โอกาสของสินค้าจากฐานชีวภาพ

ดร.วิฑูรย์ สิมะโชคดี
ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม

มีหลายเหตุผลที่ว่า ทำไมภาคธุรกิจจึงควรใช้วัสดุชีวภาพมากกว่าวัสดุที่มีส่วนผสมของปิโตรเลียม ซึ่งรวมถึงการจะช่วยให้เกิดการเติบโตของเศรษฐกิจภาคเกษตร ลดการพึ่งพาพลังงาน ช่วยบริหารจัดการผลกระทบจากคาร์บอน ให้ประโยชน์จากความเสี่ยงต่อภาษีสิ่งแวดล้อมที่จะมีขึ้นในอนาคตอันใกล้ สุดท้ายเกษตรชีวภาพ และวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ยังสามารถช่วยลดการแกว่งตัวของราคาน้ำมัน

หากเรามองจากภาพลักษณ์ด้านการตลาด จะพบว่า การเปลี่ยนแปลงไปสู่องค์ประกอบที่เป็นชีวภาพสามารถเพิ่มชื่อเสียงให้แก่องค์กรในกลุ่มของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มยอดขายในส่วนของการค้าจากธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business-to-Business) และการค้าจากธุรกิจสู่ผู้บริโภค (Business-to-Consumer) ได้อีกด้วย

ตัวอย่างเช่น กลุ่มธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับรัฐบาลจะได้รับอานิสงส์จากนโยบายเพิ่มการจัดซื้อจัดจ้างสีเขียวเป็นสองเท่าของรัฐบาลภายใต้การนำของประธานาธิบดีโอบาม่า

นอกจากนี้ ผลการวิจัยด้านการตลาดในสหรัฐอเมริกาโดยบริษัท Genencor เปิดเผยว่า กว่าร้อยละ 40 ของชาวอเมริกันรู้จักคำว่า *"สินค้าจากฐานชีวภาพ"* หรือ *"Biobased Product"* ซึ่งหมายถึง สินค้าเชิงพาณิชย์หรืออุตสาหกรรมที่มีองค์ประกอบทั้งหมดหรือส่วนใหญ่เป็นวัสดุชีวภาพหรือวัสดุจากภาคการเกษตรที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ตัวอย่างของการใช้ผลผลิตจากฐานชีวภาพ อาทิ การผลิตเอทานอลจากข้าวโพดหรืออ้อย การผลิตเทียนไขหรือน้ำมันหล่อลื่นจากถั่วเหลือง การผลิตกระดาษจากต้นสาหรือต้นปอ และพลาสติกชีวภาพ เป็นต้น โดยร้อยละ 77 ของผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากฐานชีวภาพดังกล่าว

ในส่วนของผู้บริโภคก็เห็นว่าองค์ประกอบของสินค้าที่ทำจากวัสดุชีวภาพสามารถเสริมคุณค่าของตราสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น ขวดน้ำอัดลมของโค้กที่มีส่วนผสมจากอ้อยเสริมตำแหน่งการตลาดของโค้กที่เน้นห่วงใยสุขภาพของผู้บริโภค เป็นต้น

ผลการสำรวจยังเผยให้เห็นว่า ชาวอเมริกันที่เป็นผู้ใหญ่กว่าร้อยละ 83 ให้ความนิยมต่อสินค้าจากฐานชีวภาพด้วยการแสดงออกถึงความใส่ใจ การเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และกำลังกลายเป็นสังคมชนชั้นที่ต้องการแสดงภาพลักษณ์ของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การซื้อสินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติ การถือถุงผ้าไปจ่ายตลาด การขับรถที่ใช้พลังงานไฟฟ้า เป็นต้น

ผู้บริโภคเหล่านี้เป็นตัวสร้างโอกาสทางการตลาดสีเขียวที่มีมูลค่ากว่า 290 พันล้านเหรียญสหรัฐในแต่ละปี โดยปัจจุบันมีหลายบริษัทที่เป็นผู้นำในส่วนของผลิตภัณฑ์สีเขียว เช่น ฟอร์ด พร็อกเตอร์ แอนด์แกมเบิล ยิลเลต และแพนทีน เป็นต้น

และเมื่อหันกลับมาดูในส่วนของประเทศเราบ้าง จะมีบริษัทสักกี่แห่งที่เริ่มแนวคิดการผลิตสินค้าจากฐานชีวภาพ หรือที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และสามารถขึ้นเป็นผู้นำด้านการตลาดสีเขียวได้ก่อน เมื่อถึงตอนนั้นคงสามารถพิสูจน์ได้ว่าการสร้างความแตกต่างของสินค้าสีเขียวสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด ***ครับผม!*** TPA news