

รายงานผลการสำรวจฉบับสมบูรณ์ (Final Report)



เสนอ ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

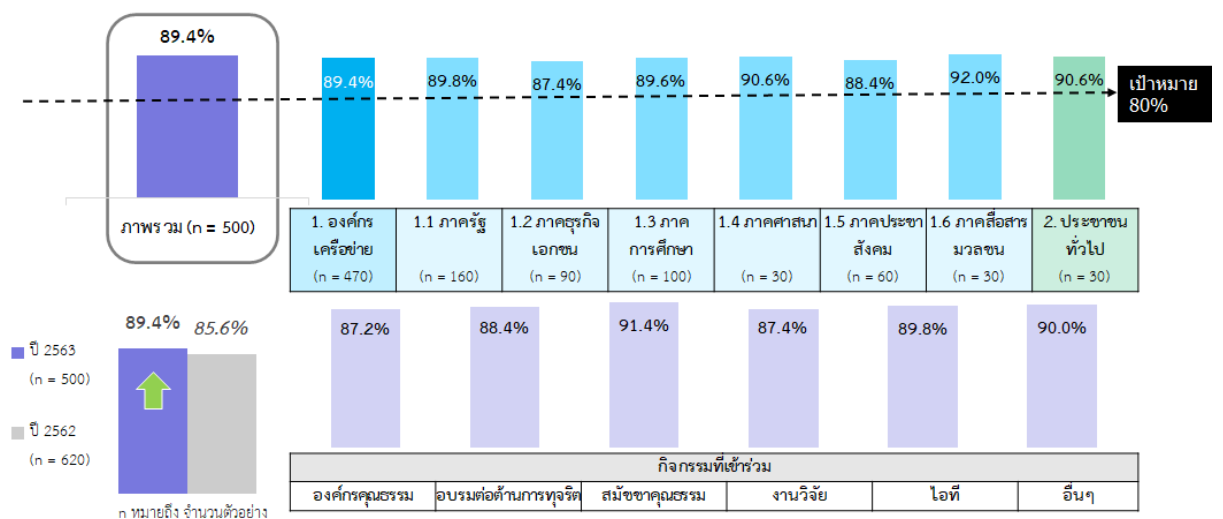
โดย บริษัท ไอดีเอส จำกัด

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่น ตลอดจนความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาและนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม โดยใช้วิธีการวิจัยผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 500 ราย ประกอบด้วย กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย 470 ราย และกลุ่มประชาชนทั่วไป 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ในระหว่างวันที่ 19 มิถุนายน-24 กรกฎาคม 2563 จากการสำรวจ สรุปผลได้ดังนี้

1. ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการจากค่าเป้าหมาย 80%

ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการจากคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมสูงกว่าเป้าหมายและอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 89.4% และสูงกว่าปี 2562 ที่มีค่าเฉลี่ย 85.6%) โดยระดับความสำเร็จในกลุ่มประชาชนทั่วไป (90.6%) สูงกว่ากลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย (89.4%) และเมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อยพบว่า ระดับความสำเร็จสูงกว่าเป้าหมายทุกกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 87.4%-92.0%) โดยเฉพาะกลุ่มภาคสื่อสารมวลชน (92.0%)



2. สรุปผลสำคัญและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและตอบสนองวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

1) สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อของศูนย์คุณธรรม		
องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> * ศูนย์คุณธรรมได้รับการรับรู้ร้อยละ (13.4%) ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด ยกเว้นภาคการศึกษาที่รับรู้มากกว่ากลุ่มอื่น (30.0%) * ภาครัฐ รับรู้ว่าสำนักงานวัฒนธรรม/สภาวัฒนธรรม แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด (30.0%) * ภาคธุรกิจเอกชน รับรู้ต่อ สสส. ในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด (30.0%) <p>พบข้อสังเกตว่า แต่ละองค์กรแสดงบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยที่คล้ายคลึงกัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> * ศูนย์คุณธรรมยังไม่เป็นที่รับรู้ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- การจัดกิจกรรม/ อบรม/ เผยแพร่ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง เช่น มีวิทยากรให้ความรู้/ จัดอาสาทำความสะอาด/ พัฒนาชุมชน/ เก็บขยะบริเวณวัด/ ฝึกอาชีพ/ ลด ละ เลิกอบายมุข/ ปลูกต้นไม้/ งดเหล้าเข้าพรรษา/ ส่งข้อมูลทางไลน์ (ร้อยละ 50.6)	
การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย 4.55) - การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.35) - การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.35) 	<ul style="list-style-type: none"> - การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย 4.43) - การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.33) - การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.30)

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
	* รับรู้น้อยในเรื่องการจัดงานสัปดาห์คุณธรรมแห่งชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.20)	
การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม	รับรู้ต่อกิจกรรมอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (91.6%) กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม (84.8%) และสัปดาห์คุณธรรมแห่งชาติ (75.0%)	
การรับรู้และใช้สื่อของศูนย์คุณธรรม	* ใช้สื่อ Application "Moral Touch" น้อยมาก (11.3%) * ใช้สื่อ VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรม/ ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ศูนย์คุณธรรม น้อยมาก ในกลุ่มภาคสื่อสารมวลชน (6.7%) และภาคศาสนา (13.3%)	* ใช้สื่อ Application "Moral Touch" น้อยมาก (6.7%)
ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47)	- พึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)
ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่แต่ละเรื่องของศูนย์คุณธรรม	- พึงพอใจแต่ละเรื่องในระดับ “มาก-มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.01 – 4.69)	- พึงพอใจแต่ละเรื่องในระดับ “มาก-มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.00 – 4.57)
	<u>เรื่องที่พึงพอใจมาก 3 อันดับแรก</u>	<u>เรื่องที่พึงพอใจมาก 3 อันดับแรก</u>
	อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่าเฉลี่ย 4.69)	อันดับหนึ่ง การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)
	อันดับสอง การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) (ค่าเฉลี่ย 4.59)	อันดับสอง ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่าเฉลี่ย 4.55)

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
	อันดับสาม การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) (ค่าเฉลี่ย 4.57) และเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) (ค่าเฉลี่ย 4.58 เท่ากัน)	อันดับสาม การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) ความชัดเจนเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน)
	<u>เรื่องที่พึงพอใจ 3 อันดับสุดท้าย</u>	<u>เรื่องที่พึงพอใจ 3 อันดับสุดท้าย</u>
	<ul style="list-style-type: none"> * ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.01) * ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.23) * การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.31) 	<ul style="list-style-type: none"> * ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.00) * ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line (ค่าเฉลี่ย 4.13) * ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13)
ปัจจัยที่ส่งผลให้พึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรมในระดับมาก/น้อย	- ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้/ข้อมูล/ข่าวสารด้านคุณธรรมที่ชัดเจน/ในองค์กร	หลากหลาย/ เข้าใจง่าย นำไปใช้และถ่ายทอดต่อได้ในชีวิตประจำวัน/
ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม		
ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- เชื่อมั่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสูงขึ้นกว่าปี 2562	- เชื่อมั่นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสูงขึ้นกว่าปี 2562
ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม	- เชื่อมั่นต่อแต่ละเรื่องมาก-มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54-4.61)	- เชื่อมั่นต่อแต่ละเรื่องมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40-4.50)
	อันดับหนึ่ง (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.61)	อันดับหนึ่ง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
	อันดับสอง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.58)	อันดับสอง (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)
	อันดับสาม (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.54)	อันดับสาม (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.40)
ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม		
เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น	* คุณธรรม 4 ประการ คือ ความพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน (47.2%)	* คุณธรรม 4 ประการ คือ ความพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน (66.7%)
รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ	<ul style="list-style-type: none"> * อบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ เช่น วิทยากรให้ความรู้/ เล่าประสบการณ์/ อบรมผ่านผู้นำชุมชน/ อบรมผู้นำเครือข่าย (40.6%) * ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วีดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook (17.4%) * จัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง เช่น ปลูกป่า/ ร่วมทำกิจกรรมในชุมชน/ เข้าวัดทำบุญร่วมกัน (17.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> * อบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ เช่น วิทยากรให้ความรู้/ เล่าประสบการณ์/ อบรมผ่านผู้นำชุมชน/ อบรมผู้นำเครือข่าย (53.3%) * ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วีดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook (36.7%)
ช่องทาง/สื่อที่ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรมที่เข้าถึงสะดวก/ ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> * โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ไลน์ YouTube * โทรทัศน์ (ในกลุ่มภาคศาสนา และภาคสื่อสารมวลชน) 	<ul style="list-style-type: none"> * โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ไลน์ YouTube * โทรทัศน์

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
ความคิดเห็นต่อวิถีใหม่ (New Normal) ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจ	ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกคือ เข้าถึงประชาชน/ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น/ เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลาย และป้องกันโรคระบาดโควิด-19	
	<ul style="list-style-type: none"> * บางส่วนมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่ได้พบปะแลกเปลี่ยน มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนภารกิจของศูนย์คุณธรรมมากกว่า (15.2%) เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ สอบถามข้อสงสัยได้ทันที/ ได้รับข้อมูลที่ละเอียดกว่า/ ผู้เข้าประชุมมีสมาธิและตั้งใจฟังมากกว่า/ ให้ความรู้สึกดีว่าการประชุมออนไลน์ 	
สิ่งที่คุณดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้ หน่วยงาน/องค์กรสร้างเครือข่ายองค์กร คุณธรรม	<ul style="list-style-type: none"> * จัดกิจกรรมอบรม/ สัมมนาอย่างต่อเนื่อง /จัดให้ทั่วประเทศ เช่น จัดวิทยากรอบรม ให้ความรู้แก่องค์กร/ สมาชิก/ จัดค่ายคุณธรรม (31.5%) * จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น ดีวีดี/ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โบรชัวร์/ โทรทัศน์/ สื่อ Social/ Application/ คู่มือ (25.1%) * ภาคธุรกิจเอกชน กว่าครึ่งไม่มีเรื่องที่ต้องการการสนับสนุน (63.3%) 	ไม่ถาม
สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง-ควรเน้นการปรับปรุงในกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มหลัก ที่ติดต่อ/ใช้บริการของศูนย์คุณธรรม และเป็นเครือข่ายในการสร้างสังคมคุณธรรม		
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)		
1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ ประสานงาน	ปรับปรุง	ไม่ถาม
1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการ ใช้บริการ	ปรับปรุง	ไม่ถาม

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร		
2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	รักษาไว้	รักษาและพัฒนา
2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	รักษาและพัฒนา	รักษาและพัฒนา
2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อ (Responsibility)	รักษาและพัฒนา	รักษาและพัฒนา
2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/ คำแนะนำ (Originality)	รักษาไว้	รักษาและพัฒนา
2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	รักษาไว้	รักษาและพัฒนา
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม		
3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่าย ดำเนินงานได้จริง	ปรับปรุง	ไม่ถาม
3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้	รักษาและพัฒนา	ไม่ถาม
3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็น แบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	ปรับปรุง	ไม่ถาม
3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	รักษาไว้
3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและ สังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	รักษาไว้

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม		
4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	ปรับปรุง	ปรับปรุง
4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทาง โทรทัศน์, วิทยุ	ปรับปรุง	ปรับปรุง
4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่าน บุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่าง ๆ	ไม่ถ้าม	ปรับปรุง
4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	ปรับปรุง	รักษาและพัฒนา
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร		
5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	ไม่ถ้าม
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตรประจำวันได้	รักษาและพัฒนา	รักษาและพัฒนา

2) ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและตอบสนองวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

ด้านการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร

2.1) ศูนย์คุณธรรมควรสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากองค์กรอื่น และสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนบทบาทหน้าที่ในการเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม เพื่อช่วยเสริมสร้างการรับรู้และจดจำได้มากขึ้น

ด้านการสื่อสาร

2.2) จัดทำกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรมให้เป็นที่รับรู้มากขึ้น ในการเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำการขับเคลื่อน/สร้างสังคมคุณธรรม อันประกอบด้วยพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ 4 ประการคือ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วย Message ที่เข้าใจง่าย ตรงกับ เรื่องที่ต้องการสื่อ กระชับและจดจำง่าย

2.3) สื่อสารกิจกรรมต่าง ๆ ที่ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการรับรู้ต่อความเป็นผู้นำการขับเคลื่อน/สร้างสังคมคุณธรรม

2.4) ศึกษาแนวทางการสื่อสารของหน่วยงานในกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด เช่น สำนักงานวัฒนธรรม/สภาวัฒนธรรม และ สสส.

2.5) พิจารณานำจุดเด่นของศูนย์คุณธรรมเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ต่อองค์กรและบทบาทหน้าที่ขององค์กรด้วยการสื่อสารโดยผู้นำองค์กรคือ รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตลอดจนเป็นแบบอย่างคนดี ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

2.6) ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดการใช้ช่องทางการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียที่ศูนย์คุณธรรมจัดทำขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากภายใต้งบประมาณที่จำกัด สามารถสื่อสารข้อมูล/ข่าวสารต่าง ๆ ได้ต่อเนื่อง รวดเร็ว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ช่องทาง Application "Moral Touch" ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รับรู้และใช้น้อยมาก

2.7) การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านคุณธรรม ทั้งทางวิชาการ และแนวทางปฏิบัติ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม โดยจัดทำเนื้อหา/ ข้อมูลที่สื่อสารให้มีความหลากหลาย นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในสังคม และเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้หน่วยงานและองค์กรเครือข่ายนำไปใช้ประโยชน์ในการถ่ายทอดต่อได้ทันที หรือประชาชนทั่วไปนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นต้น

ด้านการจัดกิจกรรม

2.8) จัดกิจกรรม/อบรม/เผยแพร่ความรู้ เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง ในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้และแนวทางปฏิบัติให้หน่วยงานและองค์กรเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม โดยจัดในรูปแบบระดับประเทศ และระดับท้องถิ่นหรือชุมชน เช่น มีวิทยากรให้ความรู้/ จัด Workshop / ทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน เป็นต้น

ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย

2.9) ให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นเป้าหมายในการส่งเสริมให้หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย ดำเนินงานได้จริง เพื่อเป็นกลไกในการผลักดันให้องค์กรต่างๆ และประชาชนทั่วไป มีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ ตามหลักคุณธรรม โดยส่งเสริมตั้งแต่การสนับสนุนด้านข้อมูล/ข่าวสาร การลงพื้นที่จัดกิจกรรมระดับท้องถิ่น/ชุมชน และมีการติดตามเพื่อประเมินผลสำหรับการปรับปรุงตลอดเวลา

2.10) ดำเนินการเชื่อมโยงหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2.11) ยกย่องหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายหรือบุคคล ให้เป็นแบบอย่างของคุณธรรมในสังคม ตลอดจนเป็นแบบอย่างให้เรียนรู้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านคุณธรรม

ด้านการให้บริการภายในองค์กรศูนย์คุณธรรม

2.12) พิจารณาปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการและการติดต่อประสานงานขององค์กรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวก/รวดเร็วในการใช้บริการ ตลอดจนเป็นการเอื้อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

สารบัญ

บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของโครงการสำรวจ	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	2
1.4. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology).....	3
1.5 การเก็บข้อมูล	4
1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	5
บทที่ 2 แนวคิดในการศึกษา.....	7
2.1 ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)	7
2.2 ความพึงพอใจ	10
2.3 ความคาดหวัง.....	13
2.4 การรับรู้ต่อ Brand	14
2.5 ความเชื่อมั่น	14
บทที่ 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปี งบประมาณ 2563.....	15
3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	15
3.2 การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อของศูนย์คุณธรรม.....	20
3.3 ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ.....	29
3.4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	30
3.5 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม	32
3.6 เหตุผลที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก/ปานกลาง/น้อย”	42
3.7 ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม	45
3.8 ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม	49
บทที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์ เป้าหมายและ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์คุณธรรม	61
4.1 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	62
4.2 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความ พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.....	63
4.3 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.....	68

4.4 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	69
4.5 วิเคราะห์วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	74
4.7 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม	77
ภาคผนวก	90
แบบสอบถามการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563	90

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาของโครงการสำรวจ

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานของรัฐ จัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชกฤษฎีกาการจัดตั้งศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2554 และพระราชกฤษฎีกาศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562 โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ขับเคลื่อนการปฏิบัติให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ กฎหมาย ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรม

2. สนับสนุนการรวมพลังของเครือข่ายทางสังคม และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน รวมทั้งการจัดประชุมสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ เพื่อพัฒนาคุณธรรมที่เหมาะสมกับสังคมไทย

3. ดำเนินการและสนับสนุนการศึกษาวิจัย พัฒนาความรู้และนวัตกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริม และการปลูกฝังคุณธรรม เผยแพร่ความรู้ วรรณคดี ปลูกจิตสำนึกด้านคุณธรรมให้แก่เครือข่ายทางสังคม และเป็นศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณธรรมในสังคมไทย

4. ส่งเสริมการสร้างและพัฒนามาตรฐานด้านคุณธรรม รวมทั้งพัฒนากระบวนการรองรับการเป็นองค์กรส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่ายทางสังคม

การขับเคลื่อนดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมตามวัตถุประสงค์ข้างต้น ศูนย์คุณธรรมให้ความสำคัญกับเครือข่ายทางสังคมทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาสังคมและชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการจากศูนย์คุณธรรมที่มีส่วนร่วมในกระบวนการขับเคลื่อนส่งเสริมคุณธรรมให้บรรลุเป็นผลสำเร็จ

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาการให้บริการให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเพิ่ม จึงต้องมีการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์คุณธรรม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลตอบสนองความคาดหวังและความต้องการจากผู้รับบริการโดยตรง เพื่อประโยชน์ต่อการปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาการรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อ
2. สสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของศูนย์คุณธรรม และสาเหตุที่พึงพอใจน้อยปานกลาง มาก : โดยประเมินจากคะแนนความพึงพอใจ 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

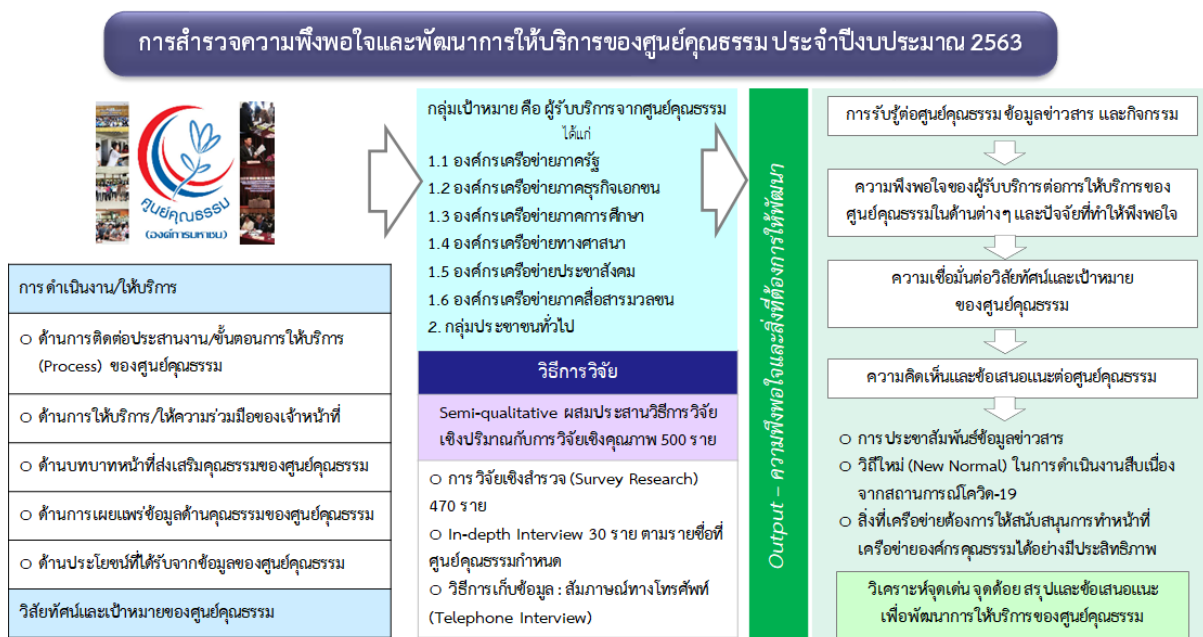
					99=ไม่ได้ใช้บริการ
5=พึงพอใจมากที่สุด	4=พึงพอใจมาก	3=พึงพอใจปานกลาง	2=พึงพอใจน้อย	1=พึงพอใจน้อยที่สุด	

3. ศึกษาความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม : โดยประเมินจากคะแนนความเชื่อมั่น 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

4. ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม
5. นำผลการสำรวจความพึงพอใจมาใช้เป็นตัวชี้วัดการประเมินผลองค์การมหาชนของศูนย์คุณธรรม ประจำปี พ.ศ. 2563
6. นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์และสรุปจุดเด่น จุดด้อยที่ควรปรับปรุงตามลำดับความเร่งด่วน

1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา



1.4. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

1.4.1 วิธีกรวิจัย ในการสำรวจใช้วิธีการวิจัยแบบ Semi-qualitative โดยผสมผสานวิธีการวิจัย 2 วิธีดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงปริมาณที่วัดค่าได้และมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ที่สะท้อนถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงที่มาและรายละเอียดของปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันกับการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 30 ราย

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

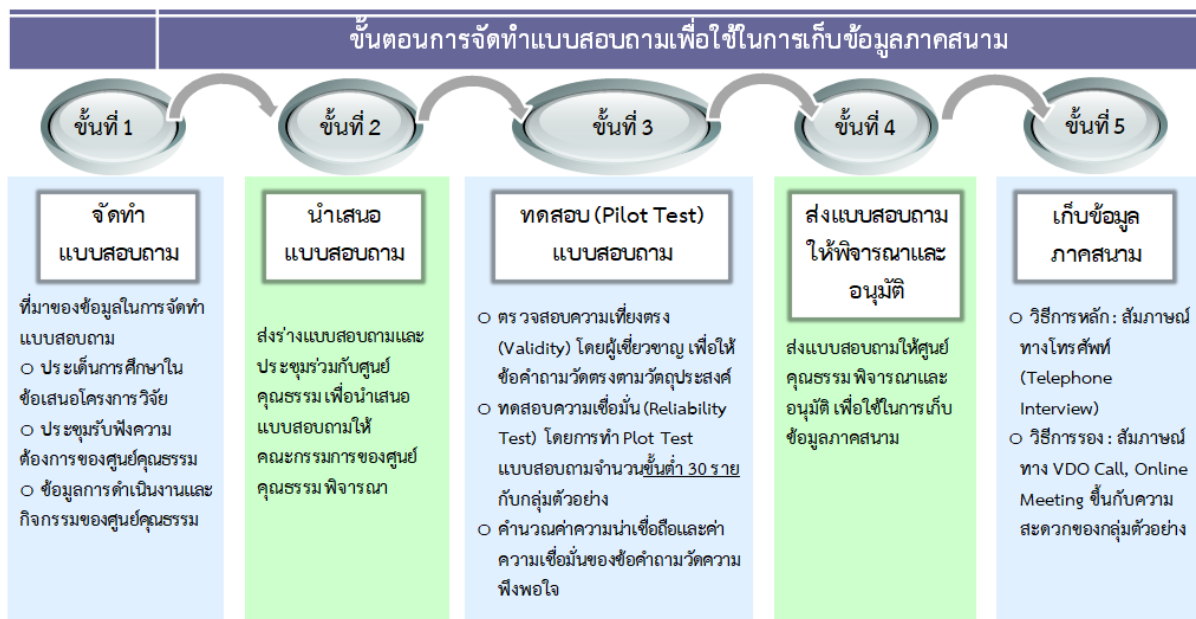
กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจคือ ผู้ใช้บริการและเข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม ประจำปีงบประมาณ 2563 จำนวน 500 ราย ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน +/-5 จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งสิ้น	500	100.0%
1. กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	470	94.0%
1.1 องค์กรเครือข่ายภาครัฐ	160	32.0%
1.2 องค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน	90	18.0%
1.3 องค์กรเครือข่ายภาคการศึกษา	100	20.0%
1.4 องค์กรเครือข่ายทางศาสนา	30	6.0%
1.5 องค์กรเครือข่ายประชาสังคม	60	12.0%
1.6 องค์กรเครือข่ายภาคสื่อสารมวลชน	30	6.0%
2. กลุ่มประชาชนทั่วไป	30	6.0%

1.5 การเก็บข้อมูล

1.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอน มีรูปแบบ ขั้นตอนการจัดทำ และองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

- 1) รูปแบบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย
 - 1.1) คำถามปลายปิด หรือคำถามเชิงปริมาณ
 - 1.2) คำถามปลายเปิด หรือคำถามเชิงคุณภาพ
- 2) ขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอนตามแผนภาพต่อไปนี้



1.5.2 การทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการตั้งคำถาม การใช้ภาษาให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่ายและเข้าใจตรงกัน ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามวัดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ดังตารางต่อไปนี้

	ข้อคำถามวัดความพึงพอใจ (ข้อ 3.1)	ข้อคำถามวัดความเชื่อมั่น (ข้อ 4.1)
- ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)	0.96	0.95
- ความหมายของความเชื่อมั่นของชุดคำถาม	สูง	สูง

1.5.3 วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ตามรายชื่อที่ได้รับจากศูนย์คุณธรรม เนื่องจากในช่วงที่ดำเนินงานเกิดสถานการณ์การระบาดของของไวรัสโควิด-19

1.5.4 วันที่เก็บข้อมูล วันที่เก็บข้อมูล 19 มิถุนายน-24 กรกฎาคม 2563

1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลผลการตอบคำถามทุกข้อที่ได้รับจากการสำรวจ ประกอบด้วยสถิติต่อไปนี้

1) ค่าความถี่ (Frequency) หมายถึง จำนวนตัวอย่างที่ตอบในแต่ละข้อคำถามและแต่ละคำตอบ

2) ค่าร้อยละ (Percentage) หมายถึง สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแต่ละคำตอบ โดยคำนวณค่าร้อยละจากจำนวนตัวอย่างที่ตอบคำถามในแต่ละข้อ

3) ค่าเฉลี่ย (Mean) หมายถึง ค่ากลางที่เป็นตัวแทนของผลการสำรวจที่ได้รับจากคำถามที่ให้กลุ่มเป้าหมายตอบเป็นค่าคะแนน เช่น คะแนนความพึงพอใจ คะแนนความเชื่อมั่น คะแนนความคิดเห็น เป็นต้น โดยวัดด้วย Likert Scale ซึ่งมีความหมายดังนี้

				
1 น้อยที่สุด	2 น้อย	3 ปานกลาง	4 มาก	5 มากที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนในการประเมิน	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
1	1.00-1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
2	1.81-2.60	พึงพอใจน้อย
3	2.61-3.40	พึงพอใจปานกลาง
4	3.41-4.20	พึงพอใจมาก
5	4.21-5.00	พึงพอใจมากที่สุด

4) ค่าความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หมายถึง ค่าที่แสดงความเกี่ยวข้องหรือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัว ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง $+1.00$

1.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความคิดเห็น และความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มย่อย ได้แก่ สถิติการทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นต้น โดยตั้งค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ไม่เกิน 0.05

บทที่ 2 แนวคิดในการศึกษา

2.1 ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

2.1.1 บทบาทของศูนย์คุณธรรม

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) หรือชื่อเดิมคือ ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม จัดตั้งเป็นหน่วยงานเฉพาะด้านตามนโยบายรัฐบาล เมื่อวันที่ ๑๘ มิถุนายน ๒๕๕๗ ในสังกัดสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) หรือ สปร. สำนักนายกรัฐมนตรี โดยกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่หลักในการบริหารจัดการและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการพัฒนาคุณธรรม ตลอดจนประสานงานและสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายองค์กร ด้านการพัฒนาคุณธรรม ให้มีพลังในการพัฒนาคุณภาพประชากรของชาติในด้านคุณธรรม เพื่อรักษาคุณภาพในการพัฒนาสังคมไทย ซึ่งมีคณะกรรมการดำเนินงานศูนย์คุณธรรมโดยคำสั่ง สปร. ที่สามารถกำหนดเป้าหมายและนโยบายการบริหารงานด้วยตนเอง

2.1.2 วัตถุประสงค์การจัดตั้งศูนย์คุณธรรม

- 1) ขับเคลื่อนการปฏิบัติให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ กฎหมาย ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บท และแผนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรม
- 2) สนับสนุนการรวมพลังของเครือข่ายทางสังคม และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน รวมทั้งการจัดประชุมสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ เพื่อพัฒนาคุณธรรมที่เหมาะสมกับสังคมไทย
- 3) ดำเนินการและสนับสนุนการศึกษาวิจัย พัฒนาความรู้ และนวัตกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมและการปลูกฝังคุณธรรม เผยแพร่ความรู้ วรรณคดี ปลูกจิตสำนึกด้านคุณธรรมให้แก่เครือข่ายทางสังคม และเป็นศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณธรรมในสังคมไทย
- 4) ส่งเสริมการสร้างและพัฒนามาตรฐานด้านคุณธรรม รวมทั้งพัฒนากระบวนการรับรองการเป็นองค์กรส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่ายทางสังคม
- 5) ดำเนินการอื่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมตามที่กฎหมายกำหนดหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2.1.3 วิสัยทัศน์

"ส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคม ด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม สู่อสังคมนวัตกรรม"

2.1.4 พันธกิจ

- 1) ขับเคลื่อนการส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่ายทางสังคมให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และเป้าหมายแผนแม่บทด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม และแผนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรม
- 2) สนับสนุนการรวมพลังของเครือข่ายทางสังคม และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วน ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม
- 3) พัฒนาความรู้ เผยแพร่ ธรรมรงค์ และเป็นศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณธรรม
- 4) ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานคุณธรรมและพัฒนากระบวนการรับรองการเป็นองค์กรส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่าย

2.1.5 เป้าหมายของศูนย์คุณธรรม คือ องค์กรคุณธรรมต้นแบบ

โดยคุณธรรมมีความหมายและประกอบด้วย 4 เรื่องดังนี้

- 1) คุณธรรม หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ เป็นความดีงาม เป็นมโนธรรม เป็นเครื่องประดับ ประคองใจให้เกลียดความชั่ว กลัวบาป เป็นเครื่องกระตุ้น ผลักดันให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ เกิดจิตสำนึกที่มีความสงบเย็นภายในและเป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดขึ้นและเหมาะสมกับความต้องการของสังคมไทย
- 2) พอเพียง หมายถึง การน้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท มีความพอประมาณ พอดี ไม่เบียดเบียนตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม มีเหตุมีผล รู้จักใช้ความรู้ในการตัดสินใจอย่างรอบคอบรอบด้าน สร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง พัฒนาชีวิตและสังคมอย่างยั่งยืน ความพอเพียงจะลดความโลภ ป้องกันแก้ไขความไม่ซื่อตรง ไม่ซื่อสัตย์และการทุจริต
- 3) วินัย หมายถึง การยึดมั่นและรับผิดชอบต่อ ปฏิบัติตนตามหน้าที่ของพลเมือง ทั้งวินัยต่อตนเอง มีความตั้งใจมุ่งมั่นผลักดันชีวิตให้เจริญก้าวหน้า มีวินัยต่อองค์กรและสังคม ปฏิบัติตามกฎหมาย จรรยาบรรณของวิชาชีพ และเคารพต่อกฎหมาย วินัยจะสร้างคุณภาพคน สร้างความสำเร็จก้าวหน้าและความเป็นปึกแผ่นมั่นคงของคนในชาติ
- 4) สุจริต หมายถึง ความซื่อตรง ความซื่อสัตย์ ยึดมั่น ยืนหยัดในการรักษาความจริง ความถูกต้อง ความเป็นธรรม บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อ ทั้งต่อตนเอง องค์กร สังคมและประเทศชาติ ทั้งเรื่องการพูด การกระทำ การดำเนินชีวิต และการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากจะเป็นคนสุจริตแล้ว ยังต้อง ไม่สนับสนุน

ไม่ร่วมมือ ไม่ยินยอมและต่อต้านการทุจริต คนไม่ซื่อตรง ไม่ซื่อสัตย์ ไม่สุจริต ด้วยความกล้าหาญ ความสุจริต จะขับเคลื่อนสังคมไปสู่ความดีงามและมีธรรมาภิบาล

5) จิตอาสา หมายถึง การมีจิตใจและลงมือทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยความรัก ความสามัคคี เพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ของสังคม ของประเทศชาติและสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยมีได้หวังผลตอบแทน ทำความดีเพื่อความดี เอื้ออาทรต่อคนร่วมสังคม ไม่นิ่งดูตายต่อสังคมและผู้คน แต่อาสาเข้าไปแก้ไข ทำอย่างต่อเนืองสม่ำเสมอจนเป็นนิสัย จิตอาสาจะกล่อมเกล่าจิตใจของผู้คนและสร้างความรัก ความสามัคคี ในชุมชน สังคม และประเทศชาติให้เป็นสังคมสันติสุข

2.1.6 ยุทธศาสตร์ศูนย์คุณธรรม

1) **สมัชชาคุณธรรมและความร่วมมือนานาชาติ** ดำเนินงานสนับสนุนการขับเคลื่อนคุณธรรมตาม ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาประเทศระดับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม การสนับสนุนการดำเนินงานของ คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติและคณะกรรมการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรม การประสานความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม 6 ภาคส่วน ได้แก่ 1) ภาครัฐ 2) ภาคธุรกิจเอกชน 3) การศึกษา 4) สถาบันทาง ศาสนา 5) สื่อมวลชน 6) ประชาสังคม ชุมชน เด็กเยาวชน และครอบครัว ในการทำหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมทั้งในระดับ พื้นที่ 4 จังหวัด เพื่อพัฒนารูปแบบคุณธรรมเชิงพื้นที่ (จังหวัดคุณธรรม) ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย อุตรดิตถ์ พิษณุโลก และจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งการขับเคลื่อนกระบวนการสมัชชาคุณธรรมระดับชาติ และงาน สร้างความร่วมมือด้านคุณธรรมระดับนานาชาติ เพื่อให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมและการพัฒนานโยบาย/ ความร่วมมือในการส่งเสริมคุณธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) **ส่งเสริมวิทยากรคุณธรรมและพัฒนากระบวนการรับรององค์กรคุณธรรม** ดำเนินงานส่งเสริม การพัฒนาองค์กรคุณธรรมของเครือข่ายทางสังคม 6 ภาคส่วน เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางมาตรฐานคุณธรรมและหรือนโยบายการส่งเสริมคุณธรรมของชาติ งานพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมประกอบด้วยการพัฒนาหลักสูตร การ ฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การทำโครงการความร่วมมือการส่งเสริมคุณธรรมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ และการพัฒนา สู่สถาบันวิทยากรคุณธรรม ที่เป็นแหล่งบ่มเพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เพื่อทำให้เกิดการขยายผล การส่งเสริมคุณธรรมในระดับองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ครอบคลุมอย่างมีระบบ

3) **วิจัยและนวัตกรรมระบบพฤติกรรมไทย** ดำเนินงานศึกษา วิจัย และจัดการความรู้วัฒนธรรม ด้านการส่งเสริมคุณธรรมที่เหมาะสมกับสังคมไทย (ทั้งในและต่างประเทศ) พัฒนามาตรฐานคุณธรรมและพัฒนา กระบวนการรับรององค์กรส่งเสริมคุณธรรม โดยสร้างองค์ความรู้ให้กับหน่วยงานที่มีหน้าที่ประเมินรับรอง (certified body) คุณธรรมขององค์กรในแต่ละประเภท รวมทั้งดำเนินการวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่ส่วนต่างๆ (ทั้งในและ นอกองค์กร) พัฒนาดัชนีชี้วัดคุณธรรมและสำรวจสภาวะการณ์ด้านคุณธรรม รายจังหวัดและรายประเทศ เพื่อให้ หน่วยงานในระดับนโยบาย/เครือข่ายทางสังคมทั้ง 6 ภาคส่วน นำองค์ความรู้และรายงานสภาวะการณ์ด้านคุณธรรมไป ใช้ในการวางแผนขับเคลื่อนและส่งเสริมคุณธรรมให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร และเห็นถึงแนวโน้มสถานการณ์ ด้านคุณธรรมของประเทศได้

4) **พัฒนาศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการให้บริการ** ดำเนินงานพัฒนา ศูนย์ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรมให้เป็นศูนย์ข้อมูลคุณธรรมระดับชาติและการให้บริการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการส่งเสริมคุณธรรม และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลดิจิทัล เพื่อให้ศูนย์คุณธรรมมีระบบการบริหารจัดการในรูปแบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนวัตกรรมการให้บริการแก่เครือข่ายทางสังคมและประชาชนทั่วไปได้เข้าถึง และใช้ประโยชน์ศูนย์ข้อมูลด้านการส่งเสริมคุณธรรมได้

5) **สื่อสารและรณรงค์การส่งเสริมคุณธรรมทางสังคม** ดำเนินงานพัฒนา Content Creator ผลิตและเผยแพร่สื่อส่งเสริมคุณธรรม จัดกิจกรรมและรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรมตามยุทธศาสตร์และนโยบาย ระดับต่างๆ สื่อสารเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์คุณธรรมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งสร้างความร่วมมือด้านการสื่อสารกับองค์กร co brand เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมและประชาชนได้รับเนื้อหาสาระ (content) ที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม เกิดการรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรมอย่างแพร่หลายตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่สามารถเข้าถึง ได้แก่ online on air และ on ground จนสามารถ นำข้อมูลที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติได้ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร

6) **พัฒนาระบบบริหารจัดการศูนย์คุณธรรมให้เป็นองค์กรคุณธรรมต้นแบบ** ดำเนินงาน สนับสนุนการทำงานของภารกิจหลักและพัฒนาระบบบริหารจัดการของศูนย์คุณธรรมให้เป็นองค์กรคุณธรรมต้นแบบ เพื่อให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินงานได้ตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร มีระบบการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพและเข้าสู่การเป็นองค์กรภาครัฐ 4.0

2.2 ความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ

ดิเรก (2528) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงาน และได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้ จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์กร อีกด้วย

กิตติมา (2529) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อ องค์กรประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ฉัตรชัย (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อ สิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง



หรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เทพพนม และสวิง (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆหนึ่ง สิ่งที่เขาหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

วีรุฬ (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

นภารัตน์ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

กาญจนา (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึง ความรู้สึก ที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์คุณธรรม

2.2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบาก บางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับนิยามมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีแรงจูงใจของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1) ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

1.2) ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3) ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4) ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5) ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self – actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็หมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยา มีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่า บุคคลสามารถเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

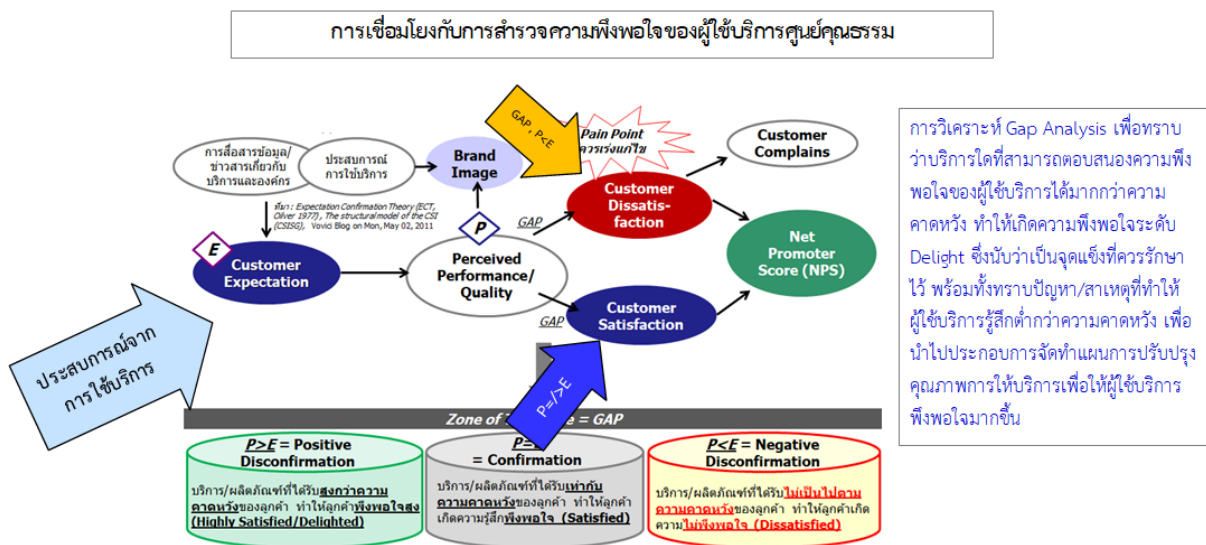
ขณะที่ ซาริณี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพึงพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

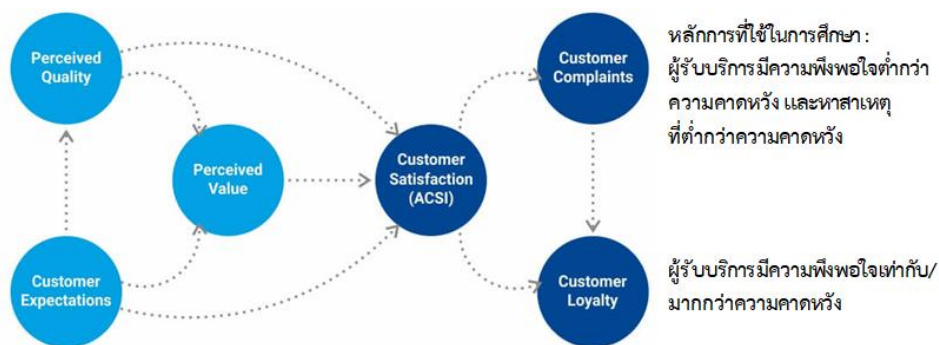
จากแนวความคิดดังกล่าว ในการศึกษาจะมีการวิเคราะห์บริการที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ขจัดช่องว่าง (GAP) ซึ่งเป็นปัญหาและลดความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่การยกระดับความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม



ที่มา : The structural model of the CSI (CSISG), Vovici Blog on Mon, May 02, 2011

2.3 ความคาดหวัง

ความคาดหวังของผู้รับบริการ คือ สิ่งที่อยู่ในใจผู้รับบริการที่ต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อยๆ องค์กรควรรับรู้ว่าคุณรับบริการมีความต้องการอย่างไรบ้าง ถ้าต้องการให้เกิดการใช้บริการ ก็ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้ องค์กรใดที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการได้มากกว่า ก็มีโอกาสมะเพิ่มความพึงพอใจและเกิดการให้บริการอย่างต่อเนื่อง



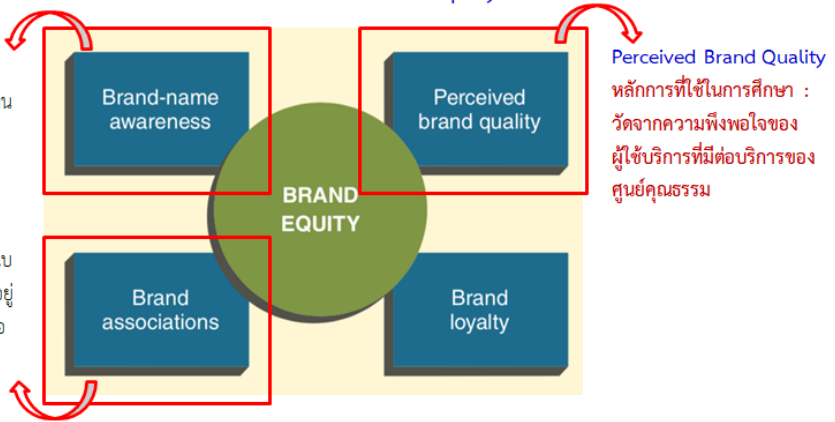
2.4 การรับรู้ต่อ Brand

หัวใจสำคัญของการสร้าง **Brand Awareness**

(การรับรู้) ให้ประสบผลสำเร็จ คือเมื่อพูดถึงบริการในทางนั้นๆ ผู้ใช้จะต้องนึกถึงแบรนด์ขององค์กรเท่านั้น ไม่ใช่เพียงแค่การสร้างการรับรู้อย่างเดียว แต่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์และจุดเด่นของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

Brand Association หมายถึง ความรู้สึกทัศนคติของผู้ใช้บริการที่เชื่อมโยงสิ่งต่างๆ กับแบรนด์ อาจจะเป็นความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ว่าน่าเชื่อถือเพียงไร (Credible) น่าจดจำเพียงไร (Memorable) รวมถึง ความคงเส้นคงวา (Consistency) ในการสื่อสารของแบรนด์

องค์ประกอบหลักของ Brand Equity



2.5 ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้สึกถึงความไว้วางใจหรือความมั่นใจต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของศูนย์คุณธรรม ในการศึกษานี้ใช้ในการวัดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อศูนย์คุณธรรมในมิติต่างๆ

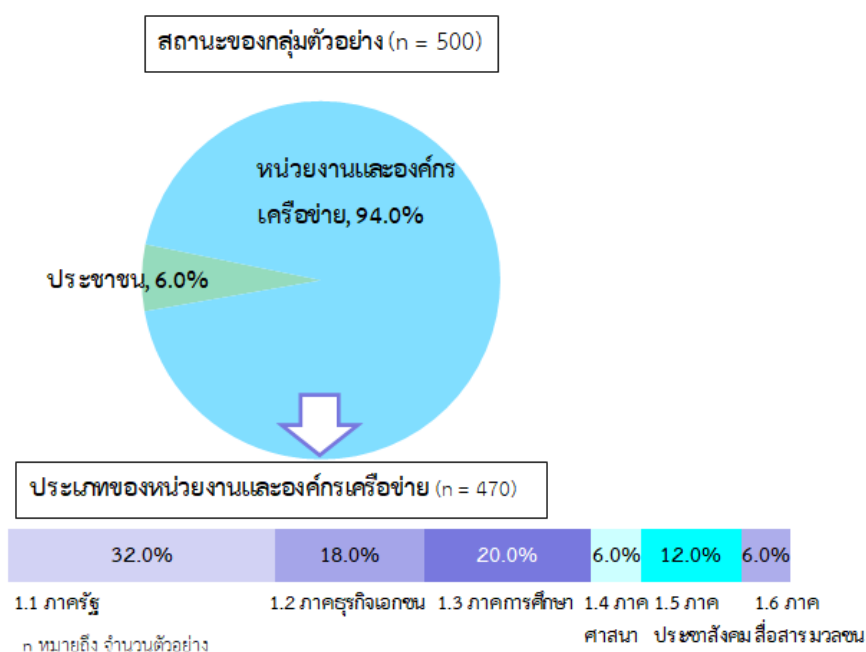
บทที่ 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 สถานะ

จากแผนภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งการสำรวจในปี 2563 นี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (94.0% จำนวน 470 ราย) เป็นกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย และมีเพียงเล็กน้อยที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป (6.0% จำนวน 30 ราย) โดยในกลุ่มตัวอย่างหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย เป็นประเภทภาครัฐมากที่สุด (32.0%) รองลงมาได้แก่ ภาคการศึกษา (20.0%) ภาคธุรกิจเอกชน (18.0%) เป็นต้น

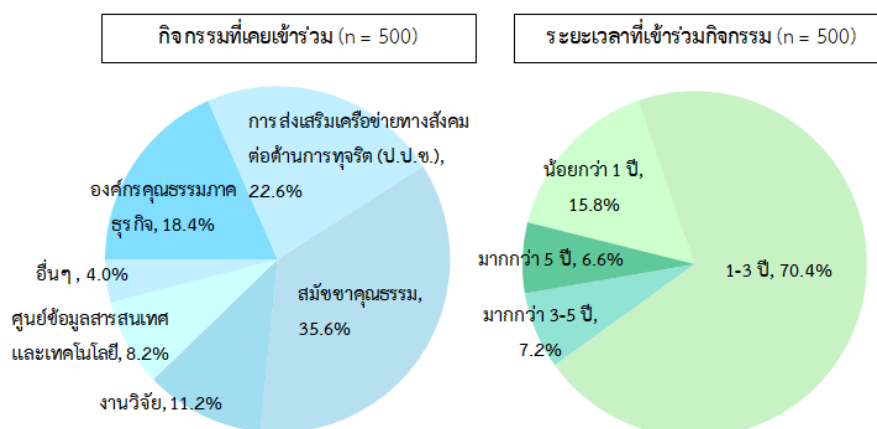
แผนภาพที่ 1 สถานะและประเภทของหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย



จากแผนภาพที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์เข้าร่วมงานสมัชชาคุณธรรมมากที่สุด (35.6%) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมเครือข่ายทางสังคมต่อต้านการทุจริต (ป.ป.ช.) (22.6%) องค์กรคุณธรรมภาคธุรกิจ (18.4%) เป็นต้น โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ในการร่วมกิจกรรมหรือใช้บริการของศูนย์คุณธรรมไม่นานมากคือ 1-3 ปี (70.4%)

เมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มประชาชนทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมการส่งเสริมเครือข่ายทางสังคมต่อต้านการทุจริต (ป.ป.ช.) (43.3%) และงานสมัชชาคุณธรรม (33.3%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 2 กิจกรรมและระยะเวลาที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

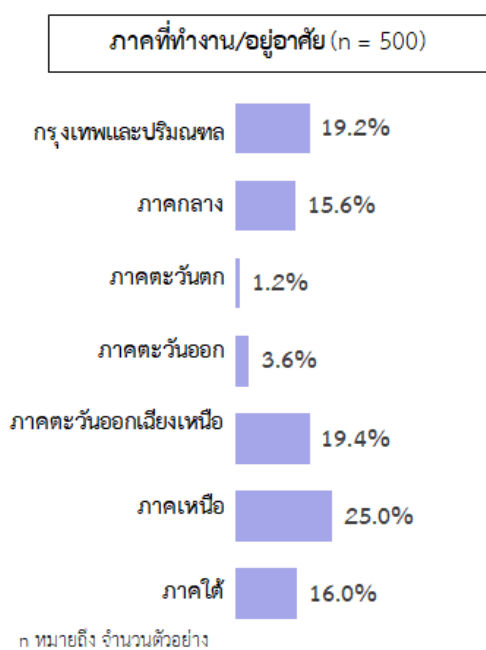
กิจกรรมของศูนย์คุณธรรม ที่เข้าร่วมในปีงบประมาณ 2563	ภาพรวม (n=500)	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย							2. ประชาชน ทั่วไป (n=30)
		1. องค์กร เครือข่าย (n=470)	1.1 ภาครัฐ (n=160)	1.2 ภาคธุรกิจ เอกชน (n=90)	1.3 ภาค การศึกษา (n=100)	1.4 ภาค ศาสนา (n=30)	1.5 ภาค ประชาสังคม (n=60)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n=30)	
องค์กรคุณธรรมภาคธุรกิจ	18.4%	18.9%	1.9%	85.6%	2.0%	-	11.7%	-	10.0%
การส่งเสริมเครือข่ายทางสังคม ต่อต้านการทุจริต (ป.ป.ช.)	22.6%	21.3%	26.3%	2.2%	32.0%	23.3%	20.0%	16.7%	43.3%
สมัชชาคุณธรรม	35.6%	35.7%	42.5%	4.4%	40.0%	43.3%	43.3%	56.7%	33.3%
งานวิจัย	11.2%	11.5%	8.1%	3.3%	15.0%	23.3%	20.0%	13.3%	6.7%
ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี	8.2%	8.3%	18.8%	2.2%	7.0%	-	-	-	6.7%
อื่นๆ	4.0%	4.3%	2.5%	2.2%	4.0%	10.0%	5.0%	13.3%	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.1.2 พื้นที่ทำงาน/อยู่อาศัย

จากแผนภาพที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของผู้ที่ทำงาน/อยู่อาศัยกระจายไปทั่วทุกภาคของประเทศไทย โดยอยู่ในภาคเหนือมากที่สุด (25.0%) รองลงมาได้แก่ ภาคกลาง ภาคตะวันตกและภาคตะวันออก (20.4%) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (19.4%) กรุงเทพฯและปริมณฑล (19.2%) ภาคใต้ (16.0%)

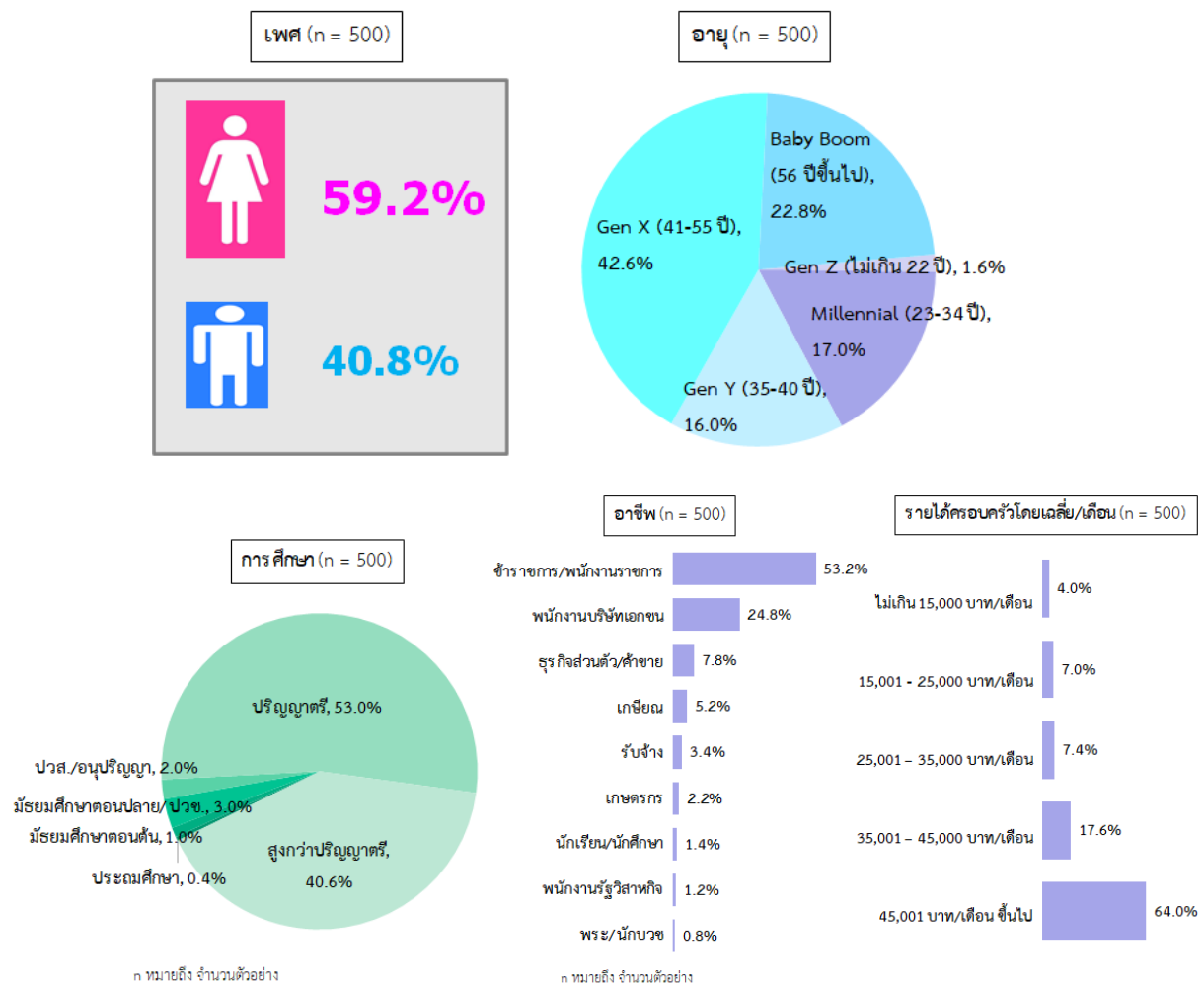
แผนภาพที่ 3 ภาคที่ทำงาน/ที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง



3.1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากแผนภาพที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (59.2%) มากกว่าเพศชาย (40.8%) เป็นกลุ่ม Gen X อายุ 41-55 ปีมากที่สุด (42.6%) รองลงมา เป็นกลุ่ม Baby Boom (22.8%) Millennial (17.0%) และ Gen Y (16.0%) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (53.0%) และสูงกว่าปริญญาตรี (40.6%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ (53.2%) มากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นหน่วยงาน/องค์กรเครือข่ายประเภทหน่วยงานภาครัฐ

แผนภาพที่ 4 ลักษณะทางประชากรศาสตร์



3.1.3 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างปี 2563 กับปี 2562

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจปี 2563 แตกต่างจากปี 2562 โดยในปี 2563 กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายมีการกระจายครอบคลุมไปทุกประเภทหน่วยงานและองค์กร เครือข่ายตามสัดส่วนของผู้ที่ลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรมกับศูนย์คุณธรรม ส่งผลให้ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เช่น ปี 2563 มีสัดส่วนของเพศหญิงมากขึ้น มีสัดส่วนของผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมากขึ้น ตลอดจนมีสัดส่วนของแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งในปี 2563 มีสัดส่วนลดลงอย่างชัดเจน ดังนั้นในผลการสำรวจจึงจะแสดงการ เปรียบเทียบผลโดยภาพรวมของปี 2563 กับปี 2562 เพื่อแสดงทิศทาง โดยไม่เปรียบเทียบในรายละเอียดของ ผลการสำรวจ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบปี 2563 กับปี 2562

กลุ่มเป้าหมาย	ปี 2563	ปี 2562
จำนวนตัวอย่าง	500	620
	100.0%	100.0%
หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	94.0%	65.8%
ภาครัฐ	32.0%	47.7%
การศึกษา	20.0%	
ภาคธุรกิจ/เอกชน	18.0%	12.4%
ศาสนา	6.0%	-
ภาคประชาสังคม	12.0%	1.5%
สื่อสารมวลชน	6.0%	-
ประชาชนทั่วไป	6.0%	34.2%

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปี 2563	ปี 2562
เพศ		
ชาย	40.8%	35.3%
หญิง	59.2%	64.7%
ช่วงอายุ		
Gen Z (ไม่เกิน 22 ปี)	1.6%	NA
Millennial (23-34 ปี)	17.0%	NA
Gen Y (35-40 ปี)	16.0%	NA
Gen X (41-55 ปี)	42.6%	NA
Baby Boom (56 ปีขึ้นไป)	22.8%	NA

ปี 2562 แบ่งช่วงอายุไม่ตรงกับปี 2563

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปี 2563	ปี 2562
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	0.4%	1.8%
มัธยมศึกษาตอนต้น	1.0%	1.9%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	3.0%	17.4%
ปวส./อนุปริญญา	2.0%	6.6%
ปริญญาตรี	53.0%	39.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	40.6%	33.2%
อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานราชการ	53.2%	36.3%
พนักงานบริษัทเอกชน	24.8%	15.5%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	7.8%	7.4%
นักเรียน/นักศึกษา	1.4%	21.0%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1.2%	2.4%
อื่นๆ	11.6%	17.4%

3.2 การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อของศูนย์คุณธรรม

3.2.1 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด

จากแผนภาพที่ 5 พบว่า Brand ศูนย์คุณธรรม ยังไม่เป็นที่รับรู้มากนักต่อความโดดเด่นในการแสดงบทบาทการเป็นองค์กรหลักด้านการส่งเสริมคุณภาพในสังคมไทย และไม่เป็นที่รับรู้เลยในกลุ่มประชาชนทั่วไป ขณะเดียวกันพบว่า ไม่มี Brand ของหน่วยงานใดที่โดดเด่นในด้านนี้เช่นกัน จากผลการสำรวจที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงองค์กรที่หลากหลายมาก แต่ส่วนใหญ่เป็นองค์กรภาครัฐทั้งสิ้น เช่น ศูนย์คุณธรรม (12.6%) ใกล้เคียงกับสำนักงานวัฒนธรรม/ สภาวัฒนธรรม (12.0% รับรู้อย่างโดดเด่นในกลุ่มภาครัฐ) ตามด้วย สสส. (8.6% รับรู้อย่างโดดเด่นในกลุ่มภาคธุรกิจเอกชน) กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม ป.ป.ช. กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น สำนักงานจังหวัด กรมการปกครอง กรมการศาสนา เป็นต้น

อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกตามประเภทหน่วยงาน/องค์กรเครือข่ายพบว่า ศูนย์คุณธรรม ได้รับการรับรู้ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทย โดดเด่นกว่าองค์กรอื่นอย่างชัดเจนในกลุ่มภาคการศึกษา (30.0%)

แผนภาพที่ 5 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด

อันดับ	องค์กร/หน่วยงาน	อันดับ	องค์กร/หน่วยงาน	อันดับ	องค์กร/หน่วยงาน
1	ศูนย์คุณธรรม	13	สำนักงานพระพุทธศาสนา	25	ศูนย์ดำรงธรรม
2	สำนักงานวัฒนธรรม/ สภาวัฒนธรรม	14	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	26	มูลนิธิกระจกเงา
3	สสส.	15	ปตท.	27	บริษัท ริกิ การ์เนชั่นส์ จำกัด
4	กระทรวงศึกษาธิการ	16	องค์การบริหารส่วนตำบล	28	ศูนย์สถานศึกษาพอเพียง มูลนิธิยุวสถิรคุณ
5	กระทรวงวัฒนธรรม	17	บริษัท สามมิตรมอเตอร์สแวนูแพดเจอร์ จำกัด	29	บริษัท สตาร์บรีนธ์ จำกัด
6	ป.ป.ช.	18	กระทรวงมหาดไทย	30	ชมรมคนศรีเชียงใหม่
7	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	19	SCG	31	ศูนย์ส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรมฯ
8	สำนักงานจังหวัด	20	ศาสนสถานของทุกศาสนา เช่น มัสยิด/ วัด	32	โรงเรียน/ สถาบันการศึกษา
9	กรมการปกครอง	21	กรมการพัฒนาชุมชน	33	สถาบันครอบครัว
10	กรมการศาสนา	22	กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ	34	คณะสงฆ์จังหวัด
11	สถาบันครอบครัว	23	มูลนิธิ/องค์กรต่อต้านการทุจริต	35	อื่น ๆ
12	กระทรวงสาธารณสุข	24	กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	36	ไม่มี

	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย							2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)	
	1. องค์กร เครือข่าย (n = 500)	1.1 ภาครัฐ (n = 470)	1.2 ภาคธุรกิจ เอกชน (n = 160)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 90)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 100)	1.5 ภาค ประชาสังคม (n = 30)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n = 60)		
ภาพรวม (n = 500)	12.6%	13.4%	6.3%	21.1%	30.0%	6.7%	-	6.7%	-
ศูนย์คุณธรรม	12.6%	13.4%	6.3%	21.1%	30.0%	6.7%	-	6.7%	-
สำนักงานวัฒนธรรม/ สภาวัฒนธรรม	12.0%	12.6%	30.0%	3.3%	6.0%	-	3.3%	-	3.3%
สสส.	8.6%	8.7%	-	30.0%	3.0%	3.3%	13.3%	6.7%	6.7%
กระทรวงศึกษาธิการ	7.2%	7.4%	1.9%	-	19.0%	10.0%	13.3%	6.7%	3.3%
กระทรวงวัฒนธรรม	4.8%	5.1%	7.5%	3.3%	8.0%	-	1.7%	-	-
ป.ป.ช.	4.4%	4.0%	4.4%	-	2.0%	3.3%	8.3%	13.3%	10.0%
กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น	3.0%	3.0%	0.6%	-	1.0%	6.7%	11.7%	10.0%	3.3%
สำนักงานจังหวัด	2.6%	2.8%	8.1%	-	-	-	-	-	-
กรมการปกครอง	1.8%	0.9%	-	-	-	3.3%	3.3%	3.3%	16.7%
กรมการศาสนา	1.8%	1.9%	1.3%	2.2%	4.0%	-	1.7%	-	-
กระทรวงสาธารณสุข	1.4%	1.3%	3.1%	-	1.0%	-	-	-	3.3%
สำนักงานพระพุทธศาสนา	1.4%	1.5%	1.9%	-	2.0%	-	-	6.7%	-
สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	1.2%	1.1%	1.9%	1.1%	-	-	1.7%	-	3.3%
อื่นๆ	33.0%	32.6%	32.5%	31.1%	20.0%	66.7%	33.3%	43.3%	40.0%
ไม่มี	4.2%	3.8%	0.6%	7.8%	4.0%	-	8.3%	3.3%	10.0%

จากแผนภาพที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ต่อ Brand ขององค์กร ให้เป็นองค์กรที่มีความโดดเด่นในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด คือ ความชัดเจนในการประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนรับรู้ ดังนี้

อันดับหนึ่ง การจัดกิจกรรม/ อบรม/ เผยแพร่ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง เช่น มีวิทยากรให้ความรู้/ จัดอาสาทำความสะอาด/ พัฒนาชุมชน/ เก็บขยะบริเวณวัด/ ฝึกอาชีพ/ ลด ละ เลิกอบายมุข/ ปลูกต้นไม้/ งดเหล้าเข้าพรรษา/ ส่งข้อมูลทางไลน์ (ร้อยละ 50.6)











อันดับสอง การมีนโยบาย/ รับผิดชอบงานด้านคุณธรรมโดยตรง เช่น รมรณรงค์ต่อต้านการทุจริต คอร์รัปชั่น/ ธรรมาภิบาล/ อบรมเรื่องคุณธรรม/ ส่งเสริมให้รู้จักการออม เพื่อให้มีความพอเพียง จะได้ไม่เกิดการทุจริต (ร้อยละ 23.2)

อันดับสาม การปลูกฝังคุณธรรมให้เด็กและเยาวชน (ร้อยละ 7.6)

อันดับสี่ การมีหน่วยงานย่อยครอบคลุม/ มีองค์กรระดับอำเภอ/ ตำบล/ มีเครือข่ายจำนวนมาก ทำให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างใกล้ชิด/ เข้าถึงประชาชนได้ง่าย (ร้อยละ 5.4)

อันดับห้า การช่วยเหลือสังคม/ ประชาชน เช่น แจกอาหาร สิ่งของที่เป็นช่วง โควิด-19/ ช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาส ยากไร้/ มอบทุนการศึกษา/ รับเรื่องร้องเรียน/ ช่วยเหลือปัญหาที่เกิดในสังคม (ร้อยละ 4.4)

แผนภาพที่ 6 จุดเด่นขององค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด

อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4	อันดับ 5
ศูนย์คุณธรรม (n = 63)	สำนักงานวัฒนธรรม/ สภาวัฒนธรรม (n = 60)	สสส. (n = 43)	กระทรวงศึกษาธิการ (n = 36)	กระทรวงวัฒนธรรม (n = 24)
				
จัดกิจกรรม/อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง
57.1%	41.7%	86.0%	50.0%	25.0%
มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง
30.2%	43.3%	4.7%	2.8%	54.2%
มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	ปลูกฝังคุณธรรมให้เด็กและ เยาวชน	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย
12.7%	8.3%	7.0%	47.2%	8.3%
ดำเนินงานด้วยจิตอาสา ไม่ หวังผลตอบแทน	เป็นองค์กรที่ส่งเสริมคุณธรรม ควบคู่กับวัฒนธรรม	ช่วยเหลือสังคม/ ประชาชน		เป็นองค์กรที่ส่งเสริมคุณธรรม ควบคู่กับวัฒนธรรม
1.6%	6.7%	4.7%		12.5%
เป็นองค์กรที่ริเริ่มเรื่องความมี คุณธรรม	ก หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ			
3.2%				
อื่นๆ				
1.6%				
อันดับ 6	อันดับ 7	อันดับ 8	อันดับ 9	อันดับ 10
ป.ป.ช. (n = 22)	กรมส่งเสริมการปกครอง ท้องถิ่น (n = 15)	สำนักงานจังหวัด (n = 13)	กรมการปกครอง (n = 9)	กรมการศาสนา (n = 9)
				
จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง
9.1%	46.7%	30.8%	77.8%	66.7%
มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	มีนโยบาย/รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง
90.9%	40.0%	53.8%	11.1%	22.2%
มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	องค์กรมีความโปร่งใส/ น่าเชื่อถือ
6.7%	6.7%	15.4%	11.1%	11.1%
ช่วยเหลือสังคม/ ประชาชน				
6.7%				

ก หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย ในเรื่องจุดเด่นขององค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด 3 อันดับแรก มีรายละเอียดดังนี้

ศูนย์คุณธรรม

- เป็นองค์กรที่ดำเนินการงานด้านคุณธรรมมา 10 กว่าปีแล้วซึ่งถ้าเทียบกับหน่วยงานอื่นถือว่าศูนย์คุณธรรมมีงานและกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่เน้นส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทย
- เป็นบทบาทหน้าที่โดยตรงที่ศูนย์คุณธรรมจะต้องมีการจัดทำโครงการเกี่ยวกับการสร้างคุณธรรมในสังคมและมีการทำโครงการสร้างคนดีให้บ้านเมือง เพื่อพัฒนาให้สังคมไทยมีคนที่ดีและคนที่มีคุณธรรมอยู่ในสังคม
- มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนาสู่สังคมคุณธรรม มีการลงพื้นที่แต่ละจังหวัดเพื่อเป็นการประสานกันระหว่างเครือข่ายองค์กรต่างๆ หลากๆ องค์กรให้มีการขับเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน

- ทำได้ตรงที่สุด คือทั้งภารกิจในทางปฏิบัติและรวมทั้งชื่อองค์กร เช่น ส่งเสริมคุณธรรม โครงการต่างๆ ทั้งเล็กใหญ่ มีเป้าหมายส่งเสริมคุณธรรม ให้ไปช่วยขับเคลื่อนสังคม ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงขององค์กรมากมาย ทั้งเล็ก ทั้งใหญ่ ทั้งมหาชน ทั้งทุนจดทะเบียนใหญ่เล็ก ก็มีการเข้าร่วมโครงการ ทำให้องค์กรเห็นความสำคัญของคุณธรรม
- เป็นผู้เริ่มต้นแนวทางปฏิบัติการส่งเสริมคุณธรรมและมีการสร้างแนวคิดด้านคุณธรรมที่มีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณะอย่างชัดเจน
- มีบทบาทต้นแบบที่เห็นผลงานว่าทำได้ ในเรื่องการไปส่งเสริม แบ่งปันเรียนรู้บนเวทีร่วมกับเครือข่ายต่างๆ ทำให้มีเครือข่ายที่แน่นขึ้น
- การสื่อออกมาในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้บอกต่อให้คนได้กระทำความดี เกิดการต่อยอดที่ดี
- ในยุคใหม่มีบทบาทชัดเจนในการสร้างจิตสำนึกด้านคุณธรรม ซึ่งอยู่ลึกมาก ต้องกระตุ้นจากข้างใน ปัจจุบันที่สังเกตจะเริ่ม Focus ที่ครอบครัว ตั้งแต่เด็กซึ่งเป็นฐานใหญ่ของสังคม เช่น กิจกรรมครอบครัวพลังบวก เป็นต้น จากเดิมที่ Focus คนสูงอายุ ตอนนี้โลกเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน ต้องให้เด็กสื่อสารกันเอง แต่ศูนย์คุณธรรมยังทำ PR น้อยเกินไป

สำนักงานวัฒนธรรม/สภาวัฒนธรรม

- มีหน้าที่ส่งเสริมเกี่ยวกับด้านคุณธรรมในพื้นที่โดยตรง ทางวัฒนธรรมจังหวัดมักจะมีกิจกรรม เพื่อส่งเสริมคุณธรรมออกมาบ่อยๆ
- เป็นแกนหลักในการส่งเสริมคุณธรรม ซึ่งให้ประชาชนเห็นเด่นชัดว่าคุณธรรมอะไรสามารถปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้บ้าง ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีคุณธรรม
- เป็นองค์กรที่ทำเรื่องนี้โดยตรงส่งเสริมเกี่ยวกับคุณธรรมโดยตรง เป็นศูนย์ใหญ่ระดับจังหวัดที่สามารถปฏิบัติงานได้เป็นระบบระเบียบและมีความชัดเจนในการทำงาน
- หน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนสังคมคุณธรรมเป็นหน่วยงานที่ผลักดันให้มีการขยายเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง
- มีกิจกรรมที่ทำอยู่ตลอด การดำเนินการในพื้นที่จังหวัดตลอด/เป็นหน่วยงานเจ้าภาพที่ขับเคลื่อนด้านคุณธรรมในระดับจังหวัด
- สามารถส่งเสริมทางด้านคุณธรรมการพัฒนาค้นให้มีคุณธรรมการรู้จักการพอเพียง
- มีการประกาศข่าวสารจัดการประชุมเรื่องส่งเสริมการทำความดี การประชาสัมพันธ์เรื่องกิจกรรมการทำความดีให้การแสดงบุคคลตัวอย่าง
- มีกิจกรรมที่เข้าไปหาชุมชนได้มากกว่าองค์กรอื่นๆ ได้มีกิจกรรมเกี่ยวข้องกับประเพณีวัฒนธรรมไทย

สสส.

- ร่วมทำงานมาด้วยตลอดและให้ปรึกษาได้เช่น การส่งเสริมให้ประชาชนหรือเยาวชนมีสุขภาพใจและสุขภาพกายที่
- ทำกิจกรรม ลดละเลิก อบายมุข เลิกเหล้า ลดอุบัติเหตุ ทางแยกชุมชน ถือว่าเป็นโครงการที่ดีช่วยกระตุ้นย้ำเตือนจิตสำนึก
- มีการรณรงค์ เมาไม่ขับ งดเหล้าเข้าพรรษา ทำได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมที่สุด แก้ปัญหาสังคมได้ตรงจุด
- มีกิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรมชัดเจน ตัวกิจกรรมเข้าใจได้ง่ายทำให้เข้าถึงคนได้ง่าย ครอบคลุมกลุ่มคนหลายระดับคือทั้งสถาบันครอบครัว องค์กรเอกชน โรงเรียนหรือภาคธุรกิจอื่นๆ
- จัดทำโครงการ Mind Stroming อบรมให้มีความเห็นอกเห็นใจ นับเป็นโครงการที่ฝึกให้คนเป็นคนดีจากข้างใน
- มีการประชาสัมพันธ์จำนวนมากทำให้คนได้รู้จัก และมีทุนจำนวนมากในการจัดรองรับกิจกรรมรณรงค์ต่างๆ
- มีสื่อที่มาก เข้าถึงได้ทุกวัย ไม่ว่าจะเป็น Clip VDO โปสเตอร์ หรือการเชิญอบรมสัมมนาต่างๆ

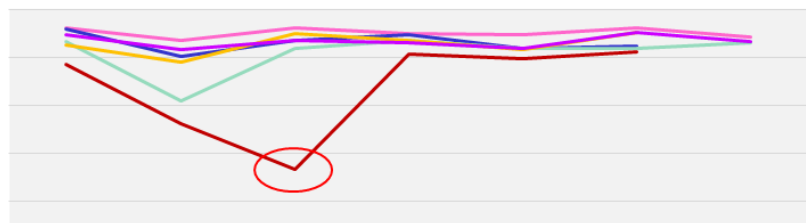
3.2.2 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 7 พบว่า ข้อมูล/ข่าวสารที่ศูนย์คุณธรรมสื่อสารมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน โดยข้อมูล/ข่าวสารที่เข้าถึงได้มากที่สุดคือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย 4.54 จากคะแนนเต็ม 5) รองลงมาได้แก่ การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การผลิตสื่อองค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.35) และการพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 4.26) ขณะที่ยังมีประสิทธิภาพไม่มากในการสื่อสารเรื่องการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเข้าถึงได้น้อยมากในกลุ่มภาคการศึกษา) ซึ่งอาจเป็นเพราะในปี 2563 ไม่ได้มีการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ และการสื่อสารเรื่องการพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่าง ๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.06)

แผนภาพที่ 7 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม

ภาพรวม (n = 500)	ค่าเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	จำแนกกลุ่มเป้าหมาย
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา	4.54	4.55 4.43
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของ คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ	4.35	4.35 ไม่ตามกลุ่มประชาชนทั่วไป
3. การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยง เครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม	4.06	4.04 4.30
4. การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	3.20	3.20 ไม่ตามกลุ่มประชาชนทั่วไป
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.26	4.26 ไม่ตามกลุ่มประชาชนทั่วไป
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อ สนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม	4.35	4.35 4.33

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง



	1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาคธุรกิจ เอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาคศาสนา (n = 30)	1.5 ภาคประชา สังคม (n = 60)	1.6 ภาค สื่อสารมวลชน (n = 30)	2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ	4.63	4.37	4.61	4.50	4.48	4.63	4.43
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของ คณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ	4.59	4.03	4.35	4.47	4.20	4.23	ไม่ตาม
3. การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ	4.33	3.09	4.20	4.37	4.20	4.20	4.30
4. การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	3.86	2.61	1.67	4.07	3.98	4.13	ไม่ตาม
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม	4.26	3.91	4.49	4.37	4.17	4.53	ไม่ตาม
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม	4.48	4.16	4.36	4.30	4.20	4.53	4.33

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วมพบว่า กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมองค์กรคุณธรรม และรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจนในเรื่อง การจัดงาน สัมชชชาคุณธรรมแห่งชาติ การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสัมชชชาคุณธรรม ตลอดจนการส่งเสริมองค์กร การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย

**ตารางที่ 2 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรมของกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย
จำแนกกิจกรรมที่เข้าร่วม**

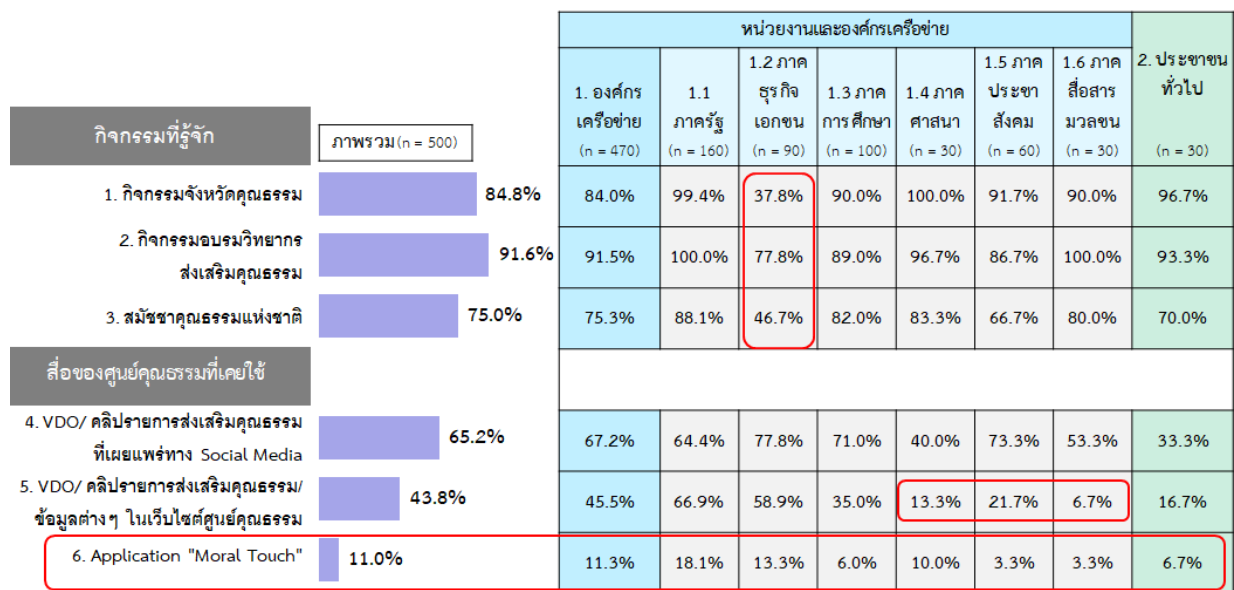
	กิจกรรมที่เข้าร่วม					
	องค์กร คุณธรรม	อบรม ต่อต้าน การทุจริต	สัมชชช คุณธรรม	งานวิจัย	ไอที	อื่นๆ
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.39	4.52	4.64	4.52	4.62	4.55
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ คือ องค์กรส่งเสริม คุณธรรม องค์กรคุณธรรมและองค์กรคุณธรรมต้นแบบ						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.06	4.28	4.57	4.26	4.56	4.00
3. การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสัมชชชชาคุณธรรม						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	3.17	4.25	4.45	4.00	3.90	3.85
4. การจัดงานสัมชชชชาคุณธรรมแห่งชาติ						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	2.74	3.01	3.32	3.35	3.74	3.70
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	3.94	4.28	4.45	4.28	4.23	3.85
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.17	4.29	4.48	4.37	4.51	3.95

3.2.3 การรับรู้ต่อกิจกรรมและการใช้สื่อของศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 8 พบว่า กิจกรรมที่รู้จักสอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรมและสอดคล้องกับการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายคือ โดยภาพรวมรู้จักกิจกรรมอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมมากที่สุด (91.6%) รองลงมาคือ กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม (84.8%) และสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ (75.0%) ทั้งนี้พบว่า กลุ่มภาคธุรกิจเอกชน จะรู้จักกิจกรรมอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม มากกว่ากิจกรรมอื่นอย่างชัดเจน (77.8%)

ส่วนสื่อของศูนย์คุณธรรมที่เคยใช้พบว่า เป็นการใช้โดยกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป ส่วนใหญ่ใช้สื่อ VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media (65.2%) รองลงมา ใช้สื่อ VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรม/ ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ศูนย์คุณธรรม (43.8% แต่ใช้น้อยในกลุ่มภาคศาสนา ภาคประชาสังคม ภาคสื่อสารมวลชน) ขณะที่ Application "Moral Touch" เป็นสื่อที่มีการใช้น้อยมากในทุกกลุ่มย่อย

แผนภาพที่ 8 การรับรู้ต่อกิจกรรมและการใช้สื่อของศูนย์คุณธรรม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 3 การรับรู้ต่อกิจกรรมและสื่อของศูนย์คุณธรรมของกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย
จำแนกกิจกรรมที่เข้าร่วม

	กิจกรรมที่เข้าร่วม					
	องค์กร คุณธรรม	อบรม ต่อต้าน การทุจริต	สมัชชา คุณธรรม	งานวิจัย	ไอที	อื่นๆ
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
1. กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม						
รู้จัก	38.2%	95.0%	99.4%	90.7%	84.6%	85.0%
2. กิจกรรมอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม						
รู้จัก	76.4%	97.0%	95.8%	87.0%	94.9%	100.0%
3. สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ						
รู้จัก	50.6%	75.0%	84.5%	72.2%	87.2%	95.0%
4. VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media เช่น YouTube						
เคยใช้	78.7%	69.0%	56.0%	74.1%	61.5%	95.0%
5. VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรม/ ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม						
เคยใช้	59.6%	39.0%	38.1%	38.9%	51.3%	85.0%
6. Application "Moral Touch" สำหรับโทรศัพท์มือถือ						
เคยใช้	13.5%	12.0%	5.4%	14.8%	17.9%	25.0%

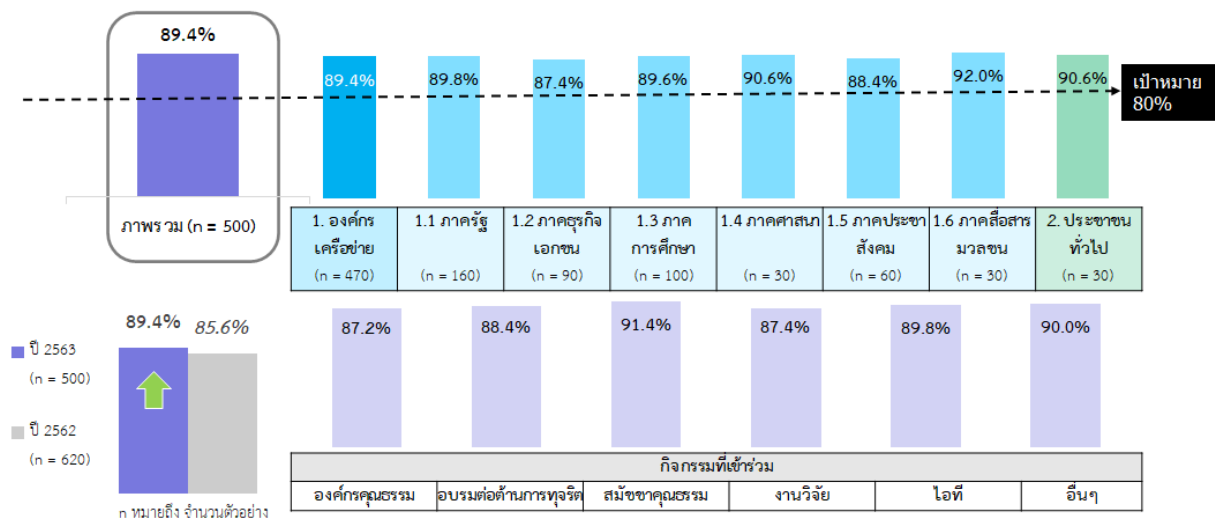
3.3 ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ

ค่าเป้าหมายระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม ประจำปี 2563 คือ ไม่นต่ำกว่า 80% โดยพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและ พัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม ประจำปี 2563	=	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจโดยรวม ต่อศูนย์คุณธรรม X 20
---	---	---

จากแผนภาพที่ 9 พบว่า ระดับความสำเร็จของความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการจากคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมสูงกว่าเป้าหมายและอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 89.4%) โดยระดับความสำเร็จในกลุ่มประชาชนทั่วไป (90.6%) สูงกว่ากลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย (89.4%) และเมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อยพบว่า ระดับความสำเร็จสูงกว่าเป้าหมายทุกกลุ่ม (ค่าเฉลี่ย 87.4%-92.0%) โดยเฉพาะกลุ่มภาคสื่อสารมวลชน (92.0%)

แผนภาพที่ 9 ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม

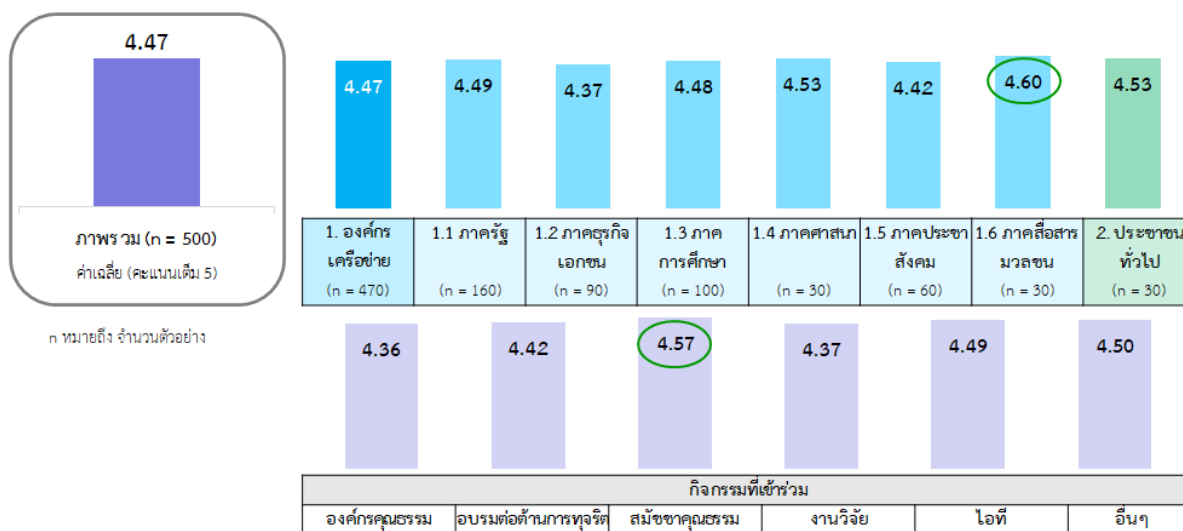


3.4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.47) โดยกลุ่มประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.53) พึงพอใจมากกว่ากลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.47) ทุกกลุ่มย่อยมีความพึงพอใจโดยรวมมาก โดยเฉพาะกลุ่มภาคสื่อสารมวลชน (ค่าเฉลี่ย 4.60)

เมื่อจำแนกตามกิจกรรมที่กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย เข้าร่วมกับศูนย์คุณธรรม พบว่า ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมสูง โดยเฉพาะกลุ่มที่เข้าร่วมงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

แผนภาพที่ 10 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม



จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกตามระยะเวลาที่กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมกับศูนย์คุณธรรม พบว่า ระยะเวลาที่ใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจโดยรวมสูงใกล้เคียงกัน

**ตารางที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมของกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย
จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ/ร่วมกิจกรรม**

	ระยะเวลาใช้บริการ/ร่วมกิจกรรม			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
จำนวนตัวอย่าง	79	324	36	31
พึงพอใจมากที่สุด (5 คะแนน)	39 49.4%	163 50.3%	21 58.3%	15 48.4%
พึงพอใจมาก (4 คะแนน)	37 46.8%	148 45.7%	12 33.3%	16 51.6%
พึงพอใจปานกลาง (3 คะแนน)	3 3.8%	13 4.0%	3 8.3%	- -
พึงพอใจน้อย (2 คะแนน)	- -	- -	- -	- -
พึงพอใจน้อยที่สุด (1 คะแนน)	- -	- -	- -	- -
ค่าเฉลี่ย	4.46	4.46	4.50	4.48
ค่าความแปรปรวน (Variance)	0.33	0.33	0.43	0.26
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.57	0.57	0.65	0.51

3.5 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 11 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับ “มาก-มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.01 – 4.68) ต่อแต่ละบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่าเฉลี่ย 4.68)

อันดับสอง การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) (ค่าเฉลี่ย 4.58)

อันดับสาม การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) และความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) (ค่าเฉลี่ย 4.57 เท่ากัน)

ส่วนเรื่องที่ได้รับคามพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่น คือ

- ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.01)

- ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

- ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.25)

แผนภาพที่ 11 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม (ภาพรวม)

ภาพรวม (n = 500)		
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	4.43
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ	4.42
2. ด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ตามคำนิยามองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.57
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.57
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.58
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.57
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.68
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริม คุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	4.31
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.48
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่างแหล่งเรียนรู้	4.43
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.49
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.46
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้าน คุณธรรม (ความเหมาะสมของ ช่องทาง)	4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.35
	4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ	4.01
	4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	4.13
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.25
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก ข้อมูลข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.48
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.51

ก หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

จากแผนภาพที่ 12 พบว่า กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายมีความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมคือ พึงพอใจในระดับ “มาก-มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.01 – 4.69) ต่อแต่ละบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่าเฉลี่ย 4.69)

อันดับสอง การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) (ค่าเฉลี่ย 4.59)

อันดับสาม การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) และความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) (ค่าเฉลี่ย 4.58 เท่ากัน)

ส่วนเรื่องที่ได้รับ ความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่น คือ

- ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ (ค่าเฉลี่ย 4.01)
- ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.23)
- การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.31)

แผนภาพที่ 12 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม (กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย)

องค์กรหน่วยงานและเครือข่าย (n = 470)		
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อประสานงาน	4.43
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	4.42
2. ด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ตามคำนิยามองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.58
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.58
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.59
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.58
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.69
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริม คุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	4.31
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.48
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	4.43
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.50
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.46
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้าน คุณธรรม (ความเหมาะสมของ ช่องทาง)	4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.37
	4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ	4.01
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.23
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก ข้อมูลข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.48
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.50

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย จากตารางที่ 5 พบว่าเรื่องความเหมาะสมของช่องทางในการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ และความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่นในกลุ่มภาคธุรกิจเอกชน ภาคการศึกษา ภาคศาสนาและภาคประชาสังคม

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมของกลุ่มหน่วยงาน และองค์กรเครือข่าย จำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย

		1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาค ธุรกิจเอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 30)	1.5 ภาค ประชาสังคม (n = 60)	1.6 ภาคสื่อสาร มวลชน (n = 30)
1. ด้านการติดต่อ ประสานงาน/ขั้นตอน ให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการ ติดต่อ/ประสานงาน	4.62	4.29	4.42	4.53	4.36	4.43
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของ ขั้นตอนในการให้บริการ	4.61	4.26	4.42	4.60	4.36	4.43
2. ด้านการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ตาม คำนิยามองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่าง เท่าเทียมกัน (Leadership)	4.80	4.41	4.63	4.60	4.50	4.47
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.81	4.42	4.62	4.57	4.50	4.47
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและ รับผิดชอบ (Responsibility)	4.83	4.47	4.60	4.60	4.48	4.50
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการ ให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.84	4.37	4.59	4.70	4.50	4.57
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.90	4.58	4.75	4.73	4.52	4.63
3. ด้านบทบาทหน้าที่ ส่งเสริมคุณธรรมของ ศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่าย ดำเนินงานได้จริง	4.39	4.03	4.19	4.57	4.48	4.57
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่าย ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.54	4.24	4.45	4.60	4.55	4.63
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่าย เป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	4.53	4.22	4.37	4.53	4.48	4.50
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.59	4.35	4.49	4.60	4.47	4.43
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและ สังคมคุณธรรม	4.57	4.20	4.43	4.57	4.48	4.63
4. ด้านการเผยแพร่ ข้อมูลด้านคุณธรรม (ความเหมาะสมของ ช่องทาง)	4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.77	3.95	4.37	4.27	4.00	4.23
	4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรม ทางโทรทัศน์, วิทยุ	4.33	3.36	3.86	4.27	3.77	4.13
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วใน การให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.51	3.89	4.30	4.30	3.85	4.20
5. ด้านประโยชน์ที่ ได้รับจากข้อมูล/ ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.54	4.22	4.55	4.60	4.45	4.63
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ ในชีวิตประจำวันได้	4.52	4.27	4.63	4.60	4.47	4.63

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

เมื่อจำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วม จากตารางที่ 6 พบว่าเรื่องความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูล คุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่นในกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมองค์กรคุณธรรม และอบรมต่อต้านการทุจริต

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมของกลุ่มหน่วยงาน และองค์กรเครือข่าย จำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วม

	กิจกรรมที่เข้าร่วม					
	องค์กร คุณธรรม	อบรม ต่อต้าน การทุจริต	สมัชชา คุณธรรม	งาน วิจัย	ไอที	อื่นๆ
ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ของศูนย์คุณธรรม						
1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงานกับศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ						
จำนวนตัวอย่าง	85	83	122	46	18	20
ค่าเฉลี่ย	4.26	4.42	4.51	4.41	4.44	4.65
1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการของศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ						
จำนวนตัวอย่าง	85	83	122	46	18	20
ค่าเฉลี่ย	4.23	4.41	4.49	4.46	4.50	4.70
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมตามค่านิยมองค์กร						
2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership)						
จำนวนตัวอย่าง	81	84	123	46	18	20
ค่าเฉลี่ย	4.38	4.58	4.65	4.57	4.72	4.75
2.2 การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ (Altruism)						
จำนวนตัวอย่าง	81	84	123	46	18	20
ค่าเฉลี่ย	4.41	4.61	4.66	4.54	4.67	4.60
2.3 การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility)						
จำนวนตัวอย่าง	81	84	123	46	18	20
ค่าเฉลี่ย	4.44	4.62	4.64	4.59	4.67	4.60
2.4 ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality)						
จำนวนตัวอย่าง	78	84	120	46	18	20
ค่าเฉลี่ย	4.38	4.58	4.64	4.61	4.83	4.70
2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery)						
จำนวนตัวอย่าง	81	84	123	46	18	20
ค่าเฉลี่ย	4.56	4.71	4.75	4.70	4.83	4.65
ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม						
3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง เช่น การพัฒนากระบวนการ ศักยภาพบุคลากร เครื่องมือ องค์ความรู้ เป็นต้น						
จำนวนตัวอย่าง	88	100	167	53	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.10	4.24	4.44	4.23	4.36	4.70

	กิจกรรมที่เข้าร่วม					
	องค์กร คุณธรรม	อบรม ต่อต้าน การทุจริต	สัมมนา คุณธรรม	งาน วิจัย	ไอที	อื่นๆ
3.2 การเป็นหน่วยงานกลางเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	167	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.27	4.50	4.64	4.30	4.38	4.55
3.3 การยกย่องให้องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมคุณธรรม						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	167	52	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.25	4.45	4.54	4.35	4.38	4.50
3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านวิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม						
จำนวนตัวอย่าง	88	100	167	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.34	4.50	4.60	4.43	4.46	4.60
3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม เช่น ร่วมกำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนคุณธรรมขององค์กร เครือข่าย/ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม						
จำนวนตัวอย่าง	89	100	167	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.22	4.46	4.62	4.35	4.36	4.70
ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม						
4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line						
จำนวนตัวอย่าง	83	97	164	53	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.02	4.32	4.52	4.30	4.62	4.45
4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ						
จำนวนตัวอย่าง	70	77	138	43	35	20
ค่าเฉลี่ย	3.44	3.92	4.14	4.09	4.43	4.45
4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม						
จำนวนตัวอย่าง	84	98	167	53	39	20
ค่าเฉลี่ย	3.95	4.15	4.37	4.15	4.44	4.55
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลของศูนย์คุณธรรม						
5.1 การได้รับความรู้ที่นำไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม						
จำนวนตัวอย่าง	88	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.27	4.48	4.58	4.44	4.54	4.60
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้						
จำนวนตัวอย่าง	88	100	168	54	39	20
ค่าเฉลี่ย	4.33	4.48	4.59	4.48	4.54	4.60

เมื่อจำแนกตามตามระยะเวลาที่ใช้บริการ/ร่วมกิจกรรม จากตารางที่ 7 พบว่าเรื่องความเหมาะสมของช่องทางในการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่นในกลุ่มที่ใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมไม่เกิน 3 ปี

ตารางที่ 7 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมของกลุ่มหน่วยงาน และองค์กรเครือข่าย จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการ/ร่วมกิจกรรม

	ระยะเวลาใช้บริการ/ร่วมกิจกรรม			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ของศูนย์คุณธรรม				
1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงานกับศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ				
จำนวนตัวอย่าง	57	258	32	27
ค่าเฉลี่ย	4.37	4.40	4.53	4.63
1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการของศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ				
ค่าเฉลี่ย	4.29	4.41	4.56	4.63
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมตามค่านิยมองค์กร				
2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership)				
จำนวนตัวอย่าง	56	257	32	27
ค่าเฉลี่ย	4.68	4.52	4.66	4.78
2.2 การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ (Altruism)				
จำนวนตัวอย่าง	56	257	32	27
ค่าเฉลี่ย	4.66	4.52	4.66	4.81
2.3 การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อนหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility)				
จำนวนตัวอย่าง	56	257	32	27
ค่าเฉลี่ย	4.64	4.54	4.69	4.74
2.4 ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality)				
จำนวนตัวอย่าง	54	254	32	26
ค่าเฉลี่ย	4.61	4.56	4.66	4.69
2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery)				
จำนวนตัวอย่าง	56	257	32	27
ค่าเฉลี่ย	4.77	4.66	4.75	4.78
ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม				
3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง เช่น การพัฒนากระบวนการ ศักยภาพบุคลากร เครื่องมือ องค์ความรู้ เป็นต้น				
จำนวนตัวอย่าง	77	324	35	31
ค่าเฉลี่ย	4.18	4.34	4.37	4.32

	ระยะเวลาให้บริการ/ร่วมกิจกรรม			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
3.2 การเป็นหน่วยงานกลางเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน				
จำนวนตัวอย่าง	79	324	35	31
ค่าเฉลี่ย	4.42	4.48	4.46	4.61
3.3 การยกย่องให้องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	78	323	35	31
ค่าเฉลี่ย	4.37	4.43	4.43	4.52
3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านวิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	78	324	35	31
ค่าเฉลี่ย	4.53	4.49	4.43	4.58
3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม เช่น ร่วมกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนคุณธรรมขององค์กร เครือข่าย/ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม				
จำนวนตัวอย่าง	79	324	35	31
ค่าเฉลี่ย	4.48	4.44	4.46	4.61
ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม				
4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line				
จำนวนตัวอย่าง	73	318	34	31
ค่าเฉลี่ย	4.45	4.31	4.50	4.65
4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ				
จำนวนตัวอย่าง	53	276	30	24
ค่าเฉลี่ย	3.81	3.99	4.23	4.33
4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	74	320	36	31
ค่าเฉลี่ย	4.24	4.19	4.50	4.35
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลของศูนย์คุณธรรม				
5.1 การได้รับความรู้ที่นำไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	79	323	36	31
ค่าเฉลี่ย	4.42	4.48	4.61	4.55
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้				
จำนวนตัวอย่าง	79	323	36	31
ค่าเฉลี่ย	4.44	4.49	4.67	4.58

จากแผนภาพที่ 13 พบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความพึงพอใจในระดับ “มาก-มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.00 – 4.57) ต่อแต่ละบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม โดยพึงพอใจต่อด้านประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าด้านอื่น ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับหนึ่ง การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57)

อันดับสอง ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่าเฉลี่ย 4.55)

อันดับสาม การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน)

ส่วนเรื่องที่ได้รับ ความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่น คือ

- ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ 4.00

- ความเหมาะสมของ ช่องทางการให้ ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line (ค่าเฉลี่ย 4.13)

- ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13)

แผนภาพที่ 13 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม (กลุ่มประชาชนทั่วไป)

ประชาชนทั่วไป (n = 30)		
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามคำนิยามองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.46
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.48
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.48
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.48
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.55
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.43
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.43
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม (ความเหมาะสมของช่องทาง)	4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.13
	4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ	4.00
	4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	4.13
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.47
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับ	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.57

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ตารางที่ 8 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม จำแนกตาม Generation

	Gen Z (ไม่เกิน 22 ปี)	Millennial (23-34 ปี)	Gen Y (35-40 ปี)	Gen X (41-55 ปี)	Baby Boom (56 ปี ขึ้นไป)
ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ของศูนย์คุณธรรม					
1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงานกับศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ					
จำนวนตัวอย่าง	6	58	60	165	85
ค่าเฉลี่ย	4.33	4.50	4.52	4.33	4.51
1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการของศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ					
ค่าเฉลี่ย	4.33	4.47	4.55	4.34	4.47
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมตามค่านิยมองค์กร					
2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership)					
จำนวนตัวอย่าง	8	57	61	176	98
ค่าเฉลี่ย	4.63	4.63	4.62	4.52	4.57
2.2 การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ (Altruism)					
จำนวนตัวอย่าง	8	57	62	176	98
ค่าเฉลี่ย	4.63	4.65	4.63	4.52	4.56
2.3 การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility)					
จำนวนตัวอย่าง	8	57	62	176	98
ค่าเฉลี่ย	4.63	4.67	4.68	4.53	4.54
2.4 ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality)					
จำนวนตัวอย่าง	8	57	62	173	95
ค่าเฉลี่ย	4.63	4.67	4.68	4.55	4.49
2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery)					
จำนวนตัวอย่าง	8	57	62	176	98
ค่าเฉลี่ย	4.63	4.77	4.73	4.65	4.66
ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม					
3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง เช่น การพัฒนากระบวนการ ศักยภาพบุคลากร เครื่องมือ องค์กรความรู้ เป็นต้น					
จำนวนตัวอย่าง	7	84	78	202	96
ค่าเฉลี่ย	4.57	4.40	4.37	4.27	4.27
3.2 การเป็นหน่วยงานกลางเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน					
จำนวนตัวอย่าง	7	84	78	202	98
ค่าเฉลี่ย	4.71	4.48	4.47	4.47	4.48

	Gen Z (ไม่เกิน 22 ปี)	Millennial (23-34 ปี)	Gen Y (35-40 ปี)	Gen X (41-55 ปี)	Baby Boom (56 ปี ขึ้นไป)
3.3 การยกย่องให้องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมคุณธรรม					
จำนวนตัวอย่าง	7	84	78	201	97
ค่าเฉลี่ย	4.57	4.55	4.53	4.39	4.32
3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านวิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม					
จำนวนตัวอย่าง	8	85	80	212	113
ค่าเฉลี่ย	4.50	4.53	4.65	4.47	4.41
3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม เช่น ร่วมกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนคุณธรรมขององค์กร เครือข่าย/ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม					
จำนวนตัวอย่าง	8	85	80	213	113
ค่าเฉลี่ย	4.50	4.51	4.56	4.43	4.40
ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม					
4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line					
จำนวนตัวอย่าง	8	85	78	208	107
ค่าเฉลี่ย	3.75	4.32	4.53	4.35	4.32
4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ					
จำนวนตัวอย่าง	8	71	66	176	92
ค่าเฉลี่ย	3.75	4.04	4.14	3.97	3.99
4.3 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ					
จำนวนตัวอย่าง	1	1	2	11	15
ค่าเฉลี่ย	5.00	3.00	4.00	4.18	4.13
4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม					
จำนวนตัวอย่าง	8	85	79	209	110
ค่าเฉลี่ย	3.88	4.27	4.39	4.23	4.19
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลของศูนย์คุณธรรม					
5.1 การได้รับความรู้ที่นำไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม					
จำนวนตัวอย่าง	7	84	78	202	98
ค่าเฉลี่ย	4.57	4.51	4.58	4.44	4.47
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้					
จำนวนตัวอย่าง	8	85	80	213	113
ค่าเฉลี่ย	4.63	4.45	4.63	4.47	4.52

3.6 เหตุผลที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก/ปานกลาง/น้อย”

จากตารางที่ 9 พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับเป็นสาเหตุสำคัญที่สุด ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก” (ให้คะแนน 4-5) คือ ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้ด้านคุณธรรมที่ชัดเจน/ หลากหลาย/ เข้าใจง่าย นำไปใช้และถ่ายทอดได้ในชีวิตประจำวัน/ ในองค์กร (47.6%) รองลงมา คือ การได้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร/ เชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ ในการขับเคลื่อนคุณธรรม (17.5%) ตลอดจนการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม/จริงจัง เช่น จัดกิจกรรม/ ให้ข้อมูลข่าวสาร/ ติดตามผล/ ลงพื้นที่ (11.0%) เป็นต้น

ตารางที่ 9 เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ต่อศูนย์คุณธรรม

เหตุผลที่ “พึงพอใจมาก” (คะแนน 4-5)	ภาพรวม (n = 481)	
	จำนวน	ร้อยละ
• ได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่ชัดเจน/ หลากหลาย/ เข้าใจง่าย นำไปใช้และถ่ายทอดได้ในชีวิตประจำวัน/ ในองค์กร	229	47.6%
• ได้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร/ เชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ ในการขับเคลื่อนคุณธรรม	84	17.5%
• ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม/จริงจัง เช่น จัดกิจกรรม/ ให้ข้อมูลข่าวสาร/ ติดตามผล/ ลงพื้นที่	53	11.0%
• มีนโยบาย/ แนวทางการดำเนินงานชัดเจน/ เป็นกลาง เป็นประโยชน์ต่อสังคม/ ช่วยส่งเสริมสงบสุข/ ประเทศมีการพัฒนา	38	7.9%
• เจ้าหน้าที่ให้ความรู้/ ให้ความช่วยเหลือ/ ให้คำแนะนำ/ ช่วยติดต่อประสานงานได้ดี	27	5.6%
• มีการเผยแพร่/ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล/ ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งถึง/ ต่อเนื่อง/ รวดเร็ว/ เข้าใจง่าย	27	5.6%
• ได้รับความรู้/ ประสบการณ์ตรงจากวิทยากร	8	1.7%
• การจัดงานเป็นมืออาชีพ เช่น ระยะเวลาจัดโครงการเหมาะสม	1	0.2%
• สมาชิกทุกคนเป็นต้นแบบที่ดีด้านคุณธรรม	1	0.2%
• ไม่แสดงความคิดเห็น	39	8.1%

ก หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายถึง ตอบได้หลายคำตอบ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย ในเรื่องเหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก” มีรายละเอียดดังนี้

- เจ้าหน้าที่ มีการให้บริการให้ความรู้คำแนะนำด้วยความเต็มใจ
- การทำงานของเจ้าหน้าที่มีความชัดเจนและมีความเป็นกลาง
- เจ้าหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมมีการดูแลทางเราเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องการให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์
- มีการประสานงานกับทางเจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมในช่องทาง LINE ที่สะดวกเวลามีกิจกรรมดีๆ ก็

ได้รับข่าวสารอย่างรวดเร็วตลอด

- เจ้าหน้าที่ช่องทางศูนย์คุณธรรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การติดต่อประสานงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง การให้ข้อมูลมีความชัดเจนและตรงประเด็นในทุกๆ ครั้ง

- เจ้าหน้าที่ของทางศูนย์คุณธรรมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การติดต่อประสานงานมีความรวดเร็วและถูกต้อง สามารถติดต่อได้หลากหลายช่องทาง การให้ข้อมูลมีความชัดเจนและตรงประเด็นในทุกๆ ครั้ง
- มีวิสัยทัศน์ในการสร้างเครือข่าย รมรงค์ส่งเสริมให้คนไทยในพื้นที่ต่างๆ มีคุณธรรมมากยิ่งขึ้น และมีการอบรมให้เครือข่ายลงมือทำลงมือปฏิบัติ เน้นการส่งเสริมการเป็นพี่เลี้ยง ในการช่วยเหลือผลักดันให้ประชาชนเสริมสร้างคุณธรรมให้ดียิ่งขึ้น
- โครงการของศูนย์คุณธรรมยังกระจายไปยังหน่วยงานต่างๆ ซึ่งอาจจะยังไม่บริบูรณ์ 100% เพราะในสังคมยังมีภาวะความวุ่นวายและยังมีการทุจริตในองค์กรของรัฐอยู่ แต่ก็ถือว่าทางศูนย์คุณธรรมก็ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดีพอสมควร
- มีโครงการออกมาอย่างต่อเนื่องและมีการขยายไปในส่วนของหน่วยงานต่างๆ เป็นหน่วยงานที่ให้ความรู้ด้านวิชาการในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจนและมีประโยชน์อย่างมาก
- เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดขึ้นจริงได้ในสังคมในเรื่องพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา ซึ่งส่งเสริมเข้าไปได้ดี เป็นเรื่องคุณธรรมที่ไม่ว่าจะอยู่ตรงไหน ศาสนาไหนก็ต้องมีเรื่องนี้ ซึ่งศูนย์คุณธรรมก็ทำได้ดี เห็นได้จากการประชุมสมัชชาแห่งชาติ จะเห็นความสำเร็จของคนที่ยื่นขมและเข้ามาร่วมงาน เพราะทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ แต่อาจจะมียกจำกัดเรื่องงบประมาณและกำลังที่ต้องทำแบบค่อยเป็นค่อยไป ส่วนสื่อควรมีหลากหลายเข้าถึงทุก Gen
- มีการทำงานที่มีความชัดเจน และเป็นแบบอย่างของการเรียนรู้ในการสร้างสังคมคุณธรรมและมีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานต่างๆ เข้ามาศึกษา และนำวิธีปฏิบัติในการสร้างคุณธรรมได้นำไปใช้ประโยชน์อย่างต่อเนื่อง
- เป็นสื่อกลางที่พยายามทำทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและเอกชน พอใจผู้บริหารด้วยเพราะเชื่อมั่นและศรัทธา แต่ด้วยระบบของรัฐอาจจะทำให้ทางศูนย์คุณธรรมทำอะไรได้ไม่เต็มที่ แม้จะพยายามเชื่อมโยงผู้คนให้เกิดคุณธรรมก็ยังทำอะไรไม่ได้เต็มที่ จึงผลักดันไม่ได้เต็มที่
- การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการที่มีอยู่ในใจแล้วถือว่าเป็นสิ่งที่ดีมีประโยชน์ สามารถนำไปถ่ายทอดให้ผู้อื่นในองค์กรได้ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ทำให้คนซึมซับไปเรื่อยๆ
- มีความชัดเจนในเรื่องการส่งเสริมคุณธรรม หลักการทางวิชาการและการปฏิบัติ มีความทุ่มเทในการทำงาน โดยทำงานเกือบ 7 วัน เหมือนไม่เคยเหน็ดเหนื่อย
- มีการแลกเปลี่ยนความรู้ด้านคุณธรรมทั้งภาครัฐและเอกชนตรงตามเป้าประสงค์ และทางองค์กรมีการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมสังคมคุณธรรมให้กับหน่วยงานต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์อีกด้วย
- มีความเข้าใจงานทุกระดับ มี Lesson Learn ที่นำไปใช้งานได้
- ทำงานรวดเร็ว โดยเฉพาะในเรื่องการสื่อสารได้ทันสถานการณ์มากกว่าหน่วยงานราชการทำ
- เห็นความตั้งใจทำเพื่อภาพรวม ทำงานสม่ำเสมอต่อเนื่อง เห็นมาตลอด เช่น งานสมัชชา งานให้ข้อมูลทางสื่อ พยายามค่อยๆ ส่งเสริมให้เกิดจากภายในไม่ใช่การบังคับ

- ทำหน้าที่ของตัวเองได้อย่างดีในระดับหนึ่ง ในการส่งเสริมคุณธรรม แต่ยังคงปรับปรุงการสร้างการรับรู้ของประชาชนต่อคุณธรรม เพื่อให้เป็นสังคมคุณธรรม เพราะเรื่องนี้จับต้องไม่ได้ ทำให้สื่อสารยาก ต้องมีบทบาทให้มากขึ้น

ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “ปานกลาง” (ให้คะแนน 3) จากตารางที่ 10 ซึ่งมีเพียงเล็กน้อย เนื่องจากการได้รับข้อมูล/ข่าวสารน้อย เนื้อหานำไปใช้ประโยชน์ได้น้อย เป็นต้น

ตารางที่ 10 เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ต่อศูนย์คุณธรรม

เหตุผลที่ “พึงพอใจปานกลาง” (คะแนน 3)	ภาพรวม (n = 19)	
	จำนวน	ร้อยละ
• ประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ไม่ค่อยได้รับข่าวสาร	5	26.3%
• เนื้อหาที่อบรม/ เผยแพร่ไม่ทันสมัย/ เนื้อหาไม่น่าสนใจ/ นำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถทำให้คนตระหนักเรื่องคุณธรรมได้	5	26.3%
• เคยเข้าร่วมกิจกรรม/ ร่วมงานกับศูนย์คุณธรรมน้อย	2	10.5%
• การจัดกิจกรรมอบรม/ ให้ความรู้/ จัดกิจกรรมไม่ต่อเนื่อง	1	5.3%
• ไม่มีการวัดผล/ ติดตามผลหลังจากการอบรมในแต่ละกิจกรรม	1	5.3%
• วิทยากรตอบคำถามไม่ชัดเจน/ มีประสบการณ์น้อย	1	5.3%
• การจัดอบรม เช่น สถานเด็กเกินไปแออัด/ ไม่มีงบประมาณสนับสนุน/ จัดอบรมเกินเวลาที่แจ้ง	1	5.3%
• เจ้าหน้าที่มีน้อย ทำให้ดูแลงานได้ไม่ครอบคลุมทุกเรื่อง	1	5.3%
• ไม่สามารถนำเรื่องที่อบรมไปใช้ได้จริง	1	5.3%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย ในเรื่องเหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “ปานกลาง” มีรายละเอียดดังนี้

- ยังไม่เห็นความครอบคลุมของคุณธรรม เช่น มีพนักงานน้อย ทำงานไม่ครอบคลุมทุกหน่วยงาน ทำให้ยังไม่มียุทธศาสตร์ที่เด่นชัด งบประมาณน้อย ทำให้ไม่เพียงพอต่อการนำมาสรรหาบุคลากรที่จะทำงานให้

- มองเห็นความหมายของคุณธรรมยังไม่ชัดเจน เนื่องจากเมื่อได้ไปอบรม ไม่สามารถนำความรู้ที่ได้มาปรับใช้ได้แท้จริง เพราะคุณธรรมต้องปรับตามสังคมและยุคต่างๆ และเมื่อไม่สามารถปรับใช้ได้อย่างจริง ทำให้คุณธรรมลอยตัว จับต้องได้ยาก ไม่รู้ว่าจะต้องใช้ยังไง

- การรับรู้ในเรื่องคุณธรรมยังไม่มาก ได้รับข้อมูลข่าวสารไม่เพียงพอ เพราะมีการให้ข้อมูลที่ไม่ต่อเนื่อง
- ได้รับความรู้ยังไม่มากเท่าที่ การนำไปใช้ในชีวิตประจำวันยังไม่ค่อยเห็นผลเท่าที่ควร
- การเผยแพร่ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมน้อย ประชาชนยังไม่ค่อยรู้จักศูนย์คุณธรรม
- ให้ความรู้และส่งเสริมได้ดี แต่การชี้แนวทางการนำไปใช้ยังไม่ชัดเจนว่าจะปรับใช้อย่างไร

- บางครั้งในการอบรมมีเนื้อหาเก่า ปรับใช้ยาก ไม่ทันต่อยุคสมัย อยากให้การทำงานของศูนย์คุณธรรมมีการลงปฏิบัติมากกว่านี้ เช่น ทำให้ดูเป็นตัวอย่างแก่โรงเรียน จะได้มองเห็นภาพมากขึ้น เป็นรูปธรรม ไม่ใช่แค่การบูรณาการกับหน่วยงานอื่น

- วิทยากรที่มาให้ความรู้บางเรื่อง ยังตอบคำถามไม่ชัดเจน จึงคิดว่าข้อมูลยังไม่แน่นพอ

- ไม่มีการติดตามผลหลังจากจัดกิจกรรมอย่างชัดเจน ไม่มีการให้ข้อมูลหลังการอบรม จึงค่อนข้างสับสนในด้านการให้ข้อมูลและการติดตามผล

- การประชาสัมพันธ์ยังสู้ในองค์กรใหญ่ๆ ไม่ได้ ซึ่งมีรูปแบบที่หลากหลายและทันสมัย ควรเจาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ โดยศึกษาสื่อที่เหมาะสมและสื่อสารออกมาสม่ำเสมอ

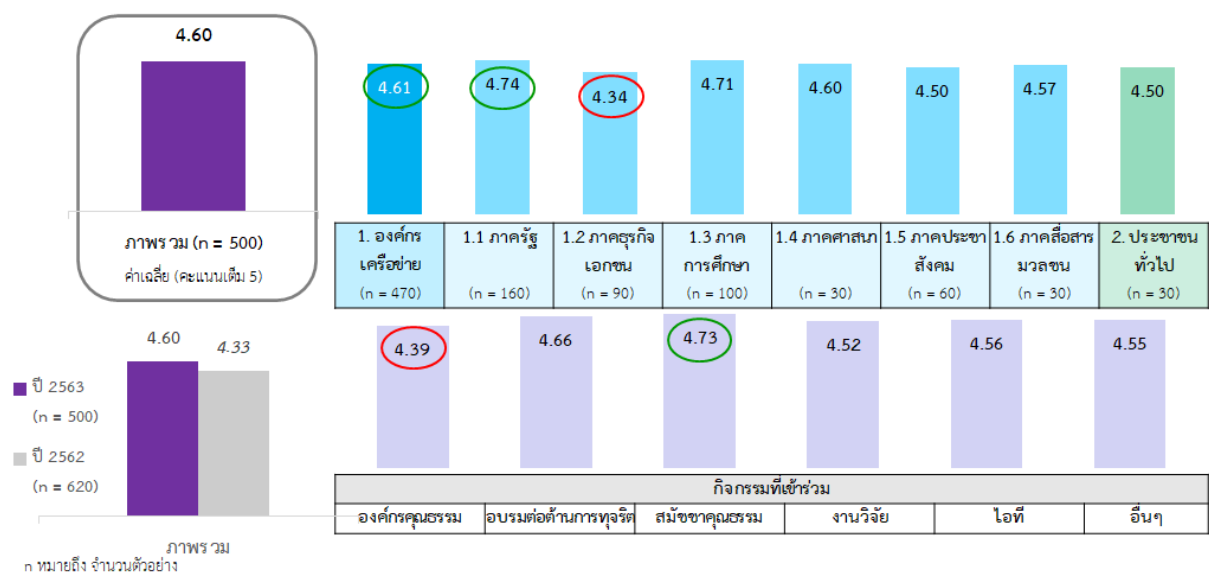
- สำหรับองค์กรเอกชนที่เข้าร่วมประชุม ยังไม่ค่อยเห็นตัวชีวิตที่เป็นรูปธรรม ทำให้เมื่อนำความรู้ที่ได้รับมาใช้ในองค์กรแล้วไม่ค่อยเห็นผลมากนัก

3.7 ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม

3.7.1 ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.60) โดยได้รับความเชื่อมั่นจากกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย (ค่าเฉลี่ย 4.61) มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.50) โดยทุกกลุ่มย่อยมีความเชื่อมั่นโดยรวมมาก-มากที่สุด แต่กลุ่มภาคธุรกิจเอกชน มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.34)

แผนภาพที่ 14 ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม



เมื่อจำแนกตามกิจกรรมที่กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายเข้าร่วมจากตารางที่ 11 พบว่าทุกกลุ่มมีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมสูง โดยกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมสมัชชาคุณธรรม มีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.73) ส่วนกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมองค์กรคุณธรรมมีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่น (ค่าเฉลี่ย 4.39)

**ตารางที่ 11 ความเชื่อมั่นโดยรวมของกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายต่อศูนย์คุณธรรม
จำแนกตามกิจกรรมที่เข้าร่วม**

	กิจกรรมที่เข้าร่วม					
	องค์กร คุณธรรม	อบรม ต่อต้าน การทุจริต	สมัชชา คุณธรรม	งานวิจัย	ไอที	อื่นๆ
จำนวนตัวอย่าง	89	100	168	54	39	20
เชื่อมั่นมากที่สุด (5 คะแนน)	44 49.4%	68 68.0%	124 73.8%	33 61.1%	23 59.0%	12 60.0%
เชื่อมั่นมาก (4 คะแนน)	39 43.8%	30 30.0%	43 25.6%	17 31.5%	15 38.5%	7 35.0%
เชื่อมั่นปานกลาง (3 คะแนน)	3 3.4%	2 2.0%	1 0.6%	3 5.6%	1 2.6%	1 5.0%
เชื่อมั่นน้อย (2 คะแนน)	3 3.4%	- -	- -	1 1.9%	- -	- -
เชื่อมั่นน้อยที่สุด (1 คะแนน)	- -	- -	- -	- -	- -	- -
ค่าเฉลี่ย	4.39	4.66	4.73	4.52	4.56	4.55
ค่าความแปรปรวน (Variance)	0.51	0.27	0.21	0.48	0.30	0.37
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.72	0.52	0.46	0.69	0.55	0.60

เมื่อจำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมจากตารางที่ 12 พบว่าทุกกลุ่มมีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมสูง โดยกลุ่มที่ใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมมานานมากกว่า 5 ปี มีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.84)

**ตารางที่ 12 ความเชื่อมั่นโดยรวมของกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายต่อศูนย์คุณธรรม
จำแนกตามระยะเวลาใช้บริการ/ร่วมกิจกรรม**

	ระยะเวลาใช้บริการ/ร่วมกิจกรรม			
	น้อยกว่า 1 ปี	1-3 ปี	มากกว่า 3-5 ปี	มากกว่า 5 ปี
จำนวนตัวอย่าง	79	324	36	31
เชื่อมั่นมากที่สุด (5 คะแนน)	56 70.9%	197 60.8%	25 69.4%	26 83.9%
เชื่อมั่นมาก (4 คะแนน)	21 26.6%	114 35.2%	11 30.6%	5 16.1%
เชื่อมั่นปานกลาง (3 คะแนน)	1 1.3%	10 3.1%	- -	- -
เชื่อมั่นน้อย (2 คะแนน)	1 1.3%	3 0.9%	- -	- -
เชื่อมั่นน้อยที่สุด (1 คะแนน)	- -	- -	- -	- -
ค่าเฉลี่ย	4.67	4.56	4.69	4.84
ค่าความแปรปรวน (Variance)	0.33	0.36	0.22	0.14
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.57	0.60	0.47	0.37

3.7.2 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 15 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมในระดับ “มากที่สุด” ทุกเรื่อง ดังนี้

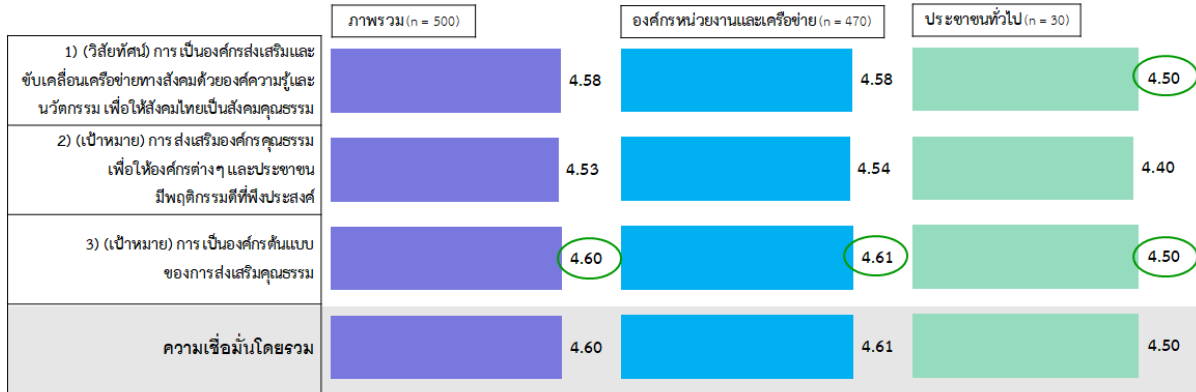
อันดับหนึ่ง (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.60)

อันดับสอง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.58)

อันดับสาม (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.53)

ทั้งนี้พบว่า กลุ่มภาคธุรกิจเอกชน มีความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่น

แผนภาพที่ 15 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม



ก หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

	ภาพรวม (n = 500)	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย							2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)
		1. องค์กร เครือข่าย (n = 470)	1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาค ธุรกิจ เอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 30)	1.5 ภาค ประชา สังคม (n = 60)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n = 30)	
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	4.58	4.58	4.73	4.23	4.71	4.60	4.50	4.57	4.50
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรมเพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์	4.53	4.54	4.75	4.10	4.71	4.50	4.47	4.40	4.40
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	4.60	4.61	4.74	4.33	4.70	4.60	4.52	4.60	4.50
ความเชื่อมั่นโดยรวม	4.60	4.61	4.74	4.34	4.71	4.60	4.50	4.57	4.50

ก หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

หมายเหตุ : ภาคธุรกิจเอกชนมีความเชื่อมั่นต่อแต่ละประเด็นน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมในปี 2563 กับปี 2562 ตามแผนภาพที่ 16 พบว่า ได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้นทุกเรื่อง

แผนภาพที่ 16 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2563 กับปี 2562

	ภาพรวม (n = 500)	องค์กรหน่วยงานและเครือข่าย (n = 470)	ประชาชนทั่วไป (n = 30)
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	4.58	4.58	4.50
	4.28	4.32	4.20
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชน มีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์	4.53	4.54	4.40
	4.32	4.33	4.31
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	4.60	4.61	4.50
	4.38	4.42	4.29
ความเชื่อมั่นโดยรวม	4.60	4.61	4.50
	4.33	4.37	4.25

ก หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.8 ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม

3.8.1 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น

จากตารางที่ 13 พบว่า เนื้อหา/ความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น ยังคงเป็นเนื้อหาหลักที่ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่คือ เรื่องคุณธรรม 4 ประการ คือ ความพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน (48.4%) รองลงมา ได้แก่ การมีวินัย/ จิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อตัวเอง/ สังคม เช่น ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร (19.4%) และการมีจิตอาสา/ เอื้อเฟื้อ/ แบ่งปัน/ เสียสละ/ มีน้ำใจ(16.4%) เป็นต้น เช่นเดียวกับเมื่อจำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายในตารางที่ 14

ตารางที่ 13 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น

เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น	ภาพรวม	องค์กรเครือข่าย	ประชาชนทั่วไป
	(n = 500)	(n = 470)	(n = 30)
คุณธรรม 4 ประการ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน	48.4%	47.2%	66.7%
การมีวินัย/ จิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อตัวเอง/ สังคม เช่น ปฏิบัติตามกฎหมาย	19.4%	18.5%	33.3%
การมีจิตอาสา/ เอื้อเฟื้อ/ แบ่งปัน/ เสียสละ/ มีน้ำใจ	16.4%	14.9%	40.0%
เศรษฐกิจพอเพียง/ ความประหยัด/ การออม	9.6%	8.3%	30.0%
ศีลธรรม/ ศีล 5/ หลักธรรมทางศาสนา	1.4%	1.1%	6.7%
ความสามัคคี	1.4%	1.3%	3.3%
อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย/ ขนบธรรมเนียมประเพณี	1.4%	0.9%	10.0%
ทักษะ/ แนวทางการใช้ชีวิตในปัจจุบัน/ การใช้ชีวิตแบบ New Normal/ เนื้อหาที่เข้าถึงวัยรุ่นยุคปัจจุบัน	1.4%	1.5%	-
งดเว้นอบายมุข เช่น การพนัน/ ยาเสพติด	1.0%	1.1%	-
การอบรมใส่ใจดูแลเยาวชนให้มากขึ้น/ ประโยชน์และโทษ การใช้สื่อโซเชียล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น/ รู้จักกาลเทศะ/ การมีสัมมาคารวะของเด็กในปัจจุบัน	1.0%	1.1%	-
อื่นๆ	5.4%	5.0%	9.9%
ไม่มี	21.6%	23.0%	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

ตารางที่ 14 เนื้อหา/ความรู้ที่กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/เผยแพร่
 ผู้สังคมให้มากขึ้น จำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย

	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย					
	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาค ธุรกิจ เอกชน	1.3 ภาค การศึกษา	1.4 ภาค ศาสนา	1.5 ภาค ประชา สังคม	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน
	(n = 160)	(n = 90)	(n = 100)	(n = 30)	(n = 60)	(n = 30)
คุณธรรม 4 ประการ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน	56.9%	20.0%	32.0%	60.0%	68.3%	73.3%
การมีวินัย/ จิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อตัวเอง/ สังคม เช่น ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร	28.1%	3.3%	9.0%	30.0%	28.3%	13.3%
การมีจิตอาสา/ เอื้อเฟื้อ/ แบ่งปัน/ เสียสละ/ มีน้ำใจ	15.0%	1.1%	3.0%	40.0%	28.3%	43.3%
เศรษฐกิจพอเพียง/ ความประหยัด/ การออม	13.1%	2.2%	1.0%	23.3%	10.0%	6.7%
ศีลธรรม/ ศีล 5/ หลักธรรมทางศาสนา	1.3%	1.1%	-	6.7%	-	-
ความสามัคคี	0.6%	-	2.0%	3.3%	1.7%	3.3%
อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย/ ขนบธรรมเนียมประเพณี	0.6%	-	1.0%	-	3.3%	-
ทักษะ/ แนวทางการใช้ชีวิตในปัจจุบัน/ การใช้ชีวิต แบบ New Normal/ เนื้อหาที่เข้าถึงวัยรุ่นยุคปัจจุบัน	1.3%	4.4%	-	-	-	3.3%
งดเว้นอบายมุข เช่น การพนัน/ ยาเสพติด	0.6%	1.1%	-	6.7%	1.7%	-
การอบรมใส่ใจดูแลเยาวชนให้มากขึ้น/ ประโยชน์และ โทษการใช้สื่อโซเชียล โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น/ รู้จัก กาลเทศะ/ การมีสัมมาคารวะของเด็กในปัจจุบัน	1.3%	2.2%	-	3.3%	-	-
อื่นๆ	5.0%	5.5%	6.0%	10.0%	-	6.7%
ไม่มี	-	63.3%	51.0%	-	-	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

3.8.2 รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ

จากตารางที่ 15 รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการมากที่สุดยังคงเป็นรูปแบบเดิมที่ดำเนินการอยู่คือ การจัดอบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ (41.4%) รองลงมาต้องการให้ทำการประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วิดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook (18.6%) และจัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง เช่น ปลูกป่า/ ร่วมทำกิจกรรมในชุมชน/ เข้าวัดทำบุญร่วมกัน (17.4%) เป็นต้น

ตารางที่ 15 รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ

รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ	ภาพรวม	1. องค์กร เครือข่าย	2. ประชาชน ทั่วไป
	(n = 500)	(n = 470)	(n = 30)
อบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่าย ต่างๆ เช่น วิทยากรให้ความรู้/ เล่าประสบการณ์/ อบรมผ่านผู้นำชุมชน/ อบรมผู้นำเครือข่าย	41.4%	40.6%	53.3%
ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วิดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook	18.6%	17.4%	36.7%
จัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง เช่น ปลูกป่า/ ร่วมทำ กิจกรรมในชุมชน/ เข้าวัดทำบุญร่วมกัน	17.4%	17.9%	10.0%
ลงพื้นที่เพื่อทราบข้อมูล เพื่อนำมาจัดอบรมให้ตรงความต้องการ	4.2%	4.5%	-
ส่งเสริมคุณธรรม/ ปลูกจิตสำนึกในสังคม เช่น ครอบครัว/ เด็ก/ เยาวชน/ องค์กร	2.8%	3.0%	-
ร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทำงาน/ สร้างเครือข่าย เช่น สถาบันการศึกษา/ สถานประกอบการ	2.6%	2.8%	-
ยกย่องบุคคลที่เป็นแบบอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน	1.4%	1.3%	3.3%
จัดทำเอกสาร/ หนังสือ/ ไฟล์เผยแพร่ความรู้แจกจ่ายให้ชุมชน/ องค์กรต่างๆ	0.6%	0.6%	-
อื่นๆ	1.6%	1.6%	-
ไม่มี	10.8%	11.5%	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

เมื่อจำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายจากตารางที่ 16 พบว่า ทุกกลุ่มนอกเหนือจาก
ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดอบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ ยังพบว่า
กลุ่มภาคธุรกิจเอกชน ต้องการให้จัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง และภาครัฐ ภาคการศึกษา

ภาคสื่อสารมวลชน ต้องการให้ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสอน/ ถ่ายทอดต่อได้

ตารางที่ 16 รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายต้องการให้
ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ จำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย

รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรม ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย					
	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาค ธุรกิจ เอกชน	1.3 ภาคการ ศึกษา	1.4 ภาค ศาสนา	1.5 ภาค ประชา สังคม	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน
	(n = 160)	(n = 90)	(n = 100)	(n = 30)	(n = 60)	(n = 30)
อบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ เช่น วิทยากรให้ความรู้/ เสา่ประสบการณ์/ อบรมผ่านผู้นำชุมชน/ อบรมผู้นำเครือข่าย	35.6%	28.9%	26.0%	63.3%	78.3%	53.3%
ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วิดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook	24.4%	11.1%	21.0%	10.0%	1.7%	26.7%
จัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง เช่น ปลูกป่า/ ร่วมทำกิจกรรมในชุมชน/ เข้าวัดทำบุญร่วมกัน	14.4%	25.6%	19.0%	20.0%	16.7%	10.0%
ลงพื้นที่เพื่อทราบข้อมูล เพื่อนำมาจัดอบรมให้ตรงความต้องการ	6.9%	10.0%	1.0%	-	-	-
ส่งเสริมคุณธรรม/ ปลูกจิตสำนึกในสังคม เช่น ครอบครัว/ เด็ก/ เยาวชน/ องค์กร	8.8%	-	-	-	-	-
ร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทำงาน/ สร้างเครือข่าย เช่น สถาบันการศึกษา/ สถานประกอบการ	3.8%	1.1%	-	6.7%	6.7%	-
ยกย่องบุคคลที่เป็นแบบอย่างให้เห็นอย่างชัดเจน	2.5%	-	-	-	-	6.7%
จัดทำเอกสาร/ หนังสือ/ ไฟล์เผยแพร่ความรู้ แจกจ่ายให้ชุมชน/ องค์กรต่างๆ	1.9%	-	-	-	-	-
อื่นๆ	1.2%	4.4%	1.0%	3.3%	-	-
ไม่แสดงความคิดเห็น	1.9%	18.9%	33.0%	-	-	3.3%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย ในเรื่องรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ มีรายละเอียดดังนี้

- ผลักดันนโยบายคุณธรรมเป็นนโยบายแห่งชาติที่ทุกองค์กรในพื้นที่ที่มีการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง
- มีวิชาคุณธรรมเข้าถึงในโรงเรียน เป็นวิชา/หลักสูตรที่สอนให้เยาวชนมีคุณธรรมตั้งแต่ต้น จะได้รู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวให้มีคุณธรรมอย่างถูกต้อง
- การปลูกฝังเด็กในโรงเรียนเป็นพื้นฐานเป้าหมายคุณธรรม น่าจะให้ครูซึมซับร่วมกับผู้ปกครอง อบรมสั่งสอนเด็กให้รู้จักวัฒนธรรมไทย การเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ การมีวินัยการเคารพผู้ใหญ่
- การส่งเสริมเครือข่ายในจังหวัดให้มีความรู้ด้านคุณธรรม โดยมีวิทยากรมาช่วยอบรมให้ความรู้
- การให้ความรู้ตามหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นหน่วยงานราชการ และให้เจ้าหน้าที่ราชการเป็นผู้คอยเผยแพร่ส่งเสริมด้านคุณธรรมกับผู้ที่มาใช้บริการในพื้นที่ให้มากขึ้น
- การอบรมเจ้าหน้าที่ที่ทำงาน ให้มีความรู้ด้านคุณธรรม โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ที่เข้ารับราชการใหม่ๆ หรือคนที่จะปรับตำแหน่งในระดับหัวหน้างาน
- สนับสนุนทางวิชาการให้ชาวบ้านได้เข้าร่วมอบรมการทำความดีในสังคม มีนโยบายที่ชัดเจนทันสมัยสามารถนำไปบอกต่อหรือเผยแพร่ให้กับผู้อื่นได้รับทราบ เกี่ยวกับการทำ/การสร้างคุณธรรม
- การจัดอบรมให้ผู้สูงอายุและเยาวชน ให้ได้เข้าร่วมพัฒนาเกี่ยวกับเรื่องคุณธรรมเพราะ 2 กลุ่มนี้จะเป็กลุ่มที่มีเวลาในการเข้าถึงการอบรมได้มากกว่ากลุ่มอื่น
- ทำกิจกรรมด้านคุณธรรมในเชิงรุกที่สอดคล้องกับภาวะในปัจจุบัน และเน้นในกลุ่มเด็ก ผู้สูงอายุ และกลุ่มแรงงาน
- จัดกิจกรรมปลูกฝังจิตสำนึกของคนในครอบครัว หรือหากมีจิตอาสาลงพื้นที่ไปทำความดี ก็ควรมีรางวัลชื่นชมให้กับจิตอาสาเพื่อที่จะได้มีกำลังใจในการปฏิบัติงานยิ่งขึ้น
- ทำในส่วนของปฏิบัติการเชิงรุกตรงเข้าถึงพื้นที่ปฏิบัติการ มีการเข้าถึงในชุมชน และประชาชนให้มากยิ่งขึ้น และควรมีการใช้สื่อโซเชียลให้เข้ามามีบทบาท เน้น เนื้อหาของคุณธรรมออกสื่อโซเชียลให้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะกระตุ้นให้คนเห็นความสำคัญของคุณธรรม
- ลงพื้นที่ให้เห็นภาพ โดยเอาเหตุการณ์จริงมาเป็นตัวอย่าง เช่น เหตุการณ์ที่เกิดในพื้นที่ของตัวเอง นำมาเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์ถึงผลได้ผลเสีย ข้อดีและข้อเสีย หรือผลการกระทำของเหตุการณ์นั้นๆ ให้มีหลักการที่เข้าใจง่าย
- เนื่องจากโลกเปลี่ยน ต้องผลิตสื่อที่สามารถเข้าถึงมือถือ เข้าถึงเด็กทาง โซเชียล เช่น การ์ตูนเด็กเล็กหรือบทละครเด็กใหญ่ มากกว่ายื่นสอน เลือกตามวัยที่เหมาะสม หรือผลิตเป็นเกมส์ก็ได้ เพราะเด็กสมัยนี้ก็เล่นเกมส์
- ทำเป็นสื่อเป็นคลิปวิดีโอเผยแพร่ข่าวสารคุณธรรมทางโซเชียล/ E-book/ YouTube
- การ์ตูนสั้นๆ ไม่วิชาการ เป็นภาพ เพื่อปูพื้นฐานตั้งแต่เด็ก ถ้าเด็กเป็นเด็กดีก็จะเป็นผู้ใหญ่ที่ดีต่อไป

- ทำเป็นละครให้เข้าใจง่าย เพราะเป็นการซึมซับ ไม่ได้ยัดเยียด ทำให้เชื่อ หรือเป็นรูปแบบรายการ ถอดรหัสเกี่ยวกับคุณธรรม
- รูปแบบที่สั้นๆ มีความคิดสร้างสรรค์ เช่น มุลินีต่อต้านทุจริต เรื่องการต่อแถวซื้อโดนัทแล้วแข่งคิว เป็นต้น ดูแล้วคิดได้เอง ไม่ใช่สอนตรงๆ เหมือนพระเวลาเทศน์จะต้องเทศน์ให้คนชอบฟัง หรือพยายามเสนอ มุมของความ Dark เพื่อเอามาสื่อสารกับสังคม จับกระแสจากสังคม คนจะได้สนใจ
- ไม่จำกัดรูปแบบ ต้องให้เป็นเชิงบวกเพื่อใส่เนื้อหาวิญญู สุจริต จิตอาสา เข้าไปในสมองทุกคน เช่น เกมส์สำหรับเด็ก/ ชาวบ้านที่ชอบเล่นกัน ก็ถือว่าตอบโจทย์ ไม่ต้องเข้าไปสู่หลักสูตรที่เป็นทางการเกินไป เพราะ ถ้าเอาไปเข้าหลักสูตร บางคนก็ไม่อยากเรียน
- ทำทั้งเชิงวิชาการคือให้หลักคิด หลักปฏิบัติ ส่งเสริมคนทำมีเวทีให้ถอดบทเรียน ให้เรียนรู้ต่อเนื่อง อยากให้มีพลังมากขึ้น

3.8.3 ช่องทาง/สื่อที่ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรมที่เข้าถึงสะดวก/ง่าย

จากตารางที่ 17 ช่องทาง/สื่อที่เข้าถึงสะดวก/ง่ายในการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรม สอดคล้องกับยุคสมัยคือ ส่วนใหญ่ต้องการให้เผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ไลน์ YouTube อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่าหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายกลุ่มภาคศาสนา ภาคสื่อสารมวลชน รวมทั้งกลุ่ม ประชาชนทั่วไป ยังต้องการให้เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ด้วย

ตารางที่ 17 ช่องทาง/สื่อที่ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรมที่เข้าถึงสะดวก/ง่าย

ประเภท	สื่อ	ภาพรวม (n = 500)	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย							2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)
			1. องค์กร เครือข่าย (n = 470)	1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาค ธุรกิจ เอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 30)	1.5 ภาค ประชา สังคม (n = 60)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n = 30)	
โซเชียลมีเดีย	Facebook	60.4%	58.9%	78.1%	23.3%	28.0%	83.3%	95.0%	70.0%	83.3%
	ไลน์	51.4%	52.3%	74.4%	33.3%	49.0%	40.0%	50.0%	20.0%	36.7%
	Youtube	23.0%	21.5%	30.6%	7.8%	2.0%	43.3%	26.7%	46.7%	46.7%
	อื่นๆ เช่น Twitter, Instagram, เพจ เป็นต้น	10.0%	10.6%	5.7%	22.2%	10.0%	10.0%	11.7%	3.3%	-
ออนไลน์	Website	7.0%	7.4%	5.0%	3.3%	19.0%	6.7%	5.0%	-	-
	E-mail	2.0%	2.1%	-	5.6%	5.0%	-	-	-	-
	Application	1.4%	1.5%	0.6%	2.2%	3.0%	3.3%	-	-	-
คลิบวิดีโอ	คลิบวิดีโอ	0.2%	0.2%	0.6%	-	-	-	-	-	-
ดั้งเดิม	โทรทัศน์	19.8%	15.7%	11.3%	13.3%	1.0%	56.7%	18.3%	50.0%	83.3%
	วิทยุ	9.6%	7.0%	0.6%	2.2%	-	30.0%	15.0%	40.0%	50.0%
	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์/ แผ่นพับ/ โบสถ์เตอร์	5.4%	5.7%	-	3.3%	15.0%	3.3%	6.7%	13.3%	-
จัดงาน	จัดกิจกรรม/ สัมมนา	1.0%	1.1%	0.6%	2.2%	1.0%	3.3%	-	-	-
ประชาสัมพันธ์	ประชาสัมพันธ์ในโรงเรียน	0.2%	0.2%	-	-	1.0%	-	-	-	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

3.8.4 ความคิดเห็นต่อวิถีใหม่ (New Normal) ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจ

จากตารางที่ 18 และ 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในทางบวกต่อวิถีใหม่ (New Normal) ที่ศูนย์คุณธรรมนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนภารกิจส่งเสริมคุณธรรมในช่วงที่เกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เช่น ใช้สื่อ e-book อบรมผ่านทางระบบออนไลน์ การเข้าร่วมงานสัมมนาคุณธรรมออนไลน์ เป็นต้น สาเหตุสำคัญคือ เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายขึ้น/ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย (35.4%) นอกจากนี้ยังเหมาะสมกับสถานการณ์ เพราะทำให้ปลอดภัยจาก Covid-19/ สนับสนุน Social Distancing (18.8%) ช่วยประหยัดงบประมาณ/ ประหยัดค่าใช้จ่าย (7.4%) เป็นต้น ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่ากลุ่มภาคีรัฐเห็นด้วยกับการเข้าถึงข้อมูลคุณธรรมได้ง่ายจากใช้สื่อดิจิทัลน้อยกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 18 ความคิดเห็นต่อวิถีใหม่ (New Normal) ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจ
ของศูนย์คุณธรรม : ด้านบวก

ด้านบวก	ภาพรวม	1. องค์กร เครือข่าย	2. ประชาชน ทั่วไป
	(n = 500)	(n = 470)	(n = 30)
เข้าถึงประชาชน/ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น/ เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลาย	35.4%	34.3%	53.3%
ปลอดภัยจาก Covid-19/ สนับสนุน Social Distancing/ ตรงกับชีวิต New Normal	18.8%	19.1%	13.3%
ประหยัดงบประมาณ/ ประหยัดค่าใช้จ่าย	7.4%	7.9%	-
ไม่เสียเวลาเดินทาง/ ลดความแออัดการจราจร	6.2%	6.6%	-
เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น	4.6%	4.9%	-
เห็นด้วย/ เป็นช่องทางที่เหมาะสม	2.4%	2.6%	-
สามารถเรียนรู้ด้านคุณธรรมได้รวดเร็ว ตลอดเวลา	2.0%	2.1%	-
จัดอบรมได้อย่างต่อเนื่อง	0.2%	0.2%	-
ส่งเสริมให้คนมีความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้นในการที่จะเรียนรู้	0.2%	0.2%	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

ตารางที่ 19 ความคิดเห็นของกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายต่อวิถีใหม่ (New Normal) ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจของศูนย์คุณธรรม จำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย :
ด้านบวก

ด้านบวก	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย					
	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาค ธุรกิจ เอกชน	1.3 ภาค การ ศึกษา	1.4 ภาค ศาสนา	1.5 ภาค ประชา สังคม	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน
	(n = 160)	(n = 90)	(n = 100)	(n = 30)	(n = 60)	(n = 30)
เข้าถึงประชาชน/ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น/ เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลาย	20.0%	30.0%	40.0%	50.0%	55.0%	46.7%
ปลอดภัยจาก Covid-19/ สนับสนุน Social Distancing/ ตรงกับชีวิต New Normal	46.9%	12.2%	1.0%	3.3%	1.7%	3.3%
ประหยัดงบประมาณ/ ประหยัดค่าใช้จ่าย	10.6%	3.3%	2.0%	16.7%	13.3%	6.7%
ไม่เสียเวลาเดินทาง/ ลดความแออัดการจราจร	14.4%	2.2%	1.0%	6.7%	5.0%	-
เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันในการใช้ เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น	7.5%	3.3%	3.0%	10.0%	-	6.7%
เห็นด้วย/ เป็นช่องทางที่เหมาะสม	1.3%	5.6%	3.0%	-	-	6.7%
สามารถเรียนรู้ด้านคุณธรรมได้รวดเร็ว ตลอดเวลา	5.6%	-	1.0%	-	-	-
จัดอบรมได้อย่างต่อเนื่อง	0.6%	-	-	-	-	-
ส่งเสริมให้คนมีความรับผิดชอบต่อตนเองมากขึ้น ในการที่จะเรียนรู้	0.6%	-	-	-	-	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 20 และ 21 มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วน มีความคิดเห็นในทางลบต่อวิถีใหม่ (New Normal) ที่ศูนย์คุณธรรมนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนภารกิจการส่งเสริมคุณธรรม เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่มีการพบปะแลกเปลี่ยน มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนภารกิจของศูนย์คุณธรรมมากกว่า (15.2%) เป็นต้น

ตารางที่ 20 ความคิดเห็นต่อวิถีใหม่ (New Normal) ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจของศูนย์คุณธรรม จำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย : ด้านลบ

ด้านลบ	ภาพรวม	1. องค์กรเครือข่าย	2. ประชาชนทั่วไป
	(n = 500)	(n = 470)	(n = 30)
จัดกิจกรรมที่ได้พบปะกันในห้องประชุมดีกว่า เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ สอบถามข้อสงสัยได้ทันที/ ได้รับข้อมูลที่ละเอียดกว่า/ ผู้เข้าประชุมมีสมาธิและตั้งใจฟังมากกว่า/ ให้ความรู้สึกดีกว่าการประชุมออนไลน์	15.2%	13.8%	36.7%
บางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้	7.2%	7.4%	3.3%
ไม่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้/ ไม่ได้ปฏิบัติจริง	3.0%	3.2%	-
ไม่มีเวลาในการเข้าร่วมอบรมใดๆ/ ไม่สะดวกขออนุญาตหน่วยงานได้	1.4%	1.5%	-
ต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งที่จะมีการออนไลน์	1.2%	1.3%	-
เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มแคบๆ เพราะคนยังไม่ค่อยรู้จักศูนย์คุณธรรม	0.8%	0.9%	-
มองภาพการประชุมออนไลน์ไม่ออกกว่าจะเป็นอย่างไร	0.2%	0.2%	-
เหมาะกับการใช้ในระยะเวลาสั้น ไม่เหมาะสมที่จะใช้ตลอดไป	0.2%	0.2%	-
การจัดอบรมแบบเดิมจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การเข้าสถานที่อบรม	0.2%	0.2%	-
ไม่มีความคิดเห็น	6.0%	6.4%	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายต่อวิถีใหม่ (New Normal)

ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจของศูนย์คุณธรรม
จำแนกตามประเภทหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย : ด้านลบ

ด้านลบ	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย					
	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาค ธุรกิจ เอกชน	1.3 ภาค การ ศึกษา	1.4 ภาค ศาสนา	1.5 ภาค ประชา สังคม	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน
	(n = 160)	(n = 90)	(n = 100)	(n = 30)	(n = 60)	(n = 30)
จัดกิจกรรมที่ได้พบปะกันในห้องประชุมดีกว่า เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ สอบถามข้อสงสัย ได้ทันที/ ได้รับข้อมูลที่ละเอียดกว่า/ ผู้เข้าประชุม มีสมาธิและตั้งใจฟังมากกว่า/ ให้ความรู้สึกดีกว่า การประชุมออนไลน์	9.4%	18.9%	11.0%	20.0%	18.3%	16.7%
บางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้	1.9%	13.3%	11.0%	3.3%	8.3%	10.0%
ไม่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้/ ไม่ได้ปฏิบัติจริง	3.8%	6.7%	1.0%	-	1.7%	3.3%
ไม่มีเวลาในการเข้าร่วมอบรมนานๆ/ ไม่สะดวก ในการขออนุญาตหน่วยงาน	0.6%	2.2%	2.0%	-	1.7%	3.3%
ต้องมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้าทุกครั้งที่จะมีการออนไลน์	0.6%	1.1%	2.0%	-	3.3%	-
เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มแคบๆ เพราะคนยังไม่ค่อยรู้จัก ศูนย์คุณธรรม	0.6%	1.1%	-	3.3%	1.7%	-
มองภาพการประชุมออนไลน์ไม่ออกกว่าจะเป็นอย่างไร	0.6%	-	-	-	-	-
เหมาะกับการใช้ในระยะเวลาสั้น ไม่เหมาะสม ที่จะใช้ตลอดไป	0.6%	-	-	-	-	-
การจัดอบรมแบบเดิมจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เช่น การเช่าสถานที่อบรม	-	1.1%	-	-	-	-
ไม่มีความคิดเห็น	-	5.6%	24.0%	-	-	3.3%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

3.8.5 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กรสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม

จากตารางที่ 22 เมื่อสอบถามถึงความต้องการของหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายที่ต้องการให้ ศูนย์คุณธรรมดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กรมีประสิทธิภาพในการสร้างหรือขยายเครือข่าย องค์กรคุณธรรมมากขึ้น พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้จัดกิจกรรมอบรม/ สัมมนาอย่างต่อเนื่อง /จัดให้ทั่วประเทศ เช่น จัดวิทยากรอบรม ให้ความรู้แก่องค์กร/ สมาชิก/ จัดค่ายคุณธรรม (31.5%) และสนับสนุนการจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น ดีวีดี/ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โบรชัวร์/ โทรทัศน์/ สื่อ Social/ Application/ คู่มือ (25.1%) ซึ่งเป็นที่ต้องการของภาคศาสนา และภาคสื่อสารมวลชนมากกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน ทั้งนี้

สังเกตได้ว่าภาคธุรกิจเอกชน ส่วนใหญ่มีความพร้อมในการสร้าง/ ขยายเครือข่ายด้านคุณธรรม เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมจากศูนย์คุณธรรม (63.3%)

ตารางที่ 22 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กรสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม

สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กรสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย						
	1. องค์กรเครือข่าย	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน	1.3 ภาคการศึกษา	1.4 ภาคศาสนา	1.5 ภาคประชาสังคม	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน
	(n = 470)	(n = 160)	(n = 90)	(n = 100)	(n = 30)	(n = 60)	(n = 30)
จัดกิจกรรมอบรม/ สัมมนาอย่างต่อเนื่อง / จัดให้ทั่วประเทศ เช่น จัดวิทยากรอบรมให้ความรู้แก่องค์กร/ สมาชิก/ จัดค่ายคุณธรรม	31.5%	35.0%	24.4%	30.0%	20.0%	51.7%	10.0%
จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น ตีวีดี/ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โบรชัวร์/ โทรทัศน์/ สื่อ Social/ Application/ คู่มือ	25.1%	33.1%	3.3%	3.0%	50.0%	35.0%	76.7%
สนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/ จัดกิจกรรมต่างๆ	4.7%	4.4%	-	7.0%	10.0%	6.7%	3.3%
จัดกิจกรรมลงพื้นที่จริงตามเครือข่ายต่างๆ/ เข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น เช่น โรงเรียน/ ชุมชน	4.5%	3.8%	1.1%	14.0%	-	-	-
ปลูกฝังจิตสำนึกคนในสังคม/ ครอบครัว/ องค์กร เช่น การรักสิ่งแวดล้อม/ ความสุจริต/ จริยธรรม/ คุณธรรม	2.1%	3.8%	2.2%	1.0%	-	1.7%	-
ส่งเสริมการให้ความรู้คุณธรรมที่ผู้นำองค์กร/ ผู้บังคับบัญชา/ แกนนำ/ ครู	1.7%	2.5%	-	4.0%	-	-	-
สร้างเครือข่ายมากขึ้น/ เชื่อมโยงเครือข่ายให้เกิดการนำคุณธรรมมาปรับใช้	1.7%	1.9%	2.2%	1.0%	3.3%	1.7%	-
แจ้งข่าวสารถึงเครือข่ายโดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์/ E-mail เช่น ข่าวการจัดกิจกรรม/ การอบรม/ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา	1.5%	1.9%	2.2%	2.0%	-	-	-
ติดตามผลการดำเนินงานขององค์กร	0.9%	1.9%	1.1%	-	-	-	-
อื่นๆ	3.3%	6.9%	2.2%	3.0%	-	-	-
ไม่มี	24.9%	5.0%	63.3%	39.0%	20.0%	5.0%	13.3%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

บทที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความเชื่อมั่นต่อ วิสัยทัศน์ เป้าหมายและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน ของศูนย์คุณธรรม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ควรปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์คุณธรรม ใช้เทคนิค Quadrant Analysis เป็นการสร้างกราฟโดยกำหนดให้แกน y คือ ค่า Impact หรือค่าความสัมพันธ์ของบริการแต่ละเรื่องที่มีต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม ส่วนแกน x คือ ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม จากนั้นกำหนดจุดตัดของแกน x แกน y โดยใช้ค่าเฉลี่ยของแกน x และแกน y เพื่อแบ่งกราฟที่สร้างได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) Improve หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม แต่ได้รับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม
- 2) Strength หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม และได้รับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม
- 3) Should Improve หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม และได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม
- 4) Opportunities หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมต่ำกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม แต่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าค่าเฉลี่ยกลุ่ม

4.1 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 17 พบว่า ความพึงพอใจในแต่ละเรื่องมีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับปานกลาง-มาก (0.42-0.72) และความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม มีผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับ “ค่อนข้างมาก” (ค่า Impact 0.66) ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้รับจากความรู้ที่เผยแพร่ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมมากกว่าเรื่องอื่น ดังนี้

อันดับหนึ่ง การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม และการได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่า Impact 0.72)

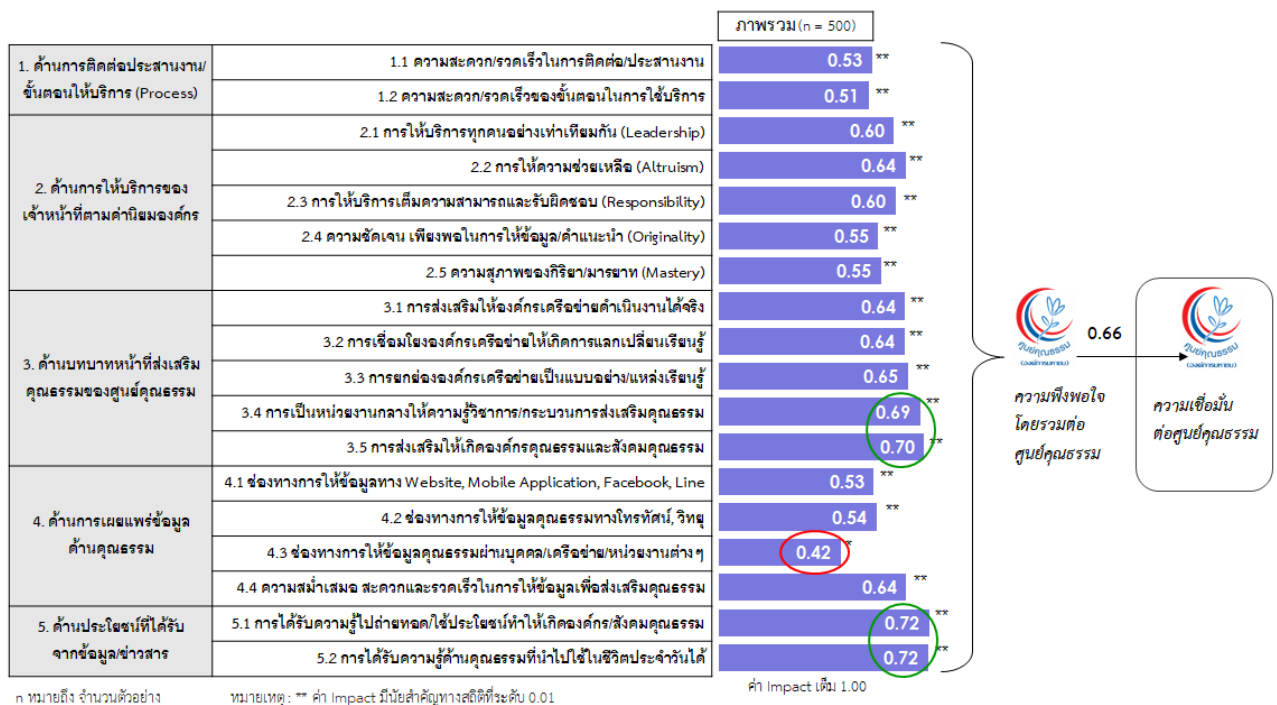
อันดับสอง การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม (ค่า Impact 0.70)

อันดับสาม การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม (ค่า Impact 0.69)

อันดับสี่ การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้ (ค่า Impact 0.65)

อันดับห้า การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (ค่า Impact 0.64 เท่ากัน)

แผนภาพที่ 17 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (ภาพรวม)



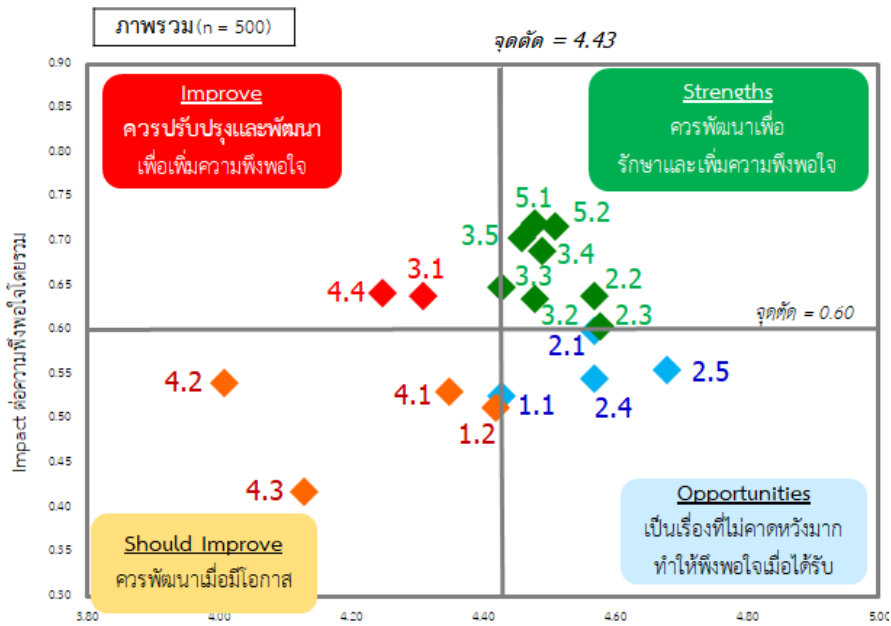
4.2 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 18, 19 และ 20 โดยพิจารณาจากภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ในการเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ควรพัฒนาบริการและบทบาทหน้าที่ในกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายเป็นกลุ่มหลัก และเสริมด้วยการสื่อสาร/ ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มประชาชนทั่วไป ดังนี้

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม	กลุ่มหน่วยงาน และองค์กร เครือข่าย	กลุ่ม ประชาชน ทั่วไป
1. ด้านการติดต่อ ประสานงาน/ ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ ประสานงาน	Opportunities	Should Improve	ไม่ถ้าม
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้ บริการ	Should Improve	Should Improve	ไม่ถ้าม
2. ด้านการ ให้บริการของ เจ้าหน้าที่ตาม คำนิยามองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	Strength	Opportunities	Strength
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	Strength	Strength	Strength
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและ รับผิดชอบ (Responsibility)	Strength	Strength	Strength
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/ คำแนะนำ (Originality)	Strength	Opportunities	Strength
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	Strength	Opportunities	Strength
3. ด้านบทบาท หน้าที่ส่งเสริม คุณธรรมของศูนย์ คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงาน ได้จริง	Should Improve	Should Improve	ไม่ถ้าม
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้	Strength	Strength	ไม่ถ้าม
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็น แบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	Strength	Improve	ไม่ถ้าม
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/ กระบวนกรส่งเสริมคุณธรรม	Strength	Strength	Strength
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและ สังคมคุณธรรม	Strength	Strength	Strength
4. ด้านการ เผยแพร่ข้อมูล ด้านคุณธรรม	4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูล ทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	Should Improve	Should Improve	Should Improve

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม	กลุ่มหน่วยงาน และองค์กร เครือข่าย	กลุ่ม ประชาชน ทั่วไป
	4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูล คุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ	Should Improve	Should Improve	Should Improve
	4.3 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูล คุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	Should Improve	ไม่ถ้าม	Should Improve
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการ ให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	Improve	Improve	Strength
5. ด้านประโยชน์ ที่ได้รับจาก ข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	Strength	Strength	ไม่ถ้าม
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้	Strength	Strength	Strength

แผนภาพที่ 18 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม
ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (ภาพรวม)



1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน

1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ

2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)

2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)

2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)

2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)

2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)

3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง

3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ

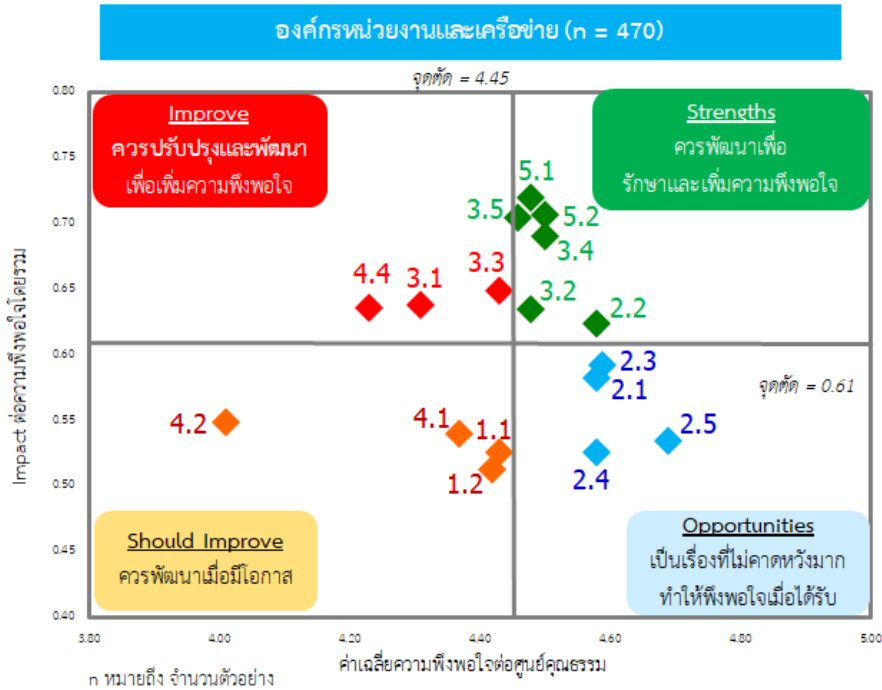
4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่าง ๆ

4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม

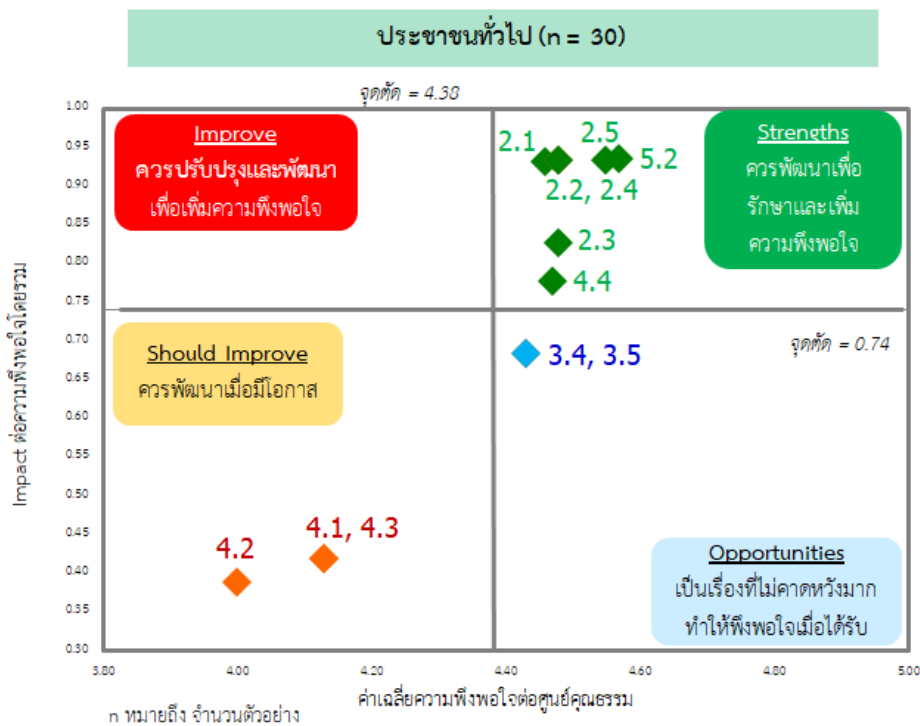
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 19 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม
ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย)



- 1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน
- 1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ
- 2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)
- 2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)
- 2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)
- 2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)
- 2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)
- 3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง
- 3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้
- 3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม
- 3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม
- 4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line
- 4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ
- 4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม
- 5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม
- 5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 20 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม
ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (กลุ่มประชาชนทั่วไป)



2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)

2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)

2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)

2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)

2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)

3.4 การ เป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การ ส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ

4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.2 การ ได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4.3 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 21 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมในแต่ละเรื่องมีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับปานกลาง-ค่อนข้างมาก (0.32-0.63) โดยเรื่องความชัดเจนในการแสดงบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมคุณธรรม มีผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากกว่าเรื่องอื่น ดังนี้

อันดับหนึ่ง การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) (ค่า Impact 0.63)

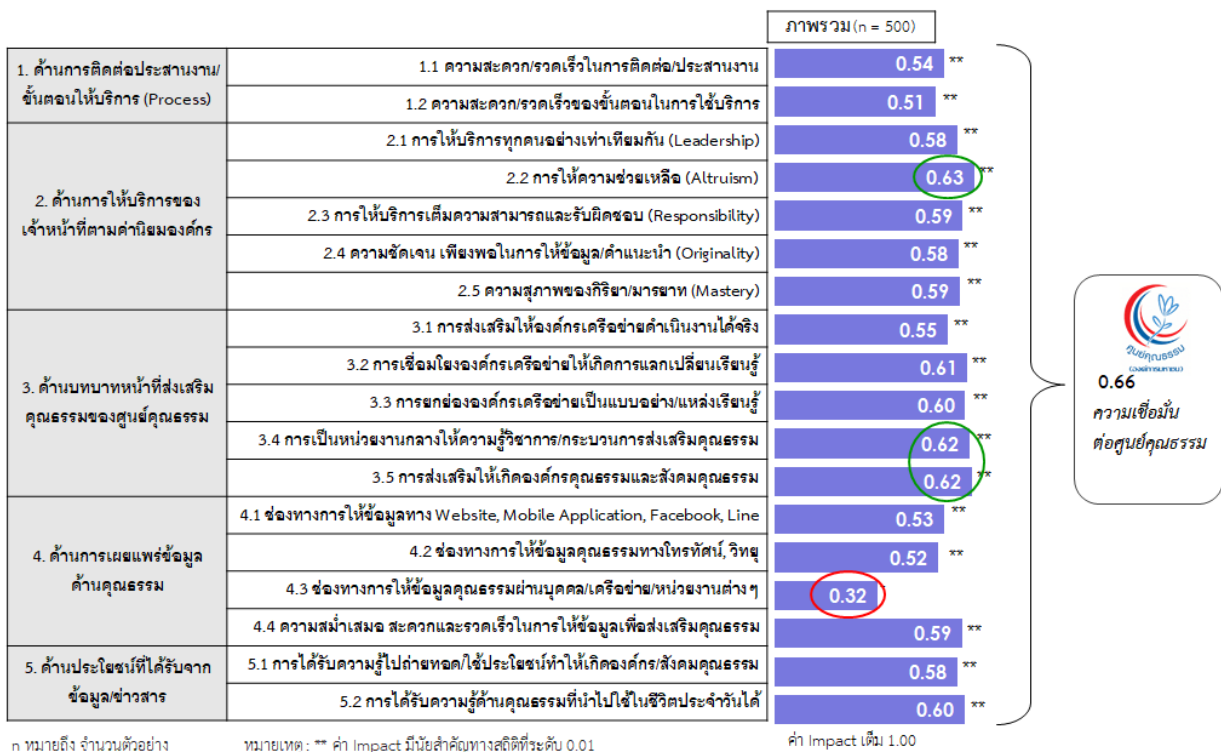
อันดับสอง การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม (ค่า Impact 0.62 เท่ากัน)

อันดับสาม การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (ค่า Impact 0.61)

อันดับสี่ การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้ และการได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่า Impact 0.60 เท่ากัน)

อันดับห้า การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (ค่า Impact 0.59 เท่ากัน)

แผนภาพที่ 21 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (ภาพรวม)



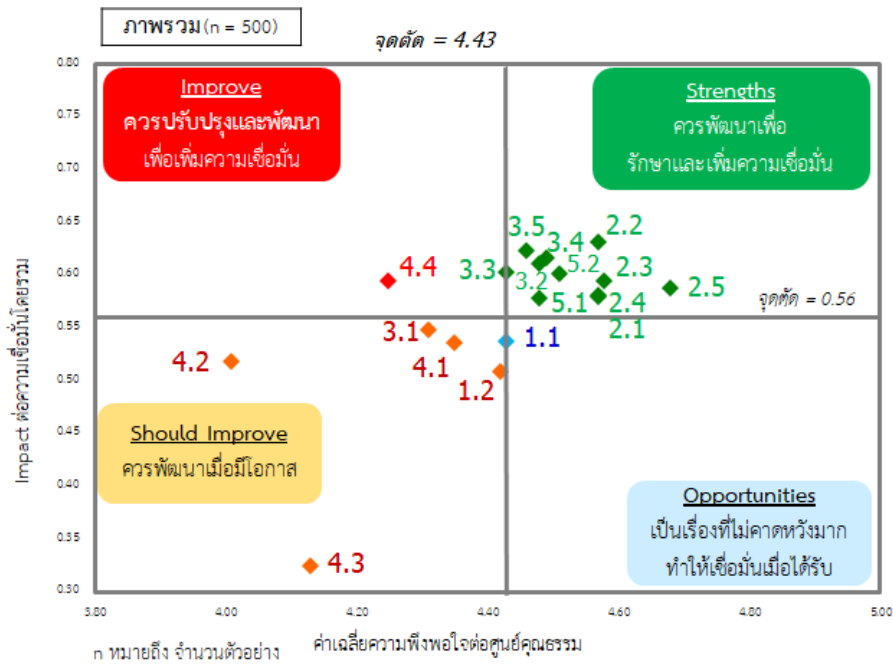
4.4 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 22, 23 และ 24 โดยพิจารณาจากภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ในการเพิ่มความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ควรพัฒนาบริการและบทบาทหน้าที่ในกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายเป็นกลุ่มหลัก และเสริมด้วยการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ในกลุ่มประชาชนทั่วไป ดังนี้

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม	กลุ่มหน่วยงาน และองค์กร เครือข่าย	กลุ่ม ประชาชน ทั่วไป
1. ด้านการติดต่อ ประสานงาน/ ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ ประสานงาน	Opportunities	Should Improve	ไม่ถ้าม
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการ ใช้บริการ	Should Improve	Should Improve	ไม่ถ้าม
2. ด้านการ ให้บริการของ เจ้าหน้าที่ตาม ค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	Strength	Opportunities	Strength
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	Strength	Strength	Strength
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและ รับผิดชอบ (Responsibility)	Strength	Strength	Strength
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/ คำแนะนำ (Originality)	Strength	Opportunities	Strength
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	Strength	Opportunities	Strength
3. ด้านบทบาท หน้าที่ส่งเสริม คุณธรรมของศูนย์ คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงาน ได้จริง	Should Improve	Should Improve	ไม่ถ้าม
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้	Strength	Strength	ไม่ถ้าม
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็น แบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	Strength	Improve	ไม่ถ้าม
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/ กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	Strength	Strength	Strength
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและ สังคมคุณธรรม	Strength	Strength	Strength
4. ด้านการ เผยแพร่ข้อมูล ด้านคุณธรรม	4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูล ทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	Should Improve	Should Improve	Should Improve

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม	กลุ่มหน่วยงาน และองค์กร เครือข่าย	กลุ่ม ประชาชน ทั่วไป
	4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูล คุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ	Should Improve	Should Improve	Should Improve
	4.3 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูล คุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	Should Improve	ไม่ถ้าม	Should Improve
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการ ให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	Improve	Improve	Strength
5. ด้านประโยชน์ ที่ได้รับจาก ข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	Strength	Strength	ไม่ถ้าม
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ใน ชีวิตประจำวันได้	Strength	Strength	Strength

แผนภาพที่ 22 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม
ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (ภาพรวม)



1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน

1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ

2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)

2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)

2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)

2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)

2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)

3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง

3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยู

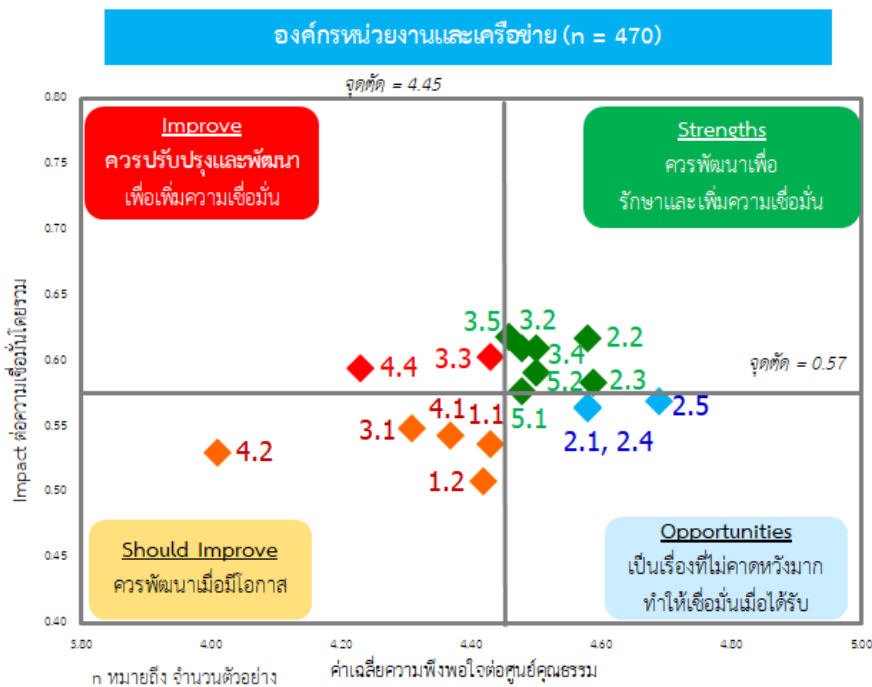
4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม

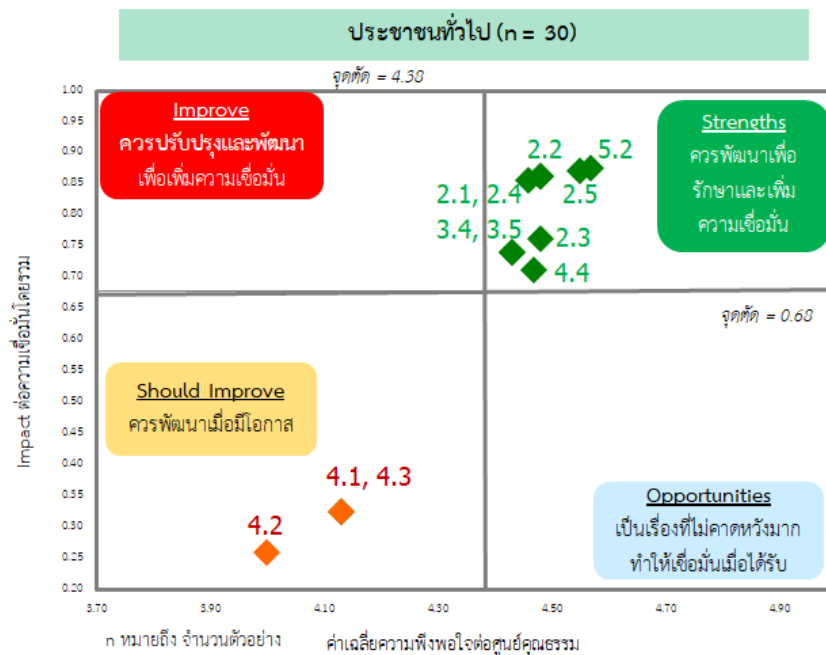
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 23 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม
ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย)



- 1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน
- 1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ
- 2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)
- 2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)
- 2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)
- 2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)
- 2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)
- 3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง
- 3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้
- 3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม
- 3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม
- 4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line
- 4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยู
- 4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม
- 5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม
- 5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 24 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม
ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (กลุ่มประชาชนทั่วไป)



2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)

2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)

2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)

2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)

2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิเทศ

4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

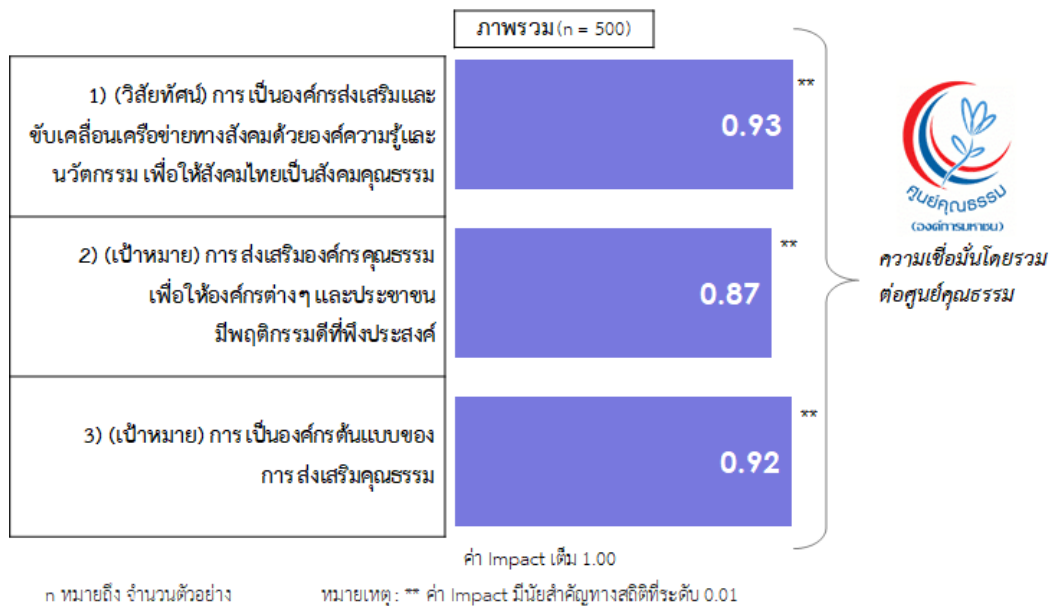
4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4.5 วิเคราะห์วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 25 พบว่า วิสัยทัศน์และเป้าหมายแต่ละเรื่องมีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมสูงในระดับใกล้เคียงกัน (0.87-0.93) เรื่องที่มีผลสูงสุดคือ (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (ค่า Impact 0.93) ใกล้เคียงกับ (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม (ค่า Impact 0.92) และ (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ (ค่า Impact 0.87)

แผนภาพที่ 25 วิเคราะห์วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม (ภาพรวม)

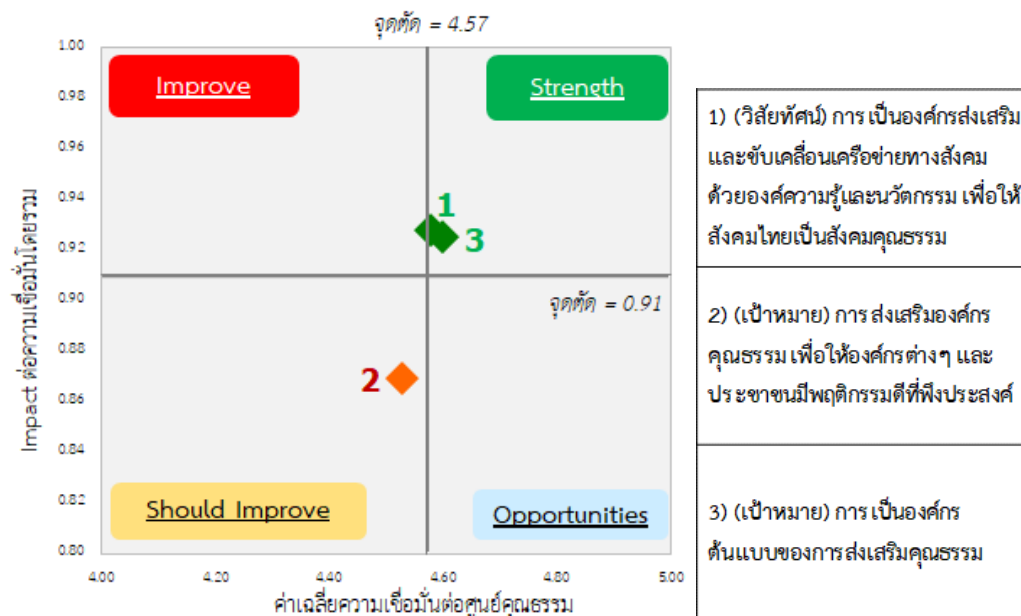


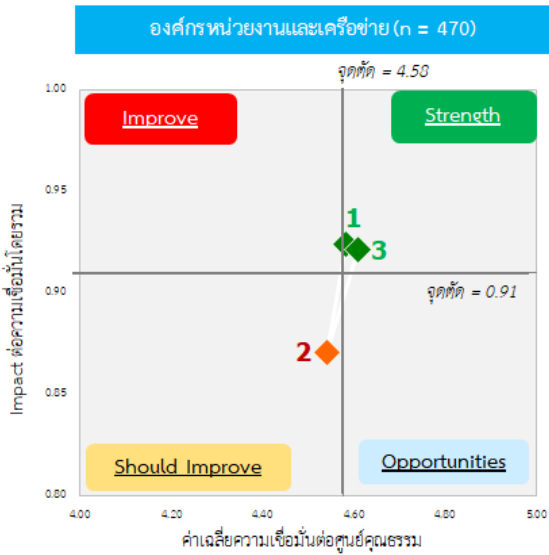
4.6 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 26, 27 และ 28 โดยพิจารณาจากภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ในการเพิ่มความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นในเรื่องการผลักดันให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ ดังนี้

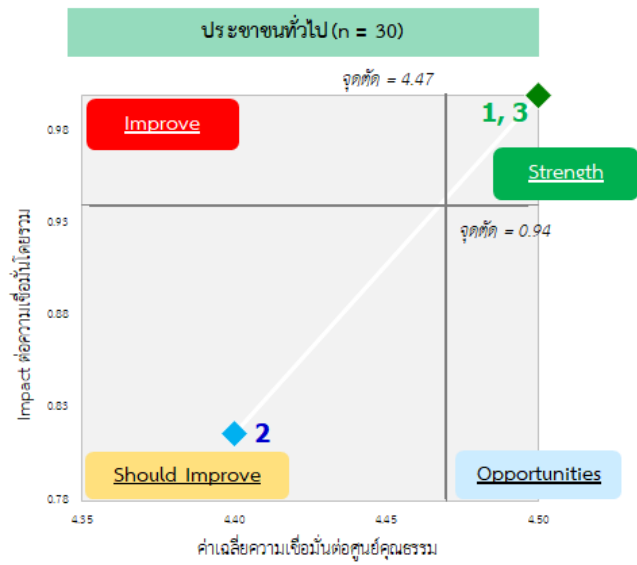
	ภาพรวม	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	Strength	Strength	Strength
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์	Should Improve	Should Improve	Opportunities
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	Strength	Strength	Strength

แผนภาพที่ 26 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม





n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง



4.7 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม

4.7.1 สรุปรูปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ บทบาทหน้าที่ วิสัยทัศน์และเป้าหมายของ ศูนย์คุณธรรม ประกอบกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่ติดต่อ/รับบริการของศูนย์คุณธรรมโดยตรงคือ กลุ่มหน่วยงาน และองค์กรเครือข่าย ดังนั้นในการสรุปรูปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุงเพื่อ เพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม จึงใช้ข้อมูลการวิเคราะห์ผลจากกลุ่มหน่วยงานและ องค์กรเครือข่าย และใช้ข้อมูลกลุ่มประชาชนทั่วไปประกอบในประเด็นที่สอบถามกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากตารางที่ 23 สรุปรูปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง ดังนี้

ควรปรับปรุง

- 1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน
- 1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ
- 3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง
- 3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้
- 4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line
- 4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทยุ
- 4.3 (กลุ่มประชาชนทั่วไป) ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ
- 4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

รักษาและพัฒนา

- 2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)
- 2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)
- 3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- 3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม
- 3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม
- 5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม
- 5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ตารางที่ 23 สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง

บริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		สรุปสิ่งที่ควรดำเนินการ	ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
			ต่อความพึงพอใจโดยรวม	ต่อความเชื่อมั่นโดยรวม	
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	ปรับปรุง	Should Improve	Should Improve	4.43*
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	ปรับปรุง	Should Improve	Should Improve	4.42*
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามคำนิยามองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.58
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.58
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.59
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.58
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.69
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	ปรับปรุง	Should Improve	Should Improve	4.31*
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.48
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	ปรับปรุง	Improve	Improve	4.43*
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.50
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.46*
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	ปรับปรุง	Should Improve	Should Improve	4.37*
	4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ	ปรับปรุง	Should Improve	Should Improve	4.01*
	4.3 (ประชาชน) ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	ปรับปรุง	Should Improve	Should Improve	4.13*
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	ปรับปรุง	Improve	Improve	4.23*
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอดใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.48
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.50

* ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.47

ตารางที่ 24 สรุปวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง

วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม	สรุปสิ่งที่ควรดำเนินการ	ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย ต่อความเชื่อมั่นโดยรวม
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Strength
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์	ปรับปรุง	Should Improve
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Strength

4.7.2 สรุปผลสำคัญและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและตอบสนองวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

1) สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อของศูนย์คุณธรรม		
องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด	<ul style="list-style-type: none"> * ศูนย์คุณธรรมได้รับการรับรู้ร้อยละ (13.4%) ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด ยกเว้นภาคการศึกษาที่รับรู้มากกว่ากลุ่มอื่น (30.0%) * ภาครัฐ รับรู้ว่าสำนักงานวัฒนธรรม/สภาวัฒนธรรม แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด (30.0%) * ภาคธุรกิจเอกชน รับรู้ต่อ สสส. ในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด (30.0%) <p>พบข้อสังเกตว่า แต่ละองค์กรแสดงบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยที่คล้ายคลึงกัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> * ศูนย์คุณธรรมยังไม่เป็นที่รับรู้ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด
ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- การจัดกิจกรรม/ อบรม/ เผยแพร่ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง เช่น มีวิทยากรให้ความรู้/ จัดอาสาทำความสะอาด/ พัฒนาชุมชน/ เก็บขยะบริเวณวัด/ ฝึกอาชีพ/ ลด ละ เลิกอบายมุข/ ปลูกต้นไม้/ งดเหล้าเข้าพรรษา/ ส่งข้อมูลทางไลน์ (ร้อยละ 50.6)	
การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย 4.55) - การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ (ค่าเฉลี่ย 4.35) - การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.35) 	<ul style="list-style-type: none"> - การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (ค่าเฉลี่ย 4.43) - การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม (ค่าเฉลี่ย 4.33) - การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.30)

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
	* รับรู้น้อยในเรื่องการจัดงานสัปดาห์คุณธรรมแห่งชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.20)	
การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม	รับรู้ต่อกิจกรรมอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (91.6%) กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม (84.8%) และสัปดาห์คุณธรรมแห่งชาติ (75.0%)	
การรับรู้และใช้สื่อของศูนย์คุณธรรม	* ใช้สื่อ Application "Moral Touch" น้อยมาก (11.3%) * ใช้สื่อ VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรม/ ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ศูนย์คุณธรรม น้อยมาก ในกลุ่มภาคสื่อสารมวลชน (6.7%) และภาคศาสนา (13.3%)	* ใช้สื่อ Application "Moral Touch" น้อยมาก (6.7%)
ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม		
ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- พึงพอใจมาก (ค่าเฉลี่ย 4.47)	- พึงพอใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.53)
ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่แต่ละเรื่องของศูนย์คุณธรรม	- พึงพอใจแต่ละเรื่องในระดับ “มาก-มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.01 – 4.69)	- พึงพอใจแต่ละเรื่องในระดับ “มาก-มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.00 – 4.57)
	<u>เรื่องที่พึงพอใจมาก 3 อันดับแรก</u>	<u>เรื่องที่พึงพอใจมาก 3 อันดับแรก</u>
	อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่าเฉลี่ย 4.69) อันดับสอง การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) (ค่าเฉลี่ย 4.59)	อันดับหนึ่ง การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่าเฉลี่ย 4.57) อันดับสอง ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่าเฉลี่ย 4.55)

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
	อันดับสาม การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) (ค่าเฉลี่ย 4.57) และเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) (ค่าเฉลี่ย 4.58 เท่ากัน)	อันดับสาม การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) ความชัดเจนเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) (ค่าเฉลี่ย 4.48 เท่ากัน)
	เรื่องที่พึงพอใจ 3 อันดับสุดท้าย	เรื่องที่พึงพอใจ 3 อันดับสุดท้าย
	<ul style="list-style-type: none"> * ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) * ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.23) * การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง (ค่าเฉลี่ย 4.31) 	<ul style="list-style-type: none"> * ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์ วิทย์ (ค่าเฉลี่ย 4.00) * ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line (ค่าเฉลี่ย 4.13) * ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.13)
ปัจจัยที่ส่งผลให้พึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรมในระดับมาก/น้อย	- ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้/ข้อมูล/ข่าวสารด้านคุณธรรมที่ชัดเจน/ในองค์กร	หลากหลาย/ เข้าใจง่าย นำไปใช้และถ่ายทอดต่อได้ในชีวิตประจำวัน/
ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม		
ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- เชื่อมั่นมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.61) และสูงขึ้นกว่าปี 2562	- เชื่อมั่นมาก (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสูงขึ้นกว่าปี 2562
ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม	- เชื่อมั่นต่อแต่ละเรื่องมาก-มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.54-4.61)	- เชื่อมั่นต่อแต่ละเรื่องมาก (ค่าเฉลี่ย 4.40-4.50)
	อันดับหนึ่ง (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.61)	อันดับหนึ่ง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
	อันดับสอง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.58)	อันดับสอง (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.50)
	อันดับสาม (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.54)	อันดับสาม (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ (ค่าเฉลี่ย 4.40)
ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม		
เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น	* คุณธรรม 4 ประการ คือ ความพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน (47.2%)	* คุณธรรม 4 ประการ คือ ความพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน (66.7%)
รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ	<ul style="list-style-type: none"> * อบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ เช่น วิทยากรให้ความรู้/ เล่าประสบการณ์/ อบรมผ่านผู้นำชุมชน/ อบรมผู้นำเครือข่าย (40.6%) * ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วิดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook (17.4%) * จัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง เช่น ปลูกป่า/ ร่วมทำกิจกรรมในชุมชน/ เข้าวัดทำบุญร่วมกัน (17.9%) 	<ul style="list-style-type: none"> * อบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ เช่น วิทยากรให้ความรู้/ เล่าประสบการณ์/ อบรมผ่านผู้นำชุมชน/ อบรมผู้นำเครือข่าย (53.3%) * ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วิดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook (36.7%)
ช่องทาง/สื่อที่ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรมที่เข้าถึงสะดวก/ ง่าย	<ul style="list-style-type: none"> * โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ไลน์ YouTube * โทรทัศน์ (ในกลุ่มภาคศาสนา และภาคสื่อสารมวลชน) 	<ul style="list-style-type: none"> * โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ไลน์ YouTube * โทรทัศน์

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
ความคิดเห็นต่อวิถีใหม่ (New Normal) ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจ	ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกคือ เข้าถึงประชาชน/ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น/ เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลาย และป้องกันโรคระบาดโควิด-19	
	* บางส่วนมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่ได้พบปะแลกเปลี่ยน มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนภารกิจของศูนย์คุณธรรมมากกว่า (15.2%) เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ สอบถามข้อสงสัยได้ทันที/ ได้รับข้อมูลที่ละเอียดกว่า/ ผู้เข้าประชุมมีสมาธิและตั้งใจฟังมากกว่า/ ให้ความรู้สึกดีว่าการประชุมออนไลน์	
สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กรสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม	<ul style="list-style-type: none"> * จัดกิจกรรมอบรม/ สัมมนาอย่างต่อเนื่อง /จัดให้ทั่วประเทศ เช่น จัดวิทยากรอบรม ให้ความรู้แก่องค์กร/ สมาชิก/ จัดค่ายคุณธรรม (31.5%) * จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น ดีวีดี/ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โบรชัวร์/ โทรทัศน์/ สื่อ Social/ Application/ คู่มือ (25.1%) * ภาคธุรกิจเอกชน กว่าครึ่งไม่มีเรื่องที่ต้องการการสนับสนุน (63.3%) 	ไม่ถาม
สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง-ควรเน้นการปรับปรุงในกลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มหลักที่ติดต่อ/ใช้บริการของศูนย์คุณธรรม และเป็นเครือข่ายในการสร้างสังคมคุณธรรม		
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)		
1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	ปรับปรุง	ไม่ถาม
1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	ปรับปรุง	ไม่ถาม

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร		
2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	รักษาไว้	รักษาและพัฒนา
2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	รักษาและพัฒนา	รักษาและพัฒนา
2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อ (Responsibility)	รักษาและพัฒนา	รักษาและพัฒนา
2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/ คำแนะนำ (Originality)	รักษาไว้	รักษาและพัฒนา
2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	รักษาไว้	รักษาและพัฒนา
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม		
3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่าย ดำเนินงานได้จริง	ปรับปรุง	ไม่ถาม
3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้	รักษาและพัฒนา	ไม่ถาม
3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็น แบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	ปรับปรุง	ไม่ถาม
3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	รักษาไว้
3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและ สังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	รักษาไว้

	กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม		
4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	ปรับปรุง	ปรับปรุง
4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทาง โทรทัศน์, วิทยุ	ปรับปรุง	ปรับปรุง
4.3 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่าน บุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	ไม่ถาม	ปรับปรุง
4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	ปรับปรุง	รักษาและพัฒนา
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร		
5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	ไม่ถาม
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	รักษาและพัฒนา	รักษาและพัฒนา

2) ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและตอบสนองวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

ด้านการสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร

2.1) ศูนย์คุณธรรมควรสร้างอัตลักษณ์ขององค์กรให้มีจุดเด่นที่แตกต่างจากองค์กรอื่น และสื่อให้เห็นอย่างชัดเจนบทบาทหน้าที่ในการเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม เพื่อช่วยเสริมสร้างการรับรู้และจดจำได้มากขึ้น

ด้านการสื่อสาร

2.2) จัดทำกลยุทธ์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรมให้เป็นที่รับรู้มากขึ้น ในการเป็นองค์กรที่เป็นผู้นำการขับเคลื่อน/สร้างสังคมคุณธรรม อันประกอบด้วยพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ 4 ประการคือ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา โดยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องด้วย Message ที่เข้าใจง่าย ตรงกับเรื่องที่ต้องการสื่อ กระชับและจดจำง่าย

2.3) สื่อสารกิจกรรมต่างๆ ที่ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการรับรู้ต่อความเป็นผู้นำการขับเคลื่อน/สร้างสังคมคุณธรรม

2.4) ศึกษาแนวทางการสื่อสารของหน่วยงานในกลุ่มเป้าหมายรับรู้ในการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด เช่น สำนักงานวัฒนธรรม/สภาวัฒนธรรม และ สสส.

2.5) พิจารณานำจุดเด่นของศูนย์คุณธรรมเป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้ต่อองค์กรและบทบาทหน้าที่ขององค์กรด้วยการสื่อสารโดยผู้นำองค์กรคือ รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตลอดจนเป็นแบบอย่างคนดี ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

2.6) ประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และเกิดการใช้ช่องทางการสื่อสารทางโซเชียลมีเดียที่ศูนย์คุณธรรมจัดทำขึ้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ทันสมัย เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากภายใต้งบประมาณที่จำกัด สามารถสื่อสารข้อมูล/ข่าวสารต่างๆ ได้ต่อเนื่อง รวดเร็ว โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ช่องทาง Application "Moral Touch" ซึ่งปัจจุบันเป็นที่รับรู้และใช้น้อยมาก

2.7) การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านคุณธรรม ทั้งทางวิชาการ และแนวทางปฏิบัติ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม โดยจัดทำเนื้อหา/ข้อมูลที่สื่อสารให้มีความหลากหลาย นำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันในสังคม และเข้าใจได้ง่าย เพื่อให้หน่วยงานและองค์กรเครือข่ายนำไปใช้ประโยชน์ในการถ่ายทอดต่อได้ทันที หรือประชาชนทั่วไปนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ เป็นต้น

ด้านการจัดกิจกรรม

2.8) จัดกิจกรรม/อบรม/เผยแพร่ความรู้ เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างชัดเจนและต่อเนื่องในรูปแบบที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดความรู้และแนวทางปฏิบัติให้หน่วยงานและองค์กรเครือข่ายอย่าง

เป็นรูปธรรม โดยจัดในรูปแบบระดับประเทศ และระดับท้องถิ่นหรือชุมชน เช่น มีวิทยากรให้ความรู้/ จัด Workshop / ทำกิจกรรมพัฒนาชุมชน เป็นต้น

ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย

2.9) ให้ความสำคัญต่อการมุ่งเน้นเป้าหมายในการส่งเสริมให้หน่วยงานและองค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง เพื่อเป็นกลไกในการผลักดันให้องค์กรต่างๆ และประชาชนทั่วไป มีพฤติกรรมที่ดีที่พึงประสงค์ตามหลักคุณธรรม โดยส่งเสริมตั้งแต่การสนับสนุนด้านข้อมูล/ข่าวสาร การลงพื้นที่จัดกิจกรรมระดับท้องถิ่น/ชุมชน และมีการติดตามเพื่อประเมินผลสำหรับการปรับปรุงตลอดเวลา

2.10) ดำเนินการเชื่อมโยงหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย ให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2.11) ยกย่องหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายหรือบุคคล ให้เป็นแบบอย่างของคุณธรรมในสังคม ตลอดจนเป็นแบบอย่างให้เรียนรู้ เพื่อต่อยอดองค์ความรู้ด้านคุณธรรม

ด้านการให้บริการภายในองค์กรศูนย์คุณธรรม

2.12) พิจารณาปรับปรุงกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการและการติดต่อประสานงานขององค์กรให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวก/รวดเร็วในการใช้บริการ ตลอดจนเป็นการเอื้อให้เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการและให้ความช่วยเหลือผู้ใช้บริการได้มากขึ้น

ความคิดเห็นของผู้วิจัยต่อการสำรวจ

จากการดำเนินโครงการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเพื่อการพัฒนา ดังนี้

1. ดำเนินงานในเชิงกลยุทธ์ โดยกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในแต่ละปีหรือแต่ละช่วงเวลาว่าต้องการส่งเสริมและพัฒนาคุณธรรมในด้านใด เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางปฏิบัติในส่งเสริมสนับสนุนและวัดผลการดำเนินงานให้เห็นผลอย่างชัดเจน เนื่องจากคุณธรรมเป็นเรื่องที่กว้าง ครอบคลุมทุกแง่มุมในการดำเนินชีวิต จึงเป็นการยากที่จะดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนในทุกๆ เรื่องให้สัมฤทธิ์ผลไปพร้อมๆ กัน ภายใต้อำนาจจัดเรื่องงบประมาณและมีหน่วยงานอื่นอีกจำนวนมากที่ดำเนินงานเกี่ยวกับเรื่องคุณธรรม

2. จัดทำตัวชี้วัดที่ชัดเจนในเชิงรูปธรรม ที่สามารถสะท้อนถึงภารกิจของศูนย์คุณธรรมโดยตรงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันมีหน่วยงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับคุณธรรมจำนวนมาก ทำให้ยากที่จะวัดผลได้ชัดเจนว่าเป็นผลจากการดำเนินงานของศูนย์คุณธรรม

3. ประเมินผลให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่กลุ่มที่เป็นต้นทางในการสร้างเครือข่ายและส่งต่อเรื่องคุณธรรมสู่สังคมคือ กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายทุกประเภทกิจกรรม และกลุ่มที่เป็นหน่วยย่อยๆ

ในสังคมคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป โดยกำหนดวิธีการประเมินผลที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

4. ประเมินประสิทธิผลของการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบว่าเรื่องต่างๆ ที่ศูนย์คุณธรรมปรับปรุงการดำเนินงานในแต่ละปี เป็นการแก้ไขปัญหหรือยกระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ผลจริงหรือไม่ สำหรับใช้ในการกำหนดแนวทางการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

5. นอกเหนือจากการประเมินผลการดำเนินงานและการให้บริการ ด้วยวิธีการเชิงสำรวจเพื่อทราบข้อมูลในเชิงสถิติ ควรให้ความสำคัญต่อการประเมินผลในเชิงคุณภาพ ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลในเชิงลึกสำหรับการปรับปรุงการดำเนินงานได้ตลอดเวลา ซึ่งสามารถดำเนินงานโดยเจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมเองกับกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก เช่น การประเมินผลทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ การประเมินผลจากความคิดเห็นในสื่อโซเชียล เป็นต้น

ภาคผนวก

แบบสอบถามการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม
(องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563



แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการที่มีต่อศูนย์คุณธรรม
ประจำปีงบประมาณ 2563

ลำดับที่ของรายชื่อ	วิธีเก็บข้อมูล	
	1.In-depth	2.Survey

1

คำชี้แจง

สวัสดีค่ะ/ครับ ดิฉัน/ผม เป็นพนักงานสัมภาษณ์ของบริษัท ไอดีเสิร์ช จำกัด ซึ่งได้รับมอบหมายจากศูนย์คุณธรรมให้สำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการหรือร่วมกิจกรรม เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรมให้บรรลุตามเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมมากขึ้น ทางบริษัทฯ ใคร่ขอขอบคุณเวลาของท่าน **ประมาณ 20 นาที** เพื่อสอบถามความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ

วิธีการเก็บข้อมูลและบันทึกคำตอบ

1. ติดต่อกลุ่มตัวอย่างตามรายชื่อเพื่อขอ **สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ และบันทึกคำตอบใน E-questionnaire**
2. ต้อง **บันทึกผลการติดต่อกลุ่มตัวอย่างทุกรายชื่อ**ตามแบบฟอร์มที่กำหนด

สถานะของกลุ่มตัวอย่าง (บันทึกจากการสอบถามคำถามคัดเลือก)

11. องค์กร เครือข่ายภาครัฐ	12. องค์กร เครือข่ายภาค ธุรกิจเอกชน	13. องค์กร เครือข่ายภาค การศึกษา	14. องค์กร เครือข่ายทาง ศาสนา	15. องค์กร เครือข่ายประชา สังคม	16. องค์กร เครือข่ายภาค สื่อสารมวลชน	2. กลุ่มประชาชน ทั่วไป
-------------------------------	---	--	-------------------------------------	---------------------------------------	--	---------------------------

คำถามคัดเลือก

S1. ท่านเคยร่วมกิจกรรม หรือรู้จักศูนย์คุณธรรมหรือไม่

1. เคยร่วมกิจกรรม/ รู้จัก → **ถามต่อ**
 2. ไม่เคยร่วมกิจกรรม/ ไม่รู้จัก → **หยุดสัมภาษณ์** บันทึกในผลการติดต่อแต่ละรายชื่อ

S2. กิจกรรมที่เข้าร่วม (บันทึกเองจากข้อมูล)

1. องค์กรคุณธรรมภาคธุรกิจ 2. การส่งเสริมเครือข่ายทางสังคมต่อการันการทุจริต (ป.ป.ช.) 3. สมัชชาคุณธรรม
 4. งานวิจัย 5. ศูนย์ข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยี 6. อื่นๆ

คำถามหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (ระบุ) _____

1.2 เพศ 1. ชาย 2. หญิง

1.3 อายุ ระบุ _____ ปี (ตัวเลขเดียว ไม่ตอบเป็นช่วง และนำไปวงกลมคำตอบด้านล่าง)

1. Gen Z (ไม่เกิน 22 ปี) 2. Millennial (23-34 ปี) 3. Gen Y (35-40 ปี)
 4. Gen X (41-55 ปี) 5. Baby Boom (56 ปีขึ้นไป)

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ/ กำลังศึกษาอยู่

1. ประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.
 4. ปวส./อนุปริญญา 5. ปริญญาตรี 6. สูงกว่าปริญญาตรี 7. อื่น ๆ (ระบุ) _____





แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการที่มีต่อศูนย์คุณธรรม
ประจำปีงบประมาณ 2563

1.5 อาชีพ

- | | | |
|------------------------|-----------------------------|----------------------------|
| 1. นักเรียน/นักศึกษา | 2. ข้าราชการ/ พนักงานราชการ | 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 4. พนักงานบริษัทเอกชน | 5. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 6. เกษตรกร |
| 7. รับจ้าง | 8. เกษียณ | 9. ว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| 8. อื่น ๆ (ระบุ) _____ | | |

1.6 รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

- | | | |
|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1. ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน | 2. 15,001 - 25,000 บาท/เดือน | 3) 25,001 – 35,000 บาท/เดือน |
| 4. 35,001 – 45,000 บาท/เดือน | 5. 45,001 บาท/เดือน ขึ้นไป | |

1.7 ท่านใช้บริการ/ ร่วมกิจกรรม/ มีความเกี่ยวข้องกับศูนย์คุณธรรมมานานแค่ไหนแล้ว (เช่น ร่วมกิจกรรม/ ได้รับข้อมูล)

- | | | | |
|------------------|---------------|-----------------------|-----------------|
| 1. น้อยกว่า 1 ปี | 2. 1 ถึง 3 ปี | 3. มากกว่า 3 ถึง 5 ปี | 4. มากกว่า 5 ปี |
|------------------|---------------|-----------------------|-----------------|

ส่วนที่ 2 การรับรู้

2.1 ปัจจุบันท่านคิดว่าองค์กร/ หน่วยงานใดในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด
(คำตอบเดียว)

ระบุชื่อ (ตรวจสอบตัวสะกดให้ถูกต้อง)

2.2 เพราะอะไรจึงคิดว่าองค์กร/ หน่วยงาน..... (จากคำตอบข้อ 2.1) ดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด
(ถามถึงสิ่งที่เห็นว่าองค์กร/ หน่วยงานที่ตอบทำ เช่น กิจกรรม ข่าวสาร อื่นๆ เป็นต้น)

2.3.1 (ถามกลุ่มเครือข่าย) ท่านได้รับความรู้/ ข้อมูลต่อไปนีจากศูนย์คุณธรรมมากน้อยเพียงไร (ถามทุกข้อ)

2.3.2 (ถามกลุ่มประชาชนทั่วไป) ท่านได้รับความรู้/ ข้อมูลต่อไปนีจากศูนย์คุณธรรม/ที่ทำงาน/ สถาบันศาสนา/ สื่อ/ เครือข่ายต่างๆ ในชุมชน มากน้อยเพียงไร (ถามทุกข้อ)

ประเด็นคำถาม	มาก	ค่อนข้างมาก	ปานกลาง	ค่อนข้างน้อย	น้อยมาก/ แทบไม่มีเลย
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา	5	4	3	2	1
2. (ถามเฉพาะกลุ่มเครือข่าย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ คือ องค์กรส่งเสริมคุณธรรม องค์กรคุณธรรมและองค์กรคุณธรรมต้นแบบ	5	4	3	2	1
3. การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม	5	4	3	2	1
4. (ถามเฉพาะกลุ่มเครือข่าย) การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	5	4	3	2	1
5. (ถามเฉพาะกลุ่มเครือข่าย) การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย	5	4	3	2	1
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และ องค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม	5	4	3	2	1

2.4 ท่านรู้จักกิจกรรม/ เคยใช้สื่อต่อไปนี้ของศูนย์คุณธรรมหรือไม่ (ถามทุกข้อ)

กิจกรรม	รู้จัก	ไม่รู้จัก
1. กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม	1	0
2. กิจกรรมอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม	1	0
3. สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	1	0
สื่อ	เคยใช้	ไม่เคยใช้
4. VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media เช่น YouTube	1	0
5. VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรม/ ข้อมูลต่างๆ ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม	1	0
6. Application "Moral Touch" สำหรับโทรศัพท์มือถือ	1	0

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม

3.1 จากการใช้บริการหรือร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม คุณมีความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรมในเรื่องต่อไปนี้ระดับใดจากคะแนน 1-5
ทั้งนี้ถ้าข้อใดท่านไม่เคยใช้บริการ ก็ไม่ต้องตอบในข้อนั้นๆ

(พนักงานสัมภาษณ์ : อธิบายความหมายของคะแนนก่อนถาม ถ้าข้อใด RD. ไม่เคยใช้บริการให้บันทึก 99)

					99=ไม่ได้ ใช้บริการ
5=พึงพอใจมากที่สุด	4=พึงพอใจมาก	3=พึงพอใจปานกลาง	2=พึงพอใจน้อย	1=พึงพอใจน้อยที่สุด	

ประเด็นคำถามความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม	กลุ่มที่สอบถาม (บันทึกคะแนนในช่องว่าง)	
	กลุ่มเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
3.1.1) ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ของศูนย์คุณธรรม		
1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงานกับศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ	ไม่ถาม
1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการของศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ	ไม่ถาม
3.1.2) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมตามค่านิยมองค์กร		
2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership)
2.2 การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ (Altruism)
2.3 การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility)
2.4 ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality)
2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery)
3.1.3) ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม		
3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง เช่น การพัฒนากระบวนการ ศักยภาพ บุคลากร เครื่องมือ องค์กรความรู้ เป็นต้น	ไม่ถาม
3.2 การเป็นหน่วยงานกลางเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน	ไม่ถาม
3.3 การยกย่องให้องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมคุณธรรม	ไม่ถาม
3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านวิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม
3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม เช่น ร่วมกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนคุณธรรมขององค์กรเครือข่าย/ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม
3.1.4) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม		
4.1 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line
4.2 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ
4.3 ความเหมาะสมของช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	ไม่ถาม

ประเด็นคำถามความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม	กลุ่มที่สอบถาม (บันทึกคะแนนในช่องว่าง)	
	กลุ่มเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม
3.1.5) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลของศูนย์คุณธรรม		
5.1 การได้รับความรู้ที่นำไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	ไม่ถาม
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
3.1.6) ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

3.2 เพราะอะไร คุณจึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ (จากคำตอบข้อ 3.1.6) “มากที่สุด/มาก/ปานกลาง/น้อย”

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม

4.1 คุณมีความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใดจากคะแนน 1-5

(พนักงานสัมภาษณ์ : อธิบายความหมายของคะแนนก่อนถาม)

ประเด็นคำถามความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม	ระดับความเชื่อมั่น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	5	4	3	2	1
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์	5	4	3	2	1
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	5	4	3	2	1
4.1.4) ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	5	4	3	2	1



ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม

5.1 เนื้อหา/ความรู้เรื่องใดที่ท่านต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น

5.2 การส่งเสริมคุณธรรมในรูปแบบใดที่ท่านต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ

5.3 ช่องทางหรือสื่อที่ท่านต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรม ที่ทำให้ท่านเข้าถึงได้สะดวก/ ง่าย

5.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อวิถีใหม่ (New Normal) หลังสถานการณ์โควิด 19 ที่ศูนย์คุณธรรมนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนภารกิจส่งเสริมคุณธรรม เช่น e-book , อบรม online , การเข้าร่วมงานสมัชชาคุณธรรมออนไลน์ เป็นต้น (หมายถึง การที่ศูนย์คุณธรรมมีวิถีใหม่ (New Normal) ที่เกิดจากเหตุการณ์โควิด 19 โดยนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนภารกิจส่งเสริมคุณธรรมมากขึ้น)

5.5 (ถามเฉพาะกลุ่มเครือข่าย) สิ่งที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมให้บริการหรือดำเนินการ เพื่อสนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กรของท่านทำหน้าที่เครือข่ายองค์กรคุณธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรุณาระบุข้อมูลของท่านเพื่อใช้ในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานสัมภาษณ์

ลำดับรายชื่อ _____ ชื่อ _____ นามสกุล _____ โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ _____

ขอขอบพระคุณที่กรุณาสละเวลาแสดงความคิดเห็น

(สำหรับบริษัท) พนักงานสัมภาษณ์ ชื่อ-นามสกุล _____ รหัส _____ วัน/เดือน/ปีที่สัมภาษณ์ _____

QC	<input type="checkbox"/> Supervisor ชื่อ รหัส	<input type="checkbox"/> Editor ชื่อ รหัส	<input type="checkbox"/> B/C ชื่อ รหัส
----	---	---	--