แนวทางการจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร

GUIDELINES FOR MANAGING CORPORATE COMMUNICATION ON ETHICS AND TRANSPARENCY OF GOVERNMENT ORGANIZATIONS

[1]กุลนิดา ธานีโต, [2]สุภาภรณ์ ศรีดี และ [3]กานต์ บุญศิริ

[1]Kunnida Thaneto, [2]Supaporn Sridee and [3]Karn Boonsiri

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, ประเทศไทย

Sukhothai Thammathirat Open University University, Thailand

[1]kunnida.engeng@gmail.com

Received: October 2, 2024; **Revised**: November 23, 2024; **Accepted**: December 26, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใสมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลถูกเผยแพร่ได้ง่าย การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณธรรม การสื่อสารที่โปร่งใส และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในองค์กร การจัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในอนาคต โดยที่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณธรรม การสื่อสารที่โปร่งใส และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในองค์กร

คำสำคัญ : การสื่อสาร, คุณธรรม, ความโปร่งใส

---

[1]นักศึกษาปริญญาเอก แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[2]รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

[3]ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Abstract

This article examines the management of organizational communication concerning ethics and transparency, which is critically important in an age where information is easily disseminated. Establishing an organizational culture rooted in ethics, transparent communication, and the use of social media are key strategies for building trust and credibility within an organization. Effective communication management will help strengthen relationships with stakeholders and lead to positive outcomes in the future. Thus, creating an ethical organizational culture, transparent communication, and utilizing diverse communication channels are essential strategies for enhancing trust and credibility within the organization.

Keywords: Communication; Ethics; Transparency

บทนำ

ในยุคที่ข้อมูลและข่าวสารสามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholders) กลายเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งสำหรับองค์กรทั้งในภาคธุรกิจและภาครัฐ การจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใสจึงเป็นกลยุทธ์ที่จำเป็นในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรที่มีการสื่อสารที่โปร่งใสสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า คู่ค้า และประชาชนทั่วไป (Rawlins, 2008)

คุณธรรม (ethics) และความโปร่งใส (transparency) เป็นหลักการสำคัญที่ควบคู่กันไป การมีคุณธรรมในองค์กรหมายถึงการมีจริยธรรมในการตัดสินใจและการดำเนินงาน ขณะที่ความโปร่งใสเป็นการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำงานขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าถึงและตรวจสอบได้ (Weber, 2013) องค์กรที่ยึดมั่นในคุณธรรมและความโปร่งใสจะมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้มีการสนับสนุนจากประชาชนและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

การจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใสได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นในยุคปัจจุบันที่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร องค์กรที่มีการสื่อสารที่โปร่งใสและยึดมั่นในหลักคุณธรรมจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับประชาชน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Rawlins, 2008)

การจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใสยังช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดข้อพิพาทและความขัดแย้งในองค์กร เนื่องจากการเปิดเผยข้อมูลและการสื่อสารที่ชัดเจนจะทำให้

เกิดความเข้าใจที่ดีขึ้นระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Harris & Rae, 2009) นอกจากนี้ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และรายงานประจำปีจะช่วยให้องค์กรสามารถสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Kaplan & Haenlein, 2010)

ด้วยเหตุนี้ บทความนี้จะสำรวจแนวทางการจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใส โดยจะวิเคราะห์กลยุทธ์ที่องค์กรสามารถใช้ในการสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงการศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดที่องค์กรต่างๆ ได้ดำเนินการ เพื่อสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใสในองค์กรอย่างยั่งยืน

ความเป็นมา

พ.ศ.2552 ศึกษากรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเครื่องมือวัดระดับการทุจริตและเพื่อพัฒนาดัชนีวัดความ โปร่งใส และลงนามบันทึกข้อตกลงกับคณะกรรมการต่อต้านการทุจริตและสิทธิพลเมืองสาธารณรัฐเกาหลี เพื่อพัฒนา โครงการต่อต้านการทุจริตร่วมกัน (Anti-Corruption and Civil Rights Commission: ACRC)

พ.ศ.2553 เริ่มนำร่องทดลองใช้เครื่องมือดัชนีวัดความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Transparency Index of the Public Agencies) 8 หน่วยงาน (ราชการส่วนกลาง) ผลการทดลองใช้เครื่องมือดังกล่าว นำมาสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการประเมินความโปร่งใส พ.ศ. 2554

14 กรกฎาคม 2554 คณะกรรมการ ป.ป.ช. มีมติเห็นชอบให้สำนัก/สถาบัน/ศูนย์ฯ ศึกษาและเตรียมความ พร้อมในการประเมินผลหน่วยงานภาครัฐตามดัชนีวัดความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ พ.ศ.2554 และดำเนินการพัฒนาดัชนีวัดความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐควบคู่กัน และคณะกรรมการ ป.ป.ช. เล็งเห็นจุดแข็งที่มีความใกล้เคียงกันระหว่าง ดัชนีวัดความโปร่งใสของหน่วยงานภาครัฐ (Transparency Index) และการประเมินคุณธรรมการในการดำเนินงาน (Integrity Assessment) จึงมีมติให้บูรณาการเครื่องมือการประเมินที่ใช้ในการต่อต้านการทุจริตทั้ง 2 เครื่องมือเข้าด้วยกันใช้ชื่อว่า “การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity & Transparency Assessment : ITA)”

พ.ศ.2555 นำเครื่องมือ“การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ Integrity & Transparency Assessment : ITA)” มาทดลองใช้ครั้งแรก โดยมีหน่วยงานภาครัฐนำร่อง 4 ประเภท คือ (1) ราชการส่วนกลาง (2) ราชการส่วนภูมิภาค (3) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (4) และรัฐวิสาหกิจ

ในการบริหารหน่วยงานผู้บริหารจะต้องบริหารงานด้วยนด้วยความซื่อสัตย์สุจริตต่อเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน และต่อสาธารณชน และผู้บริหารของหน่วยงานมีการกำหนดนโยบาย มาตรการ แผนงาน หรือโครงการ/กิจกรรม เพื่อพัฒนาหน่วยงานให้มีคุณธรรมและความโปร่งใส ตามแนวทางการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐในแต่ละด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความโปร่งใส 2) ด้านความพร้อมรับผิด 3) ด้านความปลอดจากการทุจริตในการปฏิบัติงาน 4) ด้านวัฒนธรรมคุณธรรมในองค์กร 5) ด้านคุณธรรมการทำงานในหน่วยงาน และ 6) ด้านการสื่อสารภายในหน่วยงาน

ผู้บริหารหน่วยงานจะถือว่าการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน นโยบายของรัฐเครื่องมือหนึ่ง โดยเป็นเครื่องมือในเชิงบวกที่มุ่งพัฒนาระบบราชการไทยในเชิงสร้างสรรค์มากกว่ามุ่งจับผิด เปรียบเสมือนเครื่องมือตรวจสุขภาพองค์กรประจำปี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้หน่วยงานภาครัฐทั่วประเทศได้รับทราบถึงสถานะและปัญหาการดำเนินงานด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กร ผลการประเมินที่ได้จะช่วยให้หน่วยงานภาครัฐสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน การให้บริการ สามารถอำนวยความสะดวก และตอบสนองต่อประชาชนได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นการยกระดับมาตรฐานการดำเนินงานภาครัฐ ดังนั้น การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐจึงไม่ได้เป็นเพียงการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและการให้บริการประชาชน เพื่อให้ทราบถึงช่องว่างของความไม่เป็นธรรมและความด้อยประสิทธิภาพ สำหรับนำไปจัดทำแนวทางมาตรการต่าง ๆ ในการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในระบบราชการไทยต่อไป

และผู้บริหารสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสำรวจและประเมินตนเอง ประเมินองค์กรเพื่อให้ได้ รับทราบข้อมูลอันส่งผลให้เกิดความตระหนักและให้มีประสิทธิภาพ เกิดประโยชน์ต่อประชาชน และให้ความสำคัญกับด้านคุณธรรมและความโปร่งใสขององค์กรตนเองมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของหน่วยงานภาครัฐในทางปฏิบัติอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความตื่นตัวและหันมาให้ความสนใจต่อการพัฒนาแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ของตนเองให้ทันสมัยและน่าสนใจมากขึ้น ที่สำคัญคือส่งผลให้หน่วยงานมีการจัดการข้อมูลข่าวสารอย่างเป็นระบบระเบียบและเตรียมความพร้อมในการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะให้ได้รับทราบและส่งเสริมให้เกิดการตรวจสอบอีกด้วยนอกจากนี้ในด้านของประชาชนและสังคมไทยแล้วการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐถือเป็นเครื่องมือที่ทุกคนจะได้มีส่วนร่วมในการสะท้อนความคิดเห็นเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการบริหารงานภาครัฐเพื่อให้ประชาชน คนไทยได้รับบริการจากภาครัฐที่ดีขึ้น และยังส่งผลให้ประชาชนและสาธารณชนมี

โอกาสได้มีส่วนร่วม กำกับติดตามและตรวจสอบการดำเนินงานของภาครัฐได้มากขึ้นอีกด้วย การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ได้เริ่มดำเนินการมาตั้งแต่ ปีงบประมาณ พ.ศ. 2556 และมีการพัฒนามาเป็นระยะ โดยการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 นี้ นอกจากจะยังมีการประเมินอย่างต่อเนื่องกับปีที่ผ่านมาแล้ว ยังถือเป็นช่วงพัฒนาเครื่องมือการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส ในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐนี้ให้มีประสิทธิภาพในการยกระดับธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และการป้องกันปรับปรุงการบริหารงานและกำกับดูแลการดำเนินงาน การทุจริตในหน่วยงานภาครัฐได้มากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2567)

ความหมายและความสำคัญ

1. คุณธรรมในองค์กร

คุณธรรมในองค์กร (Ethics in Organizations) หมายถึงหลักการและมาตรฐานที่องค์กรใช้ในการกำหนดพฤติกรรมที่เหมาะสมและไม่เหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ คุณธรรมที่ดีจะช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความยุติธรรมในองค์กร โดยมีการกำหนดแนวทางหรือจรรยาบรรณสำหรับพนักงานในการทำงาน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรสอดคล้องกับหลักการจริยธรรมและมุ่งหวังที่จะสร้างคุณค่าให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Sims, 1992)

2. ความโปร่งใสในองค์กร

ความโปร่งใส (Transparency) ในองค์กรหมายถึงการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลการเงิน รายงานผลการดำเนินงาน และการตัดสินใจที่สำคัญขององค์กรให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เข้าถึงและตรวจสอบได้ ความโปร่งใสเป็นการแสดงถึงการมีความรับผิดชอบต่อสังคม และช่วยสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร (Weber, 2013)

3. ความสำคัญของคุณธรรมในองค์กร

3.1 การสร้างความน่าเชื่อถือ: องค์กรที่มีคุณธรรมสามารถสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้าและประชาชนทั่วไป (Brown & Treviño, 2006)

3.2 การป้องกันการทุจริต: การมีคุณธรรมที่แข็งแกร่งจะช่วยป้องกันการทุจริตและการกระทำที่ไม่เหมาะสมในองค์กร ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความยั่งยืนในระยะยาว (Kaplan & Haenlein, 2010)

3.3 การส่งเสริมความรับผิดชอบ: องค์กรที่มีหลักจริยธรรมที่ชัดเจนจะช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมที่มีความรับผิดชอบในหมู่พนักงาน และกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตามหลักการจริยธรรม (Friedman, 2015)

4. ความสำคัญของความโปร่งใสในองค์กร

4.1 การสร้างความไว้วางใจ: ความโปร่งใสช่วยสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งทำให้ประชาชนและลูกค้ารู้สึกมั่นใจในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Rawlins, 2008)

4.2 การลดความเสี่ยง: การเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใสสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดข้อพิพาทหรือความไม่พอใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทำให้องค์กรสามารถจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Harris & Rae, 2009)

4.3 การส่งเสริมการมีส่วนร่วม: องค์กรที่มีความโปร่งใสมักจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมจากประชาชนและลูกค้าได้ดีกว่า เนื่องจากประชาชนรู้สึกว่าพวกเขามีบทบาทในการตัดสินใจและผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กร (Weber, 2013)

การจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใส

1 การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณธรรม

การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนคุณธรรมเริ่มต้นจากการกำหนดค่านิยมและหลักจริยธรรมที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรมีการฝึกอบรมให้กับบุคลากรเพื่อให้เข้าใจและปฏิบัติตามหลักการดังกล่าว (Brown & Treviño, 2006) การมีการสื่อสารที่เปิดเผยและสนับสนุนความคิดริเริ่มจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในองค์กร

2. การสื่อสารที่โปร่งใส

การสื่อสารที่โปร่งใสควรมีการเปิดเผยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่รายงานประจำปี ผลการดำเนินงาน และการตัดสินใจที่สำคัญต่าง ๆ นอกจากนี้ การตอบรับข้อสงสัยหรือข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรวดเร็วและเปิดเผยจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ (Weber, 2013)

3. การใช้สื่อสังคมออนไลน์

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารองค์กรจะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ง่ายและรวดเร็ว การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าและโปร่งใสผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter และ Instagram จะช่วยให้ผู้คนเข้าใจถึงความตั้งใจและหลักการขององค์กร (Kaplan & Haenlein, 2010)

ความสำคัญของการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐถูกกำหนดเป็นนโยบาย และเป้าหมายตามแผนงานระดับประเทศ (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2567)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (21) การต่อต้านการทุจริต และประพฤติมิชอบ (พ.ศ.2561–2580) ได้กำหนดให้การประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ เป็นหนึ่งใน ตัวชี้วัดของแผนย่อยการป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบ โดยในระยะที่ 2 ได้กำหนดให้ภายในปีงบประมาณ พ.ศ.2570 หน่วยงานที่เข้าร่วมการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐผ่านเกณฑ์ (85 คะแนนขึ้นไป) จำนวนไม่น้อยกว่าร้อยละ 100

ต่อมาเมื่อวันที่ 17 มกราคม 2566 คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบ แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ซึ่งมีสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ คือ

1. ได้มีการเพิ่มเติมเป้าหมายระดับประเด็น (21) การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ กำหนดให้ในปี 2566 - 2570 คะแนนเฉลี่ยการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสทุกหน่วยงานในประเทศไทยจะต้องได้คะแนนไม่น้อยกว่า 89 คะแนน

2. ได้มีการปรับแก้เป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนย่อยการป้องกันการทุจริต และประพฤติมิชอบ ซึ่งกำหนดให้ตั้งแต่ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 - 2570 จะต้องมีสัดส่วนหน่วยงานที่ผ่านเกณฑ์ (85 คะแนนขึ้นไป) การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสต่อหน่วยงานภาครัฐทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 100

หลักการพื้นฐานของการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ

การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ได้รับการออกแบบขึ้น ภายใต้กรอบแนวคิดธรรมาภิบาล การเปิดเผยข้อมูลและการป้องกันการทุจริต การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐเป็นเครื่องมือที่มีการเก็บข้อมูลอย่างรอบด้านและหลากหลายมิติ กำหนดระเบียบวิธีการ ประเมินผลที่เป็นไปตามหลักการทางสถิติและทางวิชาการ เพื่อให้ผลการประเมินสามารถสะท้อนสุขภาวะ ขององค์กรในด้าน

คุณธรรมและความโปร่งใสได้อย่างแท้จริง โดยมีการเก็บข้อมูลจาก 3 ส่วน (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ, 2567) ดังนี้

I ส่วนที่ 1 แบบวัดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน (Internal Integrity and Transparency Assessment) หรือแบบวัด IIT โดยเปิดโอกาสให้ บุคลากรภาครัฐทุกระดับที่ปฏิบัติงานมาไม่น้อยกว่า 1 ปี ตั้งแต่ก่อนวันที่ 1 มกราคม 2566 ได้มีโอกาสสะท้อนและแสดงความคิดเห็นต่อคุณธรรมและความโปร่งใสของหน่วยงานตนเอง โดยสอบถาม การรับรู้และความคิดเห็น ใน 5 ตัวชี้วัด ได้แก่

ตัวชี้วัดที่ 1 การปฏิบัติหน้าที่ ตัวชี้วัดที่ 2 การใช้งบประมาณ
ตัวชี้วัดที่ 3 การใช้อำนาจ ตัวชี้วัดที่ 4 การใช้ทรัพย์สินของราชการ
ตัวชี้วัดที่ 5 การแก้ไขปัญหาการทุจริต

E ส่วนที่ 2 แบบวัดการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก (External Integrity and Transparency Assessment) หรือแบบวัด EIT โดยเปิดโอกาสให้ผู้รับบริการหรือผู้ติดต่อหน่วยงานภาครัฐในช่วง ปีงบประมาณ พ.ศ.2567 ได้มีโอกาสสะท้อน และแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ โดยสอบถามการรับรู้และความคิดเห็น ใน 3 ตัวชี้วัด ได้แก่

ตัวชี้วัดที่ 6 คุณภาพการดำเนินงาน
ตัวชี้วัดที่ 7 ประสิทธิภาพการสื่อสาร
ตัวชี้วัดที่ 8 การปรับปรุงระบบการทำงาน

O ส่วนที่ 3 แบบวัดการเปิดเผยข้อมูลสาธารณะ (Open Data Integrity and Transparency Assessment) หรือแบบวัด OIT เป็นการตรวจสอบระดับการเปิดเผยข้อมูลของหน่วยงานภาครัฐที่เผยแพร่ไว้ทางหน้า เว็บไซต์หลักของหน่วยงาน แบ่งออกเป็น 2 ตัวชีวัด ได้แก่

ตัวชี้วัดที่ 9 การเปิดเผยข้อมูล โดยมีตัวชี้วัดย่อย ได้แก่
ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.1 ข้อมูลพื้นฐาน
ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.2 การบริหารงานและการใช้จ่ายงบประมาณ
ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.3 การจัดซื้อจัดจ้าง
ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.4 การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล
ตัวชี้วัดย่อยที่ 9.5 การส่งเสริมความโปร่งใส
ตัวชี้วัดที่ 10 การป้องกันการทุจริต มีตัวชี้วัดย่อย ได้แก่
ตัวชี้วัดย่อยที่ 10.1 การดำเนินการเพื่อป้องกันการทุจริตในประเด็นสินบน
ตัวชี้วัดย่อยที่ 10.2 การส่งเสริมคุณธรรมและความโปร่งใส

กลยุทธ์ในการจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใส

1. การกำหนดค่านิยมและมาตรฐาน

องค์กรควรกำหนดค่านิยมและมาตรฐานทางจริยธรรมที่ชัดเจน เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติตามได้ การจัดอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมและความโปร่งใสจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจและการปฏิบัติในองค์กร (Brown & Treviño, 2006)

2. การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และอีเมล เป็นวิธีการที่ช่วยให้ข้อมูลถูกเผยแพร่ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Kaplan & Haenlein, 2010) การเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารที่ชัดเจน

3. การตอบสนองต่อข้อซักถามและข้อกังวล

การตอบสนองต่อข้อซักถามและข้อกังวลจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างรวดเร็วและเปิดเผยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในองค์กร (Harris & Rae, 2009) องค์กรควรมีระบบการสื่อสารที่สามารถจัดการกับข้อสงสัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประโยชน์ของการจัดการสื่อสารที่มีคุณธรรมและความโปร่งใส

1. การสร้างความเชื่อมั่น

การจัดการสื่อสารที่มีคุณธรรมและความโปร่งใสสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืน (Cornelissen, 2017)

2.การลดความเสี่ยง

การเปิดเผยข้อมูลและการสื่อสารที่โปร่งใสสามารถลดความเสี่ยงในการเกิดข้อพิพาทหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต (Weber, 2013)

3.การเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

องค์กรที่มีความโปร่งใสและยึดมั่นในคุณธรรมมักได้รับความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในตลาดและสังคม (Schawbel, 2013)

บทสรุป

การจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใสมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคที่ข้อมูลถูกเผยแพร่ได้ง่าย การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณธรรม การสื่อสารที่โปร่งใส และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในองค์กร การ

จัดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในอนาคต

การจัดการสื่อสารองค์กรด้านคุณธรรมและความโปร่งใสมีความสำคัญในยุคที่ความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์กร การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณธรรม การสื่อสารที่โปร่งใส และการใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในองค์กร

การมีคุณธรรมและความโปร่งใสในองค์กรไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต องค์กรที่ใส่ใจในคุณธรรมและความโปร่งใสจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

Brown, M. E., & Treviño, L. K. (2006). Ethical Leadership: A Review and Future Directions. *The Leadership Quarterly*, 17(6), 595-616.

Cornelissen, J. (2017). *Corporate Communications: A Guide to Theory and Practice*. Sage Publications.

Friedman, V. (2015). *The New Personal Branding: Your Guide to Building a Personal Brand for Success in Life and Work*. Wiley.

Harris, L. C., & Rae, A. (2009). Social Networks: The Key to Personal Branding. *Journal of Brand Management*, 16(4), 246-259.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

Patagonia. (2021). *Environmental & Social Initiatives*. Retrieved from https://www.patagonia.com/home/.

Rawlins, B. (2008). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 20(3), 227-250.

Schawbel, D. (2013). *Promote Yourself: The New Rules for Career Success*. Hyperion.

Weber, L. (2013). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*. New Jersey: Pearson Education.