รายงานความยั่งยืน

2560

FILTER VISION

บริษัท ฟิลเตอร์ วิชั่น จำกัด (มหาชน)

Filter Vision Public company Limited

สารบัญ...รายงานความยั่งยืน 2560

		หน้า
1.	จากใจกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ	2
2.	รู้จัก FVC ก่อนเริ่มก้าวไปด้วยกัน	4
3.	FVC ก้าวที่จะเก่งอย่างยั่งยืน	11
4.	ผลการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืน	
▪	นวัตกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Innovation)	27
▪	ภาพลักษณ์เฉพาะใของบริษัท (Brand Identity)	29
▪	การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)	30
▪	สินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Products & Services)	30
5.	ผลการปฏิบัติงานด้านอื่น ๆ	
▪	FVC…ก้าวไปกับผลประกอบการจากการบริหารจัดการความยั่งยืน	36
▪	FVC…ก้าวไปกับ “คน” อย่างยั่งยืน	39
▪	FVC…ก้าวไปอย่างห่วงใยสิ่งแวดล้อม	42
6.	เกี่ยวกับรายงานความยั่งยืนฉบับนี้	47
7.	GRI Standard Index	48
ภาคผนวก: ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการรักษาโรคมะเร็งต่อคน		70, 74-79

จากใจ...ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ

"หัวใจ" ในการก้าวที่จะเก่ง...อย่างยั่งยืนของ FVC นั้นเกิดจาก "คน FVC" คนซึ่งสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งแม้บางครั้ง ลูกค้าเองก็ไม่ทราบ แต่"คน"คนนั้นสามารถบ่งบอกได้ว่าคุณค่าที่แท้จริง "Intrinsic Value" ซึ่งลูกค้าจะสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ของตนนั้นคืออะไร? "ความเก่ง" ของคน FVC ทำให้เกิดการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงจาก FVC สู่ลูกค้าแล้วส่งต่อไปยังผู้บริโภคชั้น สุดท้าย เป็นห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตลอดสายซึ่งเชื่อมประสานระหว่าง FVC กับ พันธมิตรทางธุรกิจ คือ ผู้จัดส่งผลิตภัณฑ์ (Suppliers) และผู้ให้บริการส่งมอบผลิตภัณฑ์ (Outsource) ทอดยาวไปยังลูกค้า (Customers) และผู้บริโภค (End Users) แล้วเชื่อมโยงคุณค่าที่แท้จริงนี้ไปยังชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมด้วยหลักธรรมาภิบาล (Good Governance) เป็นการเชื่อมประสานมิติทางเศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) และสิ่งแวดล้อม (Environment) เพื่อสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่น่าพอใจของ FVC ในระยะยาว พร้อมๆ กับการสร้างสรรค์สังคมและสิ่งแวดล้อมในเชิงบวก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า "ความเก่งของคน FVC" ครอบคลุมทั้งกระบวนการ (Process) และแก่นแท้ (Essence) ของ "ESG" (Economic, Social, Governance) เป็นก้าวแรกอันจะนำไปสู่ก้าวต่อๆ ไปอย่างยั่งยืนของ FVC ที่แท้จริง

สารในรายงานฉบับนี้ คือ **สารจากใจที่ต้องการสื่อไปยัง "คน FVC" "พันธมิตรทางธุรกิจ" และ "นักลงทุน" เพื่อให้เห็นการดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR in Process) ของ FVC ในปี 2560 ซึ่งเกิดจาก "ความเก่งของคน FVC"** "ความเก่ง" จากความมุ่งมั่นทุ่มเทที่จะส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงให้แก่ "ลูกค้า" แล้วส่งต่อไปยัง ผู้บริโภค ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ตลอดทั้งสายห่วงโซ่อุปทาน

ในปี 2560 ที่ผ่านมามีเหตุการณ์สำคัญซึ่ง "คน FVC" แสดงความเก่งให้ประจักษ์ใน**มิติทางเศรษฐกิจ (Economic)** กล่าวคือ การได้รับคำสั่งซื้อเพื่อเปลี่ยนอุปกรณ์เครื่องจ่ายเครื่องดื่มภายในห้างค้าปลีกขนาดใหญ่แห่งหนึ่งทุกสาขาทั่วประเทศ จากผู้ผลิตน้ำรายหนึ่งในไตรมาสที่ 3 ของปีโดย "คน FVC" สามารถส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงด้วยการให้บริการแก่ ลูกค้ารายดังกล่าวได้แล้วเสร็จภายในไตรมาสเดียวกัน จากการสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจ (Trust) ให้กับลูกค้า การรักษาความลับของลูกค้าซึ่งเป็นคู่แข่งกัน จนเกิดการยอมรับของลูกค้าถึงแม้จะเป็นคู่แข่งกันก็ตาม เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นได้ชัดจากการเติบโตของรายได้ FVC ในปี 2560 ถึง 16.47% เมื่อเทียบกับปีก่อน

สำหรับ**มิติทางสังคม (Social)** นั้น "คน FVC" ก็ได้ส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงด้วยการ ***การเพิ่มความรู้ให้แก่ลูกค้า** (Educate Customers) และกำหนดมาตรฐานร่วมกันกับลูกค้า เป็นการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง "Intrinsic Value" จาก "คนFVC" ไปสู่ลูกค้าแล้วส่งต่อไปยังผู้บริโภคอย่างมีมาตรฐาน ***การให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่ผู้ป่วยโรคไต** ผ่านการจัดกิจกรรมสาธิตการประกอบอาหารเมนูต่างๆ สำหรับผู้ป่วยโรคไต เพื่อให้นำไปประกอบอาหารเองที่บ้านได้ เป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตทั้งทางร่างกายและจิตใจแก่บุคคลเหล่านั้นให้กลับมาเป็นพลังสร้างสรรค์สังคมอีกครั้ง

นอกจากนี้ "คุณค่าที่แท้จริง"ดังกล่าวอันเกิดจากวิสัยทัศน์และพันธกิจ (Vision & Mission) รวมถึงกลยุทธ์และการบริหารความยั่งยืนของ "FVC" ได้สะท้อนให้เห็นผ่านการจัดกิจกรรมอื่นๆ อีกด้วย เช่น ***วันเด็กยั่งยืน** ซึ่งเป็นการสร้างความผูกพันระหว่าง FVC กับ พนักงานและครอบครัว และเป็นการบริหารจัดการและแบ่งปันองค์ความรู้รากฐาน (Knowledge-Base Sharing & Management) ระหว่างกันของคน FVC ตลอดจนเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรอบซึ่งมีความหลากหลายทางศาสนาและวัฒนธรรม ***การดำเนินธุรกิจบริการทางการแพทย์แก่ผู้ป่วยโรคไตตามสิทธิพื้นฐานที่พึงจะได้รับ** และ **การเข้าร่วมในโครงการ "สานพลัง...พลิกชีวิตผู้ป่วยมะเร็ง" กับ ตลาดหลักทรัพย์ mai** เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเหล่านั้น อันเป็นการสร้างสรรค์สังคมเชิงบวกและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ FVC และสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

***การบริหารจัดการต้นทุนด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์** เพื่อส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงไปยังลูกค้าและสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่น่าพอใจแก่ FVC รวมทั้งเป็นการสร้างความยั่งยืนด้าน**มิติสิ่งแวดล้อม (Environment)** อีกด้วย ***การออกแบบและติดตั้งระบบเก็บเกี่ยวน้ำฝน (Rainwater Harvesting System "RWHS") สำหรับอาคารประหยัดพลังงาน (Green Building)** เพื่อประหยัดและลดการใช้น้ำประปาเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินธุรกิจและการจัดกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ **ล้วนแล้วแต่เป็นการส่งมอบ "คุณค่าที่แท้จริง" ตลอดทั้งสายห่วงโซ่อุปทาน** ในทุกย่างก้าวบนเส้นทางแห่งเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของ FVC ซึ่งครอบคลุมทุกมิติทั้งเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม ตามหลักธรรมาภิบาล

ดร.วิจิตร เตชะเกษม
ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ

รู้จัก FVC ก่อนเริ่มก้าวไปด้วยกัน

เราคือใคร?
บริษัท ฟิลเตอร์วิชั่น จำกัด (มหาชน)
Filter Vision Public Company Limited

อยู่ที่ไหน?
สำนักงานใหญ่: 95 ซอยรามอินทรา 117
ถนนรามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

ทำอะไร?
บริษัทจดทะเบียนใน mai ชื่อย่อหลักทรัพย์ "FVC"
ธุรกิจบริการเกี่ยวกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ & บริการทางการแพทย์ด้วยองค์ความรู้ด้านอนามัยแบบปลอดเชื้อ

กลุ่มธุรกิจของ FVC

กลุ่มธุรกิจ B1
Industrial & OEM

- จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ออกแบบ & ติดตั้งระบบน้ำ
- บำรุงรักษาระบบน้ำสำหรับ
- กลุ่มอุตสาหกรรม & ผู้ประกอบการระบบน้ำ

กลุ่มธุรกิจ B2
Commercial & Residential

- จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- ออกแบบ & ติดตั้งระบบน้ำ
- บำรุงรักษาระบบน้ำสำหรับธุรกิจพาณิชย์ & ที่พักอาศัย

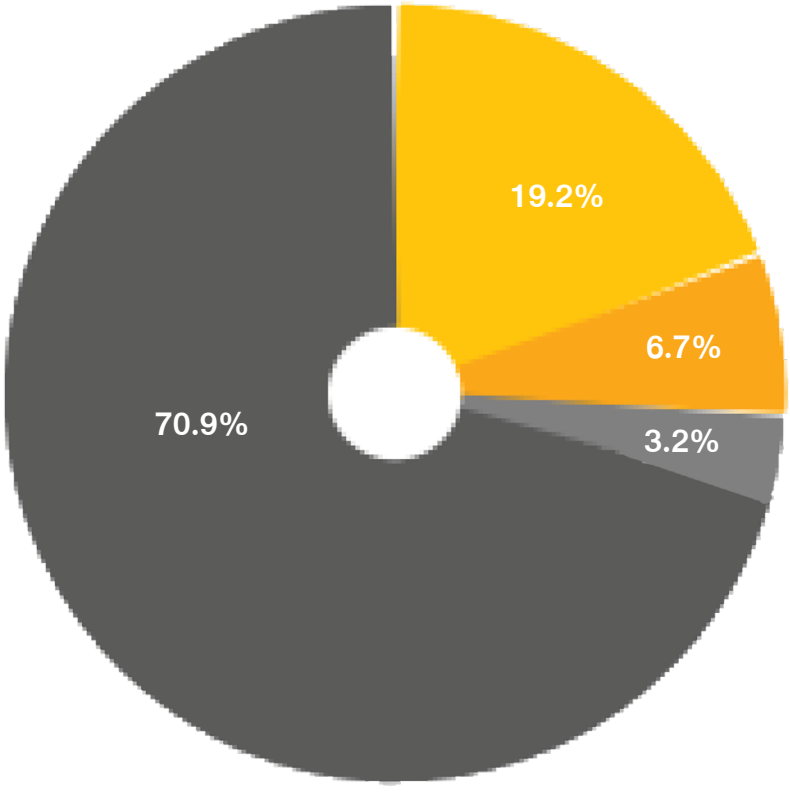
กลุ่มธุรกิจ B3
Medical Service

- ออกแบบ & ติดตั้งระบบน้ำ
- จำหน่ายระบบน้ำ & อุปกรณ์การแพทย์
- ศูนย์ไตเทียม
- คลินิกเวชกรรมสุขภาพ & ความงาม

พื้นที่ธุรกิจและการตลาด

กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และ ภาคใต้ของประเทศไทย ตลอดจนกลุ่มประเทศลุ่มแม่น้ำโขง (CLMV) คือ กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และ เวียดนาม

สัดส่วนผู้ถือหุ้น: ณ 25 ธันวาคม 2560



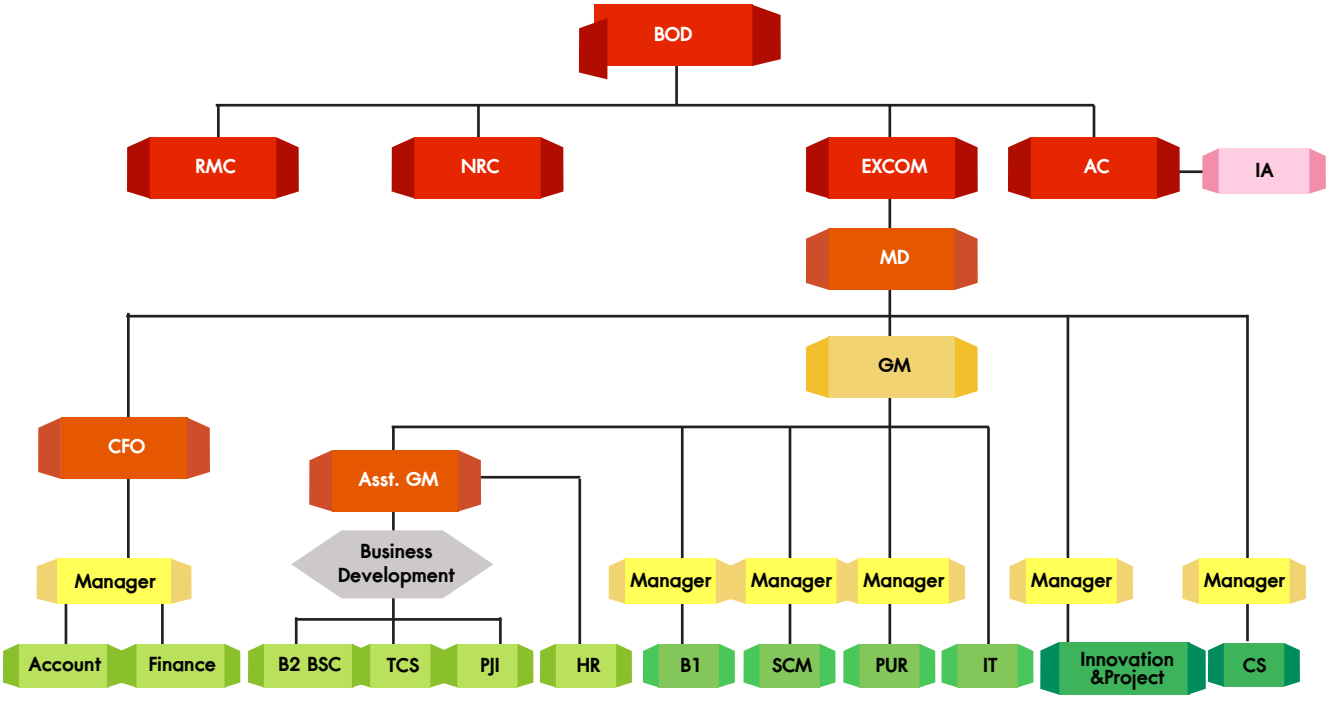
1 ผู้ถือหุ้นอื่น = 70.9%

2 ผู้ถือหุ้นอื่น = 70.9%

3 บมจ. นิปปอน แพ็ค (ประเทศไทย) = 6.7%

4 บมจ. นิปปอน แพ็ค (ประเทศไทย) = 6.7%

โครงสร้างองค์กร: ณ 31 ธันวาคม 2560



จำนวนพนักงาน: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

ฝ่าย	วันที่ 31 ธันวาคม 2560		
	รายวัน	ประจำ	รวม
ฝ่ายการขายและการตลาด	1	23	24
ฝ่ายบริการทางเทคนิค	-	106	106
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และกิจการทั่วไป	-	4	4
ฝ่ายธุรการ	-	46	46
ฝ่ายบัญชี	-	10	10
ฝ่ายการเงิน	-	8	8
แผนกคลังสินค้า	-	21	21
แผนกพัฒนาธุรกิจ	9	38	47
เลขานุการบริษัท	-	2	2
รวม	10	258	268

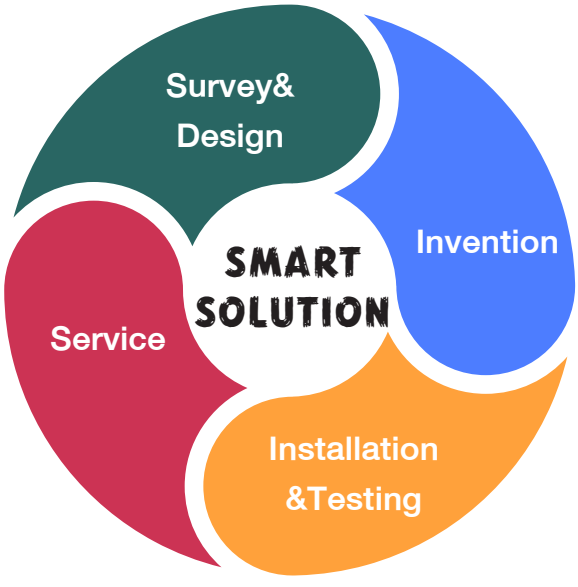
พุทธ = 221 คน

อิสลาม = 47 คน

โครงสร้างรายได้ ณ 31 ธันวาคม 2561

รายได้ตามกลุ่มลูกค้า	2558		2559		2560		อัตราการเติบโตของกลุ่มลูกค้า
	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	ล้านบาท	สัดส่วน (%)	
1. กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการด้านระบบน้ำ (B1)	75.00	20.55%	98.16	24.89%	86.79	18.90%	(11.58%)
2. กลุ่มธุรกิจพาณิชย์และที่พักอาศัย (B2)	212.78	58.31%	209.20%	53.05%	247.08	53.80%	18.11%
3. กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์ (B3)	77.13	21.14%	86.95	22.06%	125.39	27.30%	44.21%
รวมรายได้	364.91	100.00%	394.31	100.00%	459.26	100.00%	
อัตราการเติบโต	1.15%		8.06%		16.47%		

FVC...ก้าวที่จะเก่งอย่างยั่งยืน คือการบริหารห่วงโซ่อุปทานด้วย Smart Solution



Smart Solution คือ คุณค่าที่ FVC ส่งมอบแก่ลูกค้าไปยังผู้บริโภคด้วยย่างก้าวเหล่านี้

1 Survey & Design

ด้วยประสบการณ์ในการให้บริการระบบปรับสภาพน้ำมาอย่างยาวนาน.FVC มีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ประกอบกับมาตรฐานและกติกาข้อบังคับที่กำหนดในอุตสาหกรรมนั้นๆ ร่วมกับการคัดสรรนวัตกรรม เทคโนโลยีที่ดีที่สุดจากผู้ผลิตทั่วโลก นำมากลั่นกรองโดยทีมทำงานของFVC ที่มีความเชี่ยวชาญ ทำการออกแบบผลิตภัณฑ์(Design & Quality) ด้วยแนวคิดผลิตภัณฑ์ต้องตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้าทั้งคุณภาพและความคุ้มค่า เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์สูงสุดและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ FVC และสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม

2 Invention

FVC มีการใช้โปรแกรมระบบ ERP (SAP) เพื่อใช้ในการวางแผน คำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยจำนวนที่ต้องการ เพื่อให้สามารถตอบสนองการบริการลูกค้าได้ตรงเวลา และตรงตามนโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของFVCที่ต้องการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่มีสินค้าค้างนาน ล้าสมัย (Obsolete) มีการหมุนเวียนของสินค้าอย่างเหมาะสม (Inventory Day) และบริหารระยะเวลาการนำเข้าสินค้าให้มีประสิทธิภาพ (Total Lead Time)และใช้ระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บ ต้นทุนค่าเสียโอกาสและต้นทุนการนำสินค้า

ทั้งนี้ การจัดซื้อจัดหาของ FVC เป็นไปตามระเบียบนโยบายในการจัดซื้อ จัดหาระหว่างFVC กับ คู่ค้าทั่วโลก ภายใต้การกำกับดูแลกิจการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล เพื่อให้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด ในต้นทุนที่เหมาะสมและส่งมอบให้ลูกค้าตรงเวลา

3 Installation & Testing

สินค้าที่ FVC คัดสรรจากผู้ผลิตทั่วโลก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีคุณภาพ และได้การรับรองจากองค์กรระดับมาตรฐานสากลที่เป็นที่ยอมรับระดับโลก เช่นISO,NSF,WQA,CE,CSA standard ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจในสินค้าและบริการของFVC ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย ได้การยอมรับมาตรฐานระดับสากล และตรงตามมาตรฐานสำหรับการใช้งานอุตสาหกรรมนั้นๆ

FVC ได้ส่งมอบผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวในด้านบริการสนับสนุนทางเทคนิคให้ลูกค้า เพื่อสามารถนำไปประกอบใช้งานได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งมีบริการติดตั้งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าสำหรับความต้องการแบบเฉพาะเจาะจงพิเศษด้วย รวมทั้งบริการอบรมการใช้งานหลังการติดตั้ง เพื่อให้สามารถใช้งานได้ในอย่างถูกต้อง และสามารถซ่อมบำรุงได้อย่างเหมาะสมทำให้สามารถใช้งานสินค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ คุ้มค่า ตลอดอายุการใช้งาน

4 Service

FVC มีการใช้โปรแกรมระบบ ERP (SAP) เพื่อใช้ในการวางแผน คำนวณปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมด้วยจำนวนที่ต้องการเพื่อให้สามารถตอบสนองการบริการลูกค้าได้ตรงเวลา และตรงตามนโยบายการบริหารสินค้าคงคลังของ FVC ที่ต้องการควบคุมสินค้าคงคลังให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมไม่มีสินค้าค้างนาน ล้าสมัย (Obsolete) มีการหมุนเวียนของสินค้าอย่างเหมาะสม (Inventory Day) และบริหารระยะเวลาการนำเข้าสินค้าให้มีประสิทธิภาพ (Total Lead Time)และใช้ระยะเวลาที่สั้นที่สุด เพื่อไม่ก่อให้เกิดต้นทุนในการจัดเก็บ ต้นทุนค่าเสียโอกาสและต้นทุนการนำสินค้า

ทั้งนี้ การจัดซื้อจัดหาของ FVC เป็นไปตามระเบียบนโยบายในการจัดซื้อ จัดหาระหว่างFVC กับ คู่ค้าทั่วโลก ภายใต้การกำกับดูแลกิจการอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาล เพื่อให้ได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด ในต้นทุนที่เหมาะสมและส่งมอบให้ลูกค้าตรงเวลา

การบริหารจัดการด้านความยั่งยืน

FVC...กับพันธสัญญาในการก้าวที่จะเก่ง...อย่างยั่งยืน

Vision
Mission
& Values

Vision / วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายและให้บริการอุปกรณ์ในงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เพื่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ชุมชน และสังคม ในประเทศและระดับภูมิภาค

Mission / พันธกิจ

เพื่อการบรรลุสู่เป้าหมายจึงนำมาซึ่งพันธกิจหลัก 3 ประการ ซึ่งเป็นเส้นทางนำไปสู่จุดหมายปลายทางแห่งวิสัยทัศน์ ดังนี้

1. พัฒนาองค์กรให้เป็นที่ยอมรับของตลาดในประเทศและระดับภูมิภาค โดยการจัดจำหน่าย สินค้า และบริการที่มีคุณภาพและนวัตกรรมที่เหมาะสม ด้วยบุคลากรที่มีความรู้ทางด้านเทคนิคที่ดีที่สุด

2. สร้างผลตอบแทนและกำไรจากการดำเนินการโดยมีหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจสำหรับผู้มีส่วนได้เสียและชุมชน

3. แบ่งปันความสำเร็จเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในชุมชนและสังคม

ค่านิยมองค์กร (Values) สะท้อนผ่านคำว่า FILTER VISION

F	Fast & Quality / รวดเร็ว มีคุณภาพ	ส่งมอบงานอย่างรวดเร็วด้วยคุณภาพตามมาตรฐานต่างๆที่เกี่ยวข้อง
I	Integrity / ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม	ซื่อสัตย์ มีคุณธรรมต่อพนักงาน คู่ค้า และผู้มีส่วนได้เสีย
L	Leadership / ความเป็นผู้นำ	เป็นผู้นำด้านการจัดจำหน่ายและให้บริการอุปกรณ์ในงานที่เกี่ยวข้องกับน้ำ
T	Trust / ความเชื่อถือจากลูกค้า	สร้างความเชื่อถือแก่ลูกค้าทั้งพฤตินัยและนิตินัย
E	Excellent / ความเป็นเลิศ	มุ่งสู่ความเป็นเลิศทั้งผลิตภัณฑ์และการให้บริการ
R	Responsibility / ความรับผิดชอบ	มีความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติงาน
V	Vision / มองการณ์ไกล เห็นล่วงหน้า	มองการณ์ไกลทั้งแง่ความเสี่ยงและโอกาส เพื่อการจัดการที่ดีในปัจจุบันสู่อนาคต
I	Innovation / นวัตกรรม	สร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาการจัดการ ผลิตภัณฑ์&บริการ ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า&ผู้มีส่วนได้เสีย
S	Satisfaction / ความพึงพอใจ	มุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าและผู้บริโภค
I	Information Transformation การนำระบบสารสนเทศมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพ	นำสารสนเทศทั้งสถิติด้านการเงิน ด้านการตลาด และอื่นๆ มาพัฒนางานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
O	Optimistic / มองโลกในแง่ดี	ใช้การมองโลกในแง่ดีเพื่อเผชิญปัญหาหรืออุปสรรค
N	Nationwide / ทั่วประเทศและภูมิภาค	ผลิตภัณฑ์และการให้บริการเป็นที่ยอมรับในระดับภูมิภาค

กรอบในการดำเนินการด้านความยั่งยืน

Sustainability Framework

FVC...ก้าวด้วยหลักธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance)

FVC ให้ความสำคัญต่อการดูแลให้ผู้ถือหุ้นมีการใช้สิทธิและมีหน้าที่ดูแลรักษาผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ทั้งผู้ถือหุ้นรายใหญ่หรือผู้ถือหุ้นรายย่อย ในฐานะของผู้ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และในฐานะของผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นเจ้าของ FVC ตามแนวปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลกิจการของ FVC กล่าวคือ

1 สิทธิของผู้ถือหุ้น

ส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิขั้นพื้นฐานของผู้ถือหุ้น และดูแลผู้ถือหุ้นตามสิทธิที่กฎหมายกำหนด โดยไม่กระทำการใดๆ อันเป็นการละเมิดหรือริดรอนสิทธิของผู้ถือหุ้น

2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน

กำกับดูแลให้ผู้ถือหุ้นได้รับการปฏิบัติและปกป้องสิทธิขั้นพื้นฐานให้ผู้ถือหุ้นทุกรายได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน มีมาตรการป้องกันการใช้ข้อมูลภายในเพื่อหาประโยชน์ให้แก่ตนเองหรือผู้อื่นในทางมิชอบ ซึ่งก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ถือหุ้นโดยรวม

3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย

ดูแลผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มตามสิทธิที่มีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่กระทำการใดๆที่เป็นการละเมิดสิทธิของผู้มีส่วนได้เสีย มีกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างFVCกับผู้มีส่วนได้เสีย เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงิน และความยั่งยืนของ FVC

4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส

การดำเนินงานเป็นไปด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ เปิดเผยข้อมูลอย่างเพียงพอแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย พร้อมทั้งดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ FVCทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มิใช่ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา โปร่งใส ผ่านช่องทางที่เข้าถึงข้อมูล ได้ง่ายมีความเท่าเทียมกันและน่าเชื่อถือ

5 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ

คณะกรรมการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ระมัดระวัง รอบคอบ เพื่อประโยชน์สูงสุดของ FVCและเป็นธรรมต่อผู้ถือหุ้นทุกคน โดยมีระบบการควบคุมภายในที่ดี และการบริหารความเสี่ยงที่เหมาะสม รวมถึงการปฏิบัติตามจรรยาบรรณ FVC

ทั้งนี้ นอกจาก FVC ได้กำหนด “นโยบายการกำกับดูแลกิจการ” ไว้อย่างเป็นลายลักษณ์อักษรแล้ว FVC ยังเผยแพร่นโยบายดังกล่าวบนเว็บไซต์ของบริษัท http://www.filtervision.co.th หัวข้อ การกำกับดูแลกิจการที่ดีด้วย

นอกจากนี้ คณะกรรมการ FVC และผู้บริหารระดับสูงให้ความสำคัญในการเข้าร่วมอบรมหรือสัมมนาในหลักสูตรต่างๆ หรือพัฒนาความรู้ความสามารถ โดยกรรมการ FVCได้ผ่านการอบรมหลักสูตรกับสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการ FVC ไทย (IOD) แล้ว ได้แก่ หลักสูตร Director Certification Program (DCP) หลักสูตร Director Accreditation Program (DAP) หลักสูตร Board Performance Evaluation หลักสูตร Audit Committee Program หลักสูตร Role of Compensation Committee (RCC) หลักสูตร Company Secretary Program “CSP” (ตามรายละเอียดเกี่ยวกับกรรมการและผู้บริหารของ FVC) ทั้งนี้ FVC ยังได้ประสานกับ สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย IOD และบริษัท สำนักงานอีวาย จำกัด อยู่เสมอเพื่อส่งกรรมการเข้าร่วมอบรมหลักสูตรต่างๆ ตามที่จัดขึ้นสำหรับผู้บริหารตามความจำเป็นและเหมาะสมตามสถานการณ์ปัจจุบัน

นโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชั่น

FVC มีอุดมการณ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ โปร่งใส และเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี FVC ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชั่น และมีความมุ่งมั่นในการต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชั่นในทุกรูปแบบ เพื่อให้มั่นใจว่า FVC มีนโยบายการกำหนดความรับผิดชอบ แนวปฏิบัติ และข้อกำหนดในการดำเนินการที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการทุจริตและคอร์รัปชั่น FVC จึงได้จัดทำ “นโยบายต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชั่น” เป็นลายลักษณ์อักษรขึ้นโดยเผยแพร่ทางเว็บไซต์: http://www.filtervision-thai.com/index.php?route=content/content&path=13&content__id=245 เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเพื่อให้บุคลากรทุกระดับยึดถือเป็นบรรทัดฐานในการปฏิบัติงาน

การแจ้งเบาะแส

FVC ได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชั่นทั้งภายในและภายนอกองค์กร FVC ยึดมั่นต่อการประกอบธุรกิจด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ทุกกระบวนการการทำงาน เพื่อเป็นแนวทางสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน FVC กำหนดช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะโดยเปิดโอกาสให้พนักงานและผู้มีส่วนได้เสีย แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ และแจ้งเบาะแสการกระทำผิดกฎหมาย โดยมีเป้าหมายเพื่อต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่นต้องเกิดจากทุกภาคส่วนร่วมเป็นพลังผลักดันในการปลูกฝังและสร้างเสริมสังคมไทยให้ปราศจากการกระทำดังกล่าว

ช่องทางการแจ้งข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะ ผ่านอีเมลดังนี้

แจ้งผ่านช่องทาง อีเมลของประธานกรรมการบริหาร Email : twijit@irvingthai.com หรือ
แจ้งผ่านช่องทาง อีเมลของเลขานุการบริษัท FVC Email : cs@filtervision-thai.com หรือ
แจ้งผ่านช่องทาง เว็บไซต์ของ FVC www.filtervision.co.th หรือ
แจ้งผ่านโทรศัพท์ / โทรสารของ FVC โทร. 02-518-2722 ต่อ 649 โทรสาร 02-518-2723

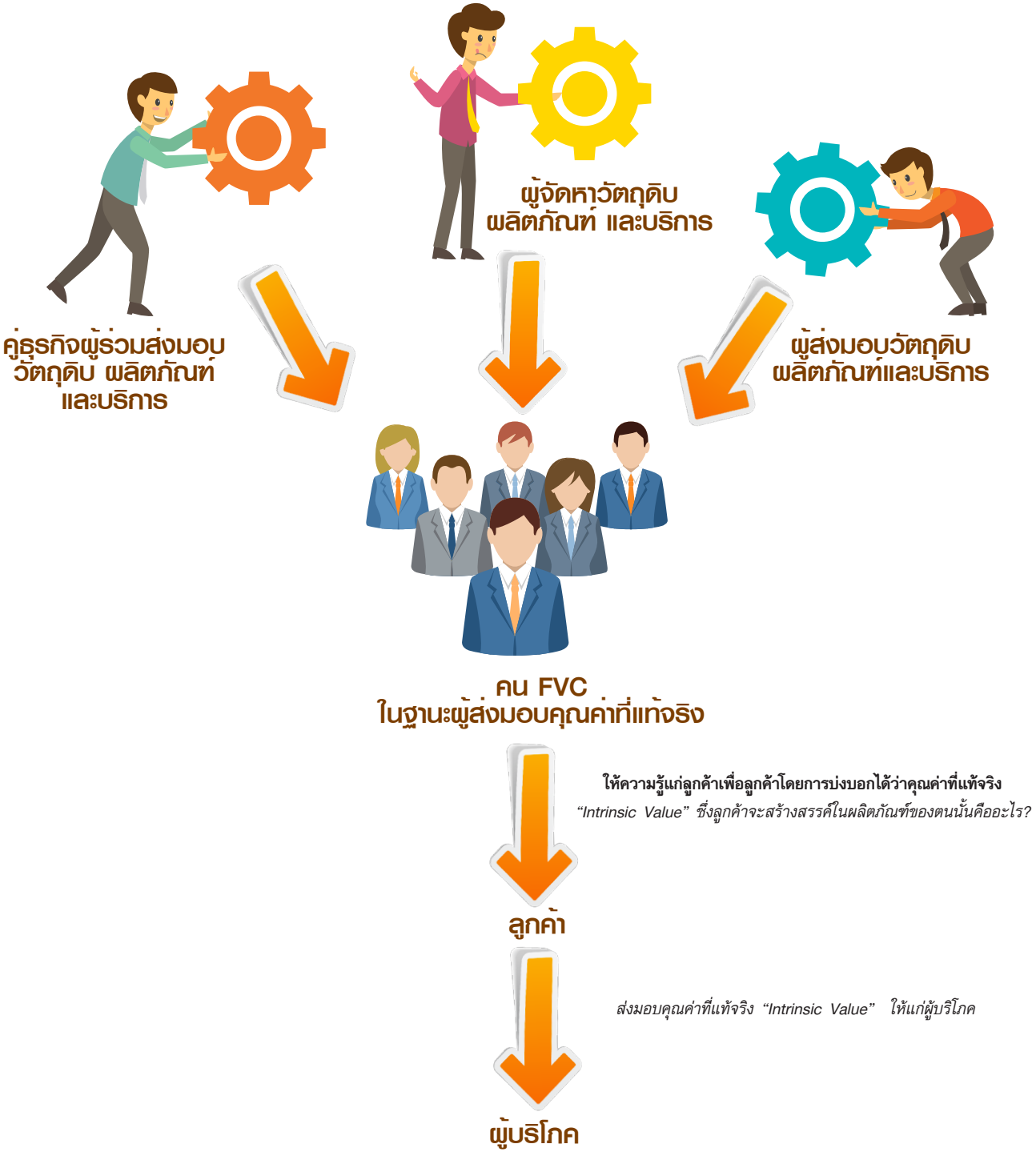
จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ

แนวทางแห่งจรรยาบรรณ ความรับผิดชอบต่อสังคมถือเป็นความรับผิดชอบของคน FVC ในการตระหนักถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจ และการดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆของ FVC ที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านการแสดงออกอย่างโปร่งใสและมีจรรยาบรรณ ใน 3 สิ่งนั่นคือ

ยืนอยู่บนข้อปฏิบัติตามกฎหมายและแนวปฏิบัติสากล
ถือความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ทุกคนเป็นภารกิจที่ต้องรับไว้
ก้าวต่อไปสู่การมีส่วนร่วมในการพัฒนาอย่างยั่งยืน

FVC...ก้าวไปกับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ในกระบวนการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง (CSR In Process)

FVC กับกระบวนการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง (CSR In Process)



อย่างไรก็ตาม บริษัทคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง และระลึกถึงความสำคัญอย่างเท่าเทียมกัน แต่เลือกที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ตามช่องทางและวิธีการที่เหมาะสม ดังนี้

ตารางช่องทางเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้เสีย และสิ่งที่ผู้มีส่วนได้เสียคาดหวัง)

กลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ผู้ถือหุ้น - ผู้ถือหุ้นรายย่อย (บุคคล) - ผู้ถือหุ้นสถาบัน	- การจัดประชุมใหญ่ผู้ถือหุ้น ประจำปี - สื่อสารข้อมูลของบริษัทผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ จดหมาย โทรศัพท์ รายงานประจาปีและรายงานความยั่งยืน	ผู้ถือหุ้นรู้ผลการดำเนินงานและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

กลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
พนักงาน - พนักงานรายเดือน - พนักงานรายวัน	- จัดให้มีการสื่อสารและรับข้อมูลจาก พนักงานผ่าน Intranet , คณะกรรมการสวัสดิการ (.สก) คณะกรรมการความปลอดภัยฯ (.คปอ), กิจกรรม Morning talk, สื่ออิเล็กโทรนิคส์และเว็บเพจ - สำรวจความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การ - ประเมินผลการทำงาน - กล่องรับความคิดเห็นและช่องทาง การแจ้งเบาะแส ● Application LINE กลุ่ม สา หรับพนักงาน ● การประชุม Operation Meeting การฝึกอบรม ภายนอกและ ภายใน	- ความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์การเพิ่มขึ้น - อัตราการลาออกของพนักงานลดลงจากปีฐาน 2015 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 - สถิติการเกิดอุบัติเหตุถึงขั้นหยุดงานเป็นศูนย์ จำนวนพนักงานที่ได้รับการอบรม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

กลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ลูกค้า - Transaction - Operator - End user	- ให้ความรู้ ข้อมูลทางด้านเทคนิคของสินค้าและบริการผ่านพนักงานขายและการตลาด รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และWebsite ของบริษัท - เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าเยี่ยมชมกระบวนการผลิต - ร่วมกับลูกค้าในการฝึกอบรมเผยแพร่ความรู้ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ - สำรวจความพึงพอใจลูกค้า - เข้าร่วมงานออกบูธ เพื่อเสนอสินค้า	- รายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง - สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพิ่มจำนวนรายของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

กลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
คู่ธุรกิจ (คู่ค้า) - ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์และบริการ - ผู้ร่วมลงทุน - ผู้กำกับดูแล - ผู้สนับสนุนทางธุรกิจ	- สื่อสารข้อมูลของบริษัท ผ่านรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน จดหมาย โทรศัพท์ สื่ออิเล็กโทรนิคส์และเว็บเพจ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสาร ของแหล่งข้อมูลผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ให้คำแนะนำในการปรับปรุงและพัฒนาองค์กร	- ส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีและตรงเวลา - ร่วมลงทุน และทำธุรกิจร่วมกันอย่างต่อเนื่องในระยะยาว

กลุ่มผู้ส่วนได้ส่วนเสีย	วิธีการสื่อสาร	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง
ชุมชนและสังคม	- สื่อสารข้อมูลของบริษัท ผ่านรายงานประจำปี รายงานความยั่งยืน ผ่านช่องทางเอกสารและ website จัดให้มีการสื่อสารและรับข้อมูลจากชุมชน ผ่านพนักงานที่เป็นสมาชิกในการประชุมร่วมกับชุมชน/ชุมชน - สำรวจความพึงพอใจ ความต้องการหรือข้อคิดเห็น ผ่านกิจกรรมชุมชน	- ไม่พบข้อร้องเรียนด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม - %ความสำเร็จของกิจกรรม/โครงการที่พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม - ได้รับการเผยแพร่ข่าวสารภาพลักษณ์องค์กรทางบวกอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละ 1ครั้ง - ได้รับการสนับสนุนและยอมรับจากสังคม

FVC กับการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

บริษัทมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งสามารถช่วยในกระบวนการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์และสามารถควบคุมคุณภาพของน้ำได้ตามที่ต้องการโดยบริษัทสามารถออกแบบการใช้งานของระบบการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าซึ่งขอบเขตในการออกแบบระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ บริษัทจะต้องเริ่มตั้งแต่การศึกษาถึงแหล่งที่มาของน้ำดิบเพื่อให้ทราบถึงสารประกอบต่างๆที่มีอยู่ในน้ำดิบแล้วบริษัทจะนาเทคโนโลยีในการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์มาปรับสภาพคุณภาพน้ำให้มีความบริสุทธิ์ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถแสดงใน Diagram ด้านล่างนี้

บริษัทจะทำการศึกษาคุณสมบัติของน้ำจากแหล่งน้ำดิบโดยนำน้ำดิบที่ได้มาจากสถานที่ผลิตของลูกค้ามาทำการศึกษาในห้องทดลองตรวจสอบวิเคราะห์น้ำของบริษัทเพื่อค้นหาสารปนเปื้อนและสิ่งเจือปน โดยเบื้องต้นถ้าคุณภาพน้ำดิบมีสิ่งเจือปนมากและต่ำกว่ามาตรฐานคุณภาพน้ำประปาที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ได้กำหนดไว้ จะต้องผ่านกระบวนการบำบัดแบบ Primary Treatmentในการบำบัดน้ำที่มีสิ่งเจือปนอยู่นั้นจะเริ่มจากระดับความซับซ้อนและความละเอียดในการบำบัดน้ำจากน้อยไปหามาก ทั้งนี้กระบวนการทางเทคนิคที่ใช้จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำดิบของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันซึ่งกระบวนการบำบัดแบบ Primary Treatment จะปรับสภาพคุณภาพน้ำดิบให้เทียบเท่าน้ำประปา และจากกระบวนการบำบัดแบบ Secondary Treatment จะปรับสภาพคุณภาพน้ำจากน้ำประปาเป็นน้ำบริสุทธิที่มีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการนำไปใช้ต่อไป ซึ่งเทคโนโลยีที่บริษัทใช้สามารถเรียงลำดับตามความละเอียดของการกรองน้ำจากสารปนเปื้อนได้ดังนี้

แบบ Micro Filtration

เป็นเทคโนโลยีการกรองด้วยเมมเบรนที่มีรูพรุนขนาด 0.ไมครอน ทำให้สามารถกรองสารปนเปื้อนที่มี 10 ขนาดใหญ่กว่า.ไมครอนได้ อาทิ ทราย สารแขวนลอย และแบคทีเรียต่าง ๆ ได้เกือบหมด อีกทั้งยังสามารถ 1 กรองไวรัสได้

IIUU Ultra Filtration

เป็นเทคโนโลยีการกรองด้วยเมมเบรนที่มีรูพรุนขนาด 0.ไมครอน ทำให้สามารถกรองสารปนเปื้อนที่มี 010 ขนาดใหญ่กว่า. ไมครอนได้ ซึ่งขนาดละเอียดกว่าการกรองด้วยระบบ 01Micro Filtration ทำให้สามารถกรองทราย สารแขวนลอย และแบคทีเรีย ไวรัส และสารอินทรีย์ทั้งหลาย อาทิ โปรตีนและไขมันต่างๆ ไว้ได้หมด

IIUU Nano Filtration

เป็นเทคโนโลยีการกรองด้วยเมมเบรนที่มีรูพรุนขนาด 0.ไมครอน ทำให้สามารถกรองสารปนเปื้อนที่มี 0010 ขนาดใหญ่กว่า. ไมครอนได้ ซึ่งขนาดละเอียดกว่าการกรองด้วยระบบ 001Micro และ Ultra Filtration ทำให้สามารถกรองทราย สารแขวนลอย และแบคทีเรีย ไวรัส สารอินทรีย์ทั้งหลาย เกลือ และแร่ธาตุบางส่วน

IIUU Reverse Osmosis

0 เป็นเทคโนโลยีการกรองด้วยเมมเบรนที่มีรูพรุนขนาด.ไมครอน ทำให้สามารถกรองสารปนเปื้อนที่ 00010 มีขนาดใหญ่กว่า. ไมครอนได้ ระบบการกรองด้วย 0001Reverse Osmosis สามารถกรอง แบคทีเรีย ไวรัส และ สารละลาย อาทิ ปรอท ตะกั่ว หรือโลหะหนักชนิดต่างๆ ที่เจือปนอยู่ในน้ำออกได้

สำหรับกระบวนการและวิธีการบำบัดน้ำดิบเบื้องต้น (Pre-treatment) นั้นอาจจะต้องใช้เทคโนโลยีแบบเดียวหรือแบบผสมที่มากกว่าหนึ่งวิธีดังที่อธิบายข้างต้นในการบำบัดน้ำดิบให้มีคุณภาพเทียบเท่ากับน้ำประปาทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของน้ำดิบที่นำมาบำบัดเช่น ในกรณีพื้นที่ตั้งโรงงานของลูกค้าอยู่ในพื้นที่ที่มีระบบประปาไหลผ่านแต่คุณภาพของน้ำประปาในแต่ละพื้นที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน ดังนั้น หากนำน้ำประปาที่ยังไม่ผ่านการบำบัดให้เหมาะสมกับการใช้งานของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาจทำให้การทำงานของเครื่องจักรและอุปกรณ์ชำรุดเสียหายได้ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องใช้เทคโนโลยีดังกล่าวข้างต้นทั้งแบบเดียวหรือแบบผสมในการบำบัดซ้ำจนให้เกิดเป็นน้ำบริสุทธิ์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรมและ/หรือมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข

ในเบื้องต้นทางกระทรวงสาธารณสุขมีการกำหนดน้ำบริโภคและเครื่องดื่มเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและกำหนดคุณภาพและเงื่อนไข วิธีการผลิตซึ่งน้ำบริโภคจะต้องมีคุณภาพและมาตรฐานประกอบไปด้วย คุณสมบัติทางฟิสิกส์ เช่น

มีค่า pH อยู่ระหว่าง 6.5-8.5 ไม่มีกลิ่นแต่ไม่รวมถึงกลิ่นคลอรีน มีความขุ่นไม่เกิน 5.0 ซิลิกาสเกล สีต้องไม่เกิน 20 ฮาเซนยูนิต ส่วนทางด้านเคมีควรมีคุณสมบัติ เช่น ปริมาณสารทั้งหมด (Total Solid) ไม่เกิน 500 มิลลิกรัม ต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร สารหนู โครเมียม แมงกานีส เงิน ไม่เกิน 0.05 มิลลิกรัม ต่อน้ำบริโภค 1 ลิตร และอื่นๆ เป็นต้น ส่วนคุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์ระบุว่า บักเตรีชนิดโคลิฟอร์ม ต้องน้อยกว่า 2.2 ต่อน้ำบริโภค 100 มิลลิลิตร และไม่มีบักเตรีชนิด อีโคไล และจุลินทรีย์อื่นๆที่ทา ให้เกิดโรค ดังนั้นในบางกรณีจึงมีการใช้ระบบการฆ่าเชื้อในน้ำซึ่งทำให้เกิดโรค โดยอาศัยเทคโนโลยีการฆ่าเชื้อด้วยรังสี Ultraviolet ที่ได้รับการรับรองคุณภาพระดับสากล (Validated UV system) หรือใช้เครื่องผลิตโอโซนน้ำที่สามารถกำจัดเชื้อโดยไม่มีสารตกค้างที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม หรือเครื่องผลิตกรดไฮโปรคลอรัสอย่างอ่อน (+HOCL) ซึ่งเป็นสารออแกนิคที่มีฤทธิฆ่าเชื้อโดยธรรมชาติ

อย่างไรก็ดีในแต่ละอุตสาหกรรมมาตรฐานในการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์จะมีความความแตกต่างกันในอีกระดับหนึ่งโดยส่วนใหญ่จะมีมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขเป็นพื้นฐานหลัก ซึ่งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ที่บริษัทนำเข้าจะมีมาตรฐานต่างๆที่กำหนดไว้ แล้วแต่จุดประสงค์ในการนาไปใช้บำบัดน้ำซึ่งเป็นมาตรฐานที่ได้ยอมรับตามหลักสากล โดยมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ที่บริษัทนำเข้าและเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น กลุ่มหลักตามอุตสาหกรรมดังนี้

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม

มาตรฐาน NSF Standard

เป็นองค์กรอิสระที่เป็นกลางที่ไม่ประสงค์ทำกำไร ซึ่ง FSN เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้นในสหรัฐอเมริกาเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบ และรับรองคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อสุขภาพของร่างกาย ซึ่งรวมถึงอาหารและน้ำ ปัจจุบัน NSF มีบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญที่ทำหน้าที่ตรวจสอบสินค้าที่เกี่ยวกับอาหาร, น้ำ และสิ่งแวดล้อมที่ใหญ่ที่สุดในโลก และได้รับการยอมรับโดยทั่วไป ซึ่งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ของบริษัทที่ได้นำเข้า จะผ่านมาตรฐานหลัก NSF Standard หัวข้อ 3 หลักคือ มาตรฐานที่ 42-ผลกระทบด้านกายภาพ คือการทดสอบประสิทธิภาพของเครื่องกรองน้ำในการลดปริมาณสารปนเปื้อนในน้ำดื่มที่มีผลกระทบต่อรสชาติ กลิ่น และความใส 53 ของน้ำดื่ม มาตรฐานที่-ผลกระทบด้านสุขภาพ ทดสอบประสิทธิภาพเครื่องกรองน้ำในการลดปริมาณสารปนเปื้อนในน้ำดื่มที่มีอยู่มากมายหลายชนิด รวมถึงสารตะกั่ว แร่ใยหิน สารประกอบอินทรีย์ที่ระเหยได้) Volatile Organic Compounds ,VOCs55 และสารกำจัดศัตรูพืช มาตรฐานที่ (-การบำบัดน้ำทางจุลชีววิทยาด้วยแสงอุลตร้าไวโอเล็ท

มาตรฐาน FDA Standard

FDA เป็นองค์กรของภาครัฐจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทำหน้าที่ปกป้องสุขภาพของผู้บริโภคโดยให้ความมั่นใจว่าอาหารและเครื่องดื่มมีความปลอดภัยในทางด้านสุขาภิบาล รวมไปถึงวัคซีนและผลิตภัณฑ์ทางชีวภาพอื่นๆ ผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์สำหรับที่ใช้กับประชาชนจะมีความปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ของบริษัทนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ในเชิงอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยา และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ของบริษัทนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เหมาะสมในการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ในเชิงอุตสาหกรรมการผลิตที่เกี่ยวข้องกับอาหารและยา

มาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการแพทย์โดยเฉพาะในศูนย์ไตเทียม

มาตรฐานของ The Association for the Advancement of Medical Instrumentation (AAMI Standard)

AAMI เป็นหน่วยงานอิสระที่ไม่ได้แสวงหากำไร ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ที่หลากหลายเพื่อที่จะนำไปพัฒนาในการจัดการศูนย์บริการดูแลสุขภาพในชุมชนให้ดีขึ้นประกอบกับการให้ข้อมูลวิธีปฏิบัติและวิธีการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งAAMI มีมาตรฐานที่ใช้ในการปฏิบัติในศูนย์ไตเทียมและระดับคุณภาพของระบบผลิตน้ำบริสุทธิ์

มาตรฐาน European Pharmacopoeia

European Pharmacopoeia เป็นอีกหนึ่งมาตรฐานที่ใช้ในการปฏิบัติในศูนย์ไตเทียม และระดับคุณภาพของน้ำบริสุทธิ์ที่ใช้ในกลุ่มประเทศยุโรป ซึ่งจะมีความคล้ายคลึงกับมาตรฐาน AAMI

มาตรฐานของสมาคมโรคไตแห่งประเทศไทย

สมาคมโรคไตแห่งประเทศไทยได้มีข้อแนะนำเวชปฏิบัติการล้างไตโดยการฟอกเลือดด้วยเครื่องฟอกเลือด พ.ศ.2557 ซึ่งหนึ่งในมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของบริษัทคือระบบน้ำบริสุทธิ์ โดยมาตรฐานที่กำหนดได้ระบุไว้คร่าวๆ ดังนี้

1. ระบบผลิตน้ำบริสุทธิ์ เช่น การออกแบบระบบจ่ายน้ำบริสุทธิ์ต้องคำนึงถึงการป้องกันไม่ให้เชื้อก่อตัวได้โดยง่าย การเดินท่อควรเป็นชนิดไหลวนกลับท่อต้องไม่มีปลายปิด (dead end) เพื่อไม่ให้มีน้ำขังค้างนิ่งอยู่ในระบบ วัสดุที่ใช้ทำท่อต้องเป็นวัสดุปลอดสนิม ผิวด้านในเรียบ และทนต่อสารฆ่าเชื้อโรค
2. การควบคุมคุณภาพมาตรฐานระบบน้ำบริสุทธิ์ โดยต้องสามารถตรวจสอบคุณภาพน้ำบริสุทธิ์และคุณภาพอุปกรณ์ในระบบผลิตน้ำบริสุทธิ์และต้องมีการฆ่าเชื้อของระบบน้ำบริสุทธิ์เป็นประจำได้อย่างสม่ำเสมอ

• บริษัทมีผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่ใช้เทคโนโลยีทันสมัย ซึ่งสามารถช่วยในกระบวนการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์และสามารถควบคุมคุณภาพของน้ำได้ตามที่ต้องการ จนให้เกิดเป็นน้ำบริสุทธิ์ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรมและ/หรือมาตรฐานตามกระทรวงสาธารณสุข ตลอดจนมาตรฐานที่ได้ยอมรับตามหลักสากลดังนั้น ผลิตภัณฑ์และบริการของ FVC นอกจากจะไม่ส่งผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังเสริมสร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

FVC...ก้าวไปกับกระบวนการค้นหาประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ (Materiality)

FVC กำหนดเนื้อหารายงานจากประเด็นด้านความยั่งยืนที่สำคัญ (Material Issues) ที่ได้จากการระดมสมองของคน FVC (FVC's Brainstorming) ซึ่งเป็นประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของ FVC มีดังนี้

1. นวัตกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Innovation)
2. ภาพลักษณ์เฉพาะของบริษัท (Brand Identity)
3. การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)
4. สินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (Product & Service)

FVC...กับผลการปฏิบัติงานด้านความยั่งยืน

รายงานความยั่งยืนของ FVC ฉบับนี้เป็นรายงานย่างก้าวที่ผ่านมาของ FVC ในปี 2560 ซึ่งต้องการส่งสารไปยัง “คนFVC” พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner) และนักลงทุน ขอบเขตของรายงานฉบับนี้เป็นไปตามโครงสร้างองค์กรของ FVC ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการค้นหาประเด็นความยั่งยืน (Materiality) แล้ว ได้ประเด็นความยั่งยืนของ FVC 4 ประเด็นข้างต้น ด้วยกระบวนการก้าวไปอย่างยั่งยืน (CSR in Process) ของ FVC โดยตระหนักถึงความสำคัญของทุกประเด็นและมอบหมาย และจัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ให้ระบุเป้าหมายและตัวชี้วัด รวมทั้งบริหารจัดการตลอดจนติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ รายงานความยั่งยืนฉบับนี้ยังสะท้อนผู้รับสารของเราเห็นเป็นรูปธรรมผ่านตัวเลขทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม และหลักธรรมาภิบาล “ESG” ได้อย่างแจ่มชัด ดังนี้

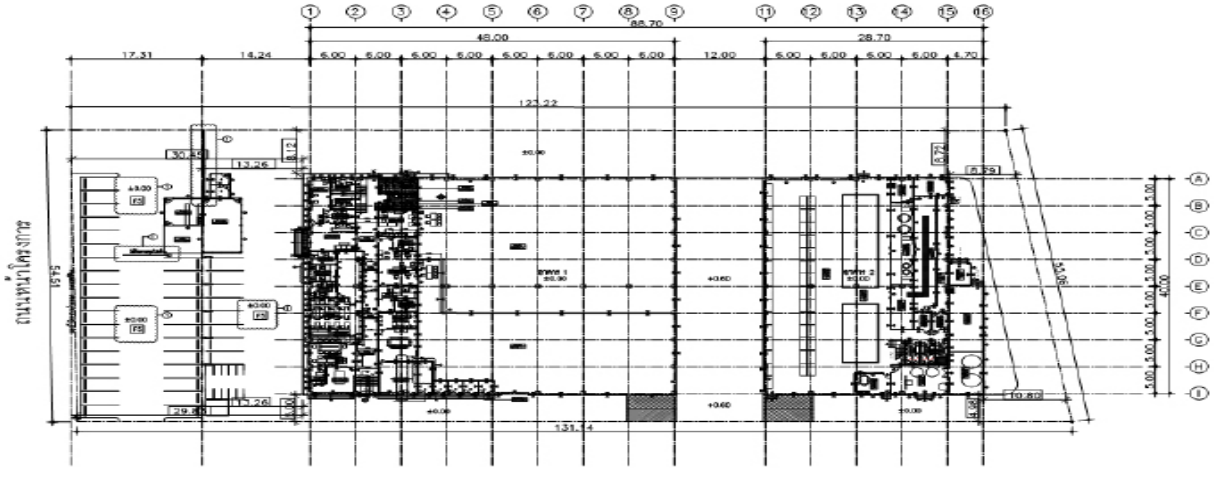
1. FVC ก้าวไปด้วยนวัตกรรม (Innovation)

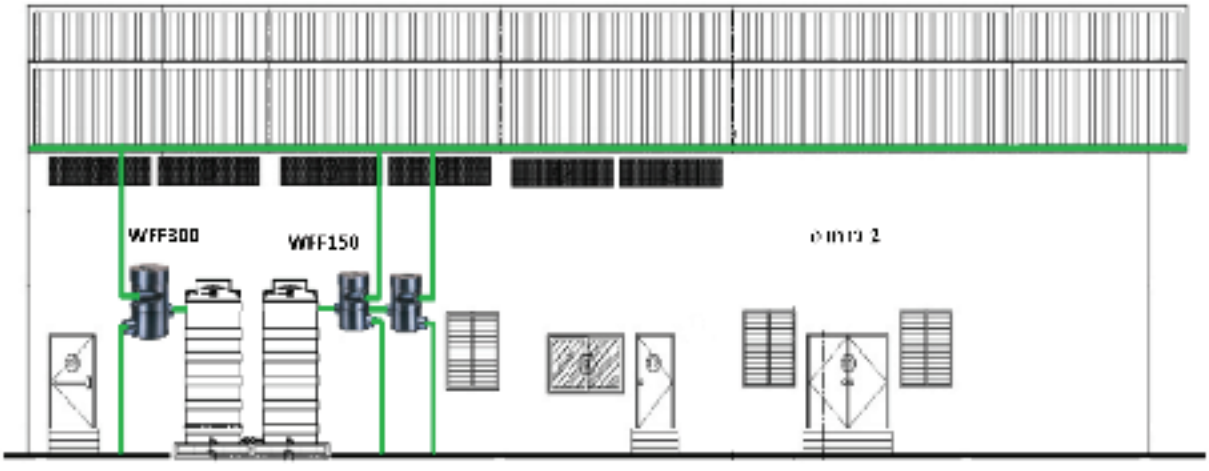
FVC...กับการบริหารอย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรมเพื่อความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อม "Innovation” for Social or Environmental Responsibility (Conceptual Design: RWHS for New FVC Warehouse)

FVC ได้ดำเนินการจัดสร้างอาคารคลังสินค้าแห่งใหม่ขึ้นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านคลังสินค้าและจัดส่งคลังสินค้าแห่งใหม่นี้ประกอบด้วยอาคาร 2 อาคาร คืออาคาร 1 ซึ่งเป็นอาคารขนาดใหญ่อยู่ส่วนหน้า และอาคาร 2 ซึ่งเป็นอาคารขนาดรองลงมาอยู่ทางส่วนหลังของพื้นที่ ทั้งนี้ ทาง FVC ประสงค์ออกแบบให้อาคารทั้งสองหลังมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ธรรมชาติตามแนวทางการเจริญเติบโตแบบยั่งยืนของ FVC จึงได้ดำเนินการออกแบบและติดตั้งระบบเก็บเกี่ยวน้ำฝนกับอาคารทั้งสองหลัง น้ำฝนที่ผ่านการกรองจะกักเก็บไว้ในถังเก็บน้ำสำรอง และได้รับการนำไปใช้ทดแทนน้ำประปาที่ใช้สำหรับในห้องน้ำและน้ำสำหรับใช้ในการล้างทำความสะอาด เพื่อเป็นการใช้ประหยัดน้ำประปาและลดการใช้น้ำประปาให้น้อยลงซึ่งเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมอีกแนวทางหนึ่งของ FVC โดยมีข้อมูลเบื้องต้น ดังนี้

- อาคาร 1 มีพื้นที่เก็บเกี่ยวน้ำฝน 1, ตารางเมตร อาคาร 9202 มีพื้นที่เก็บเกี่ยวน้ำฝน 960 ตารางเมตร
- ระบบเก็บเกี่ยวน้ำฝน ติดตั้งที่อาคาร 1 จำนวน 1 ชุด อาคาร 2 จำนวน 2 ชุด
- กรณีติดตั้งถังเก็บน้ำสำรองขนาด 12 ลูกบาศก์เมตร จะสามารถประหยัดน้ำประปาได้ประมาณ 841 ลูกบาศก์เมตรต่อปี (ใช้ข้อมูลปริมาณฝนเฉลี่ย 2558-2534 ปี 25) คิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 13,500.- บาทต่อปี
- ต้นทุนระบบเก็บเกี่ยวน้ำฝนประมาณ 130,000 บาท (ไม่รวมค่าติดตั้ง) ระยะเวลาคุ้มทุน 9.55 ปี

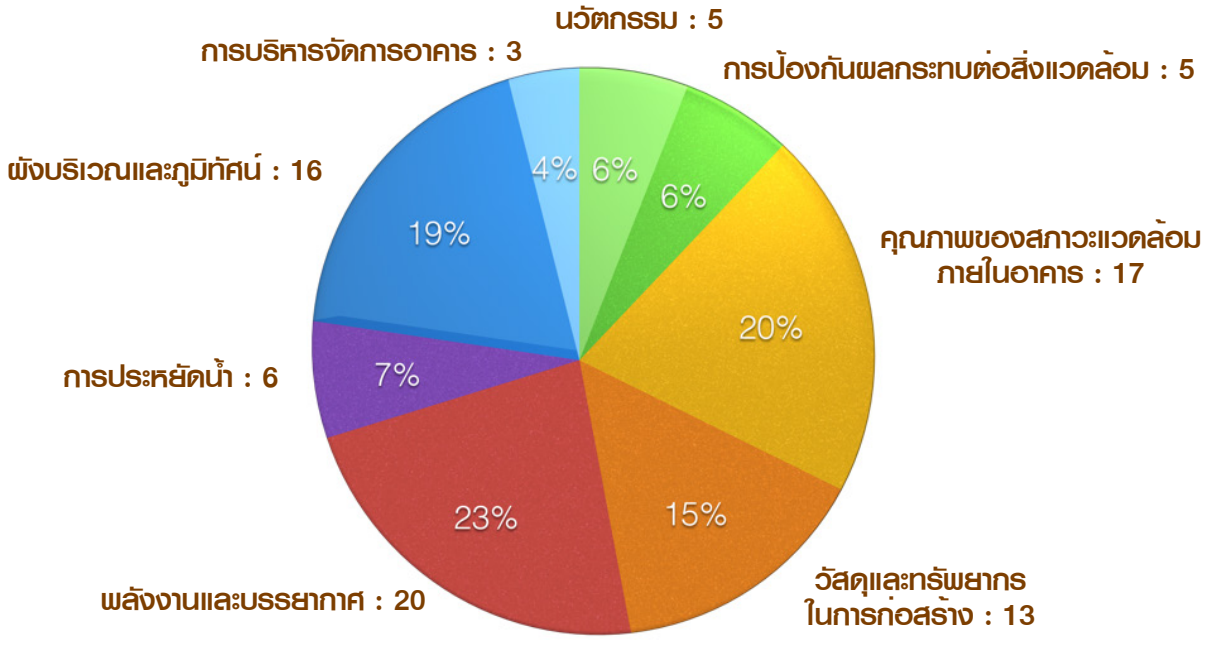
แผนภาพจำลองการติดตั้ง ระบบเก็บเกี่ยวน้ำฝน (RWHS) อาคารคลังสินค้าแห่งใหม่ของ FVC





การออกแบบและติดตั้งระบบเก็บเกี่ยวน้ำฝน (Rainwater Harvesting System "RWHS") สำหรับอาคารประหยัดพลังงาน (Green Building) อุทยาน 100 ปี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เพื่อประหยัดและลดการใช้น้ำประปาเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม



2. FVC...กับการบริหารอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความไว้วางใจใน "แบรนด์ FVC" ซึ่งเป็นภาพลักษณ์เฉพาะของบริษัท (Brand Identity)

Marketing Brand

FVC บริหารจัดการอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Trust) ให้กับลูกค้า ในการรักษาความลับของลูกค้าซึ่งเป็นคู่แข่งกัน ซึ่งถึงแม้ลูกค้าจะเป็นคู่แข่งกันแต่ก็ไว้วางใจให้ FVC ส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงผ่านทางสินค้าและบริการของ FVC ให้แก่ลูกค้าทุกราย

Employer-Employee Brand

จากความสามารถของ FVC ในการบ่งชี้แท้จริงความต้องการที่ (Intrinsic Value) ของลูกค้า ซึ่งบางครั้งลูกค้าเองก็ไม่ทราบ จึงเกิดแนวทางในการสร้าง SMART Product & Service ของ FVC ด้วยการพัฒนา "คน FVC" ให้เป็น SMART People ผู้สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ทุกโจทย์ และสามารถให้ความรู้ (Educate) แก่ลูกค้าว่า คุณค่าที่แท้จริงที่ลูกค้าจะสร้างในผลิตภัณฑ์ส่งมอบไปยังผู้บริโภคนั้น มาจากความสามารถของ FVC คือ กาแฟที่ดี มาจากน้ำที่มีคุณภาพดีซึ่งเป็นส่วนประกอบในกาแฟถึง 98%)

3. FVC...กับการบริหารอย่างยั่งยืนด้วยการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)

จากการที่ FVC ตระหนักถึงความสำคัญของคน FVC เป็นอย่างยิ่งว่า เป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจใน "แบรนด์ FVC" ทั้ง Marketing Brand และ Employee-Employer Brand ดังกล่าว ในปี 2560 FVC จึงได้กำหนดแนวทางเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานให้เป็น "คน FVC" ผู้มีความเก่งและเชี่ยวชาญด้านการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ด้วยแนวคิดที่จะจัดหลักสูตรการศึกษาขององค์กรด้วยตนเอง **"School of FVC"** เพื่อป้องกันการประสบปัญหาการขาดแคลนวิศวกรและฝ่ายช่างผู้ชำนาญงานรวมทั้ง FVC มีการวางแผนสืบทอดตำแหน่งงาน (Succession Plan) ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผน เพื่อเตรียม คน FVC ซึ่งมีทัศนคติ (Attitude) ต่องานที่ดี ตลอดจนฟักบ่มทัศนคติในการทางานให้เป็นองค์กรแห่งความรู้รากฐาน (Knowledge Base) ด้านการบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ โดยการแบ่งปันความรู้ระหว่างกันผ่านทางกิจกรรมต่างๆ เช่น วันเด็กยั่งยืน Morning Talk ฯลฯ การชี้แจงให้ คน FVC ทุกระดับรับทราบนโยบายต่างๆ การชี้แจงให้ทุกคนรับทราบเรื่อง ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) หรือ การคำนึงตัวเลขทางการเงินที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ นอกเหนือจากที่ทราบมาแล้ว เช่น EBITDA, IRR เป็นต้น ผ่านทางกิจกรรมดังกล่าว เพื่อเตรียมคน FVC ให้มีความพร้อมสำหรับการดำรงตำแหน่งในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง (Leadership Continuity) สำหรับทดแทนตำแหน่งเดิมและรองรับตำแหน่งที่จะต้องกำหนดขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของ FVC ในอนาคตด้วย

นอกจากนี้ คน FVC ซึ่งมีความหลากหลายทางเชื้อชาติทั้ง ไทย จีน และทางศาสนาทั้งพุทธ อิสลาม ได้ก้าวไปด้วยกันด้วยการยอมรับความหลากหลายเหล่านั้น ซึ่งสะท้อนผ่านกิจกรรมของ FVC ในโอกาสและเทศกาลต่างๆ อาทิ วันฮารีรายอ (วันตรุษอิสลาม) วันสงกรานต์ วันตรุษจีน วันเด็กยั่งยืนซึ่งนอกจากเด็กๆ ลูกหลานของเราแล้ว เรายังเปิดรับเด็กมุสลิมในชุมชนรอบๆ FVC ให้มีส่วนร่วมสนุกสนานและได้รับความรู้จาก FVC ไปเป็นต้นทุนชีวิตของเด็กๆ เหล่านั้นอีกด้วย

4. FVC...ก้าวไปกับการบริหารอย่างยั่งยืนด้วยการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงผ่านทางสินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Product & Service) ซึ่งสร้างผลกระทบเชิงบวกด้านเศรษฐกิจแก่ FVC และประเทศชาติ

เป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับทางบริษัท เน้นในเรื่องของเศรษฐกิจ เพราะการทำงานที่ส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงสู่ลูกค้าส่งต่อไปยังผู้บริโภค ส่งผลให้รายได้หลักส่วนใหญ่ซึ่งเกิดจากจากกลุ่มธุรกิจ B2 ในปี 2560 สูงขึ้นกว่าปี 2559 ประมาณ 16.47% ดังนี้

- **ตลาดกาแฟ**

ปัจจุบัน ตลาดกาแฟ เป็นตลาดที่มีการเจริญเติบโตในประเทศไทยสูงมาก ใน 10 ปีที่ผ่านมา และตลาดเริ่มมีความรู้เริ่มพัฒนาคุณภาพ ของกาแฟที่เสริฟ ลูกค้าแต่ละแก้วได้ให้ดีที่สุดเท่าที่ทำได้ มีการพัฒนาคุณภาพเมล็ดกาแฟเครื่องชง เครื่องปั่น แน่นอนที่สุดเรื่องน้ำก็เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อคุณภาพของกาแฟแต่ละแก้ว**เนื่องจาก 98% ในกาแฟที่เสิร์ฟลูกค้าคือ "น้ำ"**

การบริหารอย่างยั่งยืนของ FVC

FVC มองเห็นความสำคัญดังกล่าว มองว่าในอนาคตจะทำตลาดนี้ให้ยั่งยืนได้อย่างไร โดยการต่อยอดจากธุรกิจที่เราให้บริการอยู่แล้วในลูกค้าหลายๆราย โดยเพิ่มความรู้ให้ลูกค้า กำหนดมาตรฐานร่วมกับลูกค้าด้วยอ้างอิงมาตรฐานระดับโลก SCAA เพื่อทำให้กาแฟทุกแก้วมีมาตรฐานเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นสาขาไหนในประเทศ และในกลุ่ม CLMV คุณภาพของกาแฟ ต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน

มาตรฐาน SCAA (Special Coffee Associate of America)

SCAA Brewing Standards - Rev*

Parameter	Superior Brew	Adequate Brew
TDS	150 mg/L	75-250 mg/L
Calcium Hardness	51-68 mg/L (3-4 grains)	17-85 mg/L (1-5 grains)
Total Alkalinity	40 mg/L	40 mg/L
Sodium	10 mg/L	10 mg/L
pH	6.5-7.5	6.5 - 7.5

เมื่อลูกค้าเริ่มกำหนด Spec ในมาตรฐานของร้านเรียบร้อยแล้ว ว่าทุกร้านต้องได้มาตรฐานตามนี้เท่านั้น

Step 1) ลูกค้าเลือกสินค้า Brand ที่ดีที่สุด 3 ยี่ห้อที่เป็นสินค้าของ FVC มาร่วมการทดสอบ

Step 2) โดยมีการทดสอบใช้งานจริง ติดตั้งจริงในคุณภาพน้ำประปา และ คุณภาพเกินมาตรฐานน้ำประปา ที่มีความกระด้าง และ TDS สูง เป็นระยะเวลา 6 เดือน จนได้ข้อสรุปของลูกค้าว่า เครื่องกรองที่ดี เหมาะสม และ ตอบโจทย์ที่สุดในการใช้กับร้านลูกค้าทุกสาขาคือเครื่องกรองซึ่งเป็นสินค้าที่ FVC คัดสรรจาก Supplier ชั้นนำระดับโลก

Step 3) เริ่มติดตั้ง จริงในสาขาใหม่ที่เปิด ผ่านทางผู้รับเหมา และ ร้านของลูกค้าเอง

Step 4) เริ่ม Renovate เปลี่ยนเครื่องเก่าเป็นเครื่องใหม่ในร้านที่เปิดไปแล้ว จำนวน 1,800 สาขา

** ในปี 2545 ลูกค้ามีสาขาเพียงแค่ 20 สาขา ผ่านไป 15 ปี ทุกวันนี้ลูกค้ามีสาขา 1.8 พันแห่ง ทั้งในและนอกสถานีบริการน้ำมัน ด้วยการขยายแฟรนไชส์ เปิดสาขาตามศูนย์การค้า และยังขยายไปต่างประเทศ ทำให้ลูกค้ากลายเป็นเชนกาแฟของไทยที่สามารถยืนหยัดต่อกรกับเชนกาแฟจากต่างประเทศได้อย่างน่าสนใจ

ในปีนี้ลูกค้าจึงต้องเดินเกมรุกต่อเนื่อง ด้วยแผนการลงทุนขยายเพิ่ม อีก 300 สาขาทั้ง ในและต่างประเทศ เพื่อเดินไปสู่เป้าหมายขยายให้ครบ 3 พันสาขาในอีก 3 ปีข้างหน้า

- **Special Coffee Group**

นอกจากลูกค้าที่เป็นแบรนด์ใหญ่ เรายังให้ความสำคัญกับลูกค้ากลุ่มที่เป็น "กาแฟพิเศษ" หรือ "กาแฟที่เน้นคุณภาพ" เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้ เป็นบุคคลที่อยู่ในสถานะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ผู้เชี่ยวชาญการคั่ว การชง การชิม และการทำ Process ของกาแฟสายพันธุ์ต่างๆ FVC พัฒนาทีมหรือบุคคลให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านน้ำโดยตั้งเป้าหมายว่า **"ถ้าน้ำในการชงกาแฟ ต้องถาม FVC"**

การบริหารอย่างยั่งยืนของ FVC

Step 1) ให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการกาแฟ ในเรื่องคุณภาพน้ำที่ส่งผลกระทบต่อรสชาติของกาแฟ มีการจัดสัมมนา อบรม ออกบูธแสดงสินค้าในโอกาสต่างๆ

Step 2) เริ่มมีการทดลองติดตั้งจริง ให้กับบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้สอน หรือ ลูกค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์หลักเพื่อให้ได้สัมผัสกับคุณภาพน้ำที่ดีจริงๆ ว่ามีความแตกต่างกับน้ำธรรมดาที่ไม่มีการปรับค่าน้ำ

Step 3) ลูกค้าที่เปิดร้านกาแฟใหม่ หรือ กลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนไส้กรอง/เครื่องกรอง มีการสั่งเครื่องกรองเข้ามามากขึ้นจากการแนะนำของบุคคลกลุ่มเป้าหมายที่เราเคยไปให้ความรู้ หรือ เคยใช้เครื่องกรองของเราแล้ว

ตลาดกลุ่ม Key Account

- Commercial Market
- Quick Service Restaurant (QSR)
- Coffee & Tea Shop
- Food & Beverage Provider
- Convenience Store & Gas Station

ปัจจุบัน ตลาดกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดหลักที่เราบริการอยู่มีเป็นจานวนมากที่ใช้สินค้าแบรนด์หนึ่งซึ่งมีในตลาดอยู่แล้ว และในปัจจุบัน มีลูกค้าจำนวนหนึ่งที่ใช้บริการทั้งเครื่องกรอง และ งานบำรุงรักษาหลังการขาย (Post Maintenance“PM” แต่ก็มีจำนวนมากเช่นกันที่ซื้อเพียงเครื่องกรอง แต่การบริการลูกค้าทำการ PM เอง

การบริหารอย่างยั่งยืนของ FVC

Step 1) นำเสนอการทำ PM เครื่องกรองนำเสนอการใช้บริการให้กับลูกค้า บอกข้อดี ข้อเสีย ของการทำ และไม่ทำ PM กับบริษัท

Step 2) เริ่มสัญญา PM กับลูกค้าที่ยังไม่ได้ทำ PM กับ FVC โดยทำเป็น Plan ข้อกำหนดให้ชัดเจน ปัจจุบันเริ่มมีการทำ PM มากขึ้นในกลุ่มลูกค้ารายใหม่ๆ

Step 3) ปรับปรุงพัฒนาระบบการทำ PM ให้ดีขึ้นกับลูกค้ารายเดิมที่เคยใช้งานอยู่ให้ดีขึ้น ประหยัดขึ้น ให้ลูกค้ามีความประทับใจมากขึ้น เช่น โครงการดูแลระบบเหมาทั้งระบบ

Step 4) เพิ่มจำนวนลูกค้าให้เข้าสู่ระบบการเซ็นสัญญาผูกขาด PM เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งลูกค้ารายเก่า และ ลูกค้ารายใหม่ โดยมีเป้าหมายคือเซ็นสัญญากับลูกค้าบริษัททุกแบรนด์

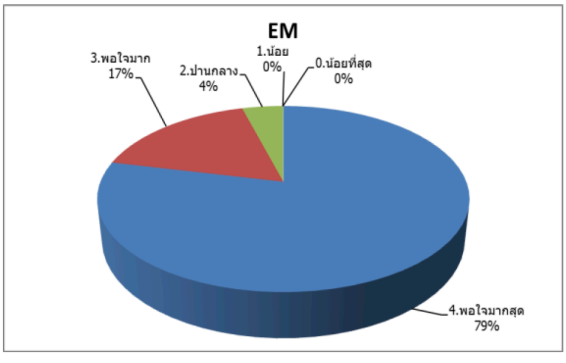
การบริหารอย่างยั่งยืนของ FVC ด้วยข้อมูลการประเมินความพึงพอใจลูกค้า การปรับปรุง การติดตามผล

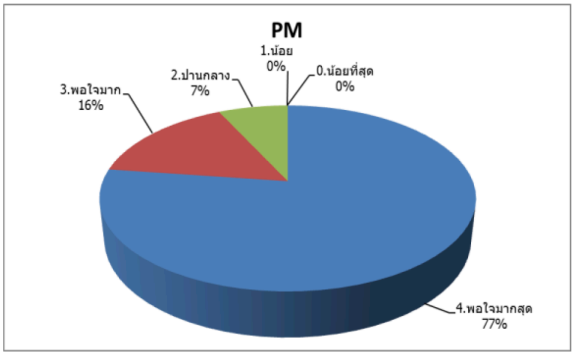
เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานการทำงานให้อยู่ในระดับและเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ และกำหนดเป็นตัวชี้วัดและนำผลการสำรวจกลับมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนางาน ด้านงาน เพื่อพัฒนาบุคลากรให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีพฤติกรรมในการทำงานด้านบริการที่ดี สามารถปฏิบัติบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อมูลสำรวจความพึงพอใจของช่างบริการ

- ประเมินความพึงพอใจของช่างบริการ

สรุปจำนวนร้านค้าที่ สำรวจความพึงพอใจ ประจำปี 2017													
เดือน	Jan-17	Feb-17	Mar-17	Apr-17	May-17	Jun-17	Jul-17	Aug-17	Sep-17	Oct-17	Nov-17	Dec-17	Total
นายณัฐรนนท์ ชำนาญวงศ์	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
นายโกศล กองดัะ	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
นายฐานันดร พรหมทอง	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	240
นายสิทธิ ช่างหล่อ						20	20	20	20	20	20	20	140
นายกิตติพร รักษาจันทร์						20	20	20	20	20	20	20	140
นายมนัส ทองราช								20	20	20	20	20	100
นายณัฐวุฒิ เหมาะเปา									20	20	20	20	80
นายสุรศักดิ์ บุญเพชร									20	20	20	20	80
Total	60	60	60	60	60	100	100	120	160	160	160	160	1,260





ข้อมูลด้านลูกค้าร้องเรียน

แบบบันทึกข้อร้องเรียนของลูกค้า ผ่าน Call Service TCS

ส่วนที่ 1 (สำหรับ Call Service เป็นผู้บันทึก) วันที่รับแจ้ง 6/12/2017 เวลา 11.56

ชนิดข้อร้องเรียน ☐ หน่วยงานภายใน ☑ หน่วยงานภายนอก

ผู้รับแจ้ง น.ส ปภาพินท์ สังข์บัวแก้ว ตำแหน่ง หัวหน้า Call Service สังกัด TCS

ผู้รับผิดชอบ นายณัฐวุฒิ เหมาะเปา ตำแหน่ง หัวหน้าTech สังกัด TCS

ชื่อผู้ร้องเรียน คุณ ศศิธร (FC) เบอร์โทรศัพท์ 09-100-45350

ที่อยู่-ข้อมูล เลขที่ 51 ซ.ประดิษฐ์มนูธรรม19 ซอย ประดิษฐ์มนูธรรม ต. ลาดพร้าว อ. ลาดพร้าว จ. กรุงเทพมหานคร 10230

รายละเอียดข้อร้องเรียน

รายละเอียดการวิเคราะห์สาเหตุข้อร้องเรียน

ลูกค้าเปิดงานแจ้งซ่อม อาการ ไส้กรอง EC หมดอายุ 07/07/59 Ticket ID 17100104662 วันที่ 01/10/2017 11:19 ช่างเทคนิคบริการ นายภานุพงศ์ สานุสน ได้รับงาน เข้าตรวจสอบ และดำเนินการเปลี่ยนอุปกรณ์ได้แก่ EC 210, MC2 ของใหม่ทดแทนของเก่าที่หมดอายุ ส่วน IMF ไม่ได้ดำเนินการเปลี่ยนในวันดังกล่าว เนื่องจากไม่มีของติดไปด้วย แต่ช่างภานุพงศ์ ได้แจ้งกับทางร้านและ ระบุไว้ในรายงานว่า "IMF จะนำมาเปลี่ยนในวันหลัง " แล้วส่งเอกสาร Service Report ให้ทางหัวหน้างานตรวจสอบเพื่อทำการเบิกอะไหล่ โดยหัวหน้างานขาดความรอบคอบในการตรวจเอกสาร Servicce Report จึงทำให้เบิกรายการอะไหล่ที่ยังไม่ได้เปลี่ยนให้ลูกค้า และทำการส่ง เอกสาร Service Report ให้หน่วยงานBCS เพื่อทำการเก็บเงินลูกค้า จำนวน 4800 บาท โดยที่เปลี่ยนอะไหล่ให้ลูกค้าไม่ครบ

รายละเอียดการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน

วันที่ดำเนินการ 8/12/2017 รายละเอียด จัดทำเอกสารชี้แจงข้อเท็จจริงและเข้าพบลูกค้าเพื่ออธิบายถึงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

ดำเนินการเข้าพบลูกค้าเพื่อชี้แจงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นและได้แจ้งแนวทางแก้ไขปัญหาเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นอีกดังนี้

1.ในกรณีที่ลูกค้าแจ้งซ่อมกรณีเร่งด่วน ช่างเทคนิคบริการที่รับงานจะต้องเข้าดำเนินการตรวจสอบ ประเมินอาการ ตลอดจนตรวจสอบเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ให้พร้อมและเพียงพอ ก่อนดำเนินซ่อม/เปลี่ยนอุปกรณ์

2.ในการเปลี่ยนอุปกรณ์/อะไหล่ต่างๆ ช่างเทคนิคบริการจะต้องแสดงให้ลูกค้าตรวจสอบของเสียจากการเปลี่ยนทุกครั้ง เพื่อป้องกันการนำอุปกรณ์เดิมมาใช้ใหม่ หรือเปลี่ยนอุปกรณ์ ไม่ครบถ้วนตามใบสั่งงาน

3.กรณีที่ลูกค้าขอให้ดำเนินการอื่นๆ นอกเหนือจากที่ระบุในใบสั่งงาน หรือนอกเหนือจากข้อกำหนดในการทำงาน ช่างเทคนิคบริการที่เข้าดำเนินงานนั้นๆ จะต้องแจ้งให้หัวหน้างานทราบทันที เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการสื่อสารหรือข้อตกลงในการทำงาน

4.พนักงาน ผู้ที่เข้าไปปฏิบัติงานทางบริษัทพิจารณาแล้ว จึงเห็นสมควรให้ดำเนินมาตรการพิจารณาโทษทางวินัยครั้งนี้ โดยตักเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร และให้หยุดปฏิบัติงาน 3 วันเพื่อทบทวนขั้นตอนการทำงาน หากท่านกระทำความผิดในลักษณะเดิมหรือใกล้เคียงเดิมอีก

เพื่อยกระดับมาตรฐานงานด้านบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นงานด้านบริการอย่างมืออาชีพและแนวทางการการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็วและชัดเจน ช่างมีพฤติกรรมในการทำงานด้านบริการที่ดี สามารถปฏิบัติบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้าเกิดความพึงพอใจลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น และขอใช้บริการเพิ่ม **งานบริการคือความยั่งยืนของ FVC**

FVC...ก้าวไปอย่างภาคภูมิใจจากการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน

FVC...ก้าวไปกับรางวัลงานด้านบริการ “Service Provider of the Year Award” 3 ปี ติดต่อกัน

SERVICE PROVIDER
OF THE YEAR AWARD

Recognizing Filter Vision Public Co., Ltd. for outstanding service performance throughout the year of FY 2017

Thank you for supporting our facilities team by maintaining response rate and downtime performance at high level all the time

Natchanon Sirisawat
Senior Facilities Manager

Manapong Wannadee
Operations Director (Support)

Growing Together

FVC...ก้าวไปกับผลประกอบการจากการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน มิติทางเศรษฐกิจ

งวดงบการเงิน ณ วันที่	ปี 2559 31/12/2559	ปี 2560 31/12/2560
บัญชีทางการเงินที่สำคัญ		
สินทรัพย์รวม	466.93	787.13
หนี้สินรวม	107.95	123.43
ส่วนของผู้ถือหุ้น	354.14	650.23
มูลค่าหุ้นที่เรียกชำระแล้ว	154.21	258.91
รายได้รวม	397.10	473.44
กำไรสุทธิ	12.31	22.06
กำไรต่อหุ้น (บาท)	0.05	0.05
อัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ		
ROA (%)	3.95	4.49
ROE (%)	3.59	4.39
อัตรากำไรสุทธิ (%)	3.10	4.66

สำหรับปี 2560 FVC มีค่าตอบแทนผู้บริหารที่ทำหน้าที่กรรมการและ (ไม่รวมค่าเบี้ยประชุมกรรมการ) ผู้บริหารของบริษัทที่ไม่ใช่กรรมการ เป็นดังนี้

	ปี 2560
จำนวนราย (คน)	10
ค่าตอบแทน (ล้านบาท)	25.80

FVC มีการจ่ายค่าตอบแทนที่เป็นตัวเงินให้แก่พนักงานที่ไม่ใช่ผู้บริหาร อันได้แก่ เงินเดือน โบนัส ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา เงินสมทบกองทุนประกันสังคม และเงินสมทบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และอื่นๆ ในปี 2559 และ 2560 เป็นจำนวน 71.89 ล้านบาท และ 84.85 ล้านบาท ตามลำดับคิดเป็นสัดส่วนรายได้พนักงานต่อรายได้ของ FVC ดังนี้

	ปี 2559		ปี 2560	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
รายได้พนักงาน:รายได้ FVC	71.89 : 397.10	=18.00	84.85 : 473.44	=18.00

FVC...ก้าวไปกับ “คน” อย่างยั่งยืน มิติทางสังคม

จำนวนพนักงาน: ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2560

ฝ่าย	วันที่ 31 ธันวาคม 2560		
	รายวัน	ประจำ	รวม
ฝ่ายการขายและการตลาด	1	23	24
ฝ่ายบริการทางเทคนิค	-	106	106
ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์และกิจการทั่วไป	-	4	4
ฝ่ายธุรการ	-	46	46
ฝ่ายบัญชี	-	10	10
ฝ่ายการเงิน	-	8	8
แผนกคลังสินค้า	-	21	21
แผนกพัฒนาธุรกิจ	9	38	47
เลขานุการบริษัท	-	2	2
รวม	10	258	268

พุทธ = 221 คน

อิสลาม = 47 คน

นโยบายในการพัฒนาคนของ FVC

FVC ได้เล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาบุคลากรของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด ดังนั้น บริษัทจึงมีนโยบายการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรของบริษัทในทุกระดับอย่างต่อเนื่อง โดยบริษัทได้จัดทำระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยมีตัวชี้วัดประสิทธิภาพทั้งองค์กรและระดับหน่วยงาน พร้อมทั้งทบทวนลักษณะงานให้สอดคล้องกับแผนงานทางธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การสร้างระบบการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริษัทได้วางแนวทางโดยกำหนดแผนการฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เหมาะสมกับแผนการพัฒนาองค์กรต่อไป ทั้งนี้ การกำหนดแผนการฝึกอบรมและพัฒนาจัดทำโดยการสำรวจความต้องการและความจำเป็นของฝ่ายต่างๆ ของบริษัทเพื่อความเหมาะสมและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของหน่วยงานนั้นๆ

ทั้งนี้ FVC ไม่มีข้อพิพาทด้านแรงงานที่สำคัญในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา

กิจกรรมสำคัญในการพัฒนา “คน FVC” คือ วันเด็กยั่งยืน และ Morning Talk

วันเด็กยั่งยืน

การจัดกิจกรรม “วันเด็กยั่งยืน” เป็นการสร้างความผูกพันระหว่าง FVC กับ พนักงานและครอบครัว (Employee’s Family Engagement) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างทุนมนุษย์ (Human Capital Investment) ที่มีคุณค่าให้แก่ FVC นอกจากนี้ยังเป็นการบริหารจัดการและแบ่งปันองค์ความรู้รากฐาน (Knowledge-Base Sharing & Management) ระหว่างกันของคน FVC ให้รอบรู้ทั้งภาพรวมและทุกกระบวนการทำงาน เพื่อสามารถบ่งบอก "ความต้องการที่แท้จริง” ของลูกค้าออกมาได้ว่าคุณค่าที่แท้จริง “Intrinsic Value” ซึ่งลูกค้าจะสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ของตนนั้นคืออะไร? เป็นการส่งมอบคุณค่าที่แท้จริง จาก FVC สู่ลูกค้าแล้วส่งต่อไปยังผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยรอบด้วย โดยวันเด็กยั่งยืนซึ่งนอกจากต้อนรับเด็กๆ ลูกหลานของเราให้เข้าร่วมกิจกรรมแล้ว เรายังเปิดรับเด็กมุสลิมในชุมชนรอบๆ FVC ให้มีส่วนร่วมสนุกสนานและได้รับความรู้จาก FVC ไปเป็นต้นทุนชีวิตของเด็กๆ เหล่านั้นอีกด้วย

Morning Talk

จัดเป็นประจำทุกต้นเดือนในตอนเช้า เป็นการชี้แจงจากผู้บริหารถึง คน FVC ทุกระดับรับทราบนโยบายต่างๆ ตลอดจนรับทราบเรื่อง ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) หรือ การคำนึงตัวเลขทางการเงินที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจนอกเหนือจากที่ทราบมาแล้ว เช่น EBITDA, IRR เป็นต้น ผ่านทางกิจกรรม ดังกล่าว เพื่อเตรียมคน FVC ให้มีความพร้อมสำหรับการดำรงตำแหน่งในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง (Leadership Continuity) สำหรับทดแทนตำแหน่งเดิมและรองรับตำแหน่งที่จะต้องกำหนดขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของ FVC ในอนาคตด้วย

FVC ก้าวอย่างยั่งยืนด้วยการดำเนินธุรกิจบริการทางการแพทย์แก่ ผู้ป่วยโรคไตตามสิทธิพื้นฐานที่พึงจะได้รับ อันเป็นการสร้างสรรค์คุณภาพประชากรและสังคม

จากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุข ในปี 2558 พบว่าคนไทยป่วยเป็นโรคไตเรื้อรังที่ต้องล้างไตประมาณ 200,000 คน แต่ละปีมีคนไข้ใหม่ต้องล้างไตไตประมาณ 7,000-8,000 คน ต้องใช้งบประมาณในการล้างไต ปีละ 250,000 บาทต่อคน เป็นงบประมาณหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ 5,247 ล้านบาท ในปี 2559 พบว่าค่าใช้จ่ายจากงบประมาณหลักประกันสุขภาพแห่งชาติเพิ่มเป็น 6,318 ล้านบาท หากรวมสิทธิทั้ง 2 ประเภทจะพบว่า มียอดรายจ่ายเกิน 10,000 ล้านบาท (ข้อมูลจากกรมควบคุมโรคสำนักโรคไม่ติดต่อ) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่า ปริมาณคนไข้ที่ต้องฟอกไต รวมถึงคนไข้รายใหม่ที่ต้องฟอกไตในแต่ละปีมีจำนวนมากและบริการฟอกไตในหน่วยงานโรงพยาบาลของรัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการบริการสาธารณสุขในกลุ่มนี้ได้อย่างเพียงพอและมีคุณภาพ อันเนื่องมาจากปัญหาในด้านการขาดงบประมาณและบุคคลากรที่มีความชำนาญ

ปัจจุบันมีคนไข้ไตวายเรื้อรังที่ต้องฟอกเลือดด้วยเครื่องไตเทียม ประมาณ 70,000 คน มูลค่าตลาดประมาณไม่น้อยกว่า 16,800 ล้านบาท/ปี อัตราการขยายตัวประมาณ 5%

กลุ่มธุรกิจเครื่องมือและบริการทางการแพทย์ (B3) ซึ่งประกอบธุรกิจศูนย์ไตเทียม มียอดขายประมาณ 25 ล้านบาท โดยวางเป้าหมายในอีก 3-5 ปี จะมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 5% (840 ล้านบาทหรือ เครื่องไตเทียมไม่น้อยกว่า 600 เครื่องถึง 10 % (1,680 ล้านบาทหรือเครื่องไตเทียมไม่น้อยกว่า 1,200 เครื่อง)

หากจะทำตามเป้าข้างต้น ต้องใช้ M&A เข้ามาช่วย ตลอด 1-2 ปี KTMS โตจาก 0 เพื่อสะสมประสบการณ์ Q3 ปี2560 จะเริ่ม M&A ที่แรก ดังนั้นตั้งแต่ปีหน้าจะโตแบบ M&A และ Organic Growth โดยอาศัยศักยภาพของการเป็นบริษัทจดทะเบียน มาสร้างการเจริญเติบโตแบบยั่งยืน

ในอีก 5 ปีข้างหน้า คาดว่าจะมีหน่วยไตเทียมไม่น้อยกว่า 25-30 แห่ง หรือ ไม่น้อยกว่า 600 เครื่อง โดยปีหน้านี้คาดว่า จะมีหน่วยไตเทียมใหม่ไม่น้อยกว่า 5-8 แห่ง พัฒนาการ เฟส2, สงขลา, ประจวบคีรีขันธ์, ศรีรัตนะ,สุพรรณบุรี, เชียงใหม่ หรือ มีเครื่องไตเทียมไม่น้อยกว่า 105 เครื่อง เติบโตจากปีก่อน 50%

ดังนั้น กลุ่มธุรกิจเครื่องมือและบริการทางการแพทย์ (B3) ซึ่งประกอบธุรกิจศูนย์ไตเทียมที่มีความชำนาญและมีบริการ ที่ได้มาตรฐานประกอบกับความสามารถในการควบคุมต้นทุนการบริการได้ดี จึงขยายบริการด้านหน่วยไตเทียมไปสู่จังหวัดที่บริการ ฟอกไตยังครอบคลุมไม่ครบถ้วน มีรัศมีครอบคลุมในพื้นที่ที่มีประชากรเหมาะสม และขาดแคลนศูนย์ฟอกไตที่มีคุณภาพ ให้ผู้ป่วย โรคไตสามารถเข้าถึงบริการทางการแพทย์ด้านการฟอกไตตามสิทธิพื้นฐานที่พึงจะได้รับอย่างเพียงพอ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ของคนเหล่านั้น อันเป็นการสร้างสรรค์สังคมเชิงบวก และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจแก่ FVC และสังคม ทั้งทางตรงและทางอ้อม

FVC กับการเข้าร่วมในโครงการ “สานพลัง...พลิกชีวิตผู้ป่วยมะเร็ง” กับ mai

โดยการสนับสนุนการจัดทำ “สมุดบันทึกการรักษา” (Survivor Planner) ที่จะช่วยให้ผู้ป่วยมะเร็งอย่างน้อย 13,000 คน มีความรู้ ความเข้าใจ มีกำลังใจในการรับมือกับโรคมะเร็งอย่างถูกต้อง เพื่อเพิ่มอัตราการรอดชีวิตและคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้ป่วยมะเร็ง ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในรักษาได้ประมาณ 1.8 ล้านบาทต่อคน ซึ่งส่งผลกระทบในเชิงบวกต่อ เศรษฐกิจของประเทศอย่างมีนัยสาคัญ เนื่องจากมะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย

FVC...ก้าวไปอย่างห่วงใยสิ่งแวดล้อม มิติสิ่งแวดล้อม

FVC เก็บข้อมูลสถิติการใช้ไฟฟ้าและน้ำประปาเป็นประจำทุกเดือนโดยคนฝ่ายบัญชี แล้วนำมาวิเคราะห์หาสาเหตุ เพื่อบริหารจัดการต้นทุนคงที่ให้ลดลง ซึ่งนอกจากจะส่งผลบวกโดยตรงกับผลประกอบการของ FVC แล้ว ยังเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย

ก้าวด้วยการบริหารจัดการต้นทุนด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์

เพื่อส่งมอบคุณค่าที่แท้จริงไปยังลูกค้าและสร้างผลตอบแทนทางการเงินที่น่าพอใจแก่ FVC โดยการบรรทุกสินค้าจนเต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Full Container Load “FCL”) แทนการบรรทุกสินค้าไม่เต็มตู้คอนเทนเนอร์ (Less Container Load “LCL”) ซึ่งบรรทุกสินค้าได้มากกว่า และได้รับการลดหย่อนค่าสินค่า ค่าขนส่ง และค่าประกันภัยสินค้า (Cost Insurance Freight “CIF”)อีกด้วย ทาให้ต้นทุนในการขนส่งผลิตภัณฑ์ลดลงส่งผลต่อต้นทุนโดยรวมของบริษัทลดลงอย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อการลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์ที่ทำให้เกิดภาวะเรือนกระจกด้วย

งบกำไรขาดทุน (ล้านบาท)	งบการเงินรวม			
	2560	2559	(-(/+	%
ต้นทุนทางการเงิน	(2.41)	(1.90)	(0.51)	(26.84%)

FVC...กับก้าวย่างบนความเสี่ยง

ความเสี่ยงจากการจัดให้มีปริมาณสินค้าคงคลังในระดับสูง

ณ วันสิ้นปี 2560 บริษัทมีมูลค่าสินค้าคงคลังจำนวน xxx ล้านบาท หรือเทียบกับสินทรัพย์รวมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ xxx ทั้งนี้การจัดให้มีสินค้าคงคลังไว้เพื่อดำเนินธุรกิจในปริมาณมาก จะทำให้บริษัทต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บรักษาและต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น เช่น ค่าเช่าคลังสินค้า ค่าพนักงานดูแลคลังสินค้า และการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยในคลังสินค้า เป็นต้น และบริษัทยังมีความเสี่ยงจากการเกิดอัคคีภัยและภัยต่างๆ ที่อาจทำให้สินค้าคงคลังเกิดความเสียหาย นอกจากนี้บริษัทอาจประสบปัญหาขาดสภาพคล่องทางการเงินหากผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ซึ่งเป็นสินค้าคงคลังมีอัตราการหมุนเวียนต่ำ รวมถึงความเสี่ยงจากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ที่มีนัยสำคัญ อาจส่งผลให้สินค้าคงคลังล้าสมัยและยากต่อการจำหน่าย และบริษัทอาจต้องรับรู้ค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้า จนส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของบริษัทอีกด้วย

จากนโยบายที่มุ่งเน้นการให้บริการและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์แบบครบวงจรด้วยการส่งมอบสินค้าและให้บริการที่รวดเร็วและมีคุณภาพเป็นสำคัญ เป็นเหตุผลให้บริษัทต้องจัดหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์คงคลังไว้ในปริมาณที่ค่อนข้างมากเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าหรือพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ การสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากในแต่ละครั้งทำให้บริษัทมีอำนาจในการต่อรองราคาส่งผลให้ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขนส่งลดลงอีกด้วย ทั้งนี้การสั่งซื้อสินค้าบริษัทจะพิจารณาสั่งซื้อตามยอดขั้นต่ำของสินค้าคงคลังที่บริษัทได้กำหนดไว้ โดยยอดสินค้าคงคลังจะพิจารณาจากตารางสินค้าที่ใช้ในแต่ละโครงการ)Bill of Quantity (BOQ)) สำหรับให้บริการแก่ลูกค้าในแต่ละโครงการเป็นสำคัญ เพื่อให้ปริมาณสินค้าคงคลังสอดคล้องกับปริมาณการใช้งานจริง รวมถึงเพื่อไม่ให้เก็บสินค้าคงคลังมากเกินความจำเป็น และยังสามารถป้องกันความเสี่ยงจากสินค้าล้าสมัยอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่บริษัทคงคลังไว้นั้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่มีอัตราหมุนเวียนเร็วและมีอัตราการจำหน่ายออกที่ค่อนข้างสูง

นอกจากนี้ บริษัทมีการจัดทำรายงานวิเคราะห์อายุของสินค้าคงคลัง (Aging stock report) และรายงานการเคลื่อนไหวสินค้า (Last moving stock report) ทุกเดือน โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) รายการสินค้าที่เคลื่อนไหว คือ อายุ 0-180 วัน 2) รายการสินค้าที่เฝ้าติดตาม คือ อายุ 181-360 วัน และ 3) รายการสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหว คือ อายุ 361 วันขึ้นไป เพื่อให้ฝ่ายขายและฝ่ายบริหารนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์อายุสินค้าคงคลัง สำหรับวางแผนและดำเนินการจำหน่ายสินค้าคงคลังไม่ให้ค้างนาน และเพื่อป้องกันสินค้าเสื่อมสภาพและล้าสมัย รวมทั้งมีการรายงานต่อคณะกรรมการตรวจสอบและคณะกรรมการบริษัท เพื่อสอบทานนโยบายการบริหารจัดการสินค้าคงคลังอันรวมไปถึงการทบทวนปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจด้วย

อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ตลอดระยะเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมาไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญนอกเหนือจากการพัฒนาทางด้านรูปทรงของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้บริษัทและบริษัทย่อยได้พิจารณาตั้งค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าสำหรับสินค้าสภาพปกติจากอัตราการบริหารสินค้าในภาพรวมซึ่งจะพิจารณาโดยฝ่ายบริหาร และการตั้งค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าพิจารณาจากผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้ากับมูลค่าที่คาดว่าจะขายเฉพาะสินค้ารายการที่คาดว่าจะมีราคาขายต่ำกว่าราคาทุน รวมถึงการตั้งค่าเผื่อการลดลงของมูลค่าสินค้าทั้งจำนวนสำหรับสินค้าที่ชำรุด เสียหาย และสินค้าที่ล้าสมัย นอกจากนี้บริษัทและบริษัทย่อยได้ทำกรมธรรม์ประกันอัคคีภัยและภัยอื่นๆ สำหรับสินค้าคงคลัง เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากอัคคีภัยและภัยอื่นๆ อีกด้วย

ความเสี่ยงจากสัดส่วนรายได้ที่ไม่สมดุลกันระหว่างกลุ่มธุรกิจ B1 B2 และ B3

บริษัทมีรายได้หลักในกลุ่มธุรกิจเพื่อการพาณิชย์และที่พักอาศัย (Commercial & Residential) "กลุ่มธุรกิจ B2" ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน มากกว่าร้อย 50 ของรายได้รวม ตามลำดับ โดยลูกค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มธุรกิจนี้จะเป็นผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ดังนั้น หากความต้องการผลิตภัณฑ์ในลูกค้าของกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวลดลง หรือแม้กระทั่งรายได้รวมของผู้บริโภคลดลงอาจจะส่งผลกระทบต่อการเติบโตของรายได้ในกลุ่มธุรกิจดังกล่าวอีกด้วย

ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจเพื่อการพาณิชย์เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการอุปโภคบริโภคโดยตรง ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ด้วยความสำคัญของปัจจัยดังกล่าวจึงคาดการณ์ว่าความต้องการในสินค้าอุปโภคและบริโภคจะมีอย่างต่อเนื่องและจะไม่ลดลงจนส่งผลกระทบอย่างมีสาระสำคัญต่อผลการดำเนินงาน

อย่างไรก็ตาม บริษัทมีแนวทางบริหารความเสี่ยงโดยการขยายรายได้ของกลุ่มธุรกิจ B2 จากลูกค้าผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) ไปยังลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่พักอาศัย (Residential) รวมทั้งจะกระตุ้นรายได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมและผู้ประกอบการด้านระบบน้ำ)OEM("กลุ่มธุรกิจ B1" และรายได้จากกลุ่มธุรกิจให้บริการทางการแพทย์ "กลุ่มธุรกิจ B3" ให้เติบโตเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อให้สัดส่วนรายได้ของบริษัทสมดุลกัน และไม่ได้ขึ้นอยู่กับลูกค้าในกลุ่มธุรกิจ B2 ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ในกลุ่มธุรกิจนี้เป็นผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage) เพียงกลุ่มเดียว

ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่

ในปี 2558 ปี และปี 25592560 บริษัทมีลูกค้าในประเทศรายหนึ่ง โดยมียอดการสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทเกินกว่าร้อยละ ที่มี (ร้านสะดวกซื้อ) ของรายได้จากการขายและบริการ ซึ่งลูกค้ารายดังกล่าวดำเนินธุรกิจค้าปลีก 10 สาขามากที่สุดในประเทศ ทั้งนี้ บริษัททำธุรกิจกับลูกค้ารายนี้มานานกว่า ปี และมีความสัมพันธ์อันดีทางธุรกิจมา 18 โดยตลอด จึงมีแนวโน้มว่าบริษัทจะสามารถดำเนินธุรกิจกับลูกค้ารายดังกล่าวได้อย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม เพื่อเป็นการบริหารจัดการความเสี่ยงจากการพึ่งพิงลูกค้ารายใหญ่ดังกล่าว บริษัทจึงมีแนวทางกระจายสัดส่วนการขายโดยการจัดหาลูกค้าใหม่รายใหญ่เพิ่มเติม ด้วยการสร้างความสัมพันธ์และพันธ

สัญญาทางธุรกิจที่ดีกับลูกค้ารายนั้น นอกจากนี้ บริษัทยังได้มีการเพิ่มฐานลูกค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้จำนวนลูกค้ารายย่อยของบริษัทมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริหารระดับสูงยังมีนโยบายและลงมือปฏิบัติจริงในการหาลูกค้าใหม่ต่อยอดลูกค้าเดิม เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) และคงความเป็นผู้นำในธุรกิจสืบไป

ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้ผลิตรายใหญ่

ด้วยธุรกิจของบริษัทเป็นผู้ออกแบบ ประกอบ ติดตั้ง และให้บริการในผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ ไส้กรอง และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ ประกอบกับสินค้าโดยส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นสินค้าของกลุ่ม Pentair ประกอบด้วย 3 บริษัท ได้แก่ Pentair Filtration Solutions, LLC, Pentair Pacific Rim (Water) Limited และ Pentair Water Asia Pacific Pte. Ltd. เนื่องจากผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ที่บริษัทจำหน่ายแก่ลูกค้าโดยส่วนใหญ่มาจากผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวภายใต้สัญญาตัวแทนซึ่งกำหนดยอดสั่งซื้อแก่บริษัท เป็นเหตุให้บริษัทต้องนำเข้าผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์จากผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นหากผู้ผลิตกลุ่มดังกล่าวปิดกิจการ หรือเลิกกิจการ หรือเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ อาจส่งผลให้บริษัทไม่สามารถจัดหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์มาทดแทนเพื่อจำหน่ายและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จนส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อการดำเนินงานและสูญเสียรายได้จากการจำหน่ายสินค้าในกลุ่มดังกล่าว

ทั้งนี้ บริษัทได้ตระหนักถึงความเสี่ยงจากผู้ผลิตรายใหญ่ดังกล่าวเป็นอย่างดี บริษัทจึงได้จัดการความเสี่ยงด้วยการทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์ของกลุ่ม Pentair ประกอบกับบริษัทและกลุ่ม Pentair มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีร่วมกันยาวนานกว่า 18 ปี ทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในผลิตภัณฑ์และการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องกรองน้ำ ไส้กรอง และอุปกรณ์ของระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ อาทิเช่น การส่งผู้บริหารและพนักงานระดับหัวหน้างานเข้าร่วมประชุมและอบรมในหลักสูตรต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศตามที่กลุ่ม Pentair กำหนด เป็นต้น อีกทั้ง บริษัทไม่เคยมีข้อบ่งชี้ที่จะเกิดข้อพิพาทใดๆ อันเป็นเหตุให้กลุ่ม Pentair ยกเลิกสัญญาตัวแทนจำหน่าย เหล่านี้จึงทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและกลุ่มผู้ผลิตดังกล่าวสามารถดำเนินธุรกิจอย่างเกื้อกูลซึ่งกันและกันจนถึงปัจจุบัน รวมถึงกลุ่ม Pentair เป็นบริษัทผลิตเครื่องกรองน้ำ ไส้กรอง และอุปกรณ์ที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลก ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าและตัวแทนจัดจำหน่ายทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย จึงทำให้มั่นใจได้ว่ากลุ่ม Pentair มีความมั่นคงและความน่าเชื่อถือที่ดี สำหรับปัจจัยความเสี่ยงด้านราคาสินค้าที่อาจปรับตัวอย่างมีนัยสำคัญนั้น ทางกลุ่ม Pentair มีนโยบายกำหนดราคาสินค้าล่วงหน้าเป็นประจำทุกปี และจะดำเนินการแจ้งให้บริษัททราบเกี่ยวกับต้นทุนและราคาสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บริษัทสามารถวางแผนและดำเนินการปรับเปลี่ยนราคาจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับต้นทุนที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ บริษัทยังมีแนวทางจัดการความเสี่ยงด้วยการเสาะหาและสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ดีกับผู้ผลิตรายใหม่ๆ เพื่อให้บริษัทสามารถจัดหาผลิตภัณฑ์และอุปกรณ์มาทดแทนเพื่อจำหน่ายและให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที จนไม่ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงต่อการดำเนินงานและสูญเสียรายได้จากการจำหน่ายสินค้าของบริษัท

ความเสี่ยงจากการผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งต้องชำระค่าสินค้าเป็นสกุลเงินดอลล่าร์สหรัฐอเมริกาเป็นหลัก ขณะที่การจำหน่ายภายในประเทศเป็นสกุลเงินบาททั้งหมด หากเงินบาทอ่อนค่าลง อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนของสินค้าและกำไรขั้นต้นของบริษัทได้

ด้วยเหตุนี้บริษัทจึงบริหารความเสี่ยงโดยการทำสัญญาซื้อขายเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า)Forward Contract) ในวงเงิน หรือ ลดผลกระทบจากการผันผวนของอัตรา/ล้านบาท เพื่อเป็นเครื่องมือป้องกัน และ 40 แลกเปลี่ยนซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานได้ในระดับหนึ่ง รวมทั้งเพื่อให้บริษัทสามารถกำหนดต้นทุนสินค้าได้อย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม หากอัตราแลกเปลี่ยนมีความผันผวนจนส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าให้ปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น บริษัทจะดำเนินการปรับราคาจำหน่ายสินค้าไปตามสภาวะของตลาดที่เปลี่ยนแปลง โดยแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า ดังนั้นความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนจึงไม่ส่งผลกระทบต่อรายได้และต้นทุนขายอย่างมีนัยสำคัญ

ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงบุคลากรผู้มีความชำนาญ

บริษัทประกอบธุรกิจออกแบบ ประกอบ จัดจำหน่าย และให้บริการเกี่ยวกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ รวมไปถึงลักษณะงานโครงการที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ โดยให้บริการตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบ ประกอบ ติดตั้ง ดูแล และบำรุงรักษาระบบที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ ทั้งนี้การให้บริการระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าต้องอาศัยบุคคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และประสบการณ์เฉพาะด้านเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย วิศวกร ผู้ควบคุมงานและออกแบบเชิงเทคนิค ฝ่ายช่างเพื่อติดตั้งระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยวิศวกรจะปฏิบัติงานร่วมกับฝ่ายช่างเพื่อให้งานที่ได้มีมาตรฐานและคุณภาพที่ดี รวมทั้งเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าภายใต้กรอบระยะเวลาที่กำหนด ดังนั้น หากบริษัทขาดบุคลากรดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดได้

จากประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจของฝ่ายบริหารในธุรกิจนี้กว่า 20 ปี ทำให้มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจเป็นอย่างดี ทั้งนี้ บริษัทได้ตระหนักถึงความสำคัญของบุคลากรเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น เพื่อจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัทได้กำหนดแนวทางเพื่อพัฒนาคุณภาพพนักงานให้เป็นบุคลากรผู้มีความชำนาญ โดยการจัดหลักสูตรการศึกษาขององค์กรด้วยตนเอง "School of FVC" เพื่อป้องกันการประสบปัญหาการขาดแคลนวิศวกรและฝ่ายช่างผู้ชำนาญงาน รวมทั้งบริษัทมีการวางแผนสืบทอดตำแหน่งงาน)Succession Plan) ซึ่งเป็นกระบวนการวางแผน เพื่อเตรียมบุคลากรซึ่งมีทัศนคติ (Attitude) ต่องานที่ดี มีความสามารถโดดเด่นและผลงานเป็นที่ประจักษ์ ให้มีความพร้อมสำหรับการดำรงตำแหน่งในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง)Leadership Continuity) เพื่อทดแทนตำแหน่งเดิมและรองรับตำแหน่งที่จะต้องกำหนดขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางของบริษัทในอนาคตด้วย

เกี่ยวกับรายงานฉบับนี้

FVC "ก้าวที่จะเก่ง...อย่างยั่งยืน" (Getting to Be Sustainably Smart)

รายงานความยั่งยืนของ FVC ฉบับนี้เป็นรายงานย่างก้าวที่ผ่านมาของ FVC ในปี 2560 ซึ่งต้องการส่งสารไปยัง "คน FVC" พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Partner) และนักลงทุน ขอบเขตของรายงานฉบับนี้เป็นไปตามโครงสร้างองค์กรของ FVC ซึ่งเมื่อผ่านกระบวนการค้นหาประเด็นความยั่งยืน (Materiality) แล้ว ได้ประเด็นความยั่งยืนของ FVC 4 ประเด็น คือ

1. นวัตกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Innovation)
2. ภาพลักษณ์เฉพาะของบริษัท (Brand Identity)
3. การพัฒนาทุนมนุษย์ (Human Capital Development)
4. สินค้าและบริการที่เป็นเอกลักษณ์ (Product & Service)

จากการบริหารจัดการ 4 ประเด็นข้างต้นด้วยกระบวนการก้าวไปอย่างยั่งยืน (CSR in Process) โดยตระหนักถึงความสำคัญของทุกประเด็นและมอบหมาย และ/จัดตั้งหน่วยงานรับผิดชอบโดยตรง ให้ระบุเป้าหมายและตัวชี้วัด รวมทั้งบริหารจัดการ ตลอดจนติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ รายงานความยั่งยืนฉบับนี้จึงสะท้อนผู้รับสารของเราเห็นเป็นรูปธรรมผ่านตัวเลขทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม และหลักธรรมาภิบาล "ESG" ได้อย่างแจ่มชัด

ประเภทของธุรกิจที่ครอบคลุมอยู่ในรายงานฉบับนี้ คือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์)Purified Water Treatment System) ทั้งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การให้คำปรึกษา ออกแบบ ประกอบ ติดตั้ง บำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำให้บริสุทธิ์ รวมทั้งการจำหน่ายอุปกรณ์และเครื่องมือทางการแพทย์ การให้บริการทางการแพทย์ด้านการฟอกไตโดยศูนย์ไตเทียม การให้บริการคลินิกเวชกรรมด้านสุขภาพและความงาม

ระยะเวลาการรายงาน คือ 1 ม.ค.-31 ธ.ค. 2560

วันที่ออกรายงานฉบับที่แล้ว คือ 1 ม.ค.-31 ธ.ค. 2559

รอบระยะเวลาการรายงาน คือ รายปี

รายละเอียดการติดต่อหากต้องการข้อมูลเพิ่มเติม:
เลขานุการบริษัท โทร. 02-518-2722 ต่อ 649 โทรสาร 02-518-2723 E-maii: cs@filtervision-thai.com

รายงานนี้ใช้ GRI Standard เป็นแนวทางในการรายงาน

รายงานนี้ไม่ได้ใช้บุคคลที่สามในการรับรองเนื้อหาของรายงาน แต่ตรวจสอบข้อมูลโดยคณะกรรมการบริหารสูงสุดของบริษ

FVC...ก้าวไปตาม GRI Index

General Standard Disclosure

No.	หัวข้อ	เนื้อหา / รายละเอียด	SR หัวข้อเรื่อง	หน้า
1. กลยุทธ์และบทวิเคราะห์				
G4-1	สารจากผู้บริหารสูงสุดขององค์กร	ข้อความที่แสดงถึงวิสัยทัศน์ และกลยุทธ์ขององค์กรทั้งในระยะสั้น กลาง และยาว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมขององค์กร หรืออาจเชื่อมโยงมายังองค์กรได้ อาทิ)supplier , ชุมชน หรือ องค์กรอื่นที่อยู่ในพื้นที่เดียวกับองค์กรผู้รายงาน(	จากใจ...ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ	
G4-2	ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจที่สำคัญต่อความยั่งยืนและผู้มีส่วนได้เสีย ตลอดจนความเสี่ยงและโอกาสในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม	แบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่)1สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อความยั่งยืน และผู้มีส่วนได้เสีย ( )2แนวโน้มด้านความยั่งยืน ความเสี่ยง และโอกาสในระยะยาว ตลอดจน (ตัวเลขผลประกอบการขององค์กร	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	
2. ข้อมูลเชิงองค์กร				
G4-3	ชื่อองค์กร		รู้จัก FVC	
G4-4	ผลิตภัณฑ์ และบริการหลักขององค์กร		ผลิตภัณฑ์และบริการ	
G4-5	ที่ตั้งของสำนักงานใหญ่		รู้จัก FVC	

G4-6	จำนวนประเทศที่องค์กรดำเนินธุรกิจ	ระบุชื่อประเทศที่มีการดำเนินงานในส่วนที่สำคัญขององค์กรหรืออาจมีความเสี่ยงต่อประเด็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมหรือความยั่งยืนขององค์กรผู้รายงาน	ผลิตภัณฑ์และบริการ	
G4-7	สัดส่วนการถือหุ้นตามการจดทะเบียน			
G4-8	ตลาดขององค์กร ทั้งทางภูมิประเทศ ภาคอุตสาหกรรม)และลูกค้า(			
G4-9	ขนาดขององค์กร	- จำนวนหน่วยงาน - ปริมาณยอดขายสุทธิ หรือรายได้สุทธิ - การใช้ทุนทั้งหมด แบ่งเป็นหนี้สิน และกรรมสิทธิ - ปริมาณสินค้า และบริการ	โครงสร้างองค์กร รายได้พนักงาน : รายได้FVC	
G4-10	ข้อมูลที่เกี่ยวกับพนักงาน	- จำนวนพนักงานทั้งหมด แบ่งตามลักษณะของสัญญาจ้างและเพศ - จำนวนพนักงานประจำ แบ่งตามประเภทการจ้าง และเพศ - จำนวนพนักงานแบ่งตามระดับบริหาร และเพศ - จำนวนพนักงานแบ่งตามภูมิภาค และเพศ - รายงานในกรณีที่มีงานในส่วนใดส่วนหนึ่งขององค์กรที่ดำเนินงานโดยผู้ที่มีอาชีพอิสระหรือบุคคลที่ไม่ได้เป็นลูกจ้างหรืออยู่ในการบังคับบัญชาขององค์กร รวมถึงพนักงานของ Contractors -รายงานหากมีความเปลี่ยนแปลงในปริมาณการจ้างงานที่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก (อาทิ ฤดูกาลท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาเพาะปลูก)	โครงสร้างองค์กร	
G4-11	การเจรจาต่อรอง	เปอร์เซนต์พนักงานที่ได้ทำสัญญาเจรจาร่วมต่อรองกับองค์กรอ้างอิงถึง) เสรีภาพในการรวมกลุ่มและสิทธิในการเจรจาต่อรองตามอนุสัญญาILO ฉบับที่ 87 แ ละ 98)		
G4-12	ห่วงโซ่อุปทาน	อธิบายองค์ประกอบหลักของห่วงโซอุปทานขององค์กร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรม สินค้าหรือบริการหลักขององค์กร	การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)	
G4-13	การเปลี่ยนแปลงขนาดโครงสร้างหรือสิทธิถือครององค์กรตลอดจนห่วง	- รายงานหากมีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ทำการ หรือระบบงาน รวมทั้ง การเปิด ปิด หรือขยาย - หากมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างผู้ถือหุ้น หรือการพัฒนา เปลี่ยนแปลงแก้ไข ในระบบการถือหุ้น - หากการเปลี่ยนแปลงในสถานที่ทำการของ supplier โครงสร้างในห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงความสัมพันธ์กับ supplier รวมถึงการคัดเลือก supplier และการบอกเลิก supplier		

	โซ่อุปทานระหว่างช่วงเวลาการรายงาน			
G4-14	แนวทางหรือหลักการในเชิงการป้องกันหรือในเชิงการระมัดระวังขององค์กร			
G4-15	ระบุหลักการ แนวคิด หรือกฎบัตรทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมที่กำหนดโดยบุคคลหรือหน่วยงานภายนอกที่องค์กรยึดถือหรือเข้าเป็นสมาชิก			
G4-16	การเป็นสมาชิกในสมาคมหรือองค์กรทั้งระดับประเทศและระดับสากลที่สนับสนุนด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	- สมาคมที่องค์กรเป็นสมาชิกในฐานะคณะกรรมการ - สมาคมที่องค์กรเข้าร่วมในโครงการหรือในรูปของคณะทำงาน - สมาคมที่องค์กรสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการนอกเหนือจากค่าสมาชิก - สมาคมที่องค์กรเป็นสมาชิกในฐานะที่เป็นการส่งเสริมเชิงกลยุทธ์ขององค์กร		
3. การระบุประเด็นสำคัญและกรอบในการรายงาน				
G4-17	หน่วยงาน/หน่วยธุรกิจทั้งหมดขององค์กร	หน่วยธุรกิจทั้งหมดที่รวมอยู่ในงบการเงินขององค์กร/ระบุหน่วยงาน-หน่วยธุรกิจที่รวมอยู่ในงบการเงินแต่ไม่ได้อยู่ใน/รายงานหากมีหน่วยงาน-ขอบเขตของการรายงานนี้	โครงสร้างองค์กร	
G4-18	กระบวนการในการคัดเลือกประเด็นสำคัญ	1) อธิบายกระบวนการในการกำหนดเนื้อหาของรายงานและขอบเขตของประเด็น 2) อธิบายวิธีการที่องค์กรได้นำเอาหลักการรายงาน การคำนึงถึงผู้มีส่วน) ได้เสีย การนำเสนอผลการปฏิบัติเทียบกับบริบทด้านความยั่งยืน การ ค้นหาประเด็นสำคัญความสมบูรณ์ของประเด็นที่เพียงพอต่อการประเมินของผู้มีส่วนได้เสียมาใช้ในการกำหนดเนื้อหาของรายงาน (	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	
G4-19	ประเด็นสำคัญ	ระบุรายการประเด็นสำคัญทั้งหมดที่องค์กรใช้ในกระบวนการในการกำหนดเนื้อหาของรายงาน	**จากใจ... ประธานกรรมการบริหารและกรรมการ**	

			ผู้จัดการ	
G4-20	ขอบเขตของประเด็นสำคัญภายในองค์กร	- รายงานว่าประเด็นนั้นมีความสำคัญต่อการดำเนินงานภายในองค์กร - ในกรณีที่มีประเด็นที่ไม่สำคัญสำหรับทุกหน่วยงานที่ระบุไว้) หน่วยธุรกิจ/ ในG4-17) ให้เลือกรายงานตามวิธีใดวิธีหนึ่งดังต่อไปนี้ กหน่วยธุรกิจที่/หน่วยธุรกิจหรือกลุ่มของหน่วยงาน/ระบุหน่วยงาน . ปรากฏในG4-17 แต่ประเด็นไม่มีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น ขหน่วยธุรกิจที่/หน่วยธุรกิจหรือกลุ่มของหน่วยงาน/ระบุหน่วยงาน . ปรากฏในG4-17 ที่ประเด็นมีความสำคัญต่อหน่วยงานนั้น รายงานข้อจำกัดเฉพาะภายในองค์กรที่เกี่ยวกับขอบเขตของประเด็น -	โครงสร้างการบริหารจัดการ	
G4-21	ขอบเขตของประเด็นสำคัญภายนอกองค์กร	- รายงานประเด็นที่มีความสำคัญต่อภายนอกองค์กรเช่น สำคัญต่อองค์กร) อื่นในSupply Chain) - ระบุหน่วยงานหน่วยธุรกิจที่ประเด็น/หน่วยธุรกิจหรือกลุ่มของหน่วยงาน/ นั้นมีความสำคัญ และอธิบายพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่ประเด็นนั้นมีความสำคัญต่อหน่วยงานที่ระบุไว้ - รายงานข้อจำกัดเฉพาะที่อยู่ภายนอกองค์กรที่เกี่ยวกับขอบเขตของประเด็น		
G4-22	การปรับแก้ข้อมูลจากรายงานเล่มก่อนหน้า	รายงานผลของการปรับแก้ข้อมูลที่อยู่ในรายงานเล่มก่อน และเหตุผลของการปรับแก้ข้อมูลนั้น		
G4-23	การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ	รายงานสิ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญจากช่วงของการรายงานก่อนหน้านี้ในขอบเขตของการรายงานและขอบเขตของประเด็น		
4. การเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย				
G4-24	การเชื่อมโยง	ระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่องค์กรมีการเชื่อมโยงด้วย	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	
G4-25	การบ่งชี้และคัดเลือก	ระบุเกณฑ์ในการบ่งชี้และคัดเลือกผู้มีส่วนได้เสียที่องค์กรจะเชื่อมโยง	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	
G4-26	วิธีการ	รายงานวิธีการในการเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงความถี่ของการเชื่อมโยงตามประเภทและกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย และระบุหากมีการเชื่อมโยงเป็นการเฉพาะในกระบวนการจัดทำรายงานนี้	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	

G4-27	หัวข้อหลักในการเชื่อมโยง	รายงานหัวข้อหลักและประเด็นความห่วงใยที่ได้รับการหยิบยกขึ้นมาในการเชื่อมโยง และวิธีการที่องค์กรตอบสนองต่อหัวข้อหลักและประเด็นความห่วงใยนั้น รวมถึงที่ระบุในรายงานการเชื่อมโยงนั้น ระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียที่เป็นผู้หยิบยกแต่ละหัวข้อหลักและประเด็นความห่วงใย	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	
5. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรายงาน				
G4-28	ช่วงเวลา	ช่วงเวลาของข้อมูลที่ปรากฏในการรายงาน (ปีปฏิทิน /ปีการเงิน)	**จากใจ... ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ**	
G4-29	รายงานฉบับก่อน	วันที่เผยแพร่รายงานฉบับก่อนหน้า (ถ้ามี)		
G4-30	รอบการรายงาน	รอบระยะเวลาการรายงาน รายปี), ราย 2 ปี(	**จากใจ... ประธานกรรมการบริหารและกรรมการผู้จัดการ**	
G4-31	การสอบถามเพิ่มเติม	รายละเอียดการติดต่อหากเกิดคำถามเกี่ยวกับรายงานหรือเนื้อหาของรายงาน		
G4-32	ระดับของรายงาน	- รายงานตามรูปแบบ Core หรือ Comprehensive - รายงานตารางตัวชี้วัดตามรูปแบบที่เลือก (GRI Content Index) - รายงานการรับรองจากองค์กรภายนอก (ถ้ามี)	**สารจากประธานกรรมการบริหาร**	
G4-33	การรับรอง	-รายงานนโยบายขององค์กรและแนวปฏิบัติในการแสวงหาการรับรองจากองค์กรภายนอก - ถ้ารายงานความยั่งยืนไม่มีรายงานการรับรอง(assurance report) จากองค์กรภายนอกแนบมาด้วย ให้รายงานขอบเขตหรือข้อมูลที่องค์กรภายนอกระบุไว้ -รายงานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้ให้การรับรอง - รายงานหากมีคณะกรรมการหรือผู้บริหารระดับสูงเกี่ยวข้องในการแสวงหาการรับรองสำหรับรายงานความยั่งยืนนี้		
6. การกำกับดูแลกิจการ มาตรฐานในส่วนนี้จะนำเสนอภาพรวมได้แก่ - โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการและส่วนประกอบ - บทบาทของคณะกรรมการบริหารสูงสุดในการกำหนดเป้าหมายคุณค่า และกลยุทธ์ขององค์กร - สมรรถนะและการประเมินผลการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารสูงสุด				การกำกับดูแลกิจการ

- บทบาทของคณะกรรมการบริหารสูงสุดในการบริหารจัดการความเสี่ยง - บทบาทของคณะกรรมการบริหารสูงสุดในการรายงานความยั่งยืน - บทบาทของคณะกรรมการบริหารสูงสุดในการประเมินผลการดำเนินงานด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม - ค่าตอบแทนและแรงจูงใจ				
G4-34	โครงสร้างการกำกับดูแลกิจการและส่วนประกอบ	รายงานโครงสร้างการกำกับดูแลองค์กร รวมถึงคณะกรรมการของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุด โดยระบุคณะกรรมการที่มีอำนาจตัดสินใจในเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม	การกำกับดูแลกิจการ	
G4-35	การมอบอำนาจ	รายงานถึงกระบวนการในการมอบอำนาจตัดสินใจด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมขององค์กรจากหน่วยการกำกับดูแลสูงสุด ไปสู่ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานอื่น ๆ	การกำกับดูแลกิจการ	
G4-36	การแต่งตั้งผู้รับผิดชอบ	รายงานหากองค์กรได้มีการแต่งตั้งตำแหน่งในระดับบริหาร หรือตำแหน่งใดๆ ให้รับผิดชอบในประเด็นด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม และหากผู้ที่ดำรงตำแหน่งมีการรายงานโดยตรงไปยังหน่วยการกำกับดูแลสูงสุด	โครงสร้างองค์กร	
G4-37	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย	รายงานกระบวนการในการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียกับหน่วยการกำกับดูแลสูงสุด ในประเด็นด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม ในกรณีมีการมอบมอบหมายการปรึกษาหารือให้อธิบายกระบวนการป้อนข้อมูลกลับ และบุคคลที่จะต้องได้รับข้อมูลป้อนกลับ		
G4-38	คุณสมบัติของคณะกรรมการ	รายงานองค์ประกอบของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กร และคณะกรรมการต่างๆ แยกตาม การเป็นหรือไม่เป็นผู้บริหาร ความเป็นอิสระ ระยะเวลาการอยู่ในหน่วยการกำกับดูแล จำนวนของตำแหน่งและพันธะสัญญาอื่นๆ ของแต่ละบุคคล และลักษณะของพันธะสัญญานั้น เพศ การเป็นสมาชิกของกลุ่มทางสังคม ความสามารถทางด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม การเป็นผู้แทนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
G4-39	ความเป็นอิสระจากตำแหน่งบริหาร	รายงานว่าผู้ที่มีตำแหน่งสูงสุดของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรนั้นมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารขององค์กรด้วยหรือไม่ หากเป็นให้รายงาน) หน้าที่/เกี่ยวกับหน้าที่ในการบริหารและเหตุผลสำหรับการกำหนดตำแหน่ง (ดังกล่าว		
G4-40	การสรรหาและแต่งตั้ง	รายงานกระบวนการสรรหาและแต่งตั้งบุคคลไปทำหน้าที่ในหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรและคณะกรรมการย่อยต่างๆ ของหน่วย และเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกและแต่งตั้ง รวมถึง รายงานว่ามีการนำเรื่องความหลากหลายมาพิจารณาหรือไม่ อย่างไร รายงานว่ามีการนำเรื่องความสามารถและประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมมาพิจารณาหรือไม่ อย่างไร		

		รายงานว่าผู้มีส่วนได้เสียมีส่วนร่วมหรือไม่ อย่างไร (รวมถึงผู้ถือหุ้น)		
G4-41	ความขัดแย้งของผลประโยชน์	รายงานถึงกระบวนการของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรที่จะดำเนินการเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ให้รายงานว่าความขัดแย้งทางผลประโยชน์ได้รับการเปิดเผยต่อผู้มีส่วนได้เสียหรือไม่ รวมถึง การเป็นสมาชิกคณะกรรมการแบบไขว้ การถือหุ้นของผู้จัดหาปัจจัยการผลิตหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียอื่นแบบไขว้ การเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ การเป็นกลุ่มพวกที่เกี่ยวข้อง เป็นอย่างน้อย/		
G4-42	บทบาทในการกำหนดเป้าหมายคุณค่าและกลยุทธ์	รายงานถึงบทบาทของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรหรือผู้บริหารระดับสูงในการพัฒนา รับรอง และปรับปรุงเป้าหมายค่านิยม หรือพันธกิจ กลยุทธ์ นโยบาย และเป้าหมายที่เกี่ยวข้องในประเด็นผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม	▪ แนะนำให้รู้จัก FVC ▪ วิสัยทัศน์พันธกิจ ▪ ค่านิยมองค์กร	
G4-43	การพัฒนาความรู้	รายงานการวัดที่ใช้ในการพัฒนาและส่งเสริมความรู้โดยรวมเกี่ยวกับประเด็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กร		
G4-44	การประเมินผลการปฏิบัติ	- รายงานกระบวนการในการประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรโดยให้คำนึงถึงการกำกับดูแลประเด็นด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมรายงานว่าการประเมินมีความเป็นอิสระหรือไม่ และมีความถี่อย่างไร และรายงานว่าการประเมินนั้นเป็นการประเมินตนเองหรือไม่ - รายงานสิ่งที่ได้ดำเนินการในการประเมินผลการดำเนินงานของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กร ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลประเด็นด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงในสมาชิกภาพและการปฏิบัติขององค์กรเป็นอย่างย้อย		I
G4-45	การบ่งชี้และจัดการกับผลกระทบความเสี่ยงและโอกาสทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม	-รายงานบทบาทของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรในการบ่งชี้และจัดการกับผลกระทบ ความเสี่ยง และโอกาสทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม รวมทั้งบทบาทในการนำกระบวนการตรวจสอบสภาพการดำเนินงาน (Due diligence) ไปปฏิบัติ -รายงานว่าในการบ่งชี้และจัดการกับผลกระทบความเสี่ยง และโอกาสทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคมมีการหารือร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียหรือไม่	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร	

G4-46	การทบทวนประสิทธิผลของการจัดการ	รายงานบทบาทของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรในการทบทวนประสิทธิผลของกระบวนการจัดการความเสี่ยงต่อประเด็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม		
G4-47	ความถี่ของการทบทวน	รายงานความถี่ของหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรในการทบทวนผลกระทบ ความเสี่ยง และโอกาสด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม		
G4-48	การตรวจสอบการจัดทำรายงานความยั่งยืน	รายงานคณะกรรมการสูงสุด หรือตำแหน่งสูงสุดที่ทบทวนและอนุมัติการจัดทำรายงานความยั่งยืนอย่างเป็นทางการ และรับรองความครบถ้วนของประเด็นอันเป็นสาระสำคัญ)Material Aspects (		
G4-49	การสื่อสารประเด็นวิกฤต	รายงานกระบวนการเพื่อการสื่อสารประเด็นวิกฤตต่อหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กร		
G4-50	การรายงานและการจัดการประเด็นวิกฤต	รายงานลักษณะและจำนวนรวมของประเด็นวิกฤตที่ถูกสื่อสารไปยังหน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรและกลไกที่ใช้ในการแถลงและจัดการกับประเด็นเหล่านั้น		
G4-51	นโยบายการจ่ายค่าตอบแทน	- รายงานนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนแก่หน่วยการกำกับดูแลสูงสุดขององค์กรและผู้บริหารระดับสูงประเภทต่างๆ ดังนี้ การจ่ายแบบคงที่และแบบผันแปร - การจ่ายตามฐานความเท่าเทียม - (โบนัส) เงินรางวัลพิเศษ - หุ้นที่ได้รับล่วงหน้าหรือได้รับตามเงื่อนไขเวลา - การจ่ายแบบจูงใจในการเข้าร่วม - การจ่ายตอนเลิกสัญญา - เงินเรียกคืน - ผลประโยชน์เกษียณอายุ - -รายงานวิธีการในการเชื่อมโยงเกณฑ์ผลการปฏิบัติในนโยบายการจ่ายค่าตอบแทนเป้าประสงค์ทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และสังคม		
G4-52	ที่ปรึกษาในการกำหนดค่าตอบแทน	รายงานกระบวนการในการพิจารณากำหนดค่าตอบแทน รายงานว่าที่ปรึกษาด้านการกำหนดค่าตอบแทนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดค่าตอบแทนหรือไม่ และพวกเขาเป็นอิสระจากการบริหารหรือไม่ รายงานความสัมพันธ์อื่นๆ ระหว่างที่ปรึกษาด้านการกำหนดค่าตอบแทนกับองค์กร		
G4-53	การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสียในการ	รายงานว่าความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับการพิจารณาในการกำหนดค่าตอบแทนหรือไม่ รวมถึงผลของการออกเสียงในนโยบายและข้อเสนอเกี่ยวกับค่าตอบแทน		

	กำหนดค่าตอบแทน			
G4-54	อัตราการจ่ายผลตอบแทนแก่พนักงาน	รายงานอัตราส่วนของผลตอบแทนรวมประจำปีสำหรับพนักงานที่ได้รับการจ่ายสูงสุด ในแต่ละประเทศที่องค์กรดำเนินกิจการ ต่อค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนรวมประจำปีสำหรับพนักงานทุกคน ไม่รวมผู้ที่ได้รับการจ่าย) ในประเทศเดียวกัน (สูงสุด		
G4-55	อัตราการปรับผลตอบแทนแก่พนักงาน	รายงานอัตราส่วนของเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้นของผลตอบแทนรวมประจำปีสำหรับพนักงานที่ได้รับการจ่ายสูงสุดขององค์กรในแต่ละประเทศที่องค์กรดำเนินกิจการต่อค่าเฉลี่ยของเปอร์เซ็นต์ที่สูงขึ้นของผลตอบแทนรวมประจำปีสำหรับพนักงานทุกคนในประเทศ (ไม่รวมผู้ที่ได้รับการจ่ายสูงสุด) เดียวกัน		
7. จริยธรรมและความซื่อสัตย์				
G4-56	หลักปฏิบัติ มาตรฐาน และบรรทัดฐานในการปฏิบัติ	อธิบายถึงคุณค่า หลักปฏิบัติ มาตรฐาน และบรรทัดฐานของการปฏิบัติงาน อาทิ จริยธรรมและจรรยาบรรณขององค์กร	จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	
G4-57	การส่งเสริมการปฏิบัติที่ถูกต้อง	รายงานกลไกภายในและภายนอก สำหรับพนักงานในการแสวงหาคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติอย่างถูกต้องตามจริยธรรมและกฎหมาย ตลอดจนสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ เช่น สายด่วนช่วยเหลือหรือสายด่วนแนะนำ	จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	
G4-58	การรายงานการปฏิบัติที่ไม่ถูกต้อง	รายงานกลไกภายในและภายนอกสำหรับการรายงานในกรณีที่มีการกระทำผิดกฎหมายหรือการกระทำใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์ เช่น การรายงานผ่านผู้บริหารตามสายงาน กลไกการแจ้งเบาะแส หรือ สายด่วนรายงาน	จรรยาบรรณในการดำเนินธุรกิจ	

ART FOR CANCER

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

TOPIC

- ทำไม **mai** ต้องรายงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน?
- เราประเมินคุณค่าทางสังคมเพื่ออะไร?
- คุณค่าทางสังคมของโครงการสานพลัง...พลิกชีวิตผู้ป่วยมะเร็งคืออะไร?

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

ART for CANCER by ireal

maiA mai listed company association

ทำไม **mai** ต้องรายงานด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน?

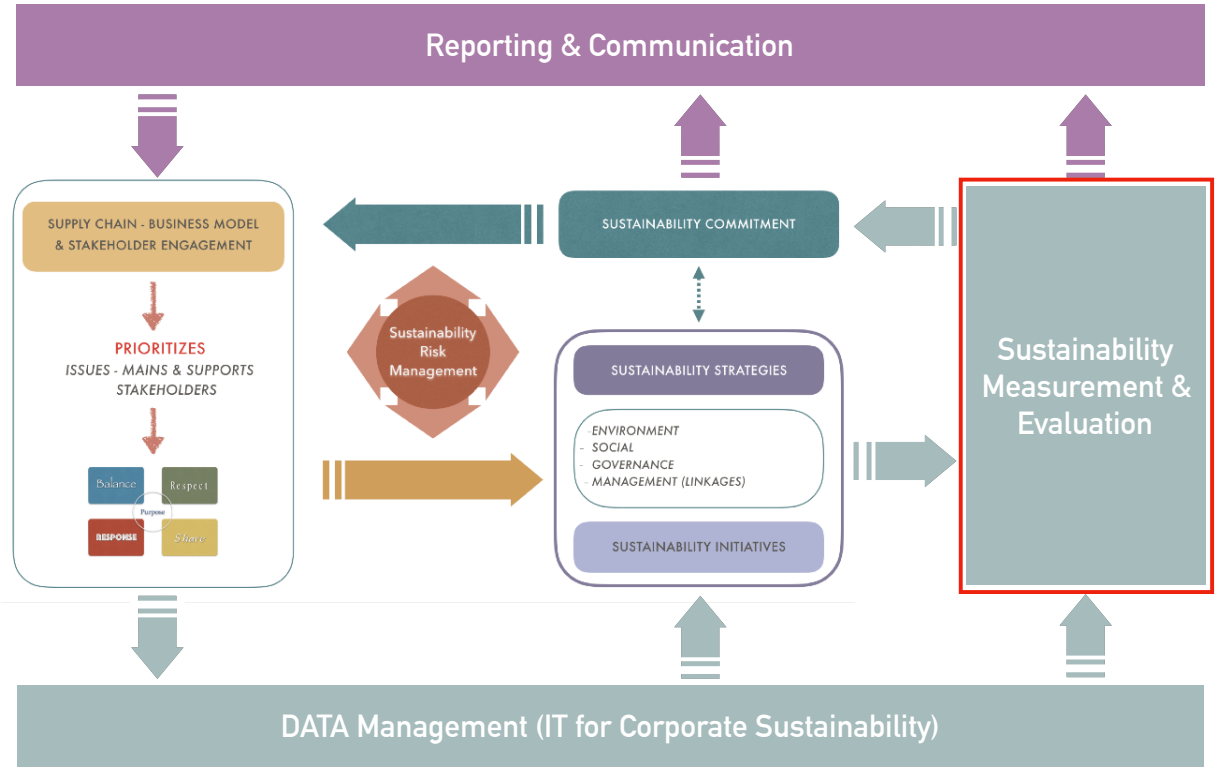
สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

ทิศทางของการส่งเสริมแนวคิดด้านการพัฒนาที่ยั่งยืน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

- การพัฒนาไปสู่แนวคิดของการลงทุนอย่างยั่งยืน
- คณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (กลต.) กำหนดให้บริษัทจดทะเบียนต้องมีการเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานด้าน CSR ในหมวดที่ 10 ของรายงานประจำปีและแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1)
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิกของ **Sustainable Stock Exchange: SSE** ซึ่งมีแนวทางในการส่งเสริมการลงทุนเพื่อความยั่งยืน
- การจัดทำ **Thailand Sustainability Investment (THSI)** เพื่อเตรียมพร้อมกับ **SET Sustainability Index** ในอนาคต

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

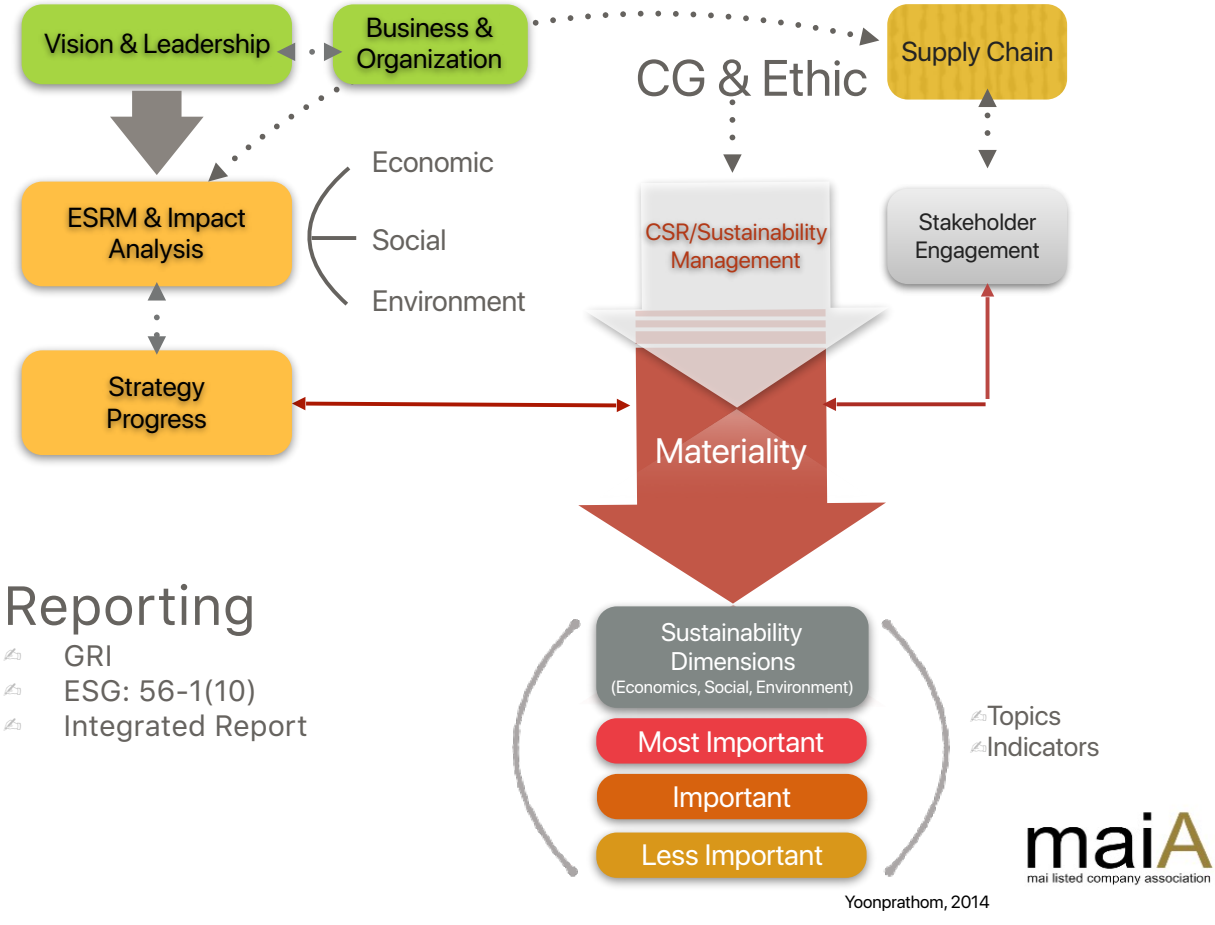
Sustainability Management



สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

maiA
mai listed company association

Sustainability Reporting



เราประเมินคุณค่าทางสังคมเพื่ออะไร?

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

OBJECTIVE OF ASSESSMENT

PREDICT OR EVALUATE

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

SOCIAL VALUE ASSESSMENT

- เพื่อประเมินผลกิจกรรม/ โครงการเพื่อเทียบกับเงินลงทุนที่ใช้ไป เพื่อดูว่าควรลงทุนต่อดีหรือไม่? และ/หรือ ควรปรับปรุงอย่างไร?...
- เพื่อวางแผนและออกแบบการประเมินผลการดำเนินงาน...
- เพื่อเปรียบเทียบกิจการไหนสร้างประโยชน์ทางสังคมมากกว่ากัน...
- เพื่อแสดง “งบกำไรขาดทุนทางสังคม”

อ้างอิง: คู่มือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน : สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แย้มละออ

SOCIAL VALUE ASSESSMENT

ผลลัพธ์ทางสังคม คือ

คุณค่าทางสังคมที่เกิดจากการดำเนินงานของกิจการ
ซึ่งควรสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและ
พันธกิจของกิจการ

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

FINANCIAL PROXY

ค่าแทนทางการเงิน คือ

ค่าประมาณเพื่อแทนมูลค่าทางการเงินของผลลัพธ์ทางสังคม ในกรณีที่เราไม่ทราบค่าการเงินที่แน่นอน

อ้างอิง: คู่มือการประเมินผลลัพธ์ทางสังคมและผลตอบแทนทางสังคมจากการลงทุน : สฤณี อาชวานันทกุล และภัทราพร แย้มละออ

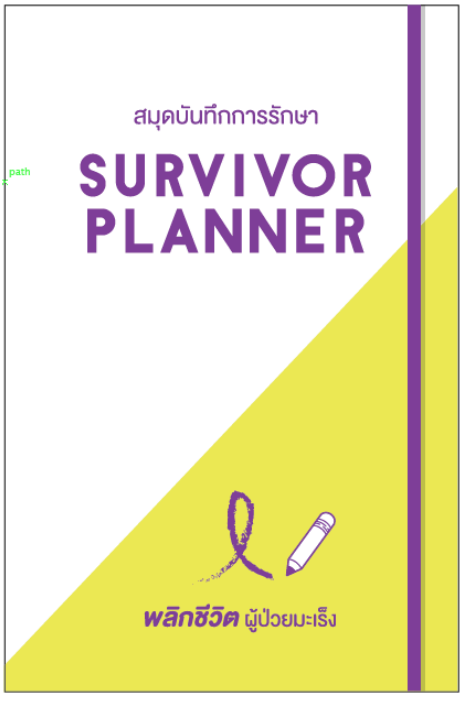
สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

คุณค่าทางสังคมของ

โครงการสานพลัง...พลิกชีวิตผู้ป่วยมะเร็ง

คืออะไร?

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์



โครงการสานพลัง...พลิกชีวิตผู้ป่วยมะเร็ง

ที่จะช่วยให้ผู้ป่วยมะเร็ง มีความรู้ความเข้าใจ

ในการรับมือกับโรคมะเร็งอย่างถูกต้อง

เพื่อเป็นการเพิ่มอัตราการรอดชีวิตและคุณภาพชีวิตที่ดี

ให้กับผู้ป่วยมะเร็งในประเทศไทย

ART for CANCER by ireal

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

maiA
mai listed company association

มะเร็งเป็นสาเหตุการเสียชีวิตอันดับหนึ่งของคนไทย

1 diagnosis occurs in **every 2 minutes**

1 death happens in **every 8 minutes**

130,000 new Thai cancer patients /year

67,000 Number of Thai Death/year

Average Expense **0.5 - 1 MB** per treatment course

5 of 10 Loss their Jobs

Cr. Department of Disease Control ,2015 ThaiHealth.or.th , 2014

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

วัตถุประสงค์

1.เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยมะเร็งสามารถรับมือกับโรค และเพิ่มอัตราการรอดชีวิต

2.เพื่อสร้างความตระหนัก ให้ความรู้ และ เสริมสร้างกำลังใจให้กับผู้ป่วยมะเร็งและคนในสังคม

3.เพื่อสร้างคุณค่าแรงบันดาลใจให้กับองค์กรของท่านในการทำประโยชน์เพื่อสังคม

4.เพื่อสร้าง Brand Awareness ให้กับ maiA และองค์กรของท่าน

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

SOCIAL IMPACT

ผู้ป่วยมะเร็งทั่วประเทศอย่างน้อย **13,000** คน

ได้รับ **Survivor Planner** เพื่อเพิ่มอัตราการอดชีวิต

และได้รับความรู้ความเข้าใจ ข้อมูลที่ถูกต้อง

ในการรับมือกับโรค พร้อมกับกำลังใจในการต่อสู้กับโรค

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

SOCIAL VALUE ASSESSMENT

ค่าใช้ในการรักษาที่ประหยัดได้

- ค่าบริการเหมาจ่ายรายหัวจากสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) 3,028.94 บาท/ประชากร
- ค่ายารักษามะเร็งเต้านมแบบพุ่งเป้า 1,766,000 บาท/คน
- ค่ารังสีรักษา (Total body irradiation) 20,000 บาท/ครั้ง (สิทธิ 30 บาท ในเวลาราชการ) (สาขารังสีรักษาและมะเร็งวิทยา รพ.จุฬาฯ)

อัตราการรอดชีวิตที่เพิ่มขึ้น

ผู้ป่วยมะเร็งทั่วประเทศอย่างน้อย **13,000** คนมีโอกาสเพิ่มอัตราการรอดชีวิต

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

ค่ารักษามะเร็ง

ค่าห้อง ค่าอาหาร ค่าบริการพยาบาล
ค่าผ่าตัด ค่ายากลับบ้าน ค่าศัลยกรรม

ค่าติดตามผลการรักษา

ค่าตรวจวินิจฉัย

ค่าเยียวยาจิตใจ

ค่าใช้จ่ายเมื่อเกิดภาวะแทรกซ้อน

ค่ากายภาพบำบัด

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

APPENDIX

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

สรุปงบกองทุน UC ปี 2559 ที่จะได้รับ

รายการ	ปี 2557	ปี 2558	ปี2559 [ได้รับ]		
			ปี2559-ได้รับ	*เพิ่ม / ลด จากปี 58*	
				จำนวน	ร้อยละ
กลุ่ม A - งบเหมาจ่ายรายหัว					
1. ค่าบริการเหมาจ่ายรายหัว					
*- อัตราเหมาจ่าย (บาท/ประชากร) **	*2,895.09*	*2,895.09*	*3,028.94*	*133.85*	*4.6%*
- ประชากรสิทธิ (ล้านคน)	*48.8520*	*48.6060*	*48.7870*	*0.1810*	*0.4%*
รวมกลุ่ม A					
- จำนวนงบค่าบริการเหมาจ่ายรายหัว	141,430.9367	140,718.7445	147,772.8960	7,054.1514	5.0%
- จำนวนเงินเดือนภาครัฐชั้นปกติในระบบ	38,381.2910	38,188.0210	40,143.1400	1,955.1190	5.1%
- คงเป็นเงินกองทุนที่ส่งให้ สปสช.	103,049.6457	102,530.7235	107,629.7560	5,099.0324	5.0%

อ้างอิง: “**การบริหารกองทุนหลักประกันสุขภาพแห่งชาติปีงบประมาณ 2559**”, สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

Breast Cancer: Estimated Cost of Treatment

ระยะเริ่มต้น		ระยะแพร่กระจาย	
ผ่าตัด	200,000	เคมีบำบัด	449,892
เคมีบำบัด	445,788	รังสีรักษา	200,000
รังสีรักษา	200,000	ยารักษามะเร็งแบบพุ่งเป้า (ใช้1ชนิด)	1,766,000
ยารักษามะเร็งแบบพุ่งเป้า	1,766,000	ยารักษามะเร็งแบบพุ่งเป้า (ใช้2ชนิด)	5,844,760

ค่าใช้จ่ายในการรักษาในโรงพยาบาลรัฐบาลจะมีราคาต่ำกว่าประมาณ 30-40%

อ้างอิง: “**ค่าใช้จ่าย 3 มะเร็งท๊อปฮิต เก็บเงินทันมั้ยถามใจดู**”, https://elife.azay.co.th/CancerNoWorries/articleDetail014 (เก็บข้อมูลโดยบริษัท Roche)

สมาคมบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ร่วมกับ โครงการอาร์ต ฟอร์ แคนเซอร์

ในเวลาราชการ (8.00-16.00 น.) สิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า(30บาท)

อัตราค่าบริการทางรังสีรักษาในเวลาราชการ (8.00-16.00 น.)

หลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า (30 บาท)

รายการ	ราคา
Half Body Irradiation	4,100
Total body irradiation	20,000
การตรวจและกำหนดแผนการรักษาด้วยรังสี ต่อครั้ง	900
การฉายรังสีระหว่างผ่าตัด (IORT)	5,700
การฉายรังสีด้วยเครื่องเร่งอนุภาค With Wlectron and MLC ต่อ field	600
การใส่แร่อิริเดียม-192 ต่อครั้ง	5,800
การฝังแร่อิริเดียม-192 ต่อคอร์ส	6,000
การฉายรังสี SRS ต่อครั้ง	80,000
การคำนวณ SRS ตามแผนการรักษา ต่อครั้ง	10,000
การฉายรังสี SRT ต่อครั้ง	80,000
การคำนวณ SRT ตามแผนการรักษา ต่อครั้ง	10,000
การฉายรังสีด้วยเครื่องเร่งอนุภาคพิเศษ MLC ต่อ field	600
การฉายรังสี IMRT ต่อครั้ง	3,300
การจำลองการฉายรังสี 2 มิติ ต่อครั้ง	800
การคำนวณตามแผนการรักษา 2 มิติ ต่อครั้ง	700
การจำลองการฉายรังสี 3 มิติ ต่อครั้ง	4,100
การคำนวณตามแผนการรักษา 3 มิติ ต่อครั้ง	4,000
การทำอุปกรณ์ยึดอวัยวะในการฉายรังสี (Mask)	2,400
การคำนวณตามแผนการรักษาแบบ IMRT ต่อครั้ง	7,900
ค่าตรวจด้วยคลื่นสะท้อนในสนามแม่เหล็ก	8,000

อ้างอิง: “**อัตราค่าบริการทางรังสีรักษา**”, สาขารังสีรักษาและมะเร็งวิทยา ฝ่ายรังสีวิทยา โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์, https://www.chulacancer.net/services-list.php?gid=91

บริษัท ฟิลเตอร์ วิชั่น จำกัด (มหาชน)
Filter Vision Public company Limited

ที่อยู่: 95 ซอยรามอินทรา 117 ถนนรามอินทรา แขวงมีนบุรี เขตมีนบุรี กรุงเทพฯ 10510

โทร: +66 2518 2722 (อัตโนมัติ 6 สาย) แฟ็กซ์: +66 2518 2723

Copyright © 2015 filtervision.co.th