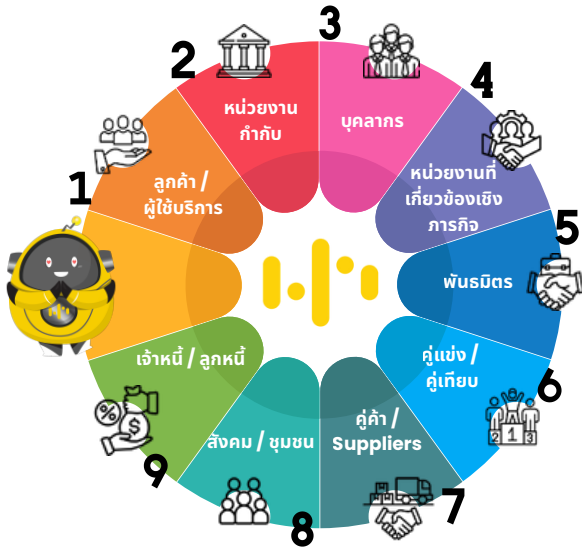


แผนยุทธศาสตร์ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2569 – 2573

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ลูกค้า / ผู้ใช้บริการ	เพื่อมุ่งเน้นตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย	พัฒนาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์/บริการที่ตอบสนอง lifestyle และมีความปลอดภัยในการใช้งาน รวมถึงการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล
พนักงานกำกับ	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความเข้าใจร่วมกันระหว่างพนักงาน รวมถึงเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ และนโยบายของภาครัฐ โดยมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และตอบสนองต่อทิศทางการกำกับดูแลของประเทศ	หน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทในการกำกับ กีดขวาง และควบคุมการดำเนินงานขององค์กร เช่น สรร. กสทช. สชช. กระทรวงดิจิทัลฯ รวมถึงคณะกรรมการบริษัท ในฐานะผู้แทนของผู้ถือหุ้นภาครัฐ โดยเน้นการสื่อสารเชิงนโยบาย การรายงานผลการดำเนินงาน และการมีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาองค์กร
บุคลากร	- พนักงาน เพื่อสร้างความร่วมมือและมีส่วนร่วม ในการดำเนินงาน เพื่อบริการลูกค้าที่ดีและมีความเข้าใจร่วมกัน โดยคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก - ผู้บริหาร เพื่อเป็นแบบอย่างการเป็นผู้นำที่ดี (Role Model)	สื่อสารสร้างความตระหนักถึงคุณค่า เป็นเจ้าขององค์กร ผลลัพธ์ของกระบวนการทำงานที่สำคัญ รวมถึงการพัฒนาบรรณาธิการของระบบบริหารจัดการบุคลากร (HR Governance) เป็นผู้นำในการผลักดันองค์กรให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างยั่งยืนและสื่อสารถ่ายทอดนโยบายไปสู่การปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายองค์กร
พนักงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ในการดำเนินงาน)	สร้างการมีส่วนร่วม เพื่อเป็นภาคีพันธมิตรในการดำเนินงานและเข้าใจขั้นตอนกระบวนการปฏิบัติ กฎข้อบังคับ เพื่อไปสู่การปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
พันธมิตร	เพื่อสร้างความร่วมมือในการดำเนินธุรกิจ	พัฒนารอบ Strategic Partner (แต่ละรูปแบบ) และการสื่อสารอย่างชัดเจนที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร
คู่แข่ง / คู่เทียบ	เพื่อเฝ้าระวังและวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน เรียนรู้ แนวปฏิบัติที่ดีจากองค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน และพัฒนาโอกาสความร่วมมือเชิงกลยุทธ์ในอนาคต	องค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานใกล้เคียง หรืออยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกันซึ่งอาจเป็นทั้งคู่แข่งทางการตลาดและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ในอนาคต โดยเน้นการติดตามข้อมูล เปรียบเทียบสมรรถนะ แลกเปลี่ยนแนวทางการบริหารจัดการ และความร่วมมือในโครงการที่ก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน
ผู้ค้า / Suppliers	เพื่อส่งเสริมการปฏิบัติตามนโยบาย การแข่งขันที่เป็นธรรม และธรรมาภิบาลของกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง	ทบทวนและพัฒนากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างให้เป็นไปตาม พ.ร.บ.จัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ 2560 มาหลัก ISO26000 มาประยุกต์ และเปิดเผยผลการดำเนินงานด้านการจัดซื้อจัดจ้างต่อสาธารณะ
สังคม / ชุมชน	เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการเติบโตอย่างยั่งยืนของประเทศ	เสริมสร้างการมีส่วนร่วม และสร้างความเข้าใจกับประชาชนทุกภาคส่วนในการเข้าถึงเทคโนโลยีการสื่อสาร และขยายโอกาสในการเข้าถึงการศึกษา และการสาธารณสุข
เจ้าหนี้ / ลูกหนี้	เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าหนี้และผู้ถือหุ้น โดยมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และปฏิบัติตามกฎระเบียบของธนาคารแห่งประเทศไทย และปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	คู่สัญญาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ทางการเงิน ทั้งในฐานะเจ้าหนี้ (ผู้ให้สินเชื่อ หรือแหล่งทุน เช่น สถาบันการเงิน เจ้าหนี้การค้า) และลูกหนี้ (เช่น ลูกค้า ผู้ค้าที่มีภาระหนี้หรือได้รับเครดิต) ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อกำหนดสภาพคล่องและกระแสเงินสดขององค์กร

• วัตถุประสงค์

• ขอบเขต

วัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์

ประเด็นความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- | | | | | |
|--|---|--|---|---|
| 01 การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ | 02 ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และข้อมูล | 03 การบริหารจัดการและการพัฒนาการดำเนินงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น | 04 การพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรม และดิจิทัล | 05 ทิศทางการดำเนินธุรกิจและแนวทางการสร้างความยั่งยืน |
| 06 การพัฒนาบุคลากร ทักษะความรู้ และวัฒนธรรมองค์กร | 07 การปฏิบัติตามกฎระเบียบธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และ Compliance | 08 NT เป็นผู้นำบทบาทในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และ การเปลี่ยนผ่านสู่เศรษฐกิจดิจิทัล และการพัฒนาด้านการเข้าถึงและความเท่าเทียม | 09 การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรและการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 10 สวัสดิการ ผลประโยชน์ และการเป็นผลที่เป็นธรรม |

Strategy House

Strategic Objective	Vision	เป็นองค์กรแห่งชาติที่ดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุล เพื่อให้ได้รับความเชื่อมั่นและการยอมรับอย่างยั่งยืน ตัวชี้วัด : ระดับความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง		
	Mission	ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสมดุลและมีธรรมาภิบาล โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการเพื่อยกระดับ ความเชื่อมั่น การยอมรับ และสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	Strategic Positioning	2569-2570 สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	2571-2572 ส่งเสริมความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	2573 NT เติบโตอย่างยั่งยืนเคียงข้างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
	SO1	บริหารจัดการและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อบรรลุเป้าหมายการดำเนินงานขององค์กร		
	SO2	พัฒนาระบบบริหารจัดการและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล		
Strategy	S1	บริหารจัดการความคาดหวังและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	S2	พัฒนาระบบฐานข้อมูลและระบบบริหารจัดการและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล		
	S3	เสริมสร้างความรู้ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแก่บุคลากรภายในองค์กรและบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพ		
	T1.1	บริหารจัดการความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร		
	T1.2	เสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
Tactic	T2.1	จัดทํากระบวนการข้อมูลและระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล		
	T3.1	เสริมสร้างความรู้ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแก่คณะกรรมการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน		
	T3.2	พัฒนาและขยายผลองค์ความรู้กระบวนการดำเนินงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
	AP1.1	แผนพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างเพื่อให้บริการตรวจสอบและตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมายขององค์กร		
	AP1.2	แผนสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์กรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (OTT และ Telco)		
Action Plan	AP1.3	แผนสร้างความรู้ความเข้าใจในการเป็นผู้นำองค์กรสู่การปฏิบัติ ให้กับผู้ปฏิบัติงาน		
	AP1.4	แผนการสื่อสารภาพลักษณ์บริการ (Service Brand) และความเชื่อมั่นของแบรนด์		
	AP1.5	แผนการสื่อสารและเผยแพร่ Content สร้างภาพลักษณ์องค์กร ผ่านสื่อ Online, Influencer และ Traditional Media		
	AP2.1	แผน Stakeholder Cleansing Data		
	AP3.1	แผนสื่อสาร ถ่ายทอด เพื่อเสริมสร้างความรู้ให้กับ SM Agent		