***สกู๊ปประชาสัมพันธ์***

**“เอสซีจี” เร่งกลยุทธ์ ESG รับเปิดประเทศ บริหารเสี่ยง “ราคาพลังงาน- วัตถุดิบ” พุ่ง**

สถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ในประเทศไทยที่เริ่มคลี่คลายเช่นเดียวกับอีกหลายประเทศ โดยเริ่ม**เปิดประเทศ และมีสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ**ทั่วโลก กลายเป็นโอกาสของ **“ภาคธุรกิจ”** ในการพลิกฟื้นฐานะ หลังเผชิญวิกฤติโควิด19 มานานเกือบ 2 ปี โดย **“คุณรุ่งโรจน์ รังสิโยภาส”** กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี ประเมินว่า   
การเปิดประเทศจะทำให้ **“ความต้องการ”** สินค้าและบริการปรับตัวสูงขึ้น**ในช่วงปลายปี 2564 และคาดว่าจะมีแรงส่งไปถึงต้นปี 2565**

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เป็นความเสี่ยงจากนี้ไปจนถึงต้นปี 2565 คือ **“ราคาพลังงาน”** โดยเฉพาะน้ำมัน และ **“ราคาวัตถุดิบ”** ที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างมาก เป็นผลจากการเปิดประเทศทำให้ปริมาณความต้องการพุ่งสูงขึ้น กดดัน**ภาวะเงินเฟ้อ (ราคาสินค้า) ให้พุ่งสูงขึ้น** เมื่อสินค้ามีราคาแพงขึ้นอาจย้อนกลับไปทำให้ความต้องการสินค้าลดลงในอนาคต ทำให้**เอสซีจีต้องเร่งกำหนดกลยุทธ์บริหารจัดการความเสี่ยง**ที่เกิดขึ้น ทั้งในแง่ของ**การลดต้นทุนพลังงานในกระบวนการผลิต - ขนส่ง และผลิตสินค้าด้วยนวัตกรรมให้ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค**

**เร่งกลยุทธ์ ESG บริหารต้นทุนพลังงาน-วัตถุดิบ**

เอสซีจี ได้เร่งเดินหน้ากลยุทธ์ **ESG (Environmental, Social and Governance)** ด้วยการ**ทำสัญญาซื้อขายพลังงานล่วงหน้า เลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมกับสถานการณ์ตลาด และเพิ่มสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทน (Alternative Energy)** ในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 เอสซีจี มีสัดส่วนการใช้พลังงานชีวมวล (Biomass) จากวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรและเชื้อเพลิงจากขยะ RDF เท่ากับร้อยละ 12 (โดยเฉพาะในธุรกิจซีเมนต์ มีการใช้พลังงานชีวมวลและเชื้อเพลิง RDF ถึงร้อยละ 25) และพลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Energy) เท่ากับร้อยละ 3 หรือ 77,744 เมกะวัตต์-ชั่วโมง **ซึ่งนอกจากการลดต้นทุนพลังงานลงแล้ว** ยังต้องบริหารจัดการตลาดให้เหมาะสม ตลาดที่ค่าขนส่งสูงอาจต้องพักไว้ก่อน ไปหาโอกาสในตลาดที่มีบริหารจัดการต้นทุนค่าขนส่งได้

**สร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าด้วย “นวัตกรรมรักษ์โลก-สุขอนามัย” ตอบรับกำลังซื้อมาแรง**

เอสซีจีเร่งเดินหน้า**นวัตกรรมผลิตภัณฑ์รักษ์โลกและสุขอนามัยที่ดี**ซึ่งเป็นเทรนด์ของโลกหลังโควิด 19ที่ผู้คนหันมาตระหนักถึงความสำคัญในการดูแลสิ่งแวดล้อมและรักษาสุขอนามัยมากขึ้นเช่น **ผลิตภัณฑ์ SCG Green Choice** ที่ลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ช่วยประหยัดพลังงานและส่งเสริมสุขอนามัยที่ดี **CPAC Green Solution** ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มความรวดเร็ว ลดปัญหาฝุ่น ของเสียในงานก่อสร้าง นอกจากนี้ ยังคงเดินหน้าสู่ธุรกิจด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ **ธุรกิจผลิตวัตถุดิบสำหรับผลิตพลาสติกชีวภาพ** เป็นต้น

**มั่นใจปี 64 ยอดขายโตตามเป้าที่ 5-10%**

กรรมการผู้จัดการใหญ่ เอสซีจี เชื่อมั่นว่า การดำเนินการตามกลยุทธ์ดังกล่าว จะทำให้ทั้งปี 2564 เอสซีจี จะยังคง**ผลักดันการเติบโตของยอดขายตามเป้าหมายที่ 5-10% ได้** แม้ยังไม่สามารถประเมินผลการดำเนินการ  
ไตรมาสสุดท้ายของปี 2564 ได้เนื่องจากขึ้นอยู่กับหลายตัวแปร โดยเฉพาะหากเกิดการระบาดของโควิด 19 สายพันธุ์ใหม่ขึ้นอีกระลอก ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อยากให้เกิดขึ้น

ส่วนการเดินหน้าลงทุนในต่างประเทศตามแผนนั้น “คุณรุ่งโรจน์” ระบุว่าเอสซีจียังคงเดินหน้าตามแผนเพื่อผลักดันให้อาเซียนเป็นอีกฐานการเจริญเติบโตทางธุรกิจในอนาคต ทั้งในเวียดนามที่โครงการปิโตรเคมีครบวงจร (Long Son Petrochemicals Company Limited หรือ LSP) มีความคืบหน้าไปมากถึง 87% จะสามารถเดินเครื่องผลิตเชิงพาณิชย์ได้ในครึ่งปีแรกของปี 2566 ส่วนในฟิลิปปินส์ยังมองเห็นโอกาสการลงทุนในธุรกิจด้านโลจิสติกส์   
เป็นต้น

**เดินหน้าช่วยสังคมฝ่าวิกฤติโควิด19**

สำหรับการช่วยเหลือสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ ESG เอสซีจีได้ร่วมกับกระทรวงสาธารณสุข   
สยามยามาโตะ และคูโบต้า เร่งกระจายวัคซีนไฟเซอร์เชิงรุก 310,000 โดส ใน 4 จังหวัดภาคใต้ที่มีการแพร่ระบาดสูง ได้แก่ สงขลา นราธิวาส ปัตตานี และยะลา ด้วยระบบควบคุมความเย็นของรถขนส่งบริษัทเอสซีจี โลจิสติกส์ เมเนจเม้นท์ จำกัด

ด้านการบรรเทาความเดือนร้อนจากน้ำท่วม เอสซีจีเปิดเหมืองดินในจังหวัดสระบุรี เพื่อรองรับน้ำท่วมและ  
ยังสามารถกักเก็บน้ำไว้ใช้ในฤดูแล้ง และมูลนิธิเอสซีจีได้มอบสุขากระดาษ SCGP จำนวน 7,000 ชุด และถุงยังชีพให้กับผู้ประสบภัยทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) และชุมชนกว่า 400 ราย ภายใต้โครงการ “พลังชุมชน” ให้พัฒนาอาชีพ แปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้า เพิ่มช่องทางการขาย และสร้างรายได้เพิ่มในวิกฤต  
โควิด 19 ที่ผ่านมา

**จะเห็นได้ว่า การเดินตามกลยุทธ์ ESG ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สังคม ชุมชน และมีบรรษัทภิบาลนั้น   
จะเป็นเหมือน “เกราะ” คุ้มกันธุรกิจ ในการรับมือกับความเสี่ยง หรือสถานการณ์ที่ไม่คิด เป็น “แต้มต่อ” ในการพลิกวิกฤติไปสู่โอกาสในการสร้างความยั่งยืน (Sustainability) ในที่สุด**

**------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------**