้นเอง

“ต้องดูว่าต้นทุนมีอะไรบ้างแล้วบวกเปอร์เซ็นต์ แต่ราคาจะต้องต่ำกว่าการขายแบบปลีก เช่น สมมติน้ำยา A ขายขวด 100 ml ขายปกติ 100 บาท รวมค่าบรรจุภัณฑ์ สมมติว่าต้นทุนพร้อมขวดอยู่ที่ราคา 15 บาท เพราะฉะนั้นต้นทุนน้ำยาน่าจะอยู่ประมาณ 85 บาท เวลาขายก็ต้องขายราคาไม่เกิน 85 บาท เพื่อที่เราต้องการจะจูงใจเขาว่าการที่คุณซื้อน้ำยาแล้วเอาขวดมาเติม คุณลดค่าแพ็คเกจจิ้ง ไป 15 บาทนะ 15 บาทคุณไม่ต้องเสีย” (E1)

“แนวทางการตั้งราคา มาจาก 2 ส่วนคือ 1) คิดตามโครงสร้างต้นทุน และ 2) อิงราคาตลาด” (E2)

“จะขายเกินกว่าสินค้าปลีกโดยที่ไม่มีขวดมาให้ โดยที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์ให้เขามันก็ไม่ได้ มันก็ต้องขายในราคาที่ถูกลงกว่า” (E6)

นอกจากนี้ ในกรณีของผู้ประกอบการ E4 ที่มีการจำหน่ายสินค้าภายใต้แบรนด์ของตัวเอง ผู้ประกอบการ E4 ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการตั้งราคาสินค้า ว่านอกจากการมองภาพรวมของตลาดแล้ว ทางแบรนด์ไม่มีการกดราคาผู้ผลิตสินค้า (Supplier) เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าของทางแบรนด์มีการรับซื้อวัตถุดิบในราคาที่เป็นธรรมจากเกษตรกร ซึ่งแม้จะทำให้สินค้าของแบรนด์นั้นมีต้นทุนที่สูง แต่ก็ทำให้ผู้ประกอบการ E4 สามารถสนับสนุนเกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนได้

“แนวทางคือเราไม่ขอลดราคาจาก Supplier คือเป็นราคาที่เขาเสนอมาตามที่เขาคิด เราไม่ได้ไปขอลด เพราะเรารู้ว่าค่าใช้จ่ายของกระบวนการทำงานของเขามันก็เยอะพอ เพราะว่าอย่างเขาซื้อวัตถุดิบมาในราคาที่เป็นธรรมสำหรับเกษตรกร และเขาก็ทำในสเกลเล็ก ซึ่งในทางธุรกิจเรารู้ว่าค่าใช้จ่ายมันสูงกว่าคนที่ทำในสเกลใหญ่ เพราะฉะนั้นเราก็จะไม่ไปขอลดราคาของเขา... แต่ในเชิงการเสนอราคาต่อลูกค้า เราก็คงพยายามมองภาพรวมของตลาดว่ามัน

เป็นราคาที่สมเหตุสมผล... ต้นทุนเราสูง แต่ว่ามันก็เป็นสิ่งที่เราอยากทำคือเราก็อยาก
ซัพพอร์ตเจ้าเล็กนั่นแหละ แต่ว่ามันก็ต้องอยู่ในจุดที่ทำให้เรามีรายได้พอที่จะอยู่ได้โอเค
ไม่เดือดร้อน แล้วลูกค้าก็โอเคกับราคา” (E4)

4.4 กระบวนการหลัก (Key Process)

กระบวนการหลัก (Key Process) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและการจัดการของธุรกิจ
ร้านรีฟิลที่ช่วยให้ร้านรีฟิลสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม ร้านรีฟิลนั้นมีกระบวนการหลัก
มากมาย รวมถึงมีประเด็นสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ผู้วิจัยจึงแบ่งหัวข้อออกเป็นทั้งหมด
7 หัวข้อย่อย โดยเขียนอธิบายอย่างสั้นกระชับและเข้าใจง่าย ซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านการอ้างคำพูด
ประกอบเพื่อขยายความเข้าใจ ทั้งนี้ หัวข้อย่อยของกระบวนการสำคัญ (Key Process) ได้แก่

- 1) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)
- 2) การตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Marketing and Communication Channels)
- 3) การบริการ (Service)
- 4) การออกแบบร้าน (Shop Design)
- 5) การดูแลสินค้า (Storage)
- 6) การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management)
- และ 7) การสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิต (Supporting Packaging Waste Reduction for Supplier)

4.4.1 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
(Customer Relationship) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดของธุรกิจร้านรีฟิล เนื่องจากร้านรีฟิลถือเป็น
ร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่คนไทยยังไม่ค่อยคุ้นเคย ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้าง
ประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านรีฟิลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการต้อนรับเมื่อเข้าร้านรีฟิลเป็นสิ่ง
ที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลให้ความสำคัญ โดยเฉพาะในกรณีของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการครั้งแรกและไม่ได้
นำบรรจุภัณฑ์เข้ามาเติมสินค้าภายในร้าน ผู้ประกอบการจะมีการเชิญชวนลูกค้าให้นำบรรจุภัณฑ์มา
เติมสินค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการครั้งถัดไป นอกจากนี้ รูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ยังเน้นการพูดคุยที่เป็น

กันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการในร้านรีฟิล เห็นได้จากบทสัมภาษณ์ ดังนี้

“คือหนึ่ง น้องพนักงานเขาต้องมีหน้าที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าข้อดีของสินค้าแต่ละตัวคืออะไร มันไม่เหมือนกับที่อื่นอย่างไร อันนี้คือจุดเด่นที่น้องเขาต้องทำ... สองคือเขาต้องทำยังไงให้ลูกค้ารู้สึก Welcome... บางทีลูกค้าเงินที่ตัวเองไม่ได้เอาอะไรมาใส่สินค้าเลย เพราะมาครั้งแรก เราก็ต้องบอกเขาว่ามันไม่ใช่ความผิดลูกค้า ก็จะทำให้น้องเขาสื่อสารกับลูกค้าว่ารอบหน้ามาได้นะคะ เข้ามาเติมสินค้า ทำให้เขารู้สึกไม่ได้ถูกตำหนิ อันนี้คือสิ่งที่น้องพนักงานจะได้รับการเน้นย้ำบ่อย ๆ แล้วก็เชิญชวนให้เขาเอามา ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับการทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกอึดอัด หรือเกร็งเกินไป รู้สึกสนุก... การพูดคุยกับลูกค้าเป็นกันเอง ถ้ามั่ว เราจะบอกเขาตลอดว่าทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าอยากเห็นและอยากคุยกับน้องมากกว่าพี่ เพราะเป็นเรื่องปกติที่ลูกค้าทุกคนต้องอยากเห็นหน้าเจ้าของร้านและอยากคุยกับเจ้าของ... เราก็บอกเขาว่าทำยังไงก็ได้ให้ลูกค้าถามถึงน้องไม่ถามถึงพี่ ซึ่งน้องเขาก็ทำได้” (E8)

“ลูกค้าที่เข้ามาที่ร้าน เขาจะเป็นคนที่สนใจร้านพวกนี้อยู่แล้ว พี่ก็จะสอบถามลูกค้าว่าสนใจสินค้าอะไร สอบถามได้ หรือว่าต้องการข้อมูลประเภทไหน สอบถามได้นะคะ” (E1)

นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าของร้านรีฟิล ยังรวมถึงการสื่อสารเกี่ยวกับความตั้งใจของร้าน (Agenda) ในการสนับสนุนสินค้าจากผู้ประกอบการในท้องถิ่น (Local Entrepreneur) โดยเป็นสินค้าที่ผลิตจากกลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อสนับสนุนกลุ่มคนต่าง ๆ ในสังคม

“สิ่งที่เราจัดเป็นเหมือน Standard of Operation ให้น้องพนักงาน คือ การที่จะแชร์ Agenda ความตั้งใจ All Kinds ว่าเราเป็น Retail Collective ของ Commons ที่ช่วย ชัปพอร์ต local entrepreneurs เพราะฉะนั้นแบรนด์ทั้งหมด สินค้าในนี้ทั้งหมดเป็น locally produced คือได้ช่วยชัปพอร์ตสังคม... แล้วแต่ว่าลูกค้าสนใจแบรนด์ไหน พอเขาดู น้องพนักงานก็จะเล่าสิ่งที่มันขยายความจากป้าย เพราะเราพยายามทำให้มันสั้นกระชับ เพราะไม่นั้นคนก็อาจจะไม่ได้อยากอ่าน แต่พอเราเห็นว่าลูกค้าเริ่มสนใจ เราก็จะเล่าเพิ่ม in detail” (B1)

ทั้งนี้ หนึ่งในรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ที่ผู้วิจัยพบจากการลงพื้นที่และทดลองใช้บริการร้านรีฟิลแห่งหนึ่ง คือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าและคิดเงินที่แคชเชียร์แล้ว พนักงานจะมีการกล่าวขอบคุณลูกค้าที่ได้ช่วยลดขยะบรรจุภัณฑ์ โดยบอกจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าได้ช่วยลดผ่านการซื้อสินค้าจากร้านรีฟิล เพื่อเป็นการแสดงความขอบคุณลูกค้าและเน้นย้ำถึงคุณค่าของร้านรีฟิลที่ช่วยให้เกิดการลดขยะ

จากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันที่ร้านรีฟิล ซึ่งถือเป็นการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

“คือเราอยากให้ลูกค้ารู้ว่าสิ่งที่เขาทำอยู่มันพิเศษนะ เราอยากย้ำให้ลูกค้ารู้ว่าสิ่งที่เขาทำอยู่มันน่ารักมาก อยากจะขอบคุณเขาจริง ๆ ...เหมือนเป็นการเน้นย้ำความพิเศษและ Value ของเราด้วยว่าเขาสามารถมาเติมสินค้ารีฟิลได้ที่นี้นะ” (E8)

4.4.2 การตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Marketing and Communication Channels)

การตลาด (Marketing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่ร้านรีฟิลทำเพื่อส่งเสริมร้านให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า รวมถึงส่งเสริมการขายสินค้าและบริการของร้าน การตลาดถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญของผู้ประกอบการร้านรีฟิลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า รวมถึงเผยแพร่แนวคิดและเป้าหมายของร้าน เพื่อสร้างความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมให้แก่สังคม และส่งเสริมการซื้อสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์เพื่อลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภค

“การตลาดสำคัญมากเพราะว่า ปัจจุบันการทำตลาดมันคือการ gain visibility คือทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น เห็นเรามากขึ้น และตัดสินใจที่จะเลือกมาใช้บริการที่เรามากขึ้น... กลยุทธ์มันก็มีหลายรูปแบบ เพราะฉะนั้นร้านที่มีความ specific แบบนี้ เป็นร้านที่เฉพาะทางแบบนี้ ก็ยังต้องการการสื่อสารที่มากขึ้น การสื่อสารทางการตลาดที่มากขึ้น... เราก็ยังต้องการตลาดมากขึ้นเพื่อที่จะทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น ทั้งในเรื่องของคอนเซ็ปต์ร้าน ในเรื่องของการใช้บริการ เพราะว่าทุกอย่างในร้านค่อนข้างใหม่อยู่ถ้าเทียบกับเทรนด์โลกในปัจจุบัน” (E2)

“อนาคตเราอยากให้ความสำคัญกับ Marketing มากขึ้น เพราะเรามองว่าการที่เราจะอยู่ได้อย่าง sustainable เพราะจริง ๆ โจทย์หลักคือการช่วย ชัพพอร์ต local entrepreneurs คือการที่เราต้อง grow business และ impacts ของตัวเอง ถ้าคนมี awareness เราจะได้มา ชัพพอร์ต entrepreneurs ไปด้วยกัน” (B1)

“ส่วนตัวคิดว่า การตลาดสำคัญมาก เพราะจะมีส่วนช่วยให้คนรู้จักและเข้าใจแบรนด์มากขึ้น” (E4)

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลใช้แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) โซเชียลมีเดีย (Social Media) 2) ไลน์ (Line Application) และ 3) การออกบูทสินค้าและการจัดกิจกรรม Workshop โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.2.1 การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าโซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channels) ที่มีประสิทธิภาพที่สุด โดยเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่ผู้คนเข้าถึงมากที่สุด (E1) เมื่อเทียบกับโซเชียลมีเดียช่องทางอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการใช้วิธีการยิงโฆษณา และการโพสต์เนื้อหาต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้า

“หลัก ๆ มีสามช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และการออกบูท ที่จะสื่อสารถึงลูกค้า... Facebook เป็นช่องทางที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด เพราะว่า เปิดร้านมา 4 ปี เราได้ผู้ติดตามมา 1 หมื่นกว่าในช่วงปีแรก บวกกับการที่ทำคอนเทนต์ลงทุกวัน มีถ่ายรายการสัมภาษณ์เยอะ เลยทำให้คนเข้าถึงเยอะในช่วงแรก” (E1)

“ใช้วิธีการโพสต์และยิง Ads ทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ... คิดว่าการตลาดมีส่วนสำคัญมาก บางทีก็โชคดีมีคนตั้งซื้อสินค้าไปใช้เองแล้วรีวิวให้... การทำการตลาดทำให้เราวางแผนล่วงหน้าได้ และทำให้คนรู้จักเรามากขึ้นด้วย เพราะสินค้าประเภท Zero Waste ยังไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าไร” (E6)

โดยเนื้อหา (Content) ที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลโพสต์ลงโซเชียลมีเดียแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เช่น วิธีการลดขยะ ข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม และ 2) เนื้อหาเกี่ยวกับร้านรีฟิล ได้แก่ ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของทางร้าน โพรโมชันสินค้า

“ช่วงแรก ๆ ที่เริ่มทำร้านใหม่ ๆ เราจะไม่เน้นการขายของ แบบว่าของชิ้นนี้ราคาเท่าไร มีอะไรบ้าง ส่วนมากจะเป็นเรื่องของ การแชร์ข่าวสิ่งแวดล้อม และการที่เราคิดคอนเทนต์เพิ่ม อย่างเช่น วิธีการแยกขยะ ประเภทของขยะ และก็การส่งต่อขยะทำอะไร... เรียกว่าทำคอนเทนต์สิ่งแวดล้อมเอง เป็นการแชร์ข้อมูลด้วย และลงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า วิธีการใช้บริการ ก็จะปน ๆ กันไป ให้นื้อหามันหลากหลาย” (E1)

“ลงคอนเทนต์ ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก เป็นคอนเทนต์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมแบบกว้าง ๆ ภาพใหญ่ ไม่ได้เจาะแค่พลาสติก มันก็จะเป็นสิ่งแวดล้อมแบบลงรวม” (E6)

“วิธีการทำคอนเทนต์ที่แบบเน้นสื่อสารในอินสตาแกรม เราให้ความสำคัญกับ Informative Content แบบ Purpose Driven ที่ทำให้คนได้เรียนรู้มากกว่า... เช่นตอนนี้เราพูดเรื่องไมโครพลาสติก คอนเทนต์หลัก ๆ เกินครึ่งก็จะเกี่ยวกับไมโครพลาสติกในมุมที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ... เพราะเราคิดว่าถ้าเราทำคอนเทนต์ดี

เนื้อหาที่มัน Impact เขาก็จะอยากเข้ามาดูเองว่ามันคืออะไร ร้านนั้นขายอะไร แล้วยิ่งพอเข้ามาก็ได้รู้ว่ามันเป็นร้านที่ซัพพอร์ต local entrepreneurs จริง ๆ ก็คิดว่ามันน่าจะเป็นการตลาดด้วยตัวเอง” (B1)

“Scope เอาไว้ว่าอยากลงเกี่ยวกับกิจกรรมที่ร้าน ก็คืออัปเดตให้คนที่เขาติดตาม เพจรู้ว่าร้านยังดำเนินกิจการอยู่ และก็วางแผนจะลงว่าจะลงเกี่ยวกับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เป็นคอนเทนต์ และเกี่ยวกับโปรโมชั่นในเรื่องของ World Refill Day และอื่น ๆ หรือประชาสัมพันธ์เวลาเปิดปิดร้าน ร้านไปออกบูทที่ไหนบ้างอะไรแบบนี้” (E2)

4.4.2.2 การสื่อสารผ่านช่องทางไลน์ (Line Application)

ไลน์ (Line Application) เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สำคัญที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลใช้สื่อสารกับลูกค้าเพื่อแจ้งข่าวสาร กิจกรรม หรือโปรโมชั่นทางร้านต่าง ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา ซึ่งการสื่อสารผ่านช่องทางไลน์จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง

“ให้ลูกค้าแอดไลน์เอาไว้ เพื่อแจ้งข่าวสารโดยตรงถึงลูกค้า... เพราะว่าบางทีในเฟซบุ๊ก คนติดตามหมื่นหนึ่งก็จริง แต่คนที่เขาสนใจที่เป็นลูกค้าเราจริง ๆ บางทีเราก็ไม่รู้ว่าส่งตรงถึงเขาหรือเปล่า... เราก็มองว่าให้ลูกค้าแอดไลน์ร้านเรา เวลาส่งข้อความไป เช่น ช่วงนี้มีโปรโมชั่นอะไร ลูกค้าก็จะได้รับข้อความโดยตรง” (E1)

“ลูกค้าที่ส่วนใหญ่ก็อยู่ในหมู่บ้านเขาก็จะแอดทางไลน์มา เราก็จะโพสต์ว่าเรามีอะไรอาทิตย์นี้ มีผักอะไรเข้าร้านบ้าง... เพราะมันได้ส่งข้อความถึงลูกค้าตลอด เพราะผักเราไม่ได้เหมือนกันทุกอาทิตย์... มันก็ต้องอัปเดตกันทุกอาทิตย์” (E5)

4.4.2.3 การออกบูทแสดงสินค้าและการจัดกิจกรรม Workshop

นอกจากนี้ การออกบูทแสดงสินค้าของร้านรีฟิล และการจัดกิจกรรม Workshop ยังเป็นวิธีการทางการตลาดที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเช่นกัน (E4)

“ที่ผ่านมา ทำการตลาดแบบไปออกบูท ทำ Workshop ส่วนใหญ่ ส่วนที่โพสต์ในเพจและ Instagram เน้นคอนเทนต์ที่เราทำเอง เป็นไอเดียที่อยากสื่อสารให้คนอื่น ๆ ได้รู้วิธีลดขยะตั้งแต่ต้นทาง” (E4)

4.4.3 การบริการ (Service)

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวก สร้างความพึงพอใจ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ร้านรีฟิลมักมีบริการ (Service) ส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และไรเดอร์ (Rider) โดยมีค่าใช้จ่ายที่ขึ้นกับระยะทาง และวิธีการขนส่ง นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถนำบรรจุภัณฑ์ไปทิ้งไว้ที่ร้านและให้ร้านเติมสินค้าให้เช่นกัน

“ก็จะมีลูกค้า inbox ว่าอยากได้น้ำยาเท่าไร เราก็จะเติมใส่ขวด reuse ถ้าลูกค้าอยู่ใกล้เราก็จะส่ง Grab คิดค่าส่งตามจริง ถ้าอยู่ไกลเราก็ส่งไปรษณีย์ไป” (E1)

“ในเรื่องของการส่งสินค้า พี่จะเน้นการส่งสินค้าแบบใช้ไรเดอร์ เพราะว่าการใช้ไรเดอร์เราไม่ต้องห่อสินค้ากันกระแทกอะไรมาก แต่มันก็จะมีค่าขนส่งที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับการส่งไปรษณีย์ แต่เราก็ต้องคิดถึงขยะที่มันจะเกิดขึ้นจากการส่งไปรษณีย์ด้วย” (E4)

4.4.4 การออกแบบร้าน (Shop Design)

การออกแบบร้าน (Shop Design) เป็นการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ที่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของร้านและดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ การออกแบบและตกแต่งของร้านรีฟิลมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงต้องมีการคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ

จากการลงพื้นที่ร้านรีฟิล ผู้วิจัยพบว่า การออกแบบและการตกแต่งของร้านรีฟิลนั้นขึ้นอยู่กับความชอบส่วนตัวของผู้ประกอบการ โดยอาจจะเป็นสไตล์มินิมอล (Minimal Style) โดยใช้โทนสีขาวที่ดูสบายตา และทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านสามารถเห็นสินค้าได้ง่าย (E4) (ภาพที่ 4.17) หรือสไตล์ที่ดูอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน (Homey Style) โดยเน้นการใช้วัสดุไม้ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจเมื่อเข้ามาในร้าน (E6) (ภาพที่ 4.18) นอกจากนี้ การออกแบบร้านรีฟิลนั้น มักมีการเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว (Movable Furniture) ที่สะดวกต่อการย้ายตำแหน่ง และการปรับเปลี่ยนการใช้งาน (E4; B1)

“การดีไซน์ร้าน เน้นฟังก์ชันเป็นหลัก ใช้งานได้สะดวก ใช้เฟอร์นิเจอร์ลอยตัวเพราะขยับปรับเปลี่ยนได้ง่ายดี รูปแบบจะเรียบง่าย สีขาว เพื่อให้เห็นสินค้าชัดเจน และคงคอนเซ็ปต์ความ normal” (E4)

“เราก็อยากให้มันมีความรู้สึกแบบเข้ามาแล้ว ลูกค้ารู้สึกสบายตาสบายใจ ความรู้สึกมันก็จะแบบ Homey คือเข้ามามันก็จะโล่ง ๆ และก็จะมีโต๊ะรับแขกให้ลูกค้านั่ง เพื่อที่เวลาเข้ามาแล้วมันไม่ใช่เป็นร้านค้าที่เข้ามาแล้วต้องซื้อ ๆ แล้วกลับ บางทีลูกค้าอาจจะมานั่งสบายใจ

บรรยากาศให้ความรู้สึกเหมือนกับอยู่ที่บ้าน... คือคอนเซ็ปต์เวลาที่แต่งร้าน เรารู้สึกว่าอยาก ให้เหมือนเป็นบ้าน เป็นบ้านที่สงบของลูกค้า เป็นแบบ Homey Style ใช้วัสดุไม้เป็นหลัก มี ต้นไม้เข้าไปให้มันดูเย็น ๆ ดูสบายตาสบายใจ” (E1)



ภาพที่ 4.17 การออกแบบร้านสไตล์มินิมอล (Minimal Style)



ภาพที่ 4.18 การออกแบบร้านสไตล์อบอุ่น (Homey Style)

ทั้งนี้ การออกแบบและการตกแต่งของร้านรีฟิลยังสามารถเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าถึงคุณค่าและเป้าหมายของร้าน (B1) เช่น ร้าน All Kinds ที่มีการจัดพื้นที่กลางร้านให้เป็นพื้นที่สื่อสารประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม โดยยกตัวอย่างถึงผลกระทบของสิ่งแวดล้อมจากการปนเปื้อนของไมโครพลาสติก (Microplastics) เพื่อสื่อสารกับลูกค้าถึงแนวคิดและเป้าหมายของร้านที่สนับสนุนการลดขยะ (ภาพที่ 4.19)

“การดีไซน์ของร้านจะเน้นการถ่ายทอดเรื่องราวด้านสิ่งแวดล้อม และเป้าหมายของร้าน นอกจากนี้ต้องมีความ flexible ในการที่จะปรับเปลี่ยน เพราะเราไม่ได้มีสินค้าของตัวเอง ร้อยเปอร์เซ็นต์ เพราะฉะนั้นก็เป็นสิ่งสำคัญเหมือนกันในการดีไซน์ว่ามันจะต้อง flexible ในการปรับ จัดวางใหม่ได้... ในขณะที่เดียวกันเราก็ต้องนึกถึงมุมอื่น ๆ เช่น consumer journey และ experience ด้วย” (B1)



ภาพที่ 4.19 การถ่ายทอดประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมผ่านการตกแต่งของร้าน

นอกจากนี้ ร้านรีฟิลมักมีการใช้ป้ายที่อธิบายลักษณะของสินค้าให้ลูกค้าได้อ่าน แทนการใช้บรรจุภัณฑ์สื่อสารลักษณะสินค้าอย่างในร้านค้าปลีก ป้ายสื่อสารของร้านรีฟิลมีลักษณะเป็นป้ายเล็ก ๆ ที่ติดอยู่ใกล้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน โดยแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค โดยมีข้อมูลสำคัญต่าง ๆ เช่น ประเภทของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า วิธีการใช้ ส่วนผสมหลักของสินค้า ราคาของสินค้าต่อหน่วย 100 กรัม รวมถึงเรื่องราวหรือที่มาของสินค้าโดยย่อ เป็นต้น (ภาพที่ 4.20 และ ภาพที่ 4.21)

“นอกจากการจัดวางสินค้าแล้ว สิ่งที่เราทำเป็น standard คือเรามีป้ายเป็น Brand Signage ให้กับทุกธุรกิจที่มาร่วม คือมันจะเป็นป้ายที่เล่าเรื่องง่าย ๆ ให้คนเข้าใจว่าเขามา All Kinds แล้วเขา kinds เขาใจดีเพราะ... เช่น ขนมนั้นเป็นขนมสุนัขที่ใจดี เพราะใจดีต่อโลก เพราะว่าเขาลด food waste... คือทุกแบรนด์จะมีป้ายเล่าเรื่องที่คนมาอ่านแล้วเข้าใจเลยว่าดียังไง แล้วพอดูสินค้า โอเคเป็นสินค้าที่อยากได้ด้วย ก็หวังว่ามันจะช่วยเรื่อง Conscious Consumption ด้วย” (B1)



ภาพที่ 4.20 ป้ายสินค้าร้านรีฟิล



ภาพที่ 4.21 ป้ายสินค้าร้านรีฟิล

4.4.5 การดูแลสินค้า (Storage)

ผู้ประกอบการร้านรีฟิลให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้า (Storage) โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) และความสะอาดของสินค้า (Hygiene) ภายในร้านเพื่อส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า การดูแลสินค้าในร้านรีฟิลในส่วนน้ำยารีฟิลต่าง ๆ นั้น นอกจากการดูวันหมดอายุของสินค้า ผู้ประกอบการจะใช้วิธีการสังเกตความเปลี่ยนแปลงของน้ำยา (E1) และตุ่มสินค้าในปริมาณน้อย (E4) เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำยารีฟิล โดยมีการล้างทำความสะอาดภาชนะใส่สินค้าน้ำยารีฟิล และเปลี่ยนแกลลอนที่บรรจุสินค้าเมื่อน้ำยารีฟิลหมด

ในส่วนของสินค้าประเภทอาหารแห้ง นอกจากจะต้องมีการควบคุมอุณหภูมิ และความชื้น เพื่อรักษาคุณภาพสินค้า ในกรณีที่มีแมลงในสินค้าอาหารแห้งเนื่องจากเป็นสินค้าธรรมชาติ ปราศจากยาฆ่าแมลง ผู้ประกอบการมีการดูแลสินค้าโดยใช้วิธีสังเกตแมลงที่อาจมากับสินค้า และนำออกไปตามเหมาะสม (E7)

ทั้งนี้ นอกจากการดูแลรักษาความสะอาดของสินค้าน้ำยารีฟิลแล้ว ผู้ประกอบการมีการดูแลรักษาความสะอาดหน้าร้าน อุปกรณ์ รวมถึงภาชนะต่าง ๆ ที่ใส่สินค้าน้ำยารีฟิลเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้าน้ำยารีฟิลภายในร้านเป็นประจำสม่ำเสมอ

“เราพยายามหมั่นสังเกตความเปลี่ยนแปลงของตัวน้ำยา ต้องเข้าใจว่าการที่น้ำยาถูกบรรจุใหม่มีโอกาสถูกปนเปื้อน พอมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เราต้องคอยดูว่าน้ำยามีการเปลี่ยนแปลงไหม มีฟองอากาศ มีการตกตะกอนหรือมีการเปลี่ยนสี” (E1)

“เราก็จะไม่ได้ตุนสินค้าไว้เยอะเพราะว่าถ้าตุนสินค้าเยอะแล้วจัดเก็บได้ไม่ดี ของคุณภาพไม่ดี เราก็ไม่อยากส่งต่อให้ลูกค้า” (E4)

“ธัญพืชจะมีปัญหาเยอะ ด้วยความที่เป็นออร์แกนิก ไม่ได้รมยา ก็จะมีปัญหาอดแมลง แต่ลูกค้าก็เข้าใจได้ในระดับหนึ่งอยู่แล้วว่าแมลงมันมาจากต้นทางอยู่แล้ว เราก็ต้องคอยสังเกตเจอแมลงก็จะเอาออกมา หรือเอาน้ำส้มสายชูมาวางให้แมลงออกไป” (E5)

“ส่วนมากก็ดูวันหมดอายุ ดูแลหน้าร้านให้สะอาดเรียบร้อย เติมสินค้าให้เต็มให้ดูสะอาด สวยงาม... หัวปั๊มต้องคอยเช็ค คอยดูแล... สมัยก่อนตอนที่เคยขายขนม ก็จะพยายามให้สินค้าดูสะอาดที่สุด โหลชิมก็ต้องใส่โหลแยก ต้องมีที่คีบขนมแยก... ต้องทำให้สะอาดที่สุด” (E2)

4.4.6 การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management)

ผู้ประกอบการร้านรีฟิลมีวิธีการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management) โดยนำส่งคืนให้แก่ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ที่รับคืนบรรจุภัณฑ์ของตนเอง แต่ในกรณีที่ผู้ผลิตไม่ได้รับคืนบรรจุภัณฑ์ของตนเอง ผู้ประกอบการร้านรีฟิลจะนำบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วส่งรีไซเคิล (Recycle) เป็นลำดับถัดไป

“บางแบรนด์อย่างเช่น Pun Gun Green เขาจะรับคืนบรรจุภัณฑ์ ส่วนแบรนด์อื่นที่ไม่รับคืน เราก็เอาบรรจุภัณฑ์ไปขายซาเล้ง เพราะแกลลอนพวกนี้สามารถนำไปรีไซเคิลได้” (E1)

“ตัวแกลลอนที่น้ำยาถูกรีฟิลหมดแล้ว พี่ก็ส่งไปล้างที่โรงงานแล้วนำกลับมาใช้ต่อ... แต่อย่างพวกครีมนมสดหรือโลชั่นหรือของที่มี Sensitive จริง ๆ มันก็เอากลับมาใช้ต่อยาก พี่ก็จะส่งให้ซาเล้งบ้าง ส่งให้หน่วยงานที่เขาเอาพลาสติกพวกนี้ไปรีไซเคิลได้... คือเราพยายามเลือกภาชนะที่เรารู้ว่าอย่างน้อยมันส่งเข้ากระบวนการรีไซเคิลได้” (E4)

4.4.7 การสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิต (Supporting Packaging Waste Reduction for Supplier)

นอกจากเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านรีฟิลในการลดขยะประเภทบรรจุภัณฑ์แล้ว ผู้ประกอบการยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งสินค้าให้แก่ร้านรีฟิล ลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน โดยมีการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิต หรือสื่อสารกับผู้ผลิตโดยตรงเพื่อลดการใช้พลาสติกที่ไม่จำเป็น เช่น ฉลากต่าง ๆ เมื่อผู้ผลิตส่งสินค้ามาให้ทางร้านรีฟิล เป็นต้น

“ตอนที่ทำร้าน อย่างบางสินค้าส่งมา มีการหุ้มพลาสติกหรืออะไรที่มันอาจจะเกินความจำเป็น พี่ก็จะขอเขาว่าถ้าเป็นส่วนที่ส่งมาให้ทางพี่ ไม่ต้องติดฉลากก็ได้ เพราะว่าเดี๋ยวเราจะมาทำป้ายให้กับลูกค้า... บางทีก็มีการหมุนเวียนกล่อง... ก็คือสมมติว่าเขาบรรจุสินค้าลงกล่องมา พี่ก็จะให้พนักงานแกะให้ดี เพราะเราจะเอามาใช้งานต่อหรือเราอาจจะต้องส่งแพ็คเกจจิ้งกลับไปให้ทางโรงงานเขาล้างแล้วบรรจุมาใหม่... คือพวกแพ็คเกจจิ้งที่มันใช้ซ้ำได้ก็ใช้ซ้ำ ส่วนที่ไม่จำเป็นก็อาจจะไม่ต้องติดมา” (E4)

“โชคดีที่พอเราออกสื่อไป มีเกษตรกรที่เขาสนใจเรื่องพวกนี้ เขาก็ติดต่อมาแล้วเราก็อธิบายกันมีการส่ง Tupperware ไปมา เป็น Zero Waste เลยก็มี ซึ่งก็เยอะขึ้นเรื่อย ๆ” (E8)

นอกจากนี้ ผู้ผลิตสินค้ารีฟิลเอง ก็สามารถมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้ลูกค้าของตนลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ เช่น แบรินด์ Hug ซึ่งเป็นแบรนด์ผู้ผลิตสินค้าในชีวิตประจำวันที่สนับสนุนให้ลูกค้าซึ่งเป็นกลุ่มโรงแรมลดขยะพลาสติกด้วยวิธีง่าย ๆ จากบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ทาง Hug ก็จะมีลูกค้าในกลุ่มของโรงแรมด้วย อย่างแต่ก่อนโรงแรมอาจจะใช้เป็นขวดเล็ก ๆ ที่แจกให้ลูกค้าเลย... เราก็พยายามจะสนับสนุนหรือว่าโน้มน้าวให้ลูกค้าโรงแรมหันมาใช้แบบรีฟิล ก็คือใช้เป็นขวดถาวรอยู่ในห้องน้ำแล้วก็ซื้อสินค้าเป็นแบบ Bulk หรือแกลลอนห้าลิตรของ Hug ไปแล้วก็เปิดเติมได้... ซึ่งส่วนใหญ่โรงแรมตอนนี้ก็จะหันมาสนใจทำเรื่อง Green Hotel อะไรพวกนี้มากขึ้นเยอะ” (E3)

บทที่ 5

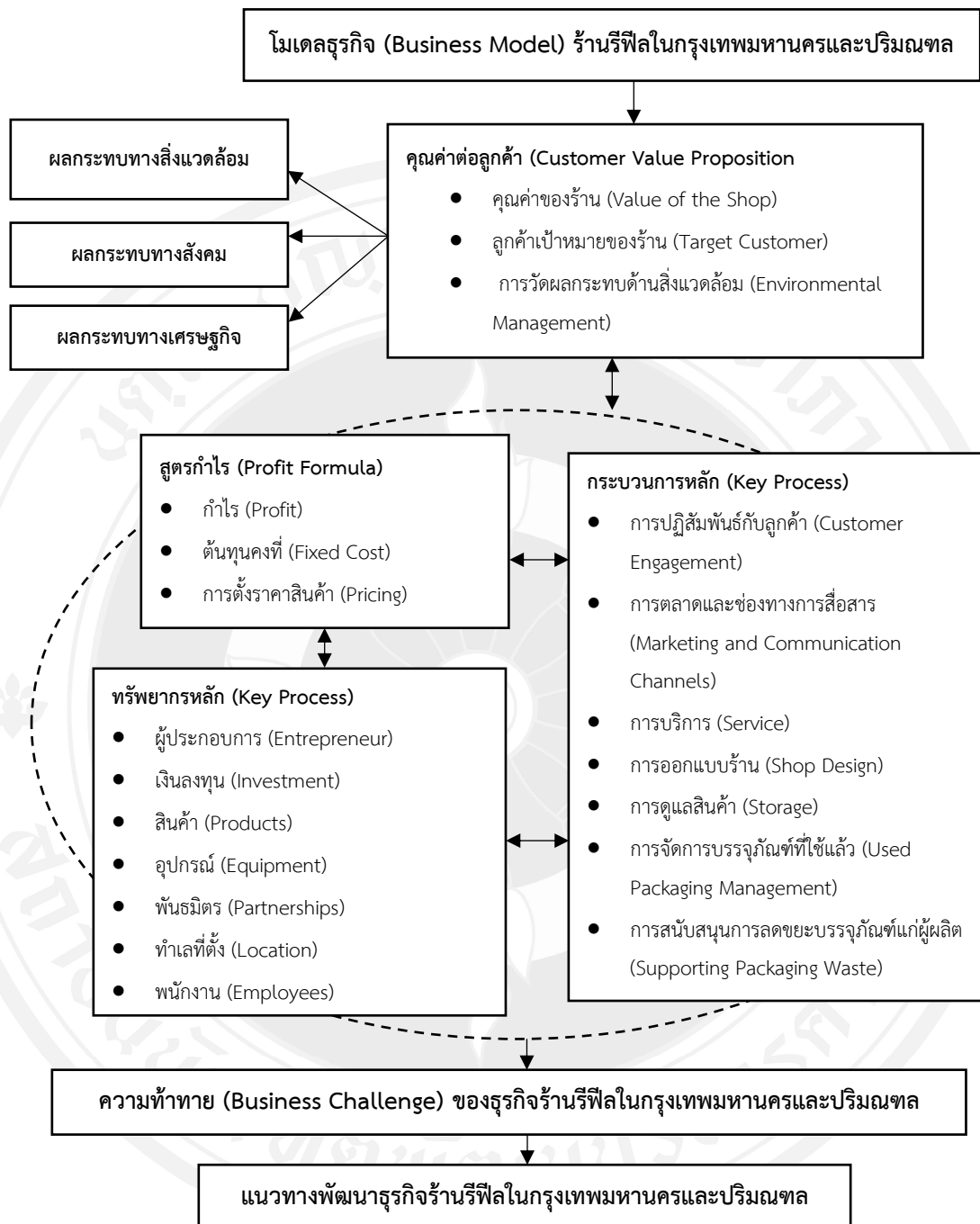
สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

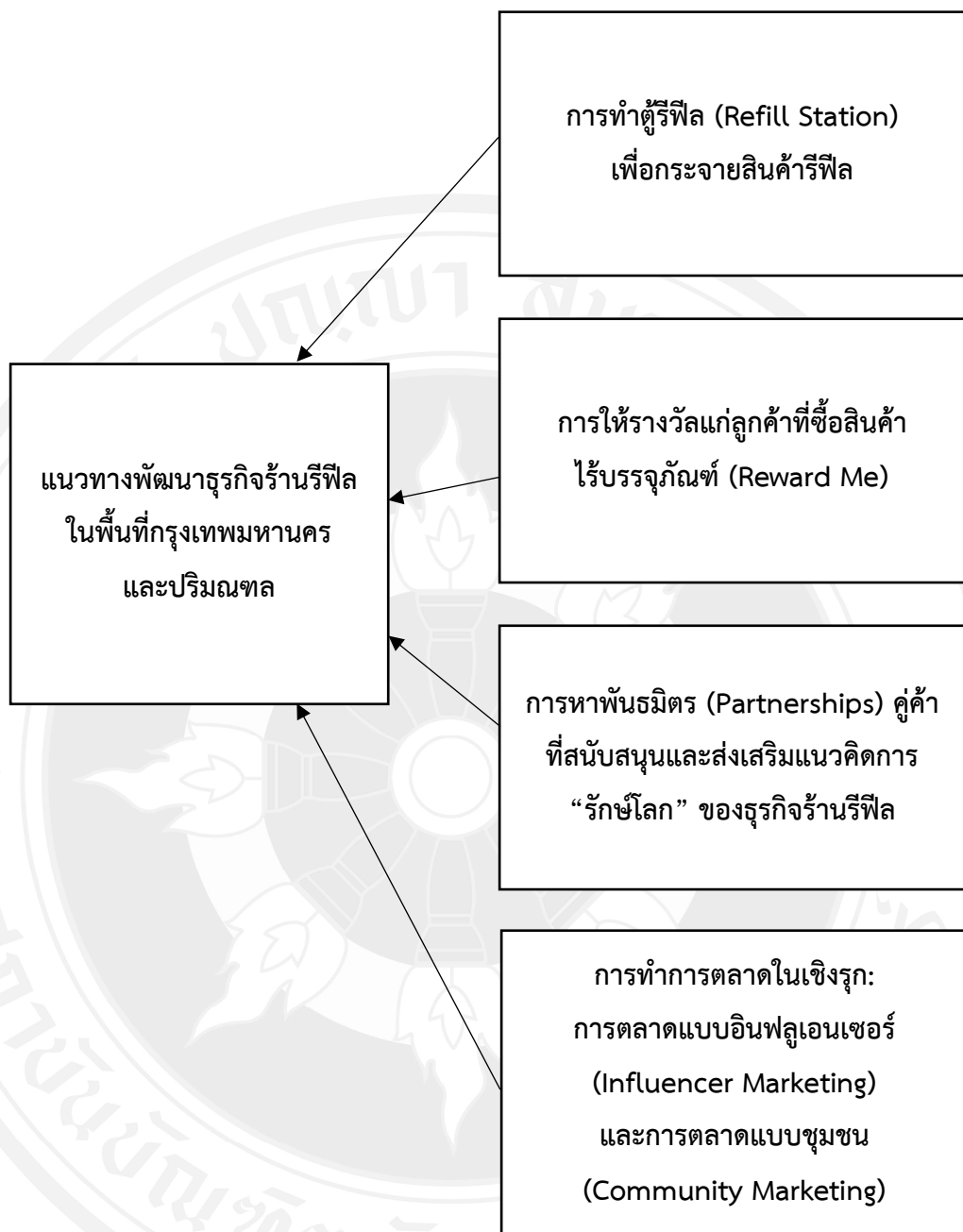
การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และเสนอแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านรีฟิล 9 ท่าน และผู้จัดการแบรนด์ร้านรีฟิล 1 ท่าน ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยเดินทางไปยังร้านรีฟิลจำนวน 9 แห่ง เพื่อเก็บข้อมูลและสังเกตการณ์ สามารถสรุปความสัมพันธ์และภาพรวมของการศึกษาของงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้ (ภาพที่ 5.1)

5.1.1 ความสัมพันธ์และภาพรวมงานวิจัยโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์และภาพรวมงานวิจัยโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 5.1 ความสัมพันธ์และภาพรวมงานวิจัยโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ภาพที่ 5.2 สรุปแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.1.2 คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการร้านรีฟิลและการลงพื้นที่ ผู้วิจัยสามารถระบุคุณค่าของร้านรีฟิล (Value of the Shop) ได้ดังต่อไปนี้ 1) แนวคิดของการค้าปลีกยั่งยืน (Sustainable Retail Concept) 2) การลดขยะ (Waste Reduction) 3) สินค้าคุณภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม (Sustainable Products) และ 4) การเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Learning Community)

โดยลูกค้าเป้าหมายของร้านรีฟิลนั้น คือ กลุ่มคนที่อยู่ในพื้นที่ที่ตั้งหรือพื้นที่ใกล้เคียงร้านที่มีความสนใจในเรื่องของประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ มีความมุ่งมั่นในการลดขยะประเภทบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการร้านรีฟิลส่วนใหญ่ไม่ได้มีการเก็บข้อมูลผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ โดยมีเพียงผู้ประกอบการเจ้าของร้านรีฟิลเพียง 2 ร้านเท่านั้น ที่มีการเก็บข้อมูลจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ลดได้จากการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเก็บข้อมูลจำนวนขยะที่สามารถลดได้ (Waste Reduction) เปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินกิจการร้านรีฟิล ซึ่งเป็นหนึ่งในคุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) ของร้านรีฟิล ผู้ประกอบการร้านรีฟิลควรมีการวัดผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินกิจการของร้านและสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

5.1.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ทรัพยากรหลัก (Key Resource) คือ ทรัพยากรที่ธุรกิจร้านรีฟิลต้องใช้ในการดำเนินกิจการ โดยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจร้านรีฟิลในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อในหมวดทรัพยากรหลัก (Key Resource) ออกเป็น 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) 2) เงินลงทุน (Investment) 3) สินค้า (Products) 4) อุปกรณ์ (Equipment) 5) พันธมิตร (Partnerships) 6) ทำเลที่ตั้ง (Location) และ 7) พนักงาน (Employees) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1) ผู้ประกอบการ (Entrepreneur): ผู้ประกอบการร้านรีฟิลถือเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญที่สุดของการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจร้านรีฟิล โดยผู้ประกอบการร้านรีฟิล ต้องมีลักษณะที่เป็นผู้ที่มีใจรักและมีความมุ่งมั่นที่จะทำธุรกิจร้านรีฟิล มีความตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม และต้องการมีส่วนร่วมช่วยสังคมในการลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภค โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์

2) เงินลงทุน (Investment): จำนวนเงินที่นักลงทุนเพื่อทำร้านรีฟิลนั้น ขึ้นอยู่กับขนาดของร้านและรูปแบบของร้านที่ผู้ประกอบการต้องการลงทุน โคนต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ของร้านรีฟิลที่สำคัญ ได้แก่ ค่าเช่าที่ ค่าสินค้า และค่าอุปกรณ์ต่าง ๆ ในร้าน เช่น ตาชั่ง ขวดโหลบรรจุ น้ำยารีฟิล เป็นต้น

3) สินค้า (Products): สินค้าที่ถูกวางขายในร้านรีฟิลสามารถแบ่งได้ 3 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ 1) อาหารแห้ง เช่น ถั่ว และธัญพืชชนิดต่าง ๆ 2) ผลิตภัณฑ์สำหรับเติม (รีฟิล) ต่าง ๆ เช่น แชมพู สบู่ น้ำยาทำความสะอาดเนกประสงค์ และ 3) อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติกครั้งเดียว เช่น กระติกน้ำ กล่องใส่อาหาร หลอดชิลิโคน เป็นต้น โดยสินค้าที่ถูกเลือกเข้ามาจำหน่ายในร้านนั้น มักเป็นสินค้าในชีวิตประจำวันที่ผู้ประกอบการมีการทดลองใช้แล้ว หรือใช้สินค้านั้น ๆ เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังเป็นสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตจากคนในชุมชน สนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อย และก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

4) อุปกรณ์ (Equipment): อุปกรณ์ภายในร้านรีฟิล เป็นสิ่งจำเป็นที่ร้านรีฟิลต้องมีเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาเพื่อเติมสินค้าภายในร้าน สามารถแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ภาชนะสะอาดใส่สินค้ารีฟิล 2) อุปกรณ์ชั่งตวงน้ำหนักสินค้า 3) บรรจุภัณฑ์บริการให้ลูกค้าเติมสินค้าใส่

5) พันธมิตร (Partnerships): พันธมิตรของร้านรีฟิลถือเป็นคู่ค้าที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการ “รักขโลก” ของร้านรีฟิล สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่ 1) พันธมิตรที่ทำงานร่วมกัน (Collaboration) และ 2) พันธมิตรผู้ผลิตสินค้าส่งจำหน่ายในร้านรีฟิล (Supplier)

6) ทำเลที่ตั้ง (Location): ทำเลที่ตั้งของร้านรีฟิลต้องสามารถเข้าถึงง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการเติมสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน จากการศึกษาพบว่า ร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมักตั้งอยู่ในพื้นที่อยู่อาศัยของผู้คนเพื่อให้สะดวกต่อการเดินทางของลูกค้าที่ต้องการเติมสินค้าจากร้านรีฟิล

7) พนักงาน (Employees): พนักงานของร้านรีฟิลเป็นผู้สื่อสารและถ่ายทอดคุณค่าของร้านรีฟิล ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและบุคคลทั่วไปที่สนใจหรืออยากรู้เกี่ยวกับลักษณะของร้านรีฟิล พนักงานของร้านรีฟิลจึงควรเป็นผู้ที่มีความสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นทุนเดิม มีใจที่อยากบริการ ดูแลลูกค้า เข้าใจเป้าหมายของร้านรีฟิล และสามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้แก่ลูกค้า

5.1.4 สูตรกำไร (Profit Formula)

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่ากำไร (Profit) ที่ได้จากการทำธุรกิจร้านรีฟิลถือว่าค่อนข้างน้อย เนื่องจากมีกำไรสุทธิ (Margin) ที่ต่ำ ผู้ประกอบการจึงควรมีธุรกิจอื่นที่ทำความเข้าใจไปกับการเปิดร้านรีฟิลเพื่อสร้างรายได้จากธุรกิจอื่นนอกเหนือจากธุรกิจสินค้ารีฟิล นอกจากนี้ ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ที่สำคัญที่สุดของธุรกิจร้านรีฟิล คือ ค่าเช่าที่ (Rent) เนื่องจากเป็นต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด จึงเป็นต้นทุนหลักที่มีผลต่อกำไรและการคืนทุนของผู้ประกอบการร้านรีฟิล ทั้งนี้ การตั้งราคาสินค้า (Pricing) เป็นหนึ่งในส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ โดย

ผู้ประกอบการร้านจะพิจารณาจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ ต้นทุนราคาสินค้าและราคาปลีกของสินค้าในตลาด

5.1.5 กระบวนการหลัก (Key Process)

กระบวนการหลัก (Key Process) หมายถึง กระบวนการดำเนินงานและการจัดการของธุรกิจร้านรีฟิลที่ช่วยให้ร้านรีฟิลสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement): การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุดของธุรกิจร้านรีฟิล เนื่องจากร้านรีฟิลถือเป็นร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่ที่คนไทยยังไม่ค่อยคุ้นเคย ดังนั้น การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการร้านรีฟิลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

2) การตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Marketing and Communication Channels): ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลใช้แบ่งออกเป็น 3 ช่องทาง ได้แก่ 1) โซเชียลมีเดีย (Social Media) 2) ไลน์ (Line Application) และ 3) การออกบูทสินค้าและการจัดกิจกรรม Workshop

3) การบริการ (Service): การบริการของร้านรีฟิลเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ได้แก่ ส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์และไรเดอร์ (Rider)

4) การออกแบบร้าน (Shop Design): การออกแบบและตกแต่งของร้านรีฟิลมีส่วนสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จึงต้องมีการคำนึงถึงประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience) และเส้นทางของลูกค้า (Customer Journey) ที่เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ

5) การดูแลสินค้า (Storage): ผู้ประกอบการร้านรีฟิลให้ความสำคัญกับการดูแลสินค้า (Storage) โดยคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) และความสะอาดของสินค้า (Hygiene) ภายในร้านเพื่อส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

6) การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management): ผู้ประกอบการร้านรีฟิลมีวิธีการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management) โดยนำส่งคืนให้แก่ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ที่รับคืนบรรจุภัณฑ์ของตนเอง และการส่งรีไซเคิล (Recycle)

และ 7) การสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิต (Supporting Packaging Waste Reduction for Supplier): ผู้ประกอบการยังมีส่วนร่วมในการสนับสนุนให้ผู้ผลิตสินค้า (Supplier) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและส่งสินค้าให้แก่ร้านรีฟิล ลดขยะจากการใช้บรรจุภัณฑ์ โดยมีการส่งคืนบรรจุภัณฑ์ให้กับผู้ผลิตหรือสื่อสารกับผู้ผลิตโดยตรงเพื่อลดการใช้พลาสติกที่ไม่จำเป็น

5.1.6 ความท้าทายของธุรกิจ (Business Challenge)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านรีฟิลในพื้นที่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ระบุว่า การทำธุรกิจร้านรีฟิลให้ผลประกอบการที่น้อย เนื่องจากกำไรสุทธิ (Margin) ของการขายสินค้ารีฟิลที่ต่ำ ประกอบกับโครงสร้างของต้นทุนที่มีค่าเช่าที่ (Rent) ที่สูง เนื่องจากลักษณะของร้านรีฟิลที่ผู้บริโภคมองเห็นต้องเดินทางไปเติมสินค้า ร้านรีฟิลจึงจำเป็นต้องตั้งอยู่ในพื้นที่อาศัยที่มีผู้คนเดินทางสัญจรไปมา และส่งผลให้ค่าเช่าที่กลายเป็นส่วนสำคัญที่มีผลต่อกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีการแนะนำให้ทำธุรกิจร้านรีฟิลเป็นธุรกิจเสริมจากธุรกิจหลักที่สามารถสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ความท้าทาย (Business Challenge) ที่สำคัญของการทำธุรกิจร้านรีฟิลนั้นอยู่ในส่วนของสูตรกำไร (Profit Formula) กล่าวคือ ธุรกิจการขายสินค้ารีฟิลนั้นให้กำไรสุทธิที่ต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพทางสังคมและการเงินอย่างยั่งยืน หากปราศจากพันธมิตรที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ หรือธุรกิจหลักที่สร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการ นอกจากการทำธุรกิจขายสินค้ารีฟิล

5.1.7 แนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของธุรกิจร้านรีฟิล ผู้วิจัยค้นพบความท้าทายทางธุรกิจ (Business Challenge) ของร้านรีฟิลในด้านสูตรกำไร (Profit Formula) กล่าวคือ ธุรกิจการขายสินค้ารีฟิลนั้นให้กำไรสุทธิ (Margin) ที่ต่ำ ส่งผลให้ธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพทางสังคมและการเงินอย่างยั่งยืน เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพทางสังคมและการเงินของธุรกิจ สามารถสรุปแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลดังนี้

1) การทำตู้รีฟิล (Refill Station) เพื่อกระจายสินค้ารีฟิล

การพัฒนารูปแบบการส่งมอบสินค้าโดยใช้ตู้รีฟิล (Refill Station) จะช่วยให้ร้านรีฟิลสามารถกระจายสินค้าไปตามพื้นที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการเติมสินค้ารีฟิลได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น รวมถึงประหยัดต้นทุนค่าเช่าที่ของร้าน (Rent) ทั้งนี้ การทำตู้รีฟิลนั้นจำเป็นต้องอาศัยนวัตกรรม (Innovativeness) และคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) และราคาของสินค้า (Price) เป็นสำคัญ

2) การนำเสนอสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย (Quality and Variety of Products)

นอกจากการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว (Quality) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า (Variety) เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์และรักษากลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

3) การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ (Reward Me)

ผู้ประกอบการร้านรีฟิลควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าการให้รางวัลแก่ลูกค้า (Reward Me) ที่ซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ เช่น การทำสมาชิกให้แก่ลูกค้าสามารถสะสมแต้มจากการเข้ามาเติมสินค้าในร้านเพื่อแลกรับของรางวัล ซึ่งถือเป็นการดึงดูดลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นท์ สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

4) การหาพันธมิตร (Partnerships) คู่ค้าที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการ “รักษ์โลก” ของธุรกิจร้านรีฟิล

การมีพันธมิตร (Partner) ที่มีแนวคิดและเป้าหมายสอดคล้องกับธุรกิจร้านรีฟิล จะสามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการทำธุรกิจร้านรีฟิล รวมถึงดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมเหมือนกัน ยกตัวอย่างเช่น การเป็นพันธมิตรที่ทำงานร่วมกัน (Collaboration) ระหว่างร้าน Refill Station และ Better Moon Guesthouse & Café ที่มีการใช้จุดแข็งของธุรกิจส่งเสริมกันและกัน หรือการทำงานร่วมกันระหว่างร้าน Normal Refill และแบรนด์ Muji โดยมีแนวคิดของการสนับสนุนการลดขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันร่วมกัน

5) การทำการตลาดในเชิงรุก: การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และการตลาดแบบชุมชน (Community Marketing)

การทำการตลาดในเชิงรุก เช่น การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) กล่าวคือ การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการตลาดแบบชุมชน (Community Marketing) กล่าวคือ การสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community) เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างร้านรีฟิลและผู้บริโภค หรือรวมตัวกับผู้ประกอบการร้านรีฟิลหรือพันธมิตรเพื่อจัด Workshop หรือกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจะสามารถช่วยให้ธุรกิจร้านรีฟิลเป็นที่รู้จักและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมถึงพัฒนาคุณค่าที่ร้านรีฟิลส่งมอบให้แก่กลุ่มลูกค้าและสังคม (Value)

5.1.8 สรุปผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากการศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการและผู้จัดการแบรนด์ร้านรีฟิล ผู้วิจัยพบว่า นอกจากเป้าหมายของการก่อตั้งร้านรีฟิลที่ต้องการสร้างผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมด้วยการเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการลดปริมาณขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน ด้วยการซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์แล้ว (Sustainable Retail Concept) ร้านรีฟิลได้สร้างผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการเลือกขายสินค้าที่มีคุณภาพจากผู้ประกอบการรายย่อยคนไทยในชุมชน รวมถึงสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดการกระจายรายได้ในสังคมในชุมชนท้องถิ่น

5.1.8.1 ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคม (Social Impact)

หนึ่งในคุณค่าของร้านรีฟิล (Value of Shop) คือ การนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการตั้งใจเลือกสินค้าคุณภาพจากชุมชนท้องถิ่นนำมาวางขายภายในร้าน เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในสังคมให้มากที่สุด ร้านรีฟิลจึงเปรียบเสมือนเป็นหน้าร้านให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน เปิดโอกาสให้สินค้าชุมชนเหล่านี้ได้มีพื้นที่หน้าร้านในการขายสินค้า และเข้าถึงผู้บริโภคที่อยู่ในตัวเมือง ที่มีความสนใจสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยก่อนนำสินค้ามาวางขาย ผู้ประกอบการร้านรีฟิลจะมีการทดลองใช้เองเพื่อให้เกิดประสบการณ์ และมีการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าและเปิดใจทดลองใช้สินค้าของผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนเหล่านี้ในที่สุด

นอกจากนี้ ในกรณีของผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่มีการผลิตสินค้าจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเองอย่างแบรนด์ Hug และแบรนด์ Normal Refill ผู้ประกอบการมีการสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่นผ่านการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ในสังคมอย่างยั่งยืนเช่นกัน

ทั้งนี้ นอกจากการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนและเกษตรกรแล้ว ร้านรีฟิลยังเปรียบเสมือนแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม (Environment Learning Community) สำหรับผู้ที่สนใจแนวคิดของร้านรีฟิลและอยากเปิดประสบการณ์ทดลองใช้บริการร้าน ร้านรีฟิลจึงเป็นเครื่องมือสื่อสารด้านประเด็นสิ่งแวดล้อมให้กับสังคมอย่างหนึ่ง และดึงดูดผู้คนที่สนใจในประเด็นของสิ่งแวดล้อม การลดขยะ เข้ามารวมตัวเพื่อสื่อสารและแลกเปลี่ยนกัน สร้างความตระหนักและแรงบันดาลใจให้กับผู้ที่สนใจได้เป็นอย่างดี

5.1.8.2 ผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)

การลดขยะ (Waste Reduction) ถือเป็นหนึ่งในคุณค่าของร้านรีฟิลที่เป็นรูปธรรมมากที่สุดในด้านสิ่งแวดล้อม โดยผู้ประกอบการ ระบุว่า ร้านรีฟิลนั้นถือเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการบริโภคให้ยั่งยืนและรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น โดยส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยไร้บรรจุภัณฑ์ (Sustainable Retail Concept) ซึ่งเป็นการลดการเกิดขยะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดของหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่ส่งเสริมการลดใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียว สนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ และป้องกันไม่ให้เกิดขยะตั้งแต่ต้นทางตามแนวคิดลำดับขั้นของการจัดการขยะ (Waste Management Hierarchy) รวมถึงแนวคิดของขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) ที่ส่งเสริมการหมุนเวียนทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และหลักปฏิบัติ 1A3R (Avoid, Reduce, Reuse and Recycle) ที่ส่งเสริมการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดขยะบรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้น การลดขยะ และการนำบรรจุภัณฑ์หมุนเวียนกลับมาใช้ซ้ำ

นอกจากนี้ สินค้าที่ถูกเลือกมาจำหน่ายภายในร้านรีฟิลโดยผู้ประกอบการ นอกจากจะเป็นสินค้าคุณภาพจากผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน ลักษณะสำคัญอีกอย่าง คือ เป็นสินค้าธรรมชาติที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Sustainable Products)

ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของร้านรีฟิลนั้นเกิดขึ้นตั้งแต่แนวคิดของร้านที่ส่งเสริมความยั่งยืน กล่าวคือ ธุรกิจร้านรีฟิลไม่เพียงแต่สร้างผลกระทบทางบวกต่อสิ่งแวดล้อม คือ เป็นร้านค้าปลีกที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคในการลดการใช้บรรจุภัณฑ์ครั้งเดียว และส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ซ้ำ แต่ยังสร้างผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืนในแง่ของการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ด้วยการเป็นหน้าร้านให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชนที่ผลิตสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่นผ่านการรับซื้อวัตถุดิบในราคาที่เป็นธรรม จากการศึกษาผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ร้านรีฟิลถือเป็นรูปแบบการค้าปลีกที่ยั่งยืน (Sustainable Retail Concept) ที่สร้างผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2564) โดยพบว่าผู้ประกอบการร้านรีฟิลนั้นมองว่าร้านรีฟิลสร้างผลกระทบต่อเชิงบวกในด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม โดยถือเป็นการสร้างเครือข่ายให้แก่ผู้บริโภค เป็นพื้นที่กระจายสินค้าท้องถิ่นจากผู้ผลิตรายย่อยซึ่งทำให้เกิดการกระจายรายได้ เป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับคุณค่าของร้านรีฟิล (Value of the Shop) ของการศึกษานี้ที่พบว่าถึงคุณค่าของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านรีฟิลที่ล้วนแต่มีแนวคิดที่ส่งเสริมความยั่งยืนในมิติของสังคมและสิ่งแวดล้อม (Sustainable Products) กล่าวคือ เป็นสินค้าธรรมชาติที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมี ปลอดภัย และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงเป็นสินค้าจากผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) ในชุมชน ซึ่งเป็นความตั้งใจของผู้ประกอบการรีฟิลที่ต้องการสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยด้วยการเป็นหน้าร้านให้กับสินค้าชุมชนเหล่านี้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการกระจายรายได้ในชุมชนท้องถิ่น รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนในด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Learning Community) และสอดคล้องกับงานศึกษาของ Saladino (2018) ที่พบว่า ลักษณะของร้านจำหน่ายสินค้าแบบไร้บรรจุภัณฑ์เป็นร้านค้าที่ลดการใช้บรรจุภัณฑ์ นำเสนอสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ รวมถึงสินค้าที่ผลิตอย่างมีจรรยาบรรณในราคาที่ยุติธรรม

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์โมเดลธุรกิจร้านรีฟิล พบว่า ความท้าทาย (Business Challenge) ที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิลคือแม้ธุรกิจร้านรีฟิลจะสามารถสร้างคุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) โดยจากการศึกษานี้พบว่า คุณค่าของร้านรีฟิล (Value of the Shop) ได้แก่ 1) แนวคิดของการค้าปลีกยั่งยืน (Sustainable Retail Concept) 2) การลดขยะ (Waste Reduction) 3) สินค้าคุณภาพที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมความยั่งยืนในสังคม (Sustainable Products) และ 4) การเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Learning Community) ซึ่งส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แต่ธุรกิจร้านรีฟิลนั้นได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจที่น้อยและไม่สูงเท่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากกำไรสุทธิ (Margin) ของการขายสินค้ารีฟิลที่ต่ำ กล่าวคือ ผลตอบแทนจากการดำเนินธุรกิจของร้านรีฟิลนั้น ไม่สอดคล้องกับคุณค่าที่ร้านรีฟิลส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ส่งผลให้ธุรกิจร้านรีฟิลที่มีเป้าหมายเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอาจไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพทางสังคมและการเงินอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิเคราะห์องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) คุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition) 2) ทรัพยากรหลัก (Key Resource) 3) สูตรกำไร (Profit Formula) และ 4) กระบวนการหลัก (Key Process) เพื่อเสนอแนะแนวทางที่จะช่วยให้ธุรกิจร้านรีฟิลมีการเงินที่มั่นคง และนำไปสู่ความสามารถของธุรกิจร้านรีฟิลในการส่งมอบคุณค่าแก่ลูกค้าและสังคมที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.2.1 การวิเคราะห์และอภิปรายองค์ประกอบคุณค่าต่อลูกค้า (Customer Value Proposition)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านรีฟิลและวิเคราะห์ผลการศึกษาดูตามกรอบการศึกษาของ Almqvist, Senior & Bloch (2016) ผู้วิจัยพบว่าผู้ประกอบการร้านรีฟิลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านผลกระทบทางสังคม (Social Impact) ซึ่งเป็นเป้าหมายด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของธุรกิจร้านรีฟิล และเกี่ยวข้องกับคุณค่าของการก้าวข้ามตัวตน (Self-Transcendence) ซึ่งอธิบายถึงแรงจูงใจที่บุคคลมีในการช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม มากกว่าการที่จะทำเพื่อความพึงพอใจหรือความสะดวกสบายของตนเองเป็นหลัก ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยรู้สึกประทับใจและนับถือเป้าหมายของผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมเป็นอย่างมาก แต่ทว่าองค์ประกอบแห่งคุณค่าที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลส่วนใหญ่อาจจะไม่สามารถมอบให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ องค์ประกอบของคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional) ซึ่งได้แก่ การประหยัดเวลา (Save Time) และการลดความพยายาม (Reduce Effort) เนื่องจากลักษณะของร้านที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปเติมสินค้าที่ร้าน ทำให้กลุ่มลูกค้าของร้านจำกัดอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงร้านค้า และไม่สะดวกสำหรับลูกค้าที่อยู่ไกลที่ต้องเดินทางไปร้านเพื่อเติมสินค้า ซึ่งเป็นอุปสรรคที่ทำให้ลูกค้าของร้านรีฟิลถูกจำกัดอยู่ในวงของผู้บริโภคที่อาศัยในพื้นที่ใกล้เคียง ส่งผลต่อจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและกำไรของธุรกิจ

ในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาคุณค่า (Value) ที่ร้านรีฟิลส่งมอบให้แก่ลูกค้าสามารถใช้กรอบการศึกษาของ Almqvist et al. (2016) ที่ระบุองค์ประกอบแห่งคุณค่า (Elements of Value) 30 องค์ประกอบ โดยแบ่งองค์ประกอบแห่งคุณค่าออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ คุณค่าด้านการใช้งาน (Functional) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional) คุณค่าด้านการเปลี่ยนแปลงชีวิต (Life Changing) และคุณค่าด้านผลกระทบทางสังคม (Social Impact) และระบุถึงองค์ประกอบแห่งคุณค่า 5 อันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจประเภทร้านขายของชำ (Grocery) ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Quality) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) การดึงดูดประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) การลดต้นทุนของลูกค้า (Reduces Cost) และการให้รางวัลแก่ลูกค้า (Reward Me) เพื่อนำมา

วิเคราะห์ว่าร้านรีฟิลได้ให้คุณค่าด้านใดแก่ลูกค้า และจะสามารถพัฒนาคุณค่าที่ร้านรีฟิล ส่งมอบให้แก่ลูกค้าให้ดีขึ้นและหลากหลายขึ้นได้อย่างไรบ้าง ซึ่งการมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้านั้น ยิ่งธุรกิจร้านรีฟิลสามารถมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าหลายองค์ประกอบมากเท่าไร ความภักดีของลูกค้า และการเติบโตของรายได้ก็จะยิ่งยืนมากขึ้นเท่านั้น

5.2.2 การวิเคราะห์และอภิปรายองค์ประกอบทรัพยากรหลัก (Key Resource)

ผู้ประกอบการของร้านรีฟิลถือเป็นทรัพยากรหลักที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความสำเร็จของธุรกิจร้านรีฟิล เพื่อพัฒนาโมเดลของธุรกิจร้านรีฟิลให้สามารถสร้างผลกำไรและการเงินที่มั่นคงเพื่อให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน นอกจากความเป็นผู้ที่มีใจรักและมีความมุ่งมั่นในการทำธุรกิจร้านรีฟิลเพื่อสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแล้ว ในการวิเคราะห์เพื่อสร้างความยั่งยืนของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมของธุรกิจร้านรีฟิล สามารถใช้การศึกษาของ Halberstadt et al. (2021) ที่ศึกษาแนวทางของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Orientation) โดยพบว่าแม้การสร้างผลกระทบทางสังคม (Social Impact) จะเป็นเป้าหมายหลักของผู้ประกอบการเพื่อสังคม แต่ความสำเร็จด้านการเงินของธุรกิจ (Economic Success) ก็มีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการเงินที่มั่นคงนั้นมีส่วนทำให้เกิดความยั่งยืนของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ผู้ประกอบการเพื่อสังคมจึงต้องพิจารณาถึงตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพ 2 ประการ ได้แก่ 1) ความสามารถในการสร้างผลกระทบทางสังคม (Social Performance) และ 2) ประสิทธิภาพทางการเงินของธุรกิจ (Economic Performance) เพื่อให้ธุรกิจเพื่อสังคมสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

จากการวิเคราะห์การศึกษาของ Halberstadt et al. (2021) ถึงแนวทางของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship Orientation) พบว่าคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการของผู้ประกอบการทางสังคมที่จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างผลกระทบด้านสังคม (Social Performance) ควบคู่ไปกับประสิทธิภาพทางการเงินที่มั่นคงของธุรกิจ (Economic Performance) ได้แก่

- 1) การทำงานเชิงรุกทางสังคม (Social Proactiveness) หมายถึง การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการทางสังคม รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ หรือ การได้มาซึ่งทรัพยากรที่มีคุณค่าเฉพาะตัว ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบจากการเป็นเจ้าแรกของตลาด (First Mover Advantage) และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ธุรกิจ ส่งผลให้ประสิทธิภาพทางการเงินหรือเศรษฐกิจสูงมากขึ้น

- 2) การรับความเสี่ยงจากการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Risk-Taking) หมายถึง การรับความเสี่ยงของผู้ประกอบการเพื่อสังคม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือการดำเนินการภายใต้

ความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ แต่การรับความเสี่ยงของผู้ประกอบการเพื่อสังคมนั้น หากประสบความสำเร็จจะไม่เพียงแต่นำไปสู่ผลกระทบทางสังคม แต่ยังรวมถึงโอกาสที่ผลตอบแทนทางการเงินจะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3) การใช้นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) นวัตกรรม (Innovativeness) มีบทบาทสำคัญในการดำเนินการของผู้ประกอบการ เนื่องจากนวัตกรรมถือเป็นพื้นฐานของการสร้างไอเดียใหม่ ๆ ทางธุรกิจ (Business Idea) ความเป็นนวัตกรรมทางสังคมยังรวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ หรือการสร้างรูปแบบธุรกิจเพื่อแก้ไขปัญหาสังคม สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยใช้กลยุทธ์การขายและการตลาดที่สร้างสรรค์เพื่อส่งมอบคุณค่าทางสังคม จึงกล่าวได้ว่า การประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship) เป็นการสร้างนวัตกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคม (Innovation for Social Impacts)

5.2.3 การวิเคราะห์และอภิปรายองค์ประกอบสูตรกำไร (Profit Formula)

ประสิทธิภาพทางการเงิน (Economic Performance) ถือเป็นผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial Outcome) และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของธุรกิจเพื่อสังคม (Halberstadt et al., 2021) จากการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ผู้วิจัยพบว่า องค์ประกอบของธุรกิจร้านรีฟิล ในด้านสูตรกำไร (Profit Formula) เป็นความท้าทายทางธุรกิจ (Business Challenge) ของร้านรีฟิลที่สำคัญ กล่าวคือ การขายสินค้ารีฟิลให้กำไรสุทธิ (Margin) ที่ต่ำ ประกอบกับต้นทุนของค่าเช่าที่ (Rent) ที่สูง ผลตอบแทนจากการทำธุรกิจร้านรีฟิลจึงไม่สอดคล้องกับคุณค่าที่ผู้ประกอบการต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) โครงสร้างต้นทุน (Fixed Cost) ของร้านจึงเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ร้านรีฟิลไม่สามารถตั้งราคาสินค้า (Pricing) ที่ดึงดูดผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ ร้านรีฟิลจึงไม่สามารถส่งมอบคุณค่า (Value) ด้านการลดต้นทุนของลูกค้า (Reduces Cost) ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบแห่งคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ธุรกิจประเภทร้านขายของชำ (Almquist et al., 2016) ดังนั้น คำถามที่เกิดขึ้นในการพัฒนาองค์ประกอบสูตรกำไร (Profit Formula) คือ จะทำอย่างไรให้ธุรกิจร้านรีฟิลสามารถลดต้นทุน (Fixed Cost) ในการดำเนินกิจการได้ โดยเฉพาะต้นทุนค่าเช่าที่ (Rent) ซึ่งส่งผลให้ร้านรีฟิลสามารถตั้งราคาสินค้า (Pricing) ที่สามารถแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกทั่วไปได้ และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์

5.2.4 การวิเคราะห์และอภิปรายกระบวนการหลัก (Key Process)

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า หนึ่งในอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล คือ การไม่สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากลักษณะของร้านที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปเติมสินค้าที่ร้านนั้น ทำให้กลุ่มลูกค้าของร้านรีฟิลจำกัดอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงร้าน และไม่สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่ไกลร้านในการเข้าไปเติมสินค้า คำถามสำคัญในการพัฒนากระบวนการหลัก (Key Process) ของธุรกิจร้านรีฟิล คือ ทำอย่างไรสินค้าของร้านรีฟิลถึงจะสามารถกระจายถึงผู้บริโภคและส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพัฒนาคุณค่าด้านการใช้งาน (Functional) ซึ่งได้แก่ การประหยัดเวลา (Save Time) และการลดความพยายาม (Reduce Effort) ของร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการเติมสินค้ารีฟิลและสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของพิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และสิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน (2564) ที่ระบุว่า การทำธุรกิจร้านรีฟิลต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าด้วยเช่นกัน

จากการวิเคราะห์การศึกษาของ Halberstadt et al. (2021) ผู้วิจัยเสนอว่า แนวทางของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม (Social Entrepreneurship Orientation) ได้แก่ การทำงานเชิงรุกทางสังคม (Social Proactiveness) การยอมรับความเสี่ยงที่มากขึ้น (Social Risk-Taking) และการใช้นวัตกรรมทางสังคม (Social Innovation) จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านรีฟิลสามารถค้นพบแนวทางใหม่ ๆ ในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยงทางธุรกิจเพื่อสร้างผลตอบแทนทางการเงินและผลกระทบทางสังคมที่ขยายขึ้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ รวมถึงการใช้กลยุทธ์การขายและการตลาดใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

การพัฒนากระบวนการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวทางของการเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม จะช่วยพัฒนาองค์ประกอบด้านสูตรกำไร (Profit Formula) ของธุรกิจร้านรีฟิล และทำให้ธุรกิจร้านรีฟิลสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ได้หลากหลายองค์ประกอบแห่งคุณค่า และสามารถสร้างผลกระทบทางบวกต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

5.2.5 อภิปรายแนวทางการพัฒนาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจ (Business Model) ของธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อหาความท้าทายทางธุรกิจ (Business Challenge) และเสนอแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาวิเคราะห์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลบนพื้นฐานของแนวคิดและทฤษฎีเพื่อให้ธุรกิจร้านรีฟิลสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพทางสังคมและการเงินของธุรกิจ โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) การทำตู้รีฟิล (Refill Station) เพื่อกระจายสินค้ารีฟิล

การทำตู้รีฟิลเพื่อกระจายสินค้ารีฟิลไปตามพื้นที่ที่คนอาศัยอยู่ ถือเป็นการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลโดยใช้นวัตกรรม (Innovativeness) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจร้านรีฟิล เพื่อสร้างผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำตู้รีฟิลนั้นจะสามารถช่วยพัฒนากระบวนการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Key Process) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเพิ่มเติมคุณค่าของการทำงานของร้านรีฟิล (Functional) ซึ่งได้แก่ การประหยัดเวลา (Save Time) และการลดความพยายาม (Reduce Effort) สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการเติมสินค้ารีฟิล ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของร้านรีฟิลได้อย่างสะดวกและง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ การทำตู้รีฟิลสามารถช่วยประหยัดต้นทุนค่าเช่าที่ของร้าน (Rent) และส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้า (Pricing) ที่ส่งมอบคุณค่าของการประหยัดค่าใช้จ่าย (Reduce Cost) ให้แก่ลูกค้าและสามารถแข่งขันกับราคาสินค้าปลีกที่ขายพร้อมบรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นการพัฒนาโครงสร้างต้นทุนและกำไรของธุรกิจ (Profit Formula) โดยพัฒนากระบวนการส่งมอบคุณค่าของธุรกิจ (Key Process) เพื่อให้สามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value Proposition) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ การทำตู้รีฟิล ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า (Quality) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) และราคาของสินค้า (Price) เป็นสำคัญ แม้การใช้นวัตกรรมสร้างรูปแบบของธุรกิจตู้รีฟิลจะมีความเสี่ยง ซึ่งถือเป็นความเสี่ยงจากการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Risk-Taking) แต่หากประสบความสำเร็จก็จะนำไปสู่ผลกระทบทางบวกต่อสังคมและโอกาสของผลตอบแทนทางการเงินที่จะมากขึ้นเช่นกัน

2) การนำเสนอสินค้าคุณภาพที่หลากหลาย (Quality and Variety of Products)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านรีฟิล นอกจากความตั้งใจในการนำเสนอสินค้าธรรมชาติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและผลผลิตจากผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน ผู้ประกอบการร้านรีฟิลให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (Quality) โดยถือว่าเป็นคุณค่าที่สำคัญที่สุดของร้านรีฟิล สอดคล้องกับการศึกษาของ Almquist et al. (2016) ที่ระบุองค์ประกอบแห่งคุณค่าที่เกี่ยวข้อง

กับสินค้า (Products) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจประเภทร้านขายของชำ (Grocery) ได้แก่ คุณภาพของสินค้า (Quality) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) และการดึงดูดประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) ดังนั้น ในการทำธุรกิจร้านรีฟิล คุณภาพของสินค้ารีฟิลต้องมีความสำคัญเป็นอันดับแรกเสมอ เนื่องจากไม่มีองค์ประกอบแห่งคุณค่าหรือปัจจัยใดที่สามารถชดเชยการขาดแคลนคุณภาพของสินค้าได้ และคุณภาพของสินค้านั้นถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด (Almquist et al., 2016) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีการจำหน่ายสินค้ารีฟิลที่หลากหลาย (Variety) และมีการดึงดูดประสาทสัมผัส (Sensory Appeal) เช่น การให้ผู้บริโภคสามารถดมกลิ่นหอมธรรมชาติของน้ำยารีฟิลขวดทดลอง หรือสร้างบรรยากาศในร้านที่ดี เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน

3) การให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ (Reward Me)

การให้รางวัลแก่ลูกค้า (Reward Me) เป็นหนึ่งในคุณค่าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจประเภทร้านขายของชำ (Almquist et al., 2016) จากการสังเกตการณ์และทดลองใช้บริการร้านรีฟิล ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างร้านรีฟิลแห่งหนึ่งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ทุกครั้งผู้ประกอบการจะมีการขอบคุณลูกค้าที่ได้ช่วยลดขยะประเภทบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งหลังการซื้อสินค้า โดยระบุจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าได้ช่วยลดจากการซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นการเน้นย้ำถึงคุณค่าด้านผลกระทบทางสังคม (Social Impact) ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของการก้าวข้ามตัวตน (Self-Transcendence) เป็นความรู้สึกอิ่มใจที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ธุรกิจร้านรีฟิลมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในสิ่งที่คุณประกอบการร้านรีฟิลสามารถปรับใช้เป็นอย่างได้

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการพัฒนาคุณค่าของการให้รางวัลแก่ลูกค้า (Reward Me) ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการร้านรีฟิลมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งมอบคุณค่าดังกล่าวให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การเชิญชวนลูกค้าที่มาใช้บริการร้านรีฟิลทำบัตรสมาชิกเพื่อสะสมแต้มทุกการรีฟิลสินค้า โดยอาจนับจากปริมาณสินค้าที่รีฟิล เช่น ทุกการรีฟิลน้ำยาจำนวน 100 มิลลิตร รับคะแนนสะสม 1 แต้ม โดยเมื่อสะสมแต้มครบจำนวน ลูกค้าสามารถมาแลกของรางวัล หรือรับส่วนลดพิเศษในเดือนเกิด เป็นต้น เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้ารีฟิล สร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านรีฟิล

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการเก็บข้อมูลจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ลูกค้าซึ่งเป็นสมาชิกของร้านสามารถลดได้จากการซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นการวัดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม (Environment Impact) ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าเข้ามาเติมสินค้า เพื่อเป็นการมอบคุณค่าของการให้รางวัลแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณเองสามารถมีส่วนช่วยสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นได้ด้วยการซื้อสินค้าไว้บรรจุภัณฑ์ โดยอาจมีการจัดอันดับประจำเดือนว่าลูกค้าท่านใดสามารถลด

จำนวนขยะบรรจุภัณฑ์จากการมาซื้อสินค้าที่ร้านได้มากที่สุด หรือแสดงเป็นจำนวนตัวเลขของปริมาณขยะที่สามารถลดได้ตั้งแต่ธุรกิจดำเนินกิจการมา เพื่อแสดงผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน และสื่อสารไปถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ของร้าน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งถือเป็นการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้บริโภคเช่นกัน

4) การหาพันธมิตร (Partnership) คู่ค้าที่สนับสนุนและส่งเสริมแนวคิดการ “รักษ์โลก” ของธุรกิจร้านรีฟิล

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่มีพันธมิตร (Partner) ที่มีการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ยกตัวอย่างกรณีร้าน Refill Station ที่ตั้งอยู่ในร้าน Better Moon Guesthouse & Café มีแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกันและใช้จุดขายของร้านส่งเสริมธุรกิจซึ่งกันและกัน หรือกรณีการทำงานร่วมกันระหว่างร้าน Normal Refill กับแบรนด์ Muji ที่มีแนวคิดการสนับสนุนการลดขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันเหมือนกัน โดยส่งเสริมการทำงาน (Support) และคุณค่าของกันและกัน (Value)

ซึ่งจากกรณีศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การมีพันธมิตร (Partnerships) ที่มีแนวคิดของการ “รักษ์โลก” สอดคล้องกับธุรกิจร้านรีฟิล จะสามารถช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานของธุรกิจร้านรีฟิล รวมถึงดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่มีความใส่ใจด้านสิ่งแวดล้อมเหมือนกันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ University of Cambridge (2021) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกพันธมิตร คือ การมีเป้าหมาย (Goal) ร่วมกันและโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการทำงานร่วมกัน

5) การทำการตลาดในเชิงรุก: การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และการตลาดแบบชุมชน (Community Marketing)

จากการศึกษาผู้ประกอบการร้านรีฟิลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการตลาดและการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงลูกค้า (Marketing and Communication Channels) โดยเป็นการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูล (Content Marketing) ที่เกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น วิธีการแยกขยะ ขาวสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการขายและการตลาดที่สร้างสรรค์เพื่อเพิ่มความสามารถของธุรกิจร้านรีฟิลในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ผ่านการใช้ในแนวทางของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคมที่มีความเป็นนวัตกรรม (Innovativeness) (Halberstadt et al., 2021) ผู้วิจัยเสนอให้ผู้ประกอบการร้านรีฟิลมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ โดยยกตัวอย่าง 2 กลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมใน

ปัจจุบัน 2 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) และ 2) การตลาดแบบชุมชน (Community Marketing) อธิบายดังนี้

(1) การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นความร่วมมือ (Collaboration) ระหว่างผู้ใช้โซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมและแบรนด์ต่าง ๆ เพื่อโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ (McKinsey & Company, 2023) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เป็นผู้ที่มีผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียจำนวนมากและสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้น โดยจากการสำรวจของ McKinsey & Company (2022) พบว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างมากในแอปพลิเคชัน Instagram และ TikTok โดยผู้วิจัยยกตัวอย่างอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษ์สิ่งแวดล้อมและมียอดผู้ติดตาม (Followers) ที่สูง เช่น ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย KongGreenGreen ที่เป็นนักสร้างคอนเทนต์ (Content Creator) เกี่ยวกับการใช้ชีวิตขยะเหลือศูนย์ที่มีผู้ติดตามถึง 15.7 หมื่นคนในแอปพลิเคชัน Instagram และ 260 หมื่นคนในแอปพลิเคชัน TikTok หรือผู้ใช้โซเชียลมีเดีย GoGreenGirl.TH ที่นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีผู้ติดตามบนแอปพลิเคชัน Instagram ถึง 23.2 หมื่นคน (ข้อมูลเดือนกันยายน, 2566) การทำการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการร้านรีฟิลสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตให้เข้ากับแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste Lifestyle) มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการร้านรีฟิลควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจาก การเป็นพันธมิตรกับเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ที่หลากหลายนั้นจะสามารถช่วยให้แบรนด์สามารถมีส่วนร่วมกับจำนวนผู้ชมที่มากขึ้น (McKinsey & Company, 2023)

(2) การตลาดแบบชุมชน (Community Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดผ่านการสร้างชุมชน เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับลูกค้า และช่วยสร้างการเติบโตให้ธุรกิจในระยะยาว (Subhasaram, 2020) สิ่งสำคัญของการสร้างชุมชน คือ เป็นการสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมให้เกิดขึ้นในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งการทำการตลาดแบบชุมชน (Community Marketing) จะสามารถช่วยพัฒนาคุณค่าของร้านรีฟิล (Value of the Shop) ของการเป็นแหล่งเรียนรู้และชุมชนด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Learning Community) โดยผู้วิจัยแบ่งการตลาดชุมชนออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การตลาดแบบชุมชนออนไลน์ (Online Community) และการตลาดชุมชนแบบออฟไลน์ (Offline Community)

(2.1) การตลาดแบบชุมชนออนไลน์ (Online Community) ปัจจุบันแบรนด์สามารถสร้างชุมชนออนไลน์ได้บนหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์นั้น ผู้ประกอบการร้านรีฟิลอาจใช้วิธีการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคที่มีความสนใจแนวคิดของร้านรีฟิลหรือการใช้ชีวิตตามแนวคิดขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) โดยอาจใช้การตั้ง

คำถามให้ผู้คนช่วยกันตอบคำถามหรือแสดงความเห็นหรือเปิดให้สมาชิกสามารถแบ่งปันข้อมูล ความสนใจ สิ่งที่พบเจอ เพื่อให้เกิดความรู้สึกของการเป็นชุมชน (Sense of Community) ขึ้นระหว่างคนในชุมชนออนไลน์ การตลาดแบบชุมชนออนไลน์จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ีระหว่างแบรนด์และลูกค้า กล่าวคือ การเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในชุมชนออนไลน์จะช่วยให้ลูกค้ามองเห็นแบรนด์เป็นเพื่อนหรือเป็นที่พึ่งพาได้ ซึ่งหมายถึงความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้แบรนด์มองเห็นลักษณะ (Persona) ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เนื่องจาก ชุมชนออนไลน์เป็นแหล่งรวมตัวของคนที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน ความคิดเห็นต่าง ๆ ในชุมชนออนไลน์จึงเปรียบเสมือนเสี้ยวสะท้อนความต้องการของลูกค้าซึ่งแบรนด์สามารถนำความเห็นเหล่านั้นไปพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการเพื่อส่งมอบคุณค่าที่ดียิ่งขึ้นให้แก่ลูกค้าได้ (Subhasaram, 2020)

2.2) การตลาดแบบชุมชนออฟไลน์ (Offline Community Marketing)

ผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดแบบชุมชนที่แข็งแกร่งมากขึ้น ด้วยการรวมตัวกับผู้ประกอบการร้านรีฟิลท่านอื่นหรือพันธมิตร (Partner) เพื่อจัด Workshop หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การสอนทำผลิตภัณฑ์น้ำยาต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อลดการเกิดขยะให้แก่ผู้ที่สนใจ การสอนกลุ่มนักเรียนเกี่ยวกับวิธีการลดขยะที่เกิดขึ้นจากการบริโภคในชีวิตประจำวัน การใช้ชีวิตตามแนวทางขยะเหลือศูนย์ (Zero Waste) รวมถึงการจัดกิจกรรมการแลกเปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการรักษ์โลก เป็นต้น เพื่อให้ร้านรีฟิลนั้นสามารถเป็นพื้นที่รวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจแนวคิดการรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้ชีวิตตามแนวคิดขยะเหลือศูนย์ได้แลกเปลี่ยนความสนใจแนวคิดต่าง ๆ และยังเป็น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการร้านรีฟิลด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างกรณีของร้าน Refill Station ที่มีการจัดกิจกรรมการสอนเรื่องการจัดการขยะที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันให้แก่เยาวชนเข้ามาเรียนรู้ภายในร้าน หรือร้าน Normal Refill ที่เป็นพันธมิตรร่วมกับ Muji โดยมีการจัด Workshop การทำน้ำยาทำความสะอาดอเนกประสงค์ (Natural Household Cleaner) ด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติที่ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมภายในร้าน Muji สำหรับลูกค้าที่สนใจ

5.3 การอภิปรายประเด็นอื่น ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้จัดการ แบรนด์ร้านรีฟิลในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.3.1 การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการร้านรีฟิลส่วนใหญ่ ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับปัญหาขยะที่เกิดขึ้นในปัจจุบันว่า ปัญหาขยะนั้นเกิดขึ้นจากผู้บริโภคและระบบจัดการขยะ โดยหากผู้บริโภคมีการลดการใช้ และมีการแยกขยะอย่างถูกต้อง ก็จะสามารถช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ การแยกขยะจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการมองว่าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาขยะในปัจจุบันได้

“คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าผู้ผลิตเป็นตัวปัญหาขยะในทุกวันนี้ แต่จริง ๆ แล้ว พอมาทำเรื่องนี้ เรา มองว่าผู้บริโภค และระบบการจัดการขยะต่างหากที่เป็นปัญหา ถ้าเมื่อไหร่ผู้บริโภคมีการลด การใช้ มีการแยกขยะ มีการจัดการขยะอย่างมีคุณภาพ ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะผลิตอะไรมา สุดท้าย มันจะไม่มีขยะเหลือออกมา” (E1)

“เคยได้ยินบางคนพูดว่า จริง ๆ พลาสติกไม่ใช่ผู้ร้ายหรือเปล่า แต่แค่เราใช้และทิ้งอย่างแบบ ไม่มีสติมากกว่า จริง ๆ ขยะพลาสติกมันมีที่ไปนะ มันเป็นวัสดุที่อยู่ได้นาน มันก็มีข้อดีของมัน สำคัญคือเรื่องของการแยกขยะมากกว่า” (E7)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ E6 ระบุว่า แม้การศึกษา (Education) จะเป็นสิ่งสำคัญต่อการ สร้างความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาก ยิ่งขึ้น แต่การกำหนดข้อบังคับ (Enforcement) และการทำให้โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เอื้ออำนวยต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้ง่ายขึ้น ซึ่งในที่นี้คือหากมีข้อบังคับ หรือโครงสร้าง พื้นฐานที่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการร้านรีฟิล จำนวนผู้ใช้บริการร้านก็จะมากขึ้นเช่นกัน ซึ่งเป็นโจทย์ ที่ผู้เกี่ยวข้องควรพิจารณา

“เรารู้สึกว่า Education มันก็เป็นส่วนหนึ่ง แต่ว่า Enforcement ก็เป็นอีกส่วน Infrastructure ก็เป็นอีกส่วนหนึ่ง... กับปัญหาที่เกิดขึ้นมันไม่ได้หรอก มันต้องถึงขั้นเป็นภาค บังคับแล้ว... และถ้า Infrastructure มันง่าย คิดว่าคนอาจจะทำได้ง่ายขึ้นเหมือนมารีฟิลง่าย มีหลายจุด ไม่ต้องเดินทางไกล มีมาส่งที่บ้าน คนก็อาจจะสนใจมากขึ้น... ด้วยราคาที่เข้าถึงได้ ด้วย เพราะคนไทยค่อนข้าง Price Sensitive” (E6)

โดยผู้ประกอบการ E3 ระบุว่า การแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้น ต้องเป็นการร่วมมือระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค

“มันต้องเป็นความร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค... เหมือนเรามีความอยากทำแต่ถ้ามันไม่มีลูกค้าสนับสนุนเราก็ไปไม่ได้... เหมือนเราต้องรอทั้งผู้ผลิตทั้งผู้บริโภคมันต้องไปพร้อมกัน...” (E3)

5.3.2 มาตรการทางกฎหมายที่ส่งเสริมร้านรีฟิล

รัฐบาลหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ควรมีการกำหนดมาตรการทางกฎหมายต่าง ๆ ที่เป็นการส่งเสริมร้านรีฟิล เช่น มาตรการทางภาษี เพื่อให้ราคาของสินค้าในร้านรีฟิลสามารถแข่งขันได้ในตลาด และเป็นการจูงใจผู้บริโภคใช้บริการร้านรีฟิลมากขึ้น

“อยากให้มีความหมายที่ส่งเสริมหรือจูงใจร้านรีฟิล เช่น มาตรการทางภาษี มันก็ควรจะเสียภาษีน้อยลงเพื่อที่ผู้บริโภค... เราจะขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคจับต้องได้มากขึ้น เพราะว่าร้านรีฟิลไม่ใช่คนกำหนดราคาขายปลีกได้เองขนาดนั้น ราคามันถูกกำหนดไว้โดยราคาปลีกอยู่แล้ว” (E6)

5.3.3 จุดขายหรือลักษณะที่แตกต่างของร้านรีฟิล

ผู้ประกอบการ E1 ให้แง่คิดสำคัญเกี่ยวกับลักษณะของร้านรีฟิลไว้ว่า แต่ละร้านมีจุดเด่นไม่เหมือนกัน แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ การลดขยะประเภทบรรจุภัณฑ์ เพราะฉะนั้นแต่ละร้านต้องหาจุดขายของตัวเองให้เจอ ซึ่งจากการสัมภาษณ์และลงพื้นที่เก็บข้อมูลนั้นพบว่า ร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น แต่ละร้านล้วนมีจุดเด่นหรือรูปแบบของร้านที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งถือเป็นลักษณะสำคัญของร้านรีฟิลที่น่าสนใจ กล่าวคือ รูปแบบและจุดขายของร้านขึ้นอยู่กับความตั้งใจของผู้ประกอบการที่จะนำเสนอร้านค้าของตนออกมาในรูปแบบใด

“ร้านรีฟิลแต่ละร้านในประเทศไทยมีโมเดล มีประสบการณ์ เส้นทางที่แตกต่างกัน จึงเกิดการเรียนรู้ที่แตกต่างกัน รวมถึงพื้นที่หลังของผู้ประกอบการร้านที่มีความถนัด ความสนใจแตกต่างกัน ทำให้ร้านรีฟิลในประเทศไทยมีโมเดลธุรกิจหลายรูปแบบ” (E2)

“หนึ่งคือการเติม จุดขายคือไม่มีบรรจุภัณฑ์ สองคือสินค้าที่หลากหลาย... ด้วยความที่ร้านรีฟิลอยู่ในร้าน Better Moon Café ซึ่งเป็นร้านกาแฟ เราไม่ใช่สแตนด์อะโลน... เรามีคาเฟ่ มีอาหารเครื่องดื่ม อันนี้เป็นหนึ่งในจุดแข็ง เพราะว่าลูกค้าสามารถเข้าพัก หรือนัดเจอเพื่อนได้ ไม่ได้ซื้อแล้วกลับเลย” (E6)

ตารางที่ 5.1 จุดขายของร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยอ้างอิงจากข้อมูลเพจของร้านในช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และการลงพื้นที่ร้าน

ร้านรีฟิล	สินค้า	ข้อแตกต่างของร้าน/ ลักษณะเฉพาะ
All Kinds	น้ำยารีฟิล และสินค้าชุมชน ต่าง ๆ	จำหน่ายสินค้าชุมชนที่ หลากหลาย
Lessplasticable	น้ำยารีฟิล อาหารแห้ง และ อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก	ร้านอาหารออร์แกนิก
Normal Refill	น้ำยารีฟิลของแบรนด์ Normal Refill	ร้านลักษณะมุม (Corner) ภายในร้าน Muji สาขาเซ็นทรัล ชิดลม และสาขา Emquattier
OC Organic Shop	น้ำยารีฟิล และอาหาร ออร์แกนิก เช่น ผักออร์แกนิก ไข่ออร์แกนิก เป็นต้น	แหล่งรวมสินค้าออร์แกนิก ผัก ผลไม้สดไร้บรรจุภัณฑ์ ลูกค้า สามารถหยิบได้ตามปริมาณที่ ต้องการ
Organic Village	น้ำยารีฟิล สินค้าอาหาร ออร์แกนิกที่มีบรรจุภัณฑ์ของ ชุมชน และเครื่องดื่ม	ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกที่ หลากหลายจากชุมชน เช่น ขนม อาหารแห้ง เครื่องดื่ม สินค้าอุปโภคบริโภค
Refill Station	น้ำยารีฟิล อาหารแห้ง อุปกรณ์ลดการใช้พลาสติก เบเกอรี่ และเครื่องดื่มต่าง ๆ	จำหน่ายเครื่องดื่ม และเบเกอรี่ ตั้งอยู่ใน Better Moon Guesthouse & Café บางจาก
Veggiology	น้ำยารีฟิล อาหารแห้ง น้ำผัก ผลไม้สกัด อาหารเพื่อสุขภาพ	Organic Café & Juice Bar คาเฟ่อาหารเพื่อสุขภาพ และ น้ำผักผลไม้ออร์แกนิกสกัด

5.3.4 ข้อคิดจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับการทำธุรกิจร้านรีฟิล

เมื่อผู้วิจัยได้ถามถึงสิ่งที่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลอยากฝากถึงผู้ประกอบการที่มีความสนใจอยากทำธุรกิจร้านรีฟิล จึงพบประเด็นสำคัญของผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่มีร่วมกัน ซึ่งคือ ‘ใจรัก’ ที่ทำร้านรีฟิล เนื่องจากธุรกิจร้านรีฟิลเป็นธุรกิจที่ไม่ได้ให้ผลตอบแทนสูงหรือคืนทุนอย่างรวดเร็ว อีกทั้งธุรกิจยังมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ซึ่งเป็นตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสนใจสินค้ารีฟิลและผลิตภัณฑ์รักษ์โลกโดยเฉพาะ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่ทำร้านดังกล่าวจึงต้องมีใจรัก มีความชื่นชอบที่จะทำธุรกิจนี้

“ร้านรีฟิลมันคือร้านโซห่วยนั่นแหละ แต่อยู่ที่ว่าคุณจะทำมันได้ก็ต่อเมื่อคุณมีใจที่จะทำ อันนี้สำคัญเลย เพราะว่าถ้าไ้จากการที่ลูกค้ามารีฟิลเติมน้ำยามันไม่ได้กำไรเยอะมาก” (E1)

“ต้องใจรักมาก ๆ ถ้าจะทำให้เป็นรายได้หลัก มันก็ยากเหมือนกันนะ” (E4)

“เราไม่ได้อยากให้มันเป็นธุรกิจ เราอยากให้มันเป็นวิถีชีวิต เหมือนเป็นที่แสดงงานสินค้าธรรมชาติ สินค้าชุมชน ที่ดี และมีคุณภาพ” (E7)

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ E4 ยังเสริมว่า การทำร้านรีฟิลนั้น ควรมีการหาพันธมิตรที่มีธุรกิจเข้ามาส่งเสริมกัน ในขณะที่ ผู้ประกอบการ E8 แนะนำให้ผู้ประกอบการนั้น มุ่งทำธุรกิจในลักษณะอื่นก่อน แล้วจึงนำวัตถุดิบที่ใช้ในร้านมาจำหน่ายในลักษณะแบบเติมหรือรีฟิล โดยยกตัวอย่างกรณีของร้าน Veggiology ที่มีการจำหน่ายน้ำผักผลไม้ออร์แกนิกและเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจหลัก และมีมุมจำหน่ายสินค้าแบบเติมซึ่งเป็นวัตถุดิบและธัญพืชต่าง ๆ ที่ใช้ประกอบอาหารภายในร้านอยู่แล้ว (E8)

“เราอาจจะไม่จำเป็นต้องทำธุรกิจหลายอย่างแต่เราต้องหาพาร์ทเนอร์ที่มีอีกธุรกิจหนึ่งที่จะเข้าเสริมกัน... แต่ว่าธุรกิจนั้นก็จะต้องเลือกที่มันส่งเสริมกันด้วย... อย่างสมมติว่าไปอยู่กับ Muji ก็ถือว่าดี เพราะว่าคนที่เป็นลูกค้า Muji เขาก็ไปซื้อของเข้าบ้านอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น มันก็ส่งเสริมกัน” (E4)

“อยากแนะนำให้ไปทำธุรกิจอื่น ๆ ก่อน แล้วนำวัตถุดิบที่ร้านมาทำรีฟิลด้วย อย่างร้าน Veggiology” (E8)

5.3.5 มุมมองจากผู้ประกอบการร้านรีฟิลที่เป็นชาวต่างชาติ

ผู้ประกอบการ E9 ซึ่งเป็นชาวต่างชาติได้เล่าว่า ร้านรีฟิลนั้นเป็นประเภทร้านค้าที่สามารถเห็นได้ทั่วไปในประเทศยุโรป ซึ่งหลายซูเปอร์มาร์เก็ตในยุโรปนั้นมักมีจุดบริการสินค้ารีฟิล

"In Europe, it's very common. You can go to the shop and refill at every supermarket. They will have a section for that." (E9)

โดยผู้ประกอบการ E9 ได้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นประเด็นสำคัญจากมุมมองของชาวต่างชาติที่มีต่อร้านรีฟิลในประเทศไทยว่า ร้านรีฟิลในประเทศไทยปัจจุบัน เปรียบเสมือนอาหารมังสวิรัตหรือ Vegan Food ในอดีตที่แม้ไม่ได้รับความนิยม แต่ในปัจจุบันอาหารมังสวิรัตกลับเป็นสิ่งที่สามารถหาได้โดยทั่วไปตามร้านอาหารและซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มคนที่รักสุขภาพและต้องการลดเว้นการบริโภคเนื้อสัตว์

"We can compare it to the state of vegan products in Thailand 10 years ago. Now, you can find many vegan products in supermarkets and restaurants, and it's working really well. However, at the beginning, it was very challenging to stay open and develop..." (E9)

และที่สำคัญที่สุด ผู้ประกอบการ E9 มีความเชื่ออย่างยิ่งว่า ร้านรีฟิลนั้นเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสິงแวดล้อมที่โลกกำลังเผชิญ โดยคนไทยจะเริ่มเปิดใจและเข้าใจแนวคิดของร้านรีฟิลมากขึ้นในอนาคต จากการเห็นร้านรีฟิลใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวคิดของร้านรีฟิล ซึ่งในอนาคตนั้นร้านรีฟิลจะกลายเป็นลักษณะของร้านค้าที่สามารถเข้าถึงได้โดยคนทั่วไป รวมถึงกระจายอยู่ในทุกพื้นที่เช่นกัน

"Bulk is the future way of saving the planet somehow. Step by step, we start to see it a little bit everywhere, but when people start to see it in every supermarket, it will be easier, and they will understand because people want to learn..." (E9)

"I believe that in the future, Thai people will adapt more to the concept of bulk/refill. We can already see more refill sections in supermarkets, such as in Siam Paragon and even in Muji. So, I think people will begin to notice these shops, and it will become more common. Step by step, it will become ingrained in people's minds, and at some point, it will be everywhere as well... it will definitely become a common practice." (E9)

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีตัวชี้วัดที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจนมาเป็นกรอบในการศึกษาผลกระทบของการดำเนินธุรกิจร้านรีฟิล
- 2) ควรมีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าประจำของร้านรีฟิล และกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้บริการร้านรีฟิล เป็นต้น เพื่อให้ทราบลักษณะและพฤติกรรมที่แตกต่างของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าไว้บรรจุก้นของผู้บริโภค
- 3) ควรมีการศึกษารูปแบบด้านการทำการตลาดและการสื่อสารสำหรับธุรกิจร้านรีฟิลในเชิงลึก ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเฉพาะและยังไม่แพร่หลายในประเทศไทย เพื่อให้คนไทยเข้าใจแนวคิดของร้านและเข้าถึงร้านรีฟิลได้มากขึ้น
- 4) ควรมีการศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่อื่น ๆ นอกจากกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อให้การศึกษาโมเดลธุรกิจของร้านรีฟิลมีความครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และมีการค้นพบลักษณะที่แตกต่างของโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทย

5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านรีฟิลรายเดิม

- 1) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจร้านรีฟิลในการสร้างผลกระทบด้านสังคม (Social Performance) ควบคู่กับประสิทธิภาพทางการเงินที่มั่นคงของธุรกิจ (Economic Performance) ผู้ประกอบการร้านรีฟิลสามารถประยุกต์ใช้แนวทางของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม (Social Entrepreneurship Orientation) ได้แก่ การทำงานในเชิงรุกทางสังคม (Social Proactiveness) เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ การยอมรับความเสี่ยงที่มากขึ้น (Social Risk-Taking) และการใช้นวัตกรรม (Social Innovation) เพื่อสร้างไอเดียทางธุรกิจใหม่ ๆ โดยอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ ร่วมกับพันธมิตรที่มีเป้าหมายร่วมกันและสามารถสนับสนุนและส่งเสริมการทำงานของผู้ประกอบการร้านรีฟิล หรือพัฒนารูปแบบธุรกิจใหม่ที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจเพื่อสังคม รวมถึงการใช้กลยุทธ์ทางการขายและการตลาดที่สร้างสรรค์เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าและสังคมได้อย่างยั่งยืน

2) ควรมีการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อจัดตั้งเครือข่ายของผู้ประกอบการร้านรีฟิล เพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ประกอบการ และสร้างความร่วมมือในการพัฒนาร้านรีฟิลในประเทศไทย เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้า ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และขยายผลกระทบทางบวกที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

3) ผู้ประกอบการร้านรีฟิลควรมีการวัดกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ (Impact Measure) เช่น จำนวนบรรจุภัณฑ์ที่สามารถลดได้ และสื่อสารตัวเลขของจำนวนบรรจุภัณฑ์ที่ลดได้นั้นไปยังลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งตัวเลขเหล่านั้นจะเป็นเหมือนรางวัลตอบแทน (Reward Tool) ให้กับลูกค้าและถือเป็นการสร้างความตระหนักและการรับรู้ให้แก่ลูกค้าว่าทุกการซื้อสินค้าจากร้านนั้นสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงได้

4) ผู้วิจัยขอขอบคุณและขอเป็นกำลังใจให้แก่ผู้ประกอบการร้านรีฟิลทุกท่านที่สร้างรูปแบบของร้านคาป्लीกที่ยั่งยืน และเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจของพวกท่านได้สร้างการเปลี่ยนแปลง แม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม แต่ก็ได้สร้างผลกระทบทางบวกให้เกิดขึ้นแก่สิ่งแวดล้อมและสังคม รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้ให้แก่ประชาชนทั่วไปที่สนใจ คุณค่าของร้านรีฟิลของท่านไม่สามารถวัดผลลัพธ์เพียงในรูปแบบของตัวเงินได้ และเป็นรูปแบบการคาป्लीกอย่างยั่งยืนที่มีคุณค่าต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่ง

5.4.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการร้านรีฟิลรายใหม่

1) ผู้ประกอบการที่สนใจการทำธุรกิจร้านรีฟิลควรศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ การศึกษาโมเดลธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจของร้านรีฟิล และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยละเอียด เพื่อให้ทราบลักษณะโมเดลของธุรกิจร้านรีฟิล ความท้าทายทางธุรกิจ แนวทางการพัฒนาธุรกิจ รวมถึงแนวคิดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านรีฟิล

2) ผู้ประกอบการร้านรีฟิลเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่จะกำหนดความสำเร็จของธุรกิจร้านรีฟิล ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีใจรักที่จะทำธุรกิจร้านรีฟิล มีความตระหนักและสนใจในด้านสิ่งแวดล้อมเป็นทุนเดิม เพื่อฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ระหว่างดำเนินธุรกิจ และมีความสุขกับการทำธุรกิจร้านรีฟิล

5.4.4 ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- 1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีมาตรการหรือนโยบายต่าง ๆ ที่สนับสนุนร้านรีฟิลหรือร้านค้าปลีกที่ยั่งยืนอื่น ๆ ที่สร้างผลกระทบด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
- 2) ควรมีการลดภาษีให้สำหรับร้านรีฟิล เนื่องจากร้านรีฟิลถือเป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกยั่งยืนที่สร้างผลกระทบทางบวกให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ร้านค้าประเภทนี้จึงควรได้รับการลดภาษีเพื่อให้สามารถตั้งราคาสินค้าที่เข้าถึงได้สำหรับคนทั่วไป และสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้เกิดร้านค้าประเภทดังกล่าวในประเทศไทย ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
- 3) โรงเรียนและสถานศึกษาต่าง ๆ ควรมีการบรรจุหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยอาจมีการพานักเรียนไปร้านรีฟิลใกล้สถานศึกษา สอนวิธีการซื้อสินค้าจากร้านรีฟิล รวมถึงแนวคิดของร้านค้าปลีกที่ยั่งยืน และผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากบรรจุภัณฑ์ ทำไมผู้คนถึงควรนำบรรจุภัณฑ์ไปซื้อสินค้าที่ร้านจำหน่ายแบบเดิม การลดขยะบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้อย่างไรในชีวิตประจำวัน เป็นต้น เนื้อหาเหล่านี้ควรถูกบรรจุในหลักสูตรการสอนของโรงเรียน และมีการปลูกฝังพฤติกรรมเหล่านี้ตั้งแต่เด็ก

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมมลพิษ. (2563). คู่มือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (Manual for eco design packaging). สืบค้นจาก <https://www.pcd.go.th/publication/4758>
- กลุ่ม ปตท. จังหวัดระยอง. (2564). Zero Waste แนวทางลดขยะให้เป็นศูนย์. สืบค้นจาก [https://www.egat.co.th/home/circular-economy/](https://pttgroupprayong.com/newsroom/ptt-group-sharings/99/zero-waste-การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy). สืบค้นจาก <a href=)
- เกวลิน มะลิ. (2557). กิจกรรมเพื่อสังคมในประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ*, 1(2), 1-19.
- ชญัญพัชร บุนนาค. (2559). *แนวความคิดการสร้างธุรกิจกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ธันนธร มหาพรประจักษ์. (ม.ป.ป.). Circular economy ทางออกของปัญหาสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_30Jul2019.pdf
- นราเขต ยิ้มสุข. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ประกอบการกับความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจไม้ดอกประดับ ในอำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- บุญมี พันธุ์ไทย. (2565). การวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 1(2).
- พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม, และ สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน. (2564). อนาคตของตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย – ทำอย่างไรถึงจะได้ไปต่อ. *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 25(1), 1-10.
- เพลิน เพลิน by Krungsri Guru. (ม.ป.ป.). เริ่มแล้ว “Zero Waste” ชีวิตยุคใหม่ เปลี่ยนขยะให้เป็นศูนย์. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/zero-waste-lifestyle>
- แพรวา สาธุธรรม. (ม.ป.ป.). Social business model canvas: ตัวช่วยออกแบบโมเดลธุรกิจเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.setsocialimpact.com/upload/5647/FM1YFI9MsX.pdf>
- ลูชาล้างกับขยะที่หายไป. (2563). รวมร้านปลอดขยะทั่วฟ้าเมืองไทย. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/208675086547938/posts/pfbid02ZFg6P2DTCveQSnurFY7GRAmYNPWvqPUFXLbmuwSAm22UNQWYRtPTcT9hqGqhB9LMU/?mibextid=cr9u03>

- วันวิสาข์ โขศพรหมอนันต์. (2557). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดน้ำดอนหวาย จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). SME จับเทรนด์รักษ์โลก เร่งสร้างเม็ดเงิน. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/SiteCollectionDocuments/analysis/k-social-media/sme/GreenBusiness/GreenBusiness.pdf>
- สถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา. (ม.ป.ป.). Business model canvas. สืบค้นจาก <https://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2020/01/itdevent03022020-04.pdf>
- สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย. (2565). ทำไมต้อง Circular Economy ทางรอดของธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.globalcompact-th.com/WhyCircularEconomy>
- สมาคมพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อม. (ม.ป.ป.). Zero waste ขยะเหลือศูนย์ เป็นจริงได้ไม่ใช่แค่ฝัน. สืบค้นจาก <https://adeq.or.th/zero-waste-%e0%b9%80%e0%b8%9b%e0%b9%87%e0%b8%99%e0%b8%88%e0%b8%a3%e0%b8%b4%e0%b8%87%e0%b9%84%e0%b8%94%e0%b9%89/>
- สฤณี อาชวานันทกุล. (2553). Social entrepreneurship: New models of sustainable change. สืบค้นจาก <http://fringer.org/wp-content/writings/Report-SocialEnt.pdf>.
- สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). ทำความรู้จัก Zero Waste คืออะไร ทำไมถึงต้องให้ความสำคัญ. สืบค้นจาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=78
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2562). เศรษฐกิจหมุนเวียน Circular economy. สืบค้นจาก https://www.nstda.or.th/home/knowledge_post/circular-economy-article/
- สำนักงานส่งเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ. (2562). ธุรกิจเพื่อสังคม (Social enterprise: SE) คืออะไร. สืบค้นจาก <https://www.sethailand.org/resource/what-is-social-enterprise-se/>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2564). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุภัชญา เตชะชูเชิด. (2564). กว่าจะมาเป็น Refill Station ร้านค้าแบบเติมแห่งแรกของไทย เมื่อธุรกิจช่วยให้โลกน่าอยู่ขึ้น. สืบค้นจาก <https://ngthai.com/sustainability/34070/refill-station/>
- สุภางค์ จันทวานิช. (2543). *วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก. (ม.ป.ป.). เศรษฐกิจหมุนเวียนคืออะไร. สืบค้นจาก <http://carbonmarket.tgo.or.th/index.php?lang=TH&mod=Y2VfaXM=>

- อมรา พงศาพิชญ์. (2546). *คู่มือการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่องานพัฒนา*. สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรการ พุฒิสภาณิช. (2550). *บุคลิกภาพทางอารมณ์ บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ ภูมิความรู้ความชำนาญ และความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารแช่แข็งกลุ่มผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อุดมศักดิ์ สีนธิพงษ์. (2565). การพัฒนากฎหมายเพื่อการบริหารจัดการขยะที่มุ่งสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (Legal development for waste management towards circular economy). *วารสารสิ่งแวดล้อม*, 26(1), 1-13.
- โอฬาร กิริติกุลธร. (2563). การศึกษาความใส่ใจสิ่งแวดล้อมและข้อจำกัดกับความตั้งใจซื้อสินค้าในร้าน Bulk Store ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- Allison, N. (2017). Qualitative research - Methods, types, and examples. Retrieved from <https://myperfectwords.com/blog/research-paper-guide/qualitative-research-method>
- Almqvist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The element of value. *Harvard Business Review*, 94(9), 47-53.
- Beitzen-Heineke, E. F., Balta-Ozkan, N., & Reefke, H. (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, 1528-1541.
- Bhandari, P. (2020). What is qualitative research? | methods & examples. Retrieved from <https://www.scribbr.com/methodology/qualitative-research/>
- Bocken, N. M. P., & Short, S. W. (2021). Unsustainable business models – Recognising and resolving institutionalised social and environmental harm. *Journal of Cleaner Production*, 312, 127828.
- Bulk Barn. (2019). Bulk barn-Our story. Retrieved from www.bulkbarn.ca
- Davidson, G. (2011). Waste management practices: Literature review. *Dalhousie University, Office of Sustainability*, 1-59.
- Deptbio. (2022). Lauren singer – Net worth, age, height, birthday, biography. Retrieved from <https://depthbio.com/lauren->

- singer/#:~:text=Lauren%20Singer%20is%20a%20famous%20Blogger%20who%20has,providing%20tips%20to%20help%20others%20do%20the%20same.
- European Commission. (n.d.). Waste prevention and management. Retrieved from https://ec.europa.eu/environment/green-growth/waste-prevention-and-management/index_en.htm
- Frese, M. (2000). *Success and failure of microbusiness owners in Africa: A psychological approach*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Fulton Library. (2023). Research methodologies. Retrieved from <https://uvu.libguides.com/methods/qualitative>
- Halberstadt, J., Niemand, T., Kraus, S., Rexhepi, G., Jones, P., & Kailer, N. (2021). Social Entrepreneurship orientation: Drivers of success for start-ups and established industrial firms. *Industrial Marketing Management*, 137-149.
- Hodgetts, R. M., & Kuratko, D. F. (1989). *Effective small business management*. United States: Harcourt Brace Jovanovich.
- Hug Organic. (2023). Hug journey. Retrieved from <https://hugorganic.com/>
- Istas, D. (2019). *Expansion of the local, organic and zero-packaging food concept in three contexts: zero-packaging grocery stores, conventional supermarkets, and ecostores* (Unpublished master's thesis). Maastricht University, Netherlands.
- Johnson, M. W., Christensen, C. M., & Kagermann, H. (2008). Reinventing your business model. *Harvard Business Review*, 86(12), 50-59.
- Kirkwood, J., & Walton, S. (2010). What motivates ecopreneurs to start businesses? *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 16(3), 204-228.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (9th ed.): Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall International.
- McClelland, D. C. (1961). Entrepreneurial behavior. *The achieving society* 205-258.
- McKinsey & Company. (2016). The circular economy: Moving from theory to practice.
- McKinsey & Company. (2023). What is influencer marketing? Retrieved from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/mckinsey-explainers/what-is-influencer-marketing>
- Natthorn Subhasaram. (2020). Community marketing – สร้างธุรกิจยุคดิจิทัลให้เข้มแข็งด้วยกลยุทธ์ “การตลาดชุมชน”. Retrieved from <https://icdl.online.th/content/8972/>

- Parker, L. D. (2003). Qualitative research in accounting and management: The emerging agenda. *Journal of Accounting and Finance*, 15-30.
- Russell, S. (2023). What are zero-waste grocery stores? Retrieved 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*. (Unpublished master's thesis). Utrecht University, Netherlands.
- Salforest. (2013). Social entrepreneur. Retrieved from <http://www.salforest.com/glossary/social-entrepreneur>
- Sandano, S. (2016). Barriers and incentives to zero packaging food retail: a global stocktake. *IIIEE Masters Thesis*.
- Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of world business*, 41(1), 6-20.
- Snow, W., & Dickinson, J. (2001). The end of waste: Zero waste by 2020. Retrieved from <https://www.nswai.org/docs/The%20End%20of%20Waste.pdf>
- Social Innovation Lab. (2013). Social business model canvas. Retrieved from <https://bmttoolbox.net/tools/social-business-model-canvas/>
- Tandemic. (2019). The Social business model canvas. Retrieved from <https://www.socialbusinessmodelcanvas.com/get-canvas/>
- Thornton, A. (2020). 7 ways packaging is changing to reduce plastic waste. Retrieved from <https://www.weforum.org/agenda/2020/12/sustainable-packaging-reduce-plastic-waste/>
- University of Cambridge. (2021). Collaboration and Partnerships for Sustainability. Retrieved from <https://www.cisl.cam.ac.uk/collaboration-and-partnering-sustainability>
- Wei, J. (2021). Lauren singer: How an influencer turned a mason jar into a movement. Retrieved from <https://www.joingoodside.com/blog/lauren-singer-zero-waste>
- Zero Waste International Alliance. (2018). Zero waste definition. Retrieved from <https://zwia.org/zero-waste-definition/>





แบบสัมภาษณ์การศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลและเสนอแนะแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิล
ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท คณะบริหารการพัฒนา
สิ่งแวดล้อม สาขา การจัดการสิ่งแวดล้อม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะโมเดลธุรกิจร้านรีฟิลและ
เสนอแนะแนวทางพัฒนาธุรกิจร้านรีฟิลในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ส่วนข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ _____ อายุ _____ ตำแหน่ง _____

ชื่อร้านรีฟิล _____ ปีที่เปิดร้าน _____

1. สิ่งที่น่าสนใจแก่ลูกค้า (Customer Value Proposition)

1.1 คุณค่าของร้าน (Value of the Shop)

- โปรดอธิบายคุณค่าของกิจการร้านรีฟิลของท่านต่อลูกค้า
- โปรดอธิบายคุณค่าของกิจการร้านรีฟิลของท่านต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2 ลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer)

- โปรดอธิบายลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านรีฟิล
- โปรดอธิบายลักษณะนิสัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้านรีฟิล
- โปรดอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าร้านรีฟิล
- โปรดอธิบายความแตกต่างระหว่างลักษณะนิสัยและพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ

1.3 การวัดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Impact)

- ท่านคิดว่ากิจการของท่านส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างไรบ้าง
- ท่านมีการวัดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการของท่านหรือไม่
- (ถ้ามี) ท่านมีการวัดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการของท่าน
ท่านมีการวัดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมอย่างไร
- (ถ้าไม่มี) ท่านไม่ได้มีการวัดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการ
ของท่าน เพราะเหตุใด

2. ด้านทรัพยากรหลัก (Key Resource)

2.1 ผู้ประกอบการ (Entrepreneur)

- โปรดเล่าถึงเหตุผลที่ท่านเปิดกิจการร้านรีฟิล อะไรเป็นแรงบันดาลใจของท่าน
- ท่านพบเจออุปสรรคอะไรบ้างในการทำธุรกิจร้านรีฟิล และท่านผ่านอุปสรรคเหล่านั้นได้อย่างไร

2.2 เงินลงทุน (Investment)

- ท่านใช้จำนวนเงินในการลงทุนทำธุรกิจร้านรีฟิลเท่าใด
- จำนวนเงินที่ท่านใช้ลงทุนเป็นค่าใช้จ่ายอะไรบ้างในธุรกิจร้านรีฟิล

2.3 สินค้า (Products)

- ร้านรีฟิลของท่านจำหน่ายสินค้าประเภทใดบ้าง
- หากร้านของท่านจำหน่ายสินค้ารีฟิลประเภทอาหารแห้ง เพราะเหตุใด
- หากร้านของท่านไม่จำหน่ายสินค้ารีฟิลประเภทอาหารแห้ง เพราะเหตุใด
- สินค้าประเภทใดที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านรีฟิล เพราะเหตุใด
- สินค้าประเภทใดที่ไม่ได้รับความนิยมจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการร้านรีฟิล เพราะเหตุใด
- ท่านมีวิธีการหรือแนวคิดในการเลือกสินค้าจำหน่ายในร้านรีฟิลของท่านอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด
- โปรดอธิบายถึงแหล่งที่มาของสินค้ารีฟิลที่จำหน่ายภายในร้านของท่าน
- ทำไมท่านเลือกแหล่งที่มาของสินค้านั้น ๆ เพราะเหตุใด

2.4 อุปกรณ์ (Equipment)

- ภายในร้านรีฟิลของท่านมีการใช้อุปกรณ์ใดบ้าง
- ท่านมีการเลือกซื้ออุปกรณ์ที่ใช้ภายในร้านรีฟิลอย่างไร และซื้อที่ใด
- ท่านมีภาชนะประเภทใดบ้างสำหรับใส่สินค้ารีฟิล
- ประเภทของภาชนะและวัสดุของภาชนะที่แตกต่างกัน เหมาะใส่สินค้ารีฟิลแต่ละประเภทอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ท่านมีบรรจุกฎบัตรบริการลูกค้าที่ต้องการเติมสินค้ารีฟิลอย่างไรบ้าง (เช่น บรรจุกฎบัตรที่ลูกค้าสามารถซื้อเพื่อเติมสินค้า ขวดพลาสติกใช้แล้วที่ผ่านการฆ่าเชื้อ เป็นต้น)

2.5 พันธมิตร (Partnerships)

- ท่านมีพันธมิตร (Partner) ของธุรกิจร้านรีฟิลของท่านหรือไม่
- (ถ้ามี) โปรดอธิบายถึงพันธมิตรของท่าน
- (ถ้ามี) ท่านมีแนวคิดหรือคุณค่า (Value) ร่วมกันกับพันธมิตร (Partner) ของท่านหรือไม่ โปรดอธิบาย
- (ถ้ามี) โปรดอธิบายความเป็นมาของการทำงานร่วมกันระหว่างพันธมิตร (Partner) ของท่าน
- (ถ้ามี) โปรดอธิบายลักษณะการทำงานร่วมกันระหว่างพันธมิตร (Partner) ของท่าน
- (ถ้ามี) โปรดอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจร้านรีฟิลของท่านและพันธมิตร (Partner)

2.6 ทำเลที่ตั้ง (Location)

- ท่านคิดว่าทำเลที่ตั้งของร้านรีฟิลมีความสำคัญอย่างไร
- โปรดอธิบายเหตุผลของการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านรีฟิลของท่าน
- ท่านมีแนวทางการเลือกทำเลที่ตั้งร้านรีฟิลของท่านอย่างไร

2.7 พนักงาน (Employees)

- ร้านรีฟิลของท่านมีการจ้างพนักงานหรือไม่ เพราะเหตุใด
- (ถ้ามี) ท่านมีการคัดเลือกพนักงานร้านอย่างไร เพราะเหตุใด
- (ถ้ามี) พนักงานในร้านรีฟิลของท่านมีหน้าที่อย่างไรบ้าง
- ท่านคิดว่าพนักงานร้านรีฟิล ควรมีลักษณะหรือคุณสมบัติใด เพราะเหตุใด

3. สูตรกำไร (Profit Formula)

3.1 กำไร (Profit)

- โปรดอธิบายเกี่ยวกับกำไรที่ได้จากการทำธุรกิจร้านรีฟิล
- ท่านคิดว่าธุรกิจร้านรีฟิลสามารถสร้างกำไรได้มากหรือน้อยเมื่อเทียบกับร้านค้าปลีกทั่วไป

3.2 ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)

- กิจการร้านรีฟิลของท่านมีต้นทุนอะไรบ้าง
- ต้นทุนอะไรของกิจการร้านรีฟิลส่งผลต่อกำไรของกิจการของท่านมากที่สุด

3.3 การตั้งราคาสินค้า (Pricing)

- ท่านมีแนวทางในการตั้งราคาสินค้ารีฟิลอย่างไรบ้าง
- ท่านพิจารณาปัจจัยใดบ้างในการตั้งราคาสินค้ารีฟิล เพราะเหตุใด

4. ด้านกระบวนการ (Key Processes)

4.1 การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement)

- ท่านคิดว่าการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านรีฟิล มีความสำคัญอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ท่านมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
- ท่านมีวิธีการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านรีฟิลอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
- ท่านมีการดูแลและบริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านรีฟิลอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย

4.2 การตลาดและช่องทางการสื่อสาร (Marketing and Communication Channels)

- ท่านคิดว่าการตลาดและช่องทางการสื่อสารมีความสำคัญต่อธุรกิจร้านรีฟิลอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
- ท่านมีการทำการตลาดสำหรับธุรกิจร้านรีฟิลของท่านอย่างไรบ้าง
- ท่านมีการใช้ช่องทางใดบ้างในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะเหตุใด
- แต่ละช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าของท่านมีความแตกต่างกันอย่างไร
- ช่องทางใดในการสื่อสาร ที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุดสำหรับท่าน
- ท่านมีการลงเนื้อหา (Content) ในช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ใดบ้าง เพราะเหตุใด

4.3 การบริการ (Service)

- ท่านมีบริการใดเพื่ออำนวยความสะดวก สำหรับลูกค้าบ้าง เพราะเหตุใด

4.4 การออกแบบร้าน (Shop Design)

- ท่านคิดว่าการออกแบบร้านรีฟิลส่งผลต่อประสบการณ์การใช้บริการร้านรีฟิลของลูกค้าอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
- ท่านมีการออกแบบตกแต่งร้านรีฟิลของท่านอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย
- ท่านมีแนวทางการออกแบบร้านรีฟิลของท่านอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย

4.5 การดูแลสินค้า (Storage)

- ท่านมีการดูแลสินค้ารีฟิลประเภทน้ำยาต่าง ๆ ใดบ้าง โปรดอธิบาย
- ท่านมีการดูแลสินค้ารีฟิลประเภทอาหารแห้ง ใดบ้าง โปรดอธิบาย
- ท่านมีการดูแลความสะอาดของหน้าร้านของท่านอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย

4.6 การจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้ว (Used Packaging Management)

- ท่านมีวิธีการในการจัดการบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วอย่างไรบ้าง โปรดอธิบาย

4.7 การสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ผลิต (Supporting Packaging Waste Reduction for Supplier)

- ท่านมีการสนับสนุนการลดขยะบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ผลิต (Supplier) ของท่าน ใดบ้าง เพราะเหตุใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าของท่านในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

สุลักขณา แสงทรัพย์สิน

ประวัติการศึกษา

Bachelor of Economics, Thammasat University

