

# บทความ: อนาคตของตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย – ทำอย่างไรถึงจะไปได้ต่อไป

พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม<sup>1</sup> และ สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน<sup>2</sup>

<sup>1</sup> เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

---

การอ้างอิง: พิมพ์พรรณ เตือนแจ่ม และ สิทธิเดช พงศ์กิจวรสิน. (2564). อนาคตของตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย – ทำอย่างไรถึงจะไปได้ต่อไป. วารสารสิ่งแวดล้อม, ปีที่ 25 (ฉบับที่ 1).

---

## 1. บทนำ

ปัญหาขยะเป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากขยะสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในหลายแง่มุม เช่น ขยะล้นเกินพื้นที่ฝังกลบ ขยะอุดตันทางเดินน้ำทำให้เกิดน้ำท่วมขัง ผลกระทบของขยะต่อสัตว์ทะเลรวมทั้งการปนเปื้อนของไมโครพลาสติกในสัตว์ทะเล

ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีสัดส่วนขยะจากบรรจุภัณฑ์สูงถึง 1 ใน 3 ของปริมาณขยะที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ และขยะบรรจุภัณฑ์นี้ได้ถูกคัดแยกและนำกลับคืนเพียงร้อยละ 15 เท่านั้น โดยเฉพาะขยะบรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก (กรมควบคุมมลพิษ, 2558) นอกจากนี้ ข้อมูลในปี 2560 แสดงให้เห็นว่าการผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นสาขาที่มีการใช้พลาสติกมากที่สุดถึง 2.331 ล้านตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.4 โดยเฉพาะการใช้งานระยะสั้นหรือการใช้ครั้งเดียว (กรมควบคุมมลพิษ, 2561)

ที่ผ่านมา ได้มีความพยายามในการแก้ปัญหาขยะในหลายรูปแบบ เช่น การส่งเสริมกระบวนการ 3Rs ที่ประกอบไปด้วยการลดการใช้ (reduce) การใช้ซ้ำ (reuse) และการแปรรูปใหม่ (recycle) หนึ่งในนวัตกรรมทางธุรกิจที่สอดคล้องกับกระบวนการดังกล่าวคือการเกิดขึ้นของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ (non-packaging store หรือ bulk store) กล่าวคือ เป็นร้านค้าที่ลูกค้าต้องเตรียมบรรจุภัณฑ์มาเองเพื่อซื้อสินค้าภายในร้าน เป็นการลดการสร้างและการใช้บรรจุภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาขยะตามแนวคิดขยะเหลือศูนย์ อีกทั้งลูกค้ายังสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่ต้องการได้ ซึ่งเป็นการลดของเสียจากการไม่ใช้งานด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังสร้างความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมและจูงใจให้คนปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้



รูปที่ 1 ขั้นตอนการใช้บริการร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ที่มา: ผู้เขียน

ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ได้ถือกำเนิดที่ประเทศแคนาดาภายใต้ชื่อ Bulk Barn ซึ่งได้ปรับเปลี่ยนการแบ่งขายสินค้าตามน้ำหนักให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย โดยเฉพาะสินค้าปลอดสารเคมี และสินค้ามังสวิรัต (Bulk Barn, n.d.) แต่ในช่วงแรก Bulk Barn ยังไม่ได้มีเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน (Haynes, 2017) จนกระทั่งในภายหลังที่กระแสการเคลื่อนไหวทางสิ่งแวดล้อมเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงเริ่มเกิดร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ที่มีเป้าหมายทางสิ่งแวดล้อมโดยตรงขึ้น ในปี พ.ศ. 2550 มีการเริ่มต้นร้าน Unpackaged ในประเทศอังกฤษและถือได้ว่าเป็นผู้นำในตลาดนี้ (Saladino & Muller, 2018) รูปแบบธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมนี้เริ่มต้นในทวีปยุโรปและได้แพร่กระจายขยายรูปแบบธุรกิจไปทั่วโลก (Matchar, 2019)

Saladino และ Muller (2018) กล่าวว่าปัจจุบันมีร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ทั่วโลกมากกว่า 500 แห่ง ในส่วนของประเทศไทย ผู้ใช้งาน Facebook ชื่อ ลุงซาเล้งกับขยะที่หายไป (2562) ได้รวบรวมร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยไว้กว่า 41 ร้านแล้วในปัจจุบัน



รูปที่ 2 บรรยากาศมุมจำหน่ายสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ภายในห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่ง ณ ประเทศอังกฤษ  
ที่มา: Unpackaged (2021)



รูปที่ 3 บรรยากาศร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ของประเทศไทย  
ที่มา: Refill station (2021)

แม้ว่าตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์จะได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก มีการศึกษาและงานวิจัยในต่างประเทศที่ศึกษาในแง่ของผู้บริโภคหรือผู้ผลิตอยู่จำนวนหนึ่ง แต่ในบริบทของประเทศไทยยังคงมีการศึกษาอย่างจำกัด งานวิจัยชิ้นนี้จึงศึกษาตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการหลัก ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาตลาดของสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในแง่ของผู้บริโภค ทั้งที่เคยใช้บริการและไม่เคยใช้บริการ (2) เพื่อศึกษาตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในมุมมองของผู้ประกอบการ ทั้งผู้ผลิตสินค้าและเจ้าของร้านค้า และ (3) เพื่อศึกษาภาวะเปรียบเทียบและทิศทางของภาวะเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องในอนาคต โดยมีขอบเขตการศึกษาในกลุ่มสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน

การวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคทั้งหมด 242 รายผ่านแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการ 8 ราย (แบ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า 3 รายและเจ้าของร้านค้า 5 ราย) และนักวิชาการ 2 ราย (ผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ 1 ราย และผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม 1 ราย) โดยเป็นการสำรวจในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 โดยเนื้อหาบทความต่อไปนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ผลการศึกษาผู้บริโภค ผลการศึกษาผู้ประกอบการ ภาวะเปรียบเทียบที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และสรุปและข้อเสนอแนะ ตามลำดับ

## 2. ผู้บริโภคกับสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์แบบสุ่ม ตั้งแต่วันที่ 23 กุมภาพันธ์ ถึง 9 มีนาคม 2563 รวมทั้งสิ้น 16 วัน รวบรวมข้อมูลได้จำนวน 242 ตัวอย่าง ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์โดยส่วนใหญ่แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.0) อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 54.1) มีระดับการศึกษาที่ปริญญาตรีขึ้นไป (ร้อยละ 87.6) โดยเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ประจำ (ร้อยละ 45.9) และกลุ่มนักเรียนนักศึกษา (ร้อยละ 36.8)

ในการสำรวจผู้บริโภคจำนวน 242 รายนี้ พบว่าสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม โดยนำเสนอว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 57 (138 ราย) เคยได้ยินเรื่องราวของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์มาก่อน แต่ไม่เคยใช้บริการ ในขณะที่ผู้บริโภคร้อยละ 29 (72 ราย) ที่ไม่รู้จักมาก่อนเลย ในขณะที่มีผู้บริโภคร้อยละ 13 (32 ราย) เคยใช้บริการร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์มาก่อน

ผู้บริโภคที่ไม่เคยได้ยินร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์มาก่อนมองว่า ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ช่วยลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ (ร้อยละ 86.1) ซึ่งเป็นคุณค่าหลัก (core value) ที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคิดว่าร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ทำให้สามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้ (ร้อยละ 58.3) น่าจะจำหน่ายสินค้าที่ราคาถูกกว่า (ร้อยละ 54.2) และนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป (ร้อยละ 47.2)<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> สัดส่วนรวมกันมากกว่า 100 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เมื่อสอบถามถึงโอกาสในการใช้บริการในอนาคตพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงกว่าร้อยละ 90.3 มีแนวโน้มจะใช้บริการ โดยร้อยละ 26.4 ที่ตอบว่าจะลองใช้บริการแน่นอน โดยให้เหตุผลเพิ่มเติมว่าร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์มีรูปแบบที่น่าสนใจและเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภค ที่ต้องการลดปริมาณขยะจากบรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้งในชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าการใช้บริการที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์จะทำให้ลดค่าใช้จ่ายลงได้อันเนื่องมาจากความสามารถในการกำหนดปริมาณที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านได้กล่าวถึงความกังวลเรื่องความสะดวกและคุณภาพของสินค้าด้วยเช่นกัน ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนยังลังเลที่จะใช้บริการ เนื่องจากปัญหาเรื่องสถานที่ตั้งของร้านค้าและความไม่สะดวกในการเตรียมบรรจุภัณฑ์ก่อนมาใช้บริการ

สำหรับกลุ่มคนที่เคยได้ยินมาแต่ไม่เคยใช้บริการ พบว่าแหล่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์คือสื่อ social media (ร้อยละ 79.0) โดยสาเหตุหลักที่ทำให้ยังไม่เคยใช้บริการมาจากปัญหาด้านสถานที่ตั้งของร้านค้า (ร้อยละ 65.2) ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยส่วนใหญ่แล้วเป็นร้านที่ตั้งถาวร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประชาสัมพันธ์ไปยังพื้นที่อื่น ๆ รวมถึงข้อจำกัดในการเดินทางด้วย ข้อจำกัดรองลงมาคือปัญหาด้านความหลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 37.7) เนื่องจากร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์มักมีเป้าหมายในการนำสินค้าท้องถิ่นมาจำหน่ายและลดการแข่งขันของสินค้า ซึ่งอาจไม่มีสินค้ายี่ห้อดังในร้านค้าทั่วไปให้ลูกค้าได้ใช้บริการ

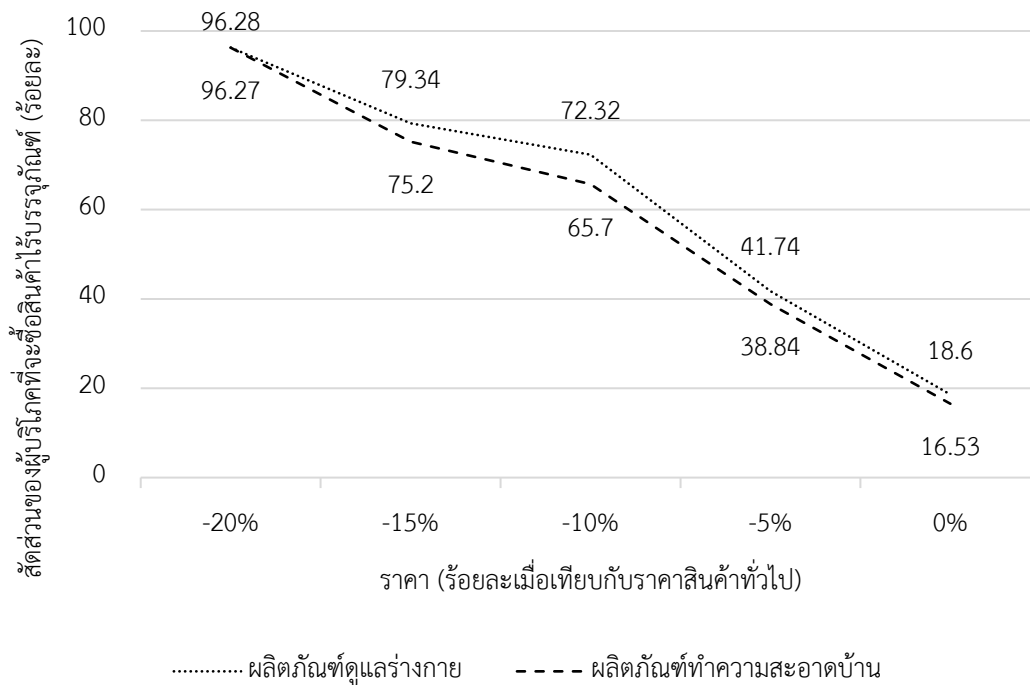
ในส่วนของกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ลองใช้บริการ โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ร้อยละ 50.0 เคยใช้บริการเพียง 1 - 2 ครั้ง มีเพียงร้อยละ 18.7 ที่เคยใช้บริการมากกว่า 10 ครั้ง ในการใช้บริการร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์นั้น ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกที่จะนำบรรจุภัณฑ์เก่าจากสินค้าอื่นมาเติมสินค้า (ร้อยละ 36.0) หรือใช้บรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำที่ทางร้านบริการให้ฟรีแก่ลูกค้า (ร้อยละ 36.0) ซึ่งเป็นการช่วยลดปริมาณบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่แท้จริง ลูกค้ากลุ่มนี้มีความเห็นว่า ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ได้ (ร้อยละ 84.4) อีกทั้งยังนำเสนอสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 75.0) และทำให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าในปริมาณที่ต้องการได้ (ร้อยละ 53.1) กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการให้ความเห็นเช่นเดียวกับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการว่าสถานที่ตั้งของร้านค้าเป็นข้อจำกัดสำคัญ (ร้อยละ 56.3) และปัญหาเรื่องการไม่ได้้นำบรรจุภัณฑ์ส่วนตัวมาด้วย (ร้อยละ 53.1) ในขณะที่เหตุผลรองลงมาคือ ประเด็นเรื่องความไม่หลากหลายของสินค้า (ร้อยละ 37.5) และความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า (ร้อยละ 31.3)

ผู้วิจัยสอบถามถึงความเต็มใจจ่ายสูงสุดสำหรับสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ พบว่า ราคาต่อหน่วยที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายแบบเติมที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ถูกกว่าสินค้าทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 9.0 ในขณะที่ราคาต่อหน่วยที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านแบบเติมที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ถูกกว่าสินค้าทั่วไปเฉลี่ยร้อยละ 9.8

ตารางที่ 1 ความเต็มใจจ่ายสูงสุดสำหรับสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

ความเต็มใจจ่ายสูงสุดสำหรับสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย หน่วย: คน (ร้อยละ)	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้าน หน่วย: คน (ร้อยละ)
ยินดีจ่ายต่อหน่วยเท่าเดิม	45 (18.6)	40 (16.5)
ยินดีจ่ายต่อหน่วยถูกลงต่ำกว่า 5%	56 (23.2)	54 (22.3)
ยินดีจ่ายต่อหน่วยถูกลง 5-10%	74 (30.6)	65 (26.9)
ยินดีจ่ายต่อหน่วยถูกลง 10-15%	17 (7.0)	23 (9.5)
ยินดีจ่ายต่อหน่วยถูกลง 15-20%	41 (16.9)	51 (21.1)
ไม่ยินดีจ่ายเลย เพราะไม่ต้องการใช้บริการ	9 (3.7)	9 (3.7)
ค่าเฉลี่ยความยินดีจ่ายต่ำกว่าสินค้าทั่วไป (ร้อยละ)	9.0	9.8

จะเห็นได้ว่าหากร้านค้าตั้งราคาสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์เท่ากับราคาสินค้าทั่วไปที่จำหน่ายพร้อมบรรจุภัณฑ์ จะทำให้มีคนซื้อสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์เพียงประมาณไม่ถึงร้อยละ 20 และหากตั้งราคาสินค้าต่ำกว่าทั่วไปร้อยละ 5 และร้อยละ 10 จะทำให้มีจำนวนลูกค้ามากขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 38.8 - 41.8 และ 65.7 - 72.4 ตามลำดับ แต่หากผู้ขายตั้งราคาต่ำลงมากกว่าร้อยละ 10 ก็จะมีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น แต่สัดส่วนการเพิ่มจะน้อยกว่าช่วงร้อยละ 10 อย่างชัดเจน ดังนั้น ผู้ขายอาจจะพิจารณาตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าสินค้าทั่วไปประมาณร้อยละ 10 เพื่อจะจูงใจให้ผู้บริโภคมาใช้บริการเพิ่มเป็นประมาณร้อยละ 70 ของผู้บริโภคทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ราคาของสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพียงเท่านั้น ผู้ขายต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นข้อกังวลของผู้บริโภค (เช่น สถานที่ตั้งของร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า ความสะอาดและความปลอดภัยของสินค้า) ร่วมด้วยในการพัฒนาธุรกิจของตน



รูปที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างสัดส่วนของผู้บริโภคที่ใช้บริการกับระดับราคาต่าง ๆ  
ที่มา: ผู้เขียน

### 3. ผู้ประกอบการกับสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์

จากการสำรวจตลาดร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์พบว่า ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านที่มีจำหน่ายในร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์นั้น มักจะเป็นสินค้าจากธรรมชาติและ/หรือสินค้าออร์แกนิกจากผู้ผลิตรายย่อยชาวไทยที่เลือกใช้วัตถุดิบจากในประเทศและเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่มีกำลังการผลิตที่จำกัด

ผู้ผลิตสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 ราย มีความสนใจในประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมแต่เดิมอยู่แล้ว มีการจำหน่ายสินค้าแบบขวดเติมหรือถุงเติมให้แก่ลูกค้าซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หลังจากที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์เริ่มแพร่หลาย ผู้ผลิตเหล่านี้ก็ได้มีส่วนร่วมจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ จนปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าเป็นการผลิตเพื่อส่งให้แก่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์เป็นหลัก โดยผู้ผลิตมองว่า ข้อดีจากการนำสินค้าไปวางจำหน่ายที่ร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้ผลิตเป็นที่รู้จักมากขึ้น นอกจากนี้ การจำหน่ายสินค้าในร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ทำให้เกิดลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้จำกัดกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูงเท่านั้น แต่เมื่อได้นำสินค้าไปจำหน่ายในร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์แล้วทำให้ราคาจับต้องได้ ลูกค้าใหม่สามารถทดลองใช้สินค้าก่อนได้ หากพอใจในคุณภาพก็สามารถมาซื้อเพิ่มตามที่ต้องการ

กลุ่มลูกค้าของร้านค้าได้รับบรรจุภัณฑ์ในช่วงแรกจะเป็นชาวต่างชาติที่คุ้นเคยกับร้านค้าในลักษณะนี้เป็นหลัก แต่ช่วงหลังในปี พ.ศ. 2562 ก็มีลูกค้าชาวไทยเพิ่มขึ้น เนื่องจากร้านค้าได้รับบรรจุภัณฑ์ได้ปรากฏอยู่ในสื่อต่าง ๆ ตามกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นการประชาสัมพันธ์ร้านค้าไปในตัวและทำให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น ในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้ามีทั้งกลุ่มนักเรียนนักศึกษา คนทำงานใกล้กับร้านค้า กลุ่มแม่บ้านที่พักใกล้กับร้านค้า ลูกค้าประจำที่ห่อสินค้า และกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษ

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมองว่าร้านค้าได้รับบรรจุภัณฑ์สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเท่านั้น ยังรวมถึงด้านสังคมและด้านเศรษฐกิจอีกด้วย โดยการสร้างเครือข่ายให้แก่ผู้บริโภค เป็นพื้นที่กระจายสินค้าท้องถิ่นจากผู้ผลิตรายย่อยทำให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

อย่างไรก็ตาม ข้อเสียเปรียบของการดำเนินธุรกิจร้านค้าได้รับบรรจุภัณฑ์คือการจัดการและการดูแลรักษาสินค้ามากกว่าปกติเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป ในด้านการจัดการ ร้านค้าต้องจัดเตรียมพนักงานเพื่อแนะนำสินค้าและอธิบายวิธีการใช้บริการอย่างใกล้ชิด ส่วนด้านการดูแลรักษา ร้านค้าต้องดูแลสินค้าโดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์สำหรับร่างกายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านที่เป็นหัวเติมอย่างใกล้ชิดเพื่อรักษาคุณภาพของสินค้า ในขณะที่ในปัจจุบันยังไม่มีการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการสินค้าได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ชัดเจน ทำให้ขาดอำนาจการต่อรองกับผู้ผลิตรายใหญ่

#### 4. กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าได้รับบรรจุภัณฑ์

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2558 และ พระราชบัญญัติวัตถุอันตราย พ.ศ. 2535 ได้ให้นิยามคำว่า ผลิต ไว้ว่า “ทำ เพาะ ปรุง ผสม เปลี่ยนรูป แปรสภาพ ปรุงแต่ง แบ่งบรรจุ รวมบรรจุ หรือเปลี่ยนภาชนะบรรจุ” ดังนั้น ร้านค้าได้รับบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านจึงถูกนับว่าเป็นขั้นตอนการผลิต ทำให้ต้องปฏิบัติตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด ภายใต้การกำกับดูแลและจัดแจ้งสินค้ากับ อ.ย. ทั้งนี้ การขายสินค้าในลักษณะได้รับบรรจุภัณฑ์มีข้อกังวลที่สำคัญอยู่ 3 ประการ ได้แก่ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ ความเข้ากันได้ของบรรจุภัณฑ์กับเนื้อสาร และ ความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาทิศทางการกำหนดกฎระเบียบหรือกฎหมายในการกำจัดซากผลิตภัณฑ์ในระดับนานาชาติจะพบว่า ได้มีการใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต (extended producer responsibility) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ผลิตรับผิดชอบต่อซากผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสมและถูกต้อง ซึ่งมีทั้งการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เช่น การเรียกคืนบรรจุภัณฑ์ที่จำหน่ายออกไป การจัดสร้างระบบในการเก็บข้อมูลบรรจุภัณฑ์ ร่วมกับการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทั้งนี้ ธุรกิจสินค้าได้รับบรรจุภัณฑ์จะเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สำคัญที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ในส่วนของประเทศไทย ปัจจุบัน มีความพยายามผลักดันการร่างกฎหมายส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (circular economy) ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการพิจารณา โดยนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิตเข้ามาเป็นส่วนสำคัญของแผนด้วย (วาสนาดำรงดี และ มโนมัยวิบูลย์,



2558) กฎหมายฉบับนี้จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่กำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศผ่านการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกัน

## 5. สรุปและข้อเสนอแนะ

ตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ถือเป็นเรื่องใหม่ในประเทศไทย ผลการศึกษาข้างต้นชี้ให้เห็นว่าตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์มีศักยภาพในการเติบโตและมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทย ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสิ่งแวดล้อม การตั้งราคาที่เหมาะสม และความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้า ในขณะที่ผู้ผลิตเองแม้ว่าจะมีต้นทุนในการดูแลรักษาสินค้าระหว่างการขายที่มากขึ้น แต่ก็ได้รับประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวโน้มที่กำลังเติบโตในปัจจุบัน อุปสรรคสำคัญที่อาจจะส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจนี้อาจจะเป็นเรื่องกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากได้รับการปรับปรุงให้เหมาะสมและส่งเสริมการสร้างเศรษฐกิจหมุนเวียนก็จะช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องกฎระเบียบได้

### ข้อเสนอแนะต่อภาคธุรกิจ

ในด้านการตั้งราคาขาย ผู้ขายสินค้าควรพิจารณาตั้งราคาที่ต่ำกว่าราคาสินค้าทั่วไปประมาณร้อยละ 5-10 ซึ่งเป็นช่วงที่จะดึงดูดลูกค้าให้หันมาซื้อเพิ่มขึ้นมาก และแม้ว่าการตั้งราคาต่ำกว่าสินค้าทั่วไปร้อยละ 10-20 จะทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก แต่จะมีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นที่น้อยลงกว่าช่วงร้อยละ 10 ค่อนข้างมาก

จากสถานการณ์ปัจจุบันที่ร้านค้าเผชิญข้อจำกัดในด้านมาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้า ร้านค้าควรกำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในด้าน **ขอบเขตการรับผิดชอบต่อความเสียหายของสินค้า** ให้ชัดเจน ลูกค้าจะต้องรับผิดชอบในการดูแลทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์ของตนก่อนใช้บริการ ส่วนร้านค้าเองก็ต้องควบคุมให้สินค้าอยู่ในสภาพที่เหมาะสม นอกจากนี้ ร้านค้าสามารถให้บริการ **เติมสินค้าด้วยบรรจุภัณฑ์ใช้ซ้ำของทางร้านแบบมัดจำ** ที่ร้านค้าสามารถดูแลรักษาความสะอาดและควบคุมมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ได้เพื่อลดปัญหาจากสิ่งปนเปื้อน

เนื่องจาก ประเทศไทยยังไม่มีการจัดตั้งเครือข่ายของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์อย่างเป็นทางการ จึงควรมี **การรวมกลุ่มผู้ประกอบการ** เครือข่ายนี้จะช่วยสร้างความเข้มแข็งและสร้างอำนาจการต่อรองระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าปลีกรายย่อยกับผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่เห็นโอกาสในการร่วมมือกับร้านค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้มีสินค้ายี่ห้อดังนำมาจำหน่ายในร้านค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

ควรสนับสนุนการผ่านร่างกฎหมายที่ได้นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อที่เพิ่มขึ้นของผู้ผลิต ซึ่งจะส่งเสริมการ **เรียกคืนบรรจุภัณฑ์** อย่างเป็นระบบซึ่งสอดคล้องกับเศรษฐกิจหมุนเวียน ผู้ผลิตต้องรับผิดชอบต่อบรรจุภัณฑ์ของตน ไม่ว่าจะนำไปจัดการอย่างไรวิธีหรือนำกลับไปใช้ใหม่ก็ตาม รวมถึงการพิจารณาใช้ **มาตรการทางเศรษฐศาสตร์** เช่น การกำหนดภาษีบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยทั้งต้นน้ำและปลายน้ำ เพื่อสะท้อนให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคเห็นถึงต้นทุน

ทางสังคม และควรดำเนินการ **ปลดข้อจำกัดในด้านกฎหมาย**ภายใต้ระเบียบการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนก็อาจทำให้เกิดการขยายตัวของร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยเริ่มนำร่องจากสินค้าที่ไม่ตกค้างบนร่างกาย เช่น น้ำยาล้างจาน น้ำยาซักผ้า แล้วจึงต่อยอดไปยังสินค้าอื่น ๆ ตามความเหมาะสม

---

### กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 242 ท่านที่ให้ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทุกคำตอบของท่านมีค่าต่องานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการทั้ง 8 ท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลด้านธุรกิจสินค้าและร้านค้าไร้บรรจุภัณฑ์ ขอให้ผู้ประกอบการทุกท่านประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและเป็นต้นแบบที่ดีของธุรกิจเพื่อสังคมให้แก่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ต่อไป และขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์และผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อมและของเสียที่ให้ข้อมูลในมุมมองของนักวิชาการต่อตลาดสินค้าไร้บรรจุภัณฑ์ และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการทำวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

---

### บรรณานุกรม

- Bulk Barn. (n.d.). Our Story. Retrieved March 2020, from Bulk Barn: <https://www.bulkbarn.ca/en/Our-Story/>
- Haynes, G. (2017, August 31). Bulk buy: why zero-waste supermarkets are the new, old way to shop. Retrieved March 2020, from The Guardian: <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/shortcuts/2017/aug/31/back-to-the-future-the-zero-waste-supermarket>
- Matchar, E. (2019, February 15). The Rise of 'Zero-Waste' Grocery Stores. Retrieved March 2020, from Smithsonian Magazine: <https://www.smithsonianmag.com/innovation/rise-zero-waste-grocery-stores-180971495/>
- Refill Station. (2021, January). Retrieved from Refill Station: <https://www.refillstationbkk.com>
- Saladino, G., & Muller, R. (2018, April 20). A Short History Of The Supermarket. Retrieved from Bepakt: <https://www.bepakt.com/supermarket-history/>
- Unpackaged. (2021, January). Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/Unpackaged/posts/10157799409606009/>
- กรมควบคุมมลพิษ. (2548). คู่มือการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. เรียกใช้เมื่อ มีนาคม 2563 จาก กรมควบคุม ม ล พิ ษ : [http://infofile.pcd.go.th/waste/waste\\_ecodesign.pdf?CFID=1342957&CFTOKEN=58899098](http://infofile.pcd.go.th/waste/waste_ecodesign.pdf?CFID=1342957&CFTOKEN=58899098)
- กรมควบคุมมลพิษ. (17 ธันวาคม 2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/PCD.go.th/posts/910643405685714/>