การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 10 กลุ่ม

1. ผู้ถือหุ้นภาครัฐ
2. คณะกรรมการบริษัท
3. หน่วยงานกำกับ
4. พนักงาน
5. พันธมิตร
6. คู่ค้า/Supplier
7. สังคม/ชุมชน
8. ลูกค้า/ผู้ใช้บริการ
9. หน่วยงานภาครัฐ
10. คู่แข่ง

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนด**กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**ขององค์กร ▲ โดยรวบรวมข้อมูลประเด็นความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านแบบสอบถามและช่องทางออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้รับไปพิจารณาจัดลำดับประเด็นสำคัญเพื่อให้มีการดำเนินการที่ตอบสนองประเด็นสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สรุปได้ดังนี้

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเด็นความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การดำเนินการตอบสนอง	ผู้รับผิดชอบ
ผู้ถือหุ้นภาครัฐ	• การตอบสนองนโยบายรัฐ • สร้างมูลค่าเพิ่มจากสินทรัพย์ที่มีอยู่	• การประชุมร่วมกันผ่านช่องทางต่างๆ • การเยี่ยมชมกิจการ • การประชุมผู้ถือหุ้นประจำปี	• มีแผนการขยายธุรกิจไปสู่ธุรกิจใหม่ • ลงทุนในบริษัทที่มีผลประกอบการดี มั่นคง มีการเติบโตและได้รับผลตอบแทนดี • มีแผนการลงทุนที่เหมาะสมและเติบโตในอนาคต • มีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน	• ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร (ผย.) • ฝ่ายวางแผนการเงินงบประมาณและวิเคราะห์การลงทุน (วช.)
คณะกรรมการบริษัท	• การปฏิบัติตามหลักธรรมา ภิบาล ใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ • ปรับโครงสร้างองค์กรเพื่อลดความซ้ำซ้อน ลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการ • การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐ	• การประชุมร่วมระหว่างคณะกรรมการบริษัท ฝ่ายบริหาร และฝ่ายจัดการ เพื่อรับฟังนโยบายและแนวทางกำกับดูแล • สื่อสาร เผยแพร่ สร้างความรู้ความเข้าใจผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ ภายในบริษัทให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร	• บริหารจัดการ กำกับ และติดตาม การดำเนินงานตามนโยบาย เพื่อสร้างผลงานที่มีคุณค่าแก่องค์กร • มีธรรมาภิบาลในการบริหารงาน	• ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการบริษัท (กจ.)
หน่วยงานกำกับ	• การปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ นโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี • การปฏิบัติตามกฎเกณฑ์การประกอบกิจการโทรคมนาคม	• จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในประเด็นปัญหา • ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ • จัดประชุมเพื่อทำความเข้าใจร่วมกัน/ ติดต่อประสานงานเป็นระยะ	• ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ • พัฒนากระบวนการตามข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ	• ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร (ผย.) • ฝ่ายรัฐกิจสัมพันธ์ (ฐย.)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเด็นความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การดำเนินการตอบสนอง	ผู้รับผิดชอบ
พนักงาน	• สมรรถนะ โอกาสและความก้าวหน้าในสายอาชีพ ค่าตอบแทน สวัสดิการ • ระบบประเมินผลการปฏิบัติงานที่เป็นธรรม และสนับสนุนการสร้างผลงานที่มีคุณค่าให้กับองค์กร	• สร้างความรับรู้ความเข้าใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ให้มีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจขององค์กรตามหลัก GRC (Governance, Risk Management and Compliance) • สร้างความเข้าใจในปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการบริหารค่าใช้จ่ายบุคลากร	• ประชุมร่วมกับคณะกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคล (กบท.) นำเสนอรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับ บริบทองค์กร และนัยยะต่อการออกแบบค่าตอบแทน การออกแบบโครงสร้างค่าตอบแทนขององค์กร แนวทาง การปรับใช้และการบริหารโครงสร้างค่าตอบแทน	• ฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล (บก.)
พันธมิตร	• ทิศทางธุรกิจที่ชัดเจน สร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน • ร่วมสร้างนวัตกรรมและรูปแบบธุรกิจ เพื่อสร้างโอกาสทางธุกิจใหม่และพัฒนาบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจ	• จัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในประเด็นปัญหา • การทำแบบสำรวจแบบเฉพาะเจาะจงในประเด็น • ศึกษา ค้นคว้าและแลกเปลี่ยนมุมมอง และความคิดเห็น มุ่งให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน	• เตรียมความพร้อมรองรับการดำเนินธุรกิจร่วมกับลูกค้า • จัดทำมาตรฐานในการแก้ไขปัญหาและการประสานงาน • พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้รองรับการปฏิบัติงานและการเชื่อมโยงข้อมูล	• ฝ่ายธุรกิจความปลอดภัยไซเบอร์ (ภด.) • ฝ่ายธุรกิจบริการดิจิทัล (จด.) • ฝ่ายปฏิบัติการศูนย์ข้อมูล (ปด.) • ฝ่ายธุรกิจแลกเปลี่ยนข้อมูล (มด.) • ฝ่ายธุรกิจคลาวด์และบิ๊กดาต้า (บด.)
คู่ค้า / Supplier	• การจัดซื้อจัดจ้างที่มี ธรรมาภิบาล เสมอภาค โปร่งใส ตรวจสอบได้ • การเบิกจ่ายที่รวดเร็ว ถูกต้อง ลดระยะเวลา/ขั้นตอนในการเบิกจ่าย	• การเพิ่มช่องทางรับเรื่องร้องเรียนและข้อเสนอแนะในเว็บไซต์ https://procurement.ntplc.co.th	• กำหนดกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างพาณิชย์ ตาม พ.ร.บ. จัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560	• ฝ่ายพัสดุ (พพ.)
สังคม / ชุมชน	• นวัตกรรมเทคโนโลยีที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคม • บริการสื่อสารโทรคมนาคมที่มีคุณภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ • การดำเนินงานขององค์กรไม่สร้างผลกระทบเชิงลบแก่สังคม	• จัดกิจกรรม/โครงการ CSR in Process • สร้างความรู้ความเข้าใจและความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ ขององค์กรด้วยการปฏิบัติตามหลัก GRC (Government Risk and Compliance) ให้มั่นใจในการให้บริการ การปฏิบัติงานด้านผลิตภัณฑ์และด้านการตลาดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อสังคม / ชุมชน	• จัดกิจกรรมด้าน โครงการ CSR ปี 2566 จำนวน 109 กิจกรรม • สนับสนุนกิจกรรมสาธารณประโยชน์แก่ชุมชนและสังคม	• ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (ปล.)
ลูกค้า / ผู้ใช้บริการ	• ผลิตภัณฑ์/บริการที่มีคุณภาพ ทำการตลาดอย่างเป็นธรรม • รักษาข้อมูลส่วนบุคคล และมีระบบป้องกันภัยทางไซเบอร์ • พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	• จัดทำแผนส่งมอบงานโครงการตามกำหนดระยะเวลาของสัญญาและตรงตามมาตรฐานการให้บริการ • จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ • ประชุมร่วมกับหน่วยงานเทคนิคและลูกค้า ในการติดตามคุณภาพการให้บริการเป็นประจำ รายเดือน รายไตรมาส • ติดตามและส่งมอบงานให้ถูกต้องตรงตามกำหนด	• มุ่งเน้นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองตรงตามความต้องการของลูกค้า • พัฒนาศักยภาพของพนักงานให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า • พัฒนาระบบเทคโนโลยี	• ฝ่ายธุรกิจลูกค้าภาครัฐ 1 (ฐภ.1) • ฝ่ายธุรกิจลูกค้าภาครัฐ 2 (ฐภ.2) • ฝ่ายธุรกิจลูกค้าเอกชน 1 (ออ.1) • ฝ่ายธุรกิจลูกค้าเอกชน 2 (ออ.2) • ฝ่ายธุรกิจลูกค้าผู้ประกอบการ (ปอ.)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ประเด็นความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	การดำเนินการตอบสนอง	ผู้รับผิดชอบ
หน่วยงานภาครัฐ	• การให้ข้อมูลที่ชัดเจนไม่คลุมเครือ • การปฏิบัติตามข้อตกลงที่มีต่อกัน	• การสื่อสาร 2 ทาง มุ่งให้เกิดความเข้าใจร่วมกันและใช้เวลาที่เหมาะสม • ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในประเด็นปัญหา	• ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ • พัฒนากระบวนการตามข้อสังเกตและข้อเสนอแนะ	• ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคเหนือตอนบน (ภน.1.1) • ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคเหนือตอนล่าง (ภน.1.2) • ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 1 (ภน.2.1) • ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนที่ 2 (ภน.2.2) • ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคกลางตอนบน (ภก.1.1) • ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคกลางตอนบน (ภก.1.1) • ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคตะวันออกตอนบน (ภก.2.1) • ฝ่ายขายและปฏิบัติการลูกค้าภาคตะวันออกตอนล่าง (ภก.2.2)
คู่แข่ง	• การดำเนินการด้านการตลาดเพื่อการแข่งขันอย่างเป็นธรรม	• ดำเนินธุรกิจโดยสุจริต ไม่โจมตี ใส่ร้าย กลั่นแกล้ง ผู้ประกอบธุรกิจในลักษณะเดียวกัน • สร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับบริษัทคู่แข่ง	• ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ • การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีอาจนำไปสู่การร่วมมือทางการค้า เพื่อลดต้นทุนได้	• ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์องค์กร (ผย.) • ฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร (ปล.)