รายงานผลการสำรวจฉบับสมบูรณ์ (Final Report)

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2564

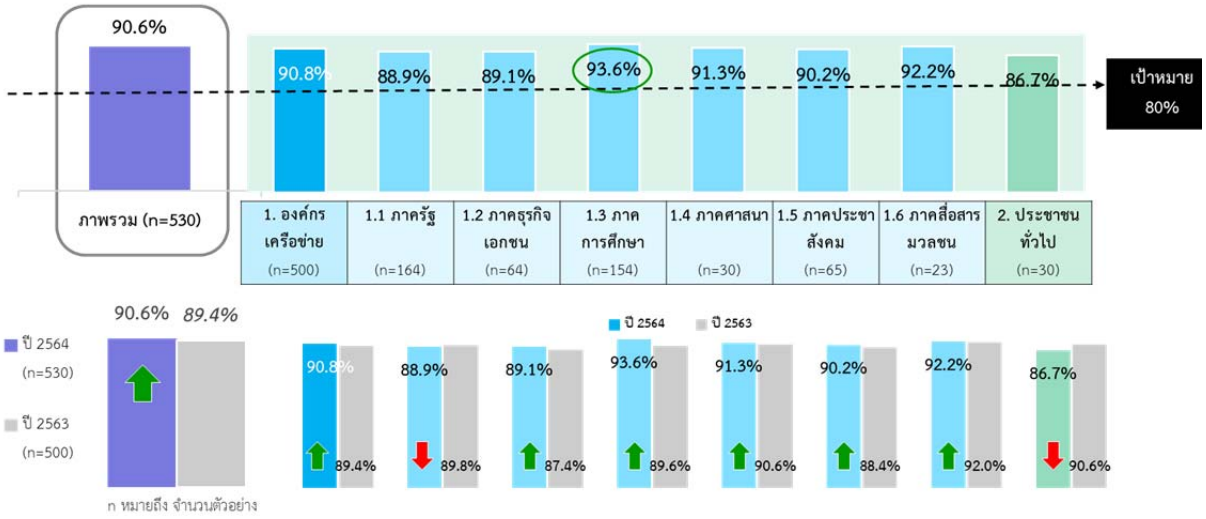
เสนอ ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)
โดย บริษัท ไอดีเสิร์ช จำกัด

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2564 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทราบระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ความเชื่อมั่น ตลอดจนความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาและนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม โดยใช้วิธีการวิจัยผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 530 ราย ประกอบด้วย กลุ่มองค์กรเครือข่าย 500 ราย และกลุ่มประชาชนทั่วไป 30 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอน เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) เป็นวิธีการหลัก ดำเนินการในระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม–6 สิงหาคม 2564 จากการสำรวจ สรุปผลได้ดังนี้

1. ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการจากค่าเป้าหมาย 80%

ระดับความสำเร็จของความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ เมื่อพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม พบว่า สูงกว่าเป้าหมายและอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 90.6%) โดยระดับความสำเร็จในกลุ่มองค์กรเครือข่าย (90.8%) สูงกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (86.7%) และเมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อยพบว่า ระดับความสำเร็จสูงกว่าเป้าหมายทุกกลุ่ม (คะแนนเฉลี่ย 88.9%-93.6%) โดยเฉพาะกลุ่มภาคการศึกษา (93.6%) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความสำเร็จจากการให้บริการในปี 2564 สูงขึ้นกว่าปี 2563



2. สรุปผลสำคัญจากผลการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม ประจำปี 2564

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
1. การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม	
1.1 การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรมในฐานะองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- ศูนย์คุณธรรมดำเนินงานสอดคล้องกับภารกิจหลักหรือ Positioning ขององค์กรได้ดี เพราะเป็นองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต จิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด (38.1%) มากกว่าการรับรู้ต่อองค์กรอื่นๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นที่รับรู้มากกว่าปี 2563 มาก (ปี 2564=38.1% : ปี 2563=12.6%) - กลุ่มองค์กรเครือข่าย (39.0%) รับรู้มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (23.3%) - กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจากการใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มรับรู้มากขึ้นว่าศูนย์คุณธรรมเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด *** สสส. และกรมการศาสนา เป็นคู่เทียบสำคัญของศูนย์คุณธรรมในฐานะองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุดในมุมมองของกลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชน (รับรู้ต่อ สสส. 14.1%) และกลุ่มภาคศาสนา (รับรู้ต่อกรมการศาสนา 16.7%) เนื่องจากมีภารกิจหลักบางส่วนทับซ้อนกับศูนย์คุณธรรม*
1.2 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบหลัก	- ศูนย์คุณธรรม แสดงบทบาทได้ดีกว่าคู่เทียบหลักทุกองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (คะแนนเฉลี่ย 4.53) เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นในกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป *** รองลงมา ได้แก่ กรมการศาสนาและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ* *หมายเหตุ: คู่เทียบหลักที่นำมาประเมินเปรียบเทียบ ได้แก่ กรมการศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และ ป.ป.ช.*
1.3 ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ต่อการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ขององค์กรให้มีความโดดเด่นในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุดคือ การแสดงออกที่ชัดเจนผ่านการเผยแพร่ข้อมูลรวมทั้งการทำกิจกรรมต่างๆ และการกำหนดให้เป็นภารกิจหลักขององค์กรคือ การให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม (34.4%) การเป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (21.3%) การขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา (15.3%) เป็นต้น
1.4 จุดเด่นของศูนย์คุณธรรมที่ทำให้รับรู้ว่าเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- การให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม (43.6%) - การเป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (28.2%) - การขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา (16.3%) เป็นต้น

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อของศูนย์คุณธรรม	
2.1 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม	- ข้อมูล/ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงได้มากที่สุดสอดคล้องกับการรับรู้บทบาทของศูนย์คุณธรรม คือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ เรื่องพอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (คะแนนเฉลี่ย 4.33) แต่การเข้าถึงลดลงจากปี 2563 *** ข้อมูล/ข่าวสารเรื่องการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ เข้าถึงได้น้อยกว่าเรื่องอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (คะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเข้าถึงได้ไม่มากในกลุ่มภาคธุรกิจเอกชน) แต่ได้รับการรับรู้มากขึ้นกว่าปี 2564 (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 3.85 : ปี 2563 คือ 3.20)* *** ข้อมูล/ข่าวสารเรื่องการผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบายและองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม เข้าถึงได้ไม่มากในกลุ่มประชาชนทั่วไป และได้รับการรับรู้ลดลงจากปี 2563 มากกว่าเรื่องอื่น (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 3.98 : ปี 2563 คือ 4.35)* - การทำให้รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีผลให้รับรู้ข้อมูล/ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์ธรรมมากขึ้น
2.2 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม	- กิจกรรมที่รู้จักสอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรมคือ รู้จักกิจกรรม ให้ความรู้/อบรม หลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม (99.4%) สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ (85.5%) เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online (83.0%) *** รู้จักกิจกรรมจังหวัดคุณธรรม (75.7%) น้อยกว่ากิจกรรมอื่น โดยเฉพาะในกลุ่มองค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชนและภาคการศึกษา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รับรู้น้อยลงกว่าปี 2563 (ปี 2564 รู้จัก 75.7% : ปี 2563 รู้จัก 84.8%)* - การทำให้รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีผลให้รู้จักกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์คุณธรรมมากขึ้น
2.3 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม	- สื่อองค์ความรู้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media (97.5%) และประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม (93.4%) *** แม้ว่า Application "Moral Touch" เป็นที่รู้จักน้อยกว่าสื่ออื่น แต่รู้จักมากขึ้นกว่าปี 2563 อย่างชัดเจน (ปี 2564 รู้จัก 48.7% : ปี 2563 รู้จัก 11.0%) อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่าการรู้จัก Application "Moral Touch" ไม่สอดคล้องกับระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม ดังนั้นจึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงศูนย์คุณธรรมได้ง่ายโดยไม่ต้องผ่านการร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม*
3. ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม	
3.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- ภาพรวมในปี 2564 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ "มากที่สุด" (คะแนนเฉลี่ย 4.53) เพิ่มขึ้นจากปี 2563 (คะแนนเฉลี่ย 4.47) - กลุ่มองค์กรเครือข่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.54) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.33)

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
3.2 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่แต่ละเรื่องของศูนย์คุณธรรม	- พึงพอใจโดยรวมต่อบริการแต่ละด้านอยู่ในระดับ “มาก-มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.30–4.74) - เรื่องที่***พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก***คือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ **<u>อันดับหนึ่ง</u>** ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) (คะแนนเฉลี่ย 4.74) **<u>อันดับสอง</u>** การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility) (คะแนนเฉลี่ย 4.69) **<u>อันดับสาม</u>** การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership) ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality) (คะแนนเฉลี่ย 4.68 เท่ากัน) - เรื่องที่พึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่นคือ ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ - <u>ความง่าย/สะดวกของประชาชนทั่วไป</u>ในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) - <u>ความง่าย/สะดวกของกลุ่มองค์กรเครือข่ายรวมทั้งประชาชนทั่วไป</u>ในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.39) *** พบข้อสังเกตว่า การรู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจากการร่วมกิจกรรมกับศูนย์คุณธรรมนานขึ้นไม่ได้ส่งผลให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โดยพบว่า กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่รู้จักค่อนข้างดีและปานกลาง ชี้ให้เห็นว่าศูนย์คุณธรรมยังคงต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการให้บริการให้เหนือความคาดหวังและเห็นผลได้ชัดมากขึ้นกว่าปัจจุบัน* - เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในปี 2564 กับปี 2563 พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มองค์กรเครือข่ายเพิ่มขึ้นทุกเรื่อง แตกต่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่พึงพอใจลดลงเป็นส่วนใหญ่ โดยพึงพอใจลดลงมากที่สุด 3 อันดับแรกในเรื่องต่อไปนี้ - การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.33 : ปี 2563 คือ 4.57) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจ “มาก” - ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.27 : ปี 2563 คือ 4.47) - ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality) (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.37 : ปี 2563 คือ 4.48)
3.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้พึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรรม ในระดับ “มาก”	- ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากคือ ข้อมูลเป็นประโยชน์นำไปใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรเครือข่าย/ใช้ในองค์กร/ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (36.2%) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่/กระตือรือร้น/ทุ่มเท/รวดเร็วในการให้บริการ/ช่วยเหลือ/ติดตาม/ประสานงานในการให้บริการ/การแจ้งข้อมูล (20.7%) และจัดกิจกรรม/ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ชัดเจน (13.4%) เป็นต้น

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
4. ความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรม	
4.1 ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- โดยรวมศูนย์คุณธรรมได้รับความเชื่อมั่นในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.58) แต่ความเชื่อมั่นของกลุ่มประชาชนทั่วไปลดลงจากปี 2563 (ปี 2564 เชื่อมั่น 4.30 : ปี 2563 เชื่อมั่น 4.50) - กลุ่มองค์กรเครือข่ายเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.60 : 4.30 ตามลำดับ) *** ทั้งนี้พบว่า องค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชน มีความเชื่อมั่นน้อยกว่าองค์กรเครือข่ายกลุ่มอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.48)*
4.2 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมแต่ละเรื่อง	- มีความเชื่อมั่นต่อแต่ละเรื่องในระดับมาก-มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.56-4.61) ดังนี้ **<u>อันดับหนึ่ง</u>** (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.61) **<u>อันดับสอง</u>** (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.60) **<u>อันดับสาม</u>** (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรมเพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชน มีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ (คะแนนเฉลี่ย 4.56) - อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป มีความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมลดลงจากปี 2563 ทุกเรื่อง สอดคล้องกับความพึงพอใจที่ลดลง *** พบข้อสังเกตว่า การรู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจากการร่วมกิจกรรมกับศูนย์คุณธรรมนานขึ้น ไม่ได้ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมมากขึ้น โดยพบว่า กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมปานกลางและค่อนข้างรู้จักดี มีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมอย่างดี มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง*
5. ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม	
5.1 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น	- กลุ่มองค์กรเครือข่ายต้องการให้เผยแพร่เรื่องที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นคือ คุณธรรม/จริยธรรมในเด็ก ครอบครัว สังคม/โครงงานคุณธรรม (16.4%) ความมีวินัย (14.2%) และการมีจิตอาสาที่แสดงออกถึงการเสียสละ/แบ่งปัน/ช่วยเหลือสังคม (12.5%) เป็นต้น - ขณะที่กลุ่มประชาชนทั่วไปยังคงต้องการให้เผยแพร่เรื่องเนื้อหา/ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเรื่องความมีวินัย พอเพียง สุจริต จิตอาสา มากที่สุด (23.3%)
5.2 ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19	- Social Media ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปและเข้าถึงได้ง่าย/สะดวก ได้แก่ Facebook ของศูนย์คุณธรรม (66.4%)

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
5.3 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม	- กลุ่มองค์กรเครือข่าย มีความต้องการให้ศูนย์คุณธรรมสนับสนุนในเรื่องที่ไม่แตกต่างจากปี 2563 ที่ผ่านมาคือ การมีวิทยากรมาอบรมให้/จัดกิจกรรมให้หน่วยงานโดยตรง (16.6%) รองลงมาต้องการให้สนับสนุน/จัดทำสื่อ/วัสดุ/อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนสนใจเรียนเรื่องคุณธรรมมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์/VDO (15.2%) และสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/จัดกิจกรรมต่างๆ (10.2%)
6. สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง จากการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจร่วมกับค่าความสัมพันธ์กับการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง	
6.1 ควรปรับปรุง ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดการขยายเครือข่าย ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรม	3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้ 4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line 4.2 (กลุ่มประชาชนทั่วไป) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ 4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม
6.2 ควรรักษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ การให้ข้อมูล/ข่าวสารที่นำไปใช้งานได้จริงในการขยายเครือข่ายและใช้ในชีวิตประจำวัน	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) 3.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง 3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม 3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม 5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม 5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
6.3 ควรรักษาไว้ ได้แก่ บริการของเจ้าหน้าที่	1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน 1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ 2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) 2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) 2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) 2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)

3. ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและตอบสนองวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

ด้านการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม

3.1 แสดงบทบาทส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยที่เป็นรูปธรรม มีความแตกต่างจากภารกิจหรือบทบาทขององค์กรคู่เทียบหลักคือ กรมการศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อให้มีอัตลักษณ์หรือ Positioning ที่ชัดเจน เป็นที่รับรู้จดจำ ไม่มีองค์กรอื่นมาทดแทนได้ และเป็นแกนหลัก ในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทย

ด้านการสื่อสาร

3.2 กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มคือ กลุ่มองค์กรเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ประเภทภาคธุรกิจเอกชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อกำหนดการให้ข้อมูล/ข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและเข้าถึงแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อเรื่องการรับรู้ต่อข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมของศูนย์คุณธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนทั่วไป

3.3 ให้น้ำหนักในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มต่อไปนี้มากขึ้นคือ องค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีการรับรู้และพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

3.4 ออกแบบเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจง ชัดเจน เป็นรูปธรรมมากขึ้น ไม่เป็นวิชาการเกินไป เพื่อให้นำไปใช้เผยแพร่และปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ง่าย เช่น นำเสนอเหตุการณ์ในสังคม ที่สะท้อนถึงความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ที่มีการเสียสละ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยเป็นเนื้อหาที่นำไปปฏิบัติได้ลงลึกถึงกลุ่มครอบครัว เด็ก เยาวชน

3.5 สื่อสารผ่านสื่อที่ต้นทุนน้อยแต่ได้ผลในวงกว้างคือ Social Media เพราะเป็นสื่อที่ใช้กันทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้ง่ายและใช้ต้นทุนไม่สูง โดยออกแบบให้มีความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสื่อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง Engagement ของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีการใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสื่อสารโดยผู้นำองค์กรคือ รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตลอดจนเป็นแบบอย่างคนดี ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

3.6 กระตุ้นให้เกิดการใช้งาน Application “Moral Touch” มากขึ้น โดยมีกิจกรรมที่ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Sticker Line แบบใหม่ๆ เป็นต้น

ด้านการจัดกิจกรรม

3.7 กิจกรรมที่ควรดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่องคือ การจัดกิจกรรมและให้ข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่/สังคมกลุ่มย่อย เพื่อช่วยสนับสนุน/ขับเคลื่อนสังคมคุณธรรมในเชิงลึกที่เข้าถึงกลุ่มย่อยต่างๆ ในสังคมมากขึ้น โดยส่งเสริมให้เข้าถึงสังคมระดับครอบครัวมากขึ้น

ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรเครือข่าย

เรื่องสำคัญที่ควรดำเนินการยังคงไม่แตกต่างจากปี 2563 เนื่องจากกลุ่มองค์กรเครือข่ายยังคงพบอุปสรรคในการดำเนินงานในเรื่องเดิม โดยควรพิจารณาดำเนินการ ดังนี้

3.8 หาแนวทางลดอุปสรรค เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายในพื้นที่ดำเนินงานได้จริงตามเป้าหมายที่ศูนย์คุณธรรมกำหนด เพราะกลุ่มองค์กรเครือข่ายนับว่าเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันคุณธรรมลงสู่สังคมกลุ่มย่อย ดังนี้

- จัดทำสื่อที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม/วัย เพื่อให้องค์กรเครือข่ายเลือกนำไปใช้ในการเผยแพร่เรื่องคุณธรรมได้ตามความเหมาะสม
- ประสานงานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น
- เพิ่มน้ำหนักในการแสดงการยกย่องค์กรเครือข่ายหรือบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดีด้านคุณธรรม เพื่อกระตุ้นให้สังคมใช้เป็นแบบอย่างในการเรียนรู้ เพื่อต่อยอดพฤติกรรมด้านคุณธรรม
- หาช่องทางประสานงานกับองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานขององค์กรเครือข่ายคุณธรรม

ด้านการวัดผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมวิสัยทัศน์และเป้าหมายทุกเรื่อง

3.9 เพิ่มเติมการวัดผลในเรื่องการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ตามวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรม

3.10 ติดตามและวัดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยยึดเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม รวมทั้งกิจกรรมที่ดำเนินการ เพื่อนำผลมาแก้ไขปัญหา พัฒนาการดำเนินการให้เห็นผลตามเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การวัดตามเป้าหมายจากพันธกิจของศูนย์คุณธรรมในเรื่องต่อไปนี้

- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมปฏิบัติขับเคลื่อนการส่งเสริมคุณธรรมได้สำเร็จตามแผน
- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมเกิดการปฏิบัติขับเคลื่อนได้ตามบริบทของตนเอง
- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมนำองค์ความรู้และนวัตกรรมไปขับเคลื่อน
- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมนำมาตรฐานคุณธรรม (Guideline) ไปใช้ประเมินตนเองและพัฒนาเป็นองค์กรคุณธรรม

สารบัญเนื้อหา

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 5

1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 6

บทที่ 2 แนวคิดในการศึกษา 8

2.1 ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) 8

2.2 ความพึงพอใจ 11

2.3 ความคาดหวัง 16

2.4 การรับรู้ต่อ Brand 16

2.5 ความเชื่อมั่น 16

บทที่ 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2564 17

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 17

3.2 การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อของศูนย์คุณธรรม 22

3.3 ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ 44

3.4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม 45

3.5 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม 46

3.6 เหตุผลที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก/ปานกลาง” 60

3.7 ความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรม.....62

3.8 ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม 67

บทที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์ เป้าหมายและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์คุณธรรม.....76

4.1 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.....76

4.2 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.....79

4.3 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม 84

4.4 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.....86

4.5 วิเคราะห์วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.....91

4.6 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม 93

ภาคผนวก 104

แบบสอบถามการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2564..... 104

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1 สถานะกลุ่มตัวอย่างและประเภทขององค์กรเครือข่าย....17
แผนภาพที่ 2 กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วมในปี 2564....18
แผนภาพที่ 3 ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม (พิจารณาจากระยะเวลาที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม)19
แผนภาพที่ 4 พื้นที่ทำงาน/อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง....19
แผนภาพที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์....20
แผนภาพที่ 6 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป....23
แผนภาพที่ 7 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม....24
แผนภาพที่ 8 เหตุผลที่ทำให้รับรู้ต่อการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด....25
แผนภาพที่ 9 จุดเด่นของ 10 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด....26
แผนภาพที่ 10 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563....28
แผนภาพที่ 11 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: ภาพรวม....29
แผนภาพที่ 12 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป....30
แผนภาพที่ 13 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม....31
แผนภาพที่ 14 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม....31

แผนภาพที่ 15 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม.....32
แผนภาพที่ 16 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป 33
แผนภาพที่ 17 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม ...34
แผนภาพที่ 18 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม.....35
แผนภาพที่ 19 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563 36
แผนภาพที่ 20 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม 37
แผนภาพที่ 21 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป ..37
แผนภาพที่ 22 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม ..38
แผนภาพที่ 23 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม.....39
แผนภาพที่ 24 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563.....39
แผนภาพที่ 25 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม.....40
แผนภาพที่ 26 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป 41
แผนภาพที่ 27 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม.....42
แผนภาพที่ 28 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม 42
แผนภาพที่ 29 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563.....43
แผนภาพที่ 30 ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม....44
แผนภาพที่ 31 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม 45
แผนภาพที่ 32 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม.....47
แผนภาพที่ 33 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: กลุ่มองค์กรเครือข่าย.....49
แผนภาพที่ 34 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: กลุ่มประชาชนทั่วไป 52
แผนภาพที่ 35 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563.....59
แผนภาพที่ 36 ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.....63
แผนภาพที่ 37 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม 64
แผนภาพที่ 38 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563..67

แผนภาพที่ 39 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น: ภาพรวม 67
แผนภาพที่ 40 ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19: ภาพรวม . 70
แผนภาพที่ 41 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม:ภาพรวม 72
แผนภาพที่ 42 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ...78
แผนภาพที่ 43 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม.....81
แผนภาพที่ 44 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: กลุ่มองค์กรเครือข่าย.....82
แผนภาพที่ 45 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: กลุ่มประชาชนทั่วไป 83
แผนภาพที่ 46 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม.85
แผนภาพที่ 47 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม.....88
แผนภาพที่ 48 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: กลุ่มองค์กรเครือข่าย.....89
แผนภาพที่ 49 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: กลุ่มประชาชนทั่วไป 90
แผนภาพที่ 50 วิเคราะห์วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม 91
แผนภาพที่ 51 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม 92

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563 21
ตารางที่ 2 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาในสังคมไทยได้ดีที่สุด: ภาพรวม 22
ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามประเภทองค์กรเครือข่าย 50
ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม 54
ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม 55
ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตาม Generation 56
ตารางที่ 7 เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ต่อศูนย์คุณธรรม 60
ตารางที่ 8 เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ต่อศูนย์คุณธรรม 62
ตารางที่ 9 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามประเภทองค์กรเครือข่าย 65
ตารางที่ 10 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เข้าร่วม 65
ตารางที่ 11 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม 66
ตารางที่ 12 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป 68
ตารางที่ 13 ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป 71
ตารางที่ 14 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม: จำแนกตามประเภทของกลุ่มองค์กรเครือข่าย 73
ตารางที่ 15 สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง 94
ตารางที่ 16 สรุปวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง 95

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาของโครงการสำรวจ

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) เป็นหน่วยงานของรัฐในกำกับของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งจัดตั้งขึ้นและดำเนินการภายใต้พระราชกฤษฎีการจัดตั้งศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2554 และที่แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2562 โดยมีภารกิจในการเชื่อมโยง ประสานงานและรณรงค์ขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและแผนระดับชาติด้านการส่งเสริมคุณธรรม พัฒนาและเผยแพร่นวัตกรรม องค์ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม และส่งเสริมสนับสนุนเครือข่ายทางสังคมให้มีความรู้ความสามารถในการปลูกฝังส่งเสริมพัฒนาคุณธรรมในกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ซึ่งการดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมที่ผ่านมาศูนย์คุณธรรมให้ความสำคัญกับเครือข่ายทางสังคมทุกภาคส่วน ได้แก่ ภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาสังคมและชุมชน ซึ่งถือว่าเป็นผู้รับบริการจากศูนย์คุณธรรม เพื่อขับเคลื่อนคุณธรรมตามภารกิจของภาคส่วนต่างๆ นั้น

ในปีงบประมาณ 2564 คณะกรรมการพัฒนาและส่งเสริมองค์การมหาชน (กพม.) ได้พิจารณาเห็นชอบหลักการและกรอบแนวทางการประเมินองค์การมหาชน โดยมีองค์ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงาน 4 ด้านคือ 1) ประสิทธิผลการดำเนินงาน 2) ประสิทธิภาพและความคุ้มค่าในการดำเนินงาน 3) ศักยภาพองค์การมหาชนและ 4) การควบคุมดูแลกิจการของคณะกรรมการ จากองค์ประกอบการประเมินผลการปฏิบัติงานทั้ง 4 ด้าน ในด้านที่ 4 การควบคุมดูแลกิจการของคณะกรรมการ (ข้อที่ 6.1 คณะกรรมการกำกับให้องค์การมหาชนมีการดำเนินงานที่คำนึงถึงผู้รับบริการและจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการโดยผู้ประเมินภายนอกและมีผลความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายต่องานบริการขององค์การมหาชนร้อยละ 80 ขึ้นไป) ซึ่งกำหนดให้องค์การมหาชนทำการจัดหาผู้ประเมินจากภายนอกเป็นผู้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อภารกิจหลักขององค์การตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง

ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการกับผู้รับบริการของศูนย์คุณธรรม และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการเพิ่มมากขึ้น ศูนย์คุณธรรมจึงจัดให้มีการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรมประจำปีงบประมาณ 2564 เพื่อยกระดับคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา

1. ศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อของศูนย์คุณธรรม

2. สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของศูนย์คุณธรรม และสาเหตุที่พึงพอใจน้อยปานกลาง มาก: โดยประเมินจากคะแนน 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

3. ศึกษาความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: โดยประเมินจากคะแนน 1-5 ซึ่งมีความหมายดังนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

4. ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม

5. นำผลการสำรวจความพึงพอใจมาใช้ประกอบการวางแผนพัฒนา/ปรับปรุงการให้บริการของศูนย์คุณธรรม

6. นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์และสรุปจุดเด่น จุดด้อยที่ควรปรับปรุงตามลำดับความเร่งด่วน

1.3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากที่มาของการศึกษา วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมายและวิธีการวิจัย ในการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2564 จึงมีกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังแผนภาพต่อไปนี้

1.4. ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

1.4.1 วิธีการวิจัย ในการสำรวจใช้วิธีการวิจัยแบบ Semi-qualitative โดยผสมผสานวิธีการวิจัย 2 วิธี ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงปริมาณที่วัดค่าได้และมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ที่สะท้อนถึงความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ราย

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

1.4.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจคือ ผู้ใช้บริการและเข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม ประจำปีงบประมาณ 2564 รวมทั้งสิ้นจำนวน 530 ราย ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน +/-5 จำแนกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รวมทั้งสิ้น	**530**	**100.0%**
1. กลุ่มองค์กรเครือข่าย	**500**	**94.4%**
1.1 องค์กรเครือข่ายภาครัฐ	*164*	*30.9%*
1.2 องค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน	*64*	*12.1%*
1.3 องค์กรเครือข่ายภาคการศึกษา	*154*	*29.1%*
1.4 องค์กรเครือข่ายทางศาสนา	*30*	*5.7%*
1.5 องค์กรเครือข่ายประชาสังคม	*65*	*12.3%*
1.6 องค์กรเครือข่ายภาคสื่อสารมวลชน	*23*	*4.3%*
2. กลุ่มประชาชนทั่วไป	**30**	**5.7%**

1.4.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) จากรายชื่อกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับจากศูนย์คุณธรรม

1.5 การเก็บข้อมูล

1.5.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอน มีรูปแบบ ขั้นตอนการจัดทำและองค์ประกอบของแบบสอบถาม ดังนี้

1) รูปแบบของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1) คำถามปลายปิด หรือคำถามเชิงปริมาณ

1.2) คำถามปลายเปิด หรือคำถามเชิงคุณภาพ

2) ขั้นตอนการจัดทำแบบสอบถาม ประกอบด้วยขั้นตอนตามแผนภาพต่อไปนี้

1.5.2 การทดสอบ (Pre-test) แบบสอบถาม ทำการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามและนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงการตั้งคำถาม การใช้ภาษาให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจได้ง่ายและเข้าใจตรงกัน ผลการทดสอบพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามวัดความพึงพอใจและความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ดังตารางต่อไปนี้

	ข้อคำถามวัดการรับรู้ข้อมูลของศูนย์คุณธรรม	ข้อคำถามวัดความพึงพอใจ	ข้อคำถามวัดความเชื่อมั่น
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) มีค่าระหว่าง 0-1	0.81	0.94	0.96
ความหมายของความเชื่อมั่นของชุดคำถาม	สูง	สูง	สูง

1.5.3 วิธีการเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) ตามรายชื่อที่ได้รับจากศูนย์คุณธรรม เนื่องจากในช่วงที่ดำเนินงานเกิดสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19

1.5.4 วันที่เก็บข้อมูล วันที่เก็บข้อมูล 1 กรกฎาคม–6 สิงหาคม 2564

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	**คะแนนเฉลี่ย**	**ความหมาย**			
		ความพึงพอใจ	**บทบาท/ดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทย**	**การรับรู้ข้อมูลของศูนย์คุณธรรม**	**ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม**
1	1.00-1.50	พึงพอใจน้อยที่สุด	ทำได้น้อย/แทบไม่มีบทบาท	น้อยมาก/แทบไม่มีเลย	น้อยที่สุด
2	1.51-2.50	พึงพอใจน้อย	ทำได้ค่อนข้างน้อย	ค่อนข้างน้อย	น้อย
3	2.51-3.50	พึงพอใจปานกลาง	เฉยๆ	ปานกลาง	ปานกลาง
4	3.51-4.50	พึงพอใจมาก	ทำได้ค่อนข้างดี	ค่อนข้างมาก	มาก
5	4.51-5.00	พึงพอใจมากที่สุด	ทำได้ดีมาก/โดดเด่นมาก	มาก	มากที่สุด

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

1.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใช้สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมระหว่างกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มย่อย 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) จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2554 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน พ.ศ. 2554 เพื่อให้เป็นองค์กรหลักในการดำเนินภารกิจด้านการส่งเสริมและสนับสนุนคุณธรรมความดีภายใต้บริบทของสังคมไทยซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยมีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลางในการประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาคุณธรรมความดีที่เหมาะสม และมีการดำเนินการแบบมีส่วนร่วมที่สอดคล้องกับบริบทของสังคมไทย รวมทั้งพัฒนาองค์ความรู้ บริหารจัดการความรู้ด้านคุณธรรมความดี ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนและประสานความร่วมมือกับภาครัฐ ภาคธุรกิจ ภาคประชาสังคม และภาคประชาชน เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งทางวิชาการและนวัตกรรมในกระบวนการพัฒนาคุณธรรมความดีในรูปแบบต่างๆ

2.1.2 วัตถุประสงค์การจัดตั้ง

1) ขับเคลื่อนการปฏิบัติให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ กฎหมาย ยุทธศาสตร์ชาติ แผนแม่บทและแผนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรม

2) สนับสนุนการรวมพลังของเครือข่ายทางสังคม และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนรวมทั้งการจัดประชุมสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ เพื่อพัฒนาคุณธรรมที่เหมาะสมกับสังคมไทย

3) ดำเนินการและสนับสนุนการศึกษาวิจัย พัฒนาความรู้ และนวัตกรรมเกี่ยวกับการส่งเสริมและการปลูกฝังคุณธรรม เผยแผ่ความรู้ รณรงค์ ปลูกจิตสำนึกด้านคุณธรรมให้แก่เครือข่ายทางสังคมและเป็นศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณธรรมในสังคมไทย

4) ส่งเสริมการสร้างและพัฒนามาตรฐานด้านคุณธรรม รวมทั้งพัฒนากระบวนการรับรองการเป็นองค์กรส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่ายทางสังคม

5) ดำเนินการอื่นเพื่อส่งเสริมคุณธรรมตามที่กฎหมายกำหนดหรือตามที่คณะรัฐมนตรีมอบหมาย

2.1.3 วิสัยทัศน์

"ส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคม ด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม สู่สังคมคุณธรรม"

2.1.4 พันธกิจ

1) ขับเคลื่อนการส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่ายทางสังคมให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ และเป้าหมายแผนแม่บทด้านการปรับเปลี่ยนค่านิยมและวัฒนธรรม และแผนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรม

2) สนับสนุนการรวมพลังของเครือข่ายทางสังคม และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม

3) พัฒนาความรู้ เผยแพร่ รณรงค์ และเป็นศูนย์ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาคุณธรรม

4) ส่งเสริมและพัฒนามาตรฐานคุณธรรมและพัฒนากระบวนการรับรองการเป็นองค์กรส่งเสริมคุณธรรมของเครือข่าย

2.1.5 เป้าหมายของศูนย์คุณธรรม คือ องค์กรคุณธรรมต้นแบบ

โดยคุณธรรมมีความหมายและประกอบด้วย 4 เรื่องดังนี้

1) คุณธรรม หมายถึง สิ่งที่มีคุณค่า มีประโยชน์ เป็นความดีงาม เป็นมโนธรรม เป็นเครื่องประดับประคองใจให้เกลียดความชั่ว กลัวบาป เป็นเครื่องกระตุ้น ผลักดันให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบ เกิดจิตสำนึกที่มีความสงบเย็นภายในและเป็นสิ่งที่ต้องปลูกฝังโดยเฉพาะ เพื่อให้เกิดขึ้นและเหมาะสมกับความต้องการของสังคมไทย

2) พอเพียง หมายถึง การน้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร มาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท มีความพอประมาณ พอดี ไม่เบียดเบียนตนเอง สังคมและสิ่งแวดล้อม มีเหตุมีผล รู้จักใช้ความรู้ในการตัดสินใจ อย่างรอบคอบรอบด้าน สร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้รู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลง พัฒนาชีวิตและสังคมอย่างยั่งยืน ความพอเพียงจะลดความโลภ ป้องกันแก้ไขความไม่ซื่อตรง ไม่ซื่อสัตย์และการทุจริต

3) วินัย หมายถึง การยึดมั่นและรับผิดชอบ ปฏิบัติตนตามหน้าที่ของพลเมือง ทั้งวินัยต่อตนเอง มีความตั้งใจมุ่งมั่นผลักดันชีวิตให้เจริญก้าวหน้า มีวินัยต่อองค์กรและสังคม ปฏิบัติตามกฎกติกาจรรยาบรรณของวิชาชีพ และเคารพต่อกฎหมาย วินัยจะสร้างคุณภาพคน สร้างความสำเร็จก้าวหน้าและความเป็นปึกแผ่นมั่นคงของคนในชาติ

4) สุจริต หมายถึง ความซื่อตรง ความซื่อสัตย์ ยึดมั่น ยืนหยัดในการรักษาความจริง ความถูกต้อง ความเป็นธรรม บนพื้นฐานของความรับผิดชอบ ทั้งต่อตนเอง องค์กร สังคมและประเทศชาติ ทั้งเรื่องการพูด การกระทำ การดำเนินชีวิต และการปฏิบัติหน้าที่ นอกจากจะเป็นคนสุจริตแล้ว ยังต้อง ไม่สนับสนุน ไม่ร่วมมือ ไม่ยินยอมและต่อต้านการทุจริต คนไม่ซื่อตรง ไม่ซื่อสัตย์ ไม่สุจริต ด้วยความกล้าหาญ ความสุจริตจะขับเคลื่อนสังคมไปสู่ความดีงามและมีธรรมาภิบาล

5) จิตอาสา หมายถึง การมีจิตใจและลงมือทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ด้วยความรัก ความสามัคคี เพื่อประโยชน์ของผู้อื่น ของสังคม ของประเทศชาติและสิ่งแวดล้อมโดยรวม โดยมิได้หวังผลตอบแทน ทำความดีเพื่อความดี เอื้ออาทรต่อคนร่วมสังคม ไม่นิ่งดูดายต่อสังคมและผู้คน แต่อาสาเข้าไปแก้ไข ทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอจนเป็นนิสัย จิตอาสาจะกล่อมเกลาจิตใจของผู้คนและสร้างความรัก ความสามัคคี ในชุมชน สังคมและประเทศชาติให้เป็นสังคมสันติสุข

2.1.6 ยุทธศาสตร์ศูนย์คุณธรรม

1) สมัชชาคุณธรรมและความร่วมมือนานาชาติ ดำเนินงานสนับสนุนการขับเคลื่อนคุณธรรมตามยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาประเทศระดับต่างๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม การสนับสนุนการดำเนินงานของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ และคณะกรรมการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมคุณธรรม การประสานความร่วมมือกับเครือข่ายทางสังคม 6 ภาคส่วน ได้แก่ 1) ภาครัฐ 2) ภาคธุรกิจเอกชน 3) การศึกษา 4) สถาบันทางศาสนา 5) สื่อมวลชน 6) ประชาสังคม ชุมชน เด็กเยาวชน และครอบครัว ในการทำหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมทั้งในระดับพื้นที่ 4 จังหวัด เพื่อพัฒนารูปแบบคุณธรรมเชิงพื้นที่ (จังหวัดคุณธรรม) ในพื้นที่จังหวัดเชียงราย อุดรธานี พระนครศรีอยุธยา และจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทั้งการขับเคลื่อนกระบวนการสมัชชาคุณธรรมระดับชาติ และงานสร้างความร่วมมือด้านคุณธรรมระดับนานาชาติ เพื่อให้เกิดรูปแบบการส่งเสริมคุณธรรม และการพัฒนานโยบาย/ความร่วมมือในการส่งเสริมคุณธรรมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2) ส่งเสริมวิทยากรคุณธรรมและพัฒนากระบวนการรับรององค์กรคุณธรรม ดำเนินงานส่งเสริมการพัฒนาองค์กรคุณธรรมของเครือข่ายทางสังคม 6 ภาคส่วน เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางมาตรฐานคุณธรรมและหรือนโยบายการส่งเสริมคุณธรรมของชาติ งานพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมประกอบด้วยการพัฒนาหลักสูตร การฝึกอบรม การให้คำปรึกษา การทำโครงการความร่วมมือการส่งเสริมคุณธรรมร่วมกับหน่วยงานต่างๆ และการพัฒนาสู่สถาบันวิทยากรคุณธรรม ที่เป็นแหล่งบ่มเพาะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Change Agent) เพื่อทำให้เกิดการขยายผลการส่งเสริมคุณธรรมในระดับองค์กรและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้ครอบคลุมอย่างมีระบบ

3) วิจัยและนวัตกรรมระบบพฤติกรรมไทย ดำเนินงานศึกษา วิจัย และจัดการความรู้นวัตกรรมด้านการส่งเสริมคุณธรรมที่เหมาะสมกับสังคมไทย (ทั้งในและต่างประเทศ) พัฒนามาตรฐานคุณธรรมและพัฒนากระบวนการรับรององค์กรส่งเสริมคุณธรรม โดยสร้างองค์ความรู้ให้กับหน่วยงานที่มีหน้าที่ประเมินรับรอง (certified body) คุณธรรมขององค์กรในแต่ละประเภท รวมทั้งดำเนินการวิจัยและเผยแพร่องค์ความรู้ไปสู่ส่วนต่างๆ (ทั้งในและนอกองค์กร) พัฒนาดัชนีชี้วัดคุณธรรมและสำรวจสภาวการณ์ด้านคุณธรรม รายจังหวัดและระดับประเทศ เพื่อให้หน่วยงานในระดับนโยบาย/เครือข่ายทางสังคมทั้ง 6 ภาคส่วน นำองค์ความรู้และรายงานสภาวการณ์ด้านคุณธรรมไปใช้ในการวางแผนขับเคลื่อนและส่งเสริมคุณธรรมให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กรและเห็นถึงแนวโน้มสถานการณ์ด้านคุณธรรมของประเทศได้

4) พัฒนาศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการให้บริการ ดำเนินงานพัฒนาศูนย์ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรมให้เป็นศูนย์ข้อมูลคุณธรรมระดับชาติและการให้บริการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อการส่งเสริมคุณธรรม และพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลดิจิทัล เพื่อให้ศูนย์คุณธรรมมีระบบการบริหารจัดการในรูปแบบดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีนวัตกรรมการให้บริการแก่เครือข่ายทางสังคมและประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงและใช้ประโยชน์ศูนย์ข้อมูลด้านการส่งเสริมคุณธรรมได้

5) สื่อสารและรณรงค์การส่งเสริมคุณธรรมทางสังคม ดำเนินงานพัฒนา Content Creator ผลิตและเผยแพร่สื่อส่งเสริมคุณธรรม จัดกิจกรรมและรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรมตามยุทธศาสตร์และนโยบายระดับต่างๆ สื่อสารเผยแพร่และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศูนย์คุณธรรมทั้งภายในและภายนอก รวมทั้งสร้างความร่วมมือด้านการสื่อสารกับองค์กร Co-brand เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมและประชาชนได้รับเนื้อหาสาระ (Content) ที่เข้าถึงและเข้าใจง่ายเกี่ยวกับการส่งเสริมคุณธรรม เกิดการรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรมอย่างแพร่หลายตามช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่สามารถเข้าถึง ได้แก่ Online on air และ On ground จนสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปสู่การปฏิบัติได้ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร

6) พัฒนาระบบบริหารจัดการศูนย์คุณธรรมให้เป็นองค์กรคุณธรรมต้นแบบ ดำเนินงานสนับสนุนการทำงานของภารกิจหลักและพัฒนาระบบบริหารจัดการของศูนย์คุณธรรมให้เป็นองค์กรคุณธรรมต้นแบบเพื่อให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินงานได้ตามวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กร มีระบบการบริหารจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพและเข้าสู่การเป็นองค์กรภาครัฐ 4.0

2.2 ความพึงพอใจ

2.2.1 ความหมาย

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจ ไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ

ดิเรก (2528)[1] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก ความสุขของบุคคลอันเกิดจากการปฏิบัติงานและได้รับผลเป็นที่พึงพอใจ ทำให้บุคคลเกิดความกระตือรือร้น มีความสุข ความมุ่งมั่นที่จะทำงาน มีขวัญและมีกำลังใจ มีความผูกพันกับหน่วยงาน มีความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานที่ทำ และสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานส่งผลต่อถึงความก้าวหน้าและความสำเร็จขององค์การอีกด้วย

กิตติมา (2529)[2] กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง

ฉัตรชัย (2535)[3] กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก หรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้น หากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

เทพพนม และสวิง (2540)[4] กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสบการณ์ของคนๆ หนึ่ง สิ่งที่ขาดหายไประหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

วิรุฬ (2542)[5] กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหมายกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้

นภารัตน์ (2544)[6] กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

---

[1] ดิเรก. (2528). ทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำของบุคคลที่มีต่องานในทางบวก. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

[2] กิตติมา. (2529). ความรู้สึกชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ เมื่อได้รับการตอบสนอง.พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคาแหง.

[3] ฉัตรชัย คงสุข. 2535. ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

[4] เทพพนม และสวิง. (2540). ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์การพิมพ์.

[5] วิรุฬ. (2542). ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน.กรุงเทพฯ: บริษัท นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์ จำกัด.

[6] นภารัตน์. (2544). ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวกความรู้สึกทางลบและความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน. กรุงเทพฯ: เฮาส์ออฟเคอร์มิสท์.

กาญจนา (2546)[7] กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สรุปได้ว่า **ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้ามหากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนองความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งในการศึกษานี้ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อศูนย์คุณธรรม**

2.2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction Theory)

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับดัน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา(biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎีคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีแรงจูงใจของซิกมันด์ ฟรอยด์

1) ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1) ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานคือ อาหาร ที่พักอากาศ ยารักษาโรค

[7] กาญจนา. (2546). ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

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

บุคคลพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้ว ก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2) ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่าบุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่า บุคคลสามารถเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกจริตอย่างมาก

ขณะที่ ชาริณี (2535)[8] ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพึงพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

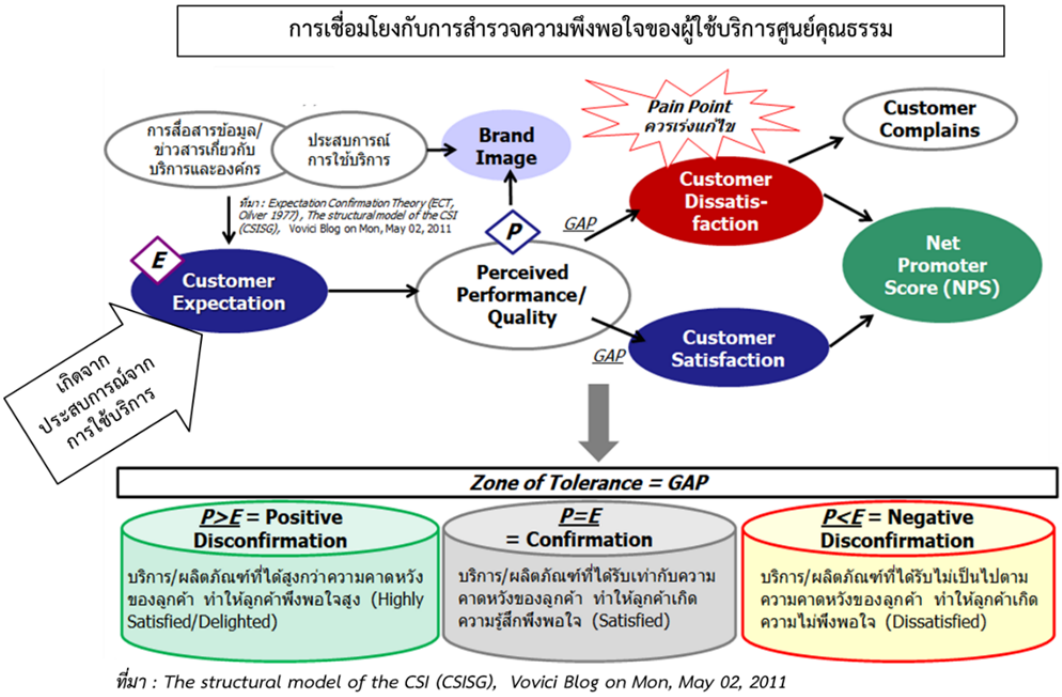
1) ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีการแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2) ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3) ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

[8] ชาริณี (2535) ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

จากแนวความคิดดังกล่าว ในการศึกษาจะมีการวิเคราะห์บริการที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ ขจัดช่องว่าง (GAP) ซึ่งเป็นปัญหาและลดความไม่พึงพอใจของผู้รับบริการ เพื่อนำไปสู่การยกระดับความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม



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

การวิเคราะห์ Gap Analysis เพื่อทราบว่าบริการใดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากกว่าความคาดหวัง ทำให้เกิดความพึงพอใจสูง (Highly Satisfied/Delighted) ซึ่งนับว่าเป็นจุดแข็งที่ควรรักษาไว้ พร้อมทั้งทราบปัญหา/สาเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต่ำกว่าความคาดหวัง เพื่อนำไปประกอบการจัดทำแผนการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจมากขึ้น

2.3 ความคาดหวัง

ความคาดหวังของผู้รับบริการคือ สิ่งที่อยู่ในใจผู้รับบริการที่ต้องการได้รับความประทับใจ เมื่อมาใช้บริการที่พิเศษเพิ่มมากขึ้นไปเรื่อยๆ องค์กรควรรับรู้ว่าผู้รับบริการมีความต้องการอย่างไรบ้าง ถ้าต้องการให้เกิดการใช้บริการก็ต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการให้ได้ องค์กรใดที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้รับบริการได้มากกว่า ก็มีโอกาสจะเพิ่มความพึงพอใจและเกิดการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.4 การรับรู้ต่อ Brand

2.5 ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้สึกถึงความไว้วางใจหรือความมั่นใจต่อการดำเนินงานในด้านต่างๆ ของศูนย์คุณธรรม ในการศึกษานี้ใช้ในการวัดระดับความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อศูนย์คุณธรรมในมิติต่างๆ

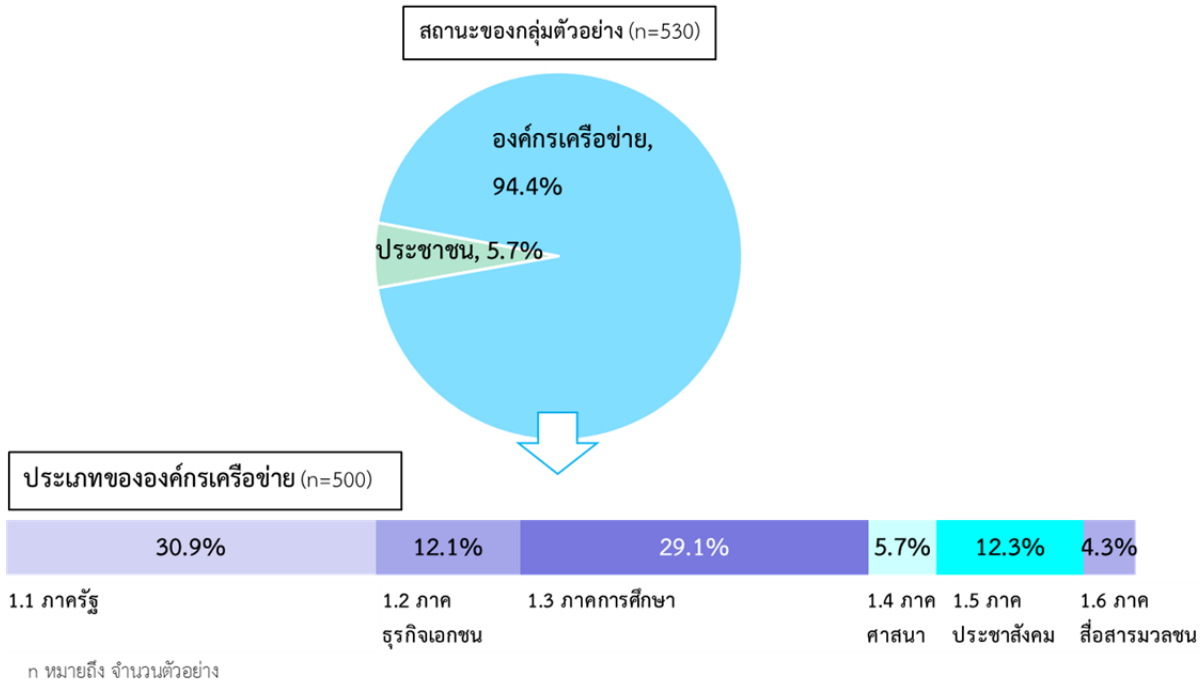
บทที่ 3 ผลการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2564

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 สถานะและประเภทของกลุ่มองค์กรเครือข่าย

จากแผนภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งการสำรวจในปี 2564 นี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (94.4% จำนวน 500 ราย) เป็นกลุ่มองค์กรเครือข่าย และมีเพียงเล็กน้อยที่เป็นกลุ่มประชาชนทั่วไป (5.7% จำนวน 30 ราย) โดยในกลุ่มตัวอย่างองค์กรเครือข่ายเป็นประเภทภาครัฐมากที่สุด (30.9%) รองลงมาได้แก่ ภาคการศึกษา (29.1%) ภาคธุรกิจเอกชน (12.1%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 1 สถานะกลุ่มตัวอย่างและประเภทของกลุ่มองค์กรเครือข่าย

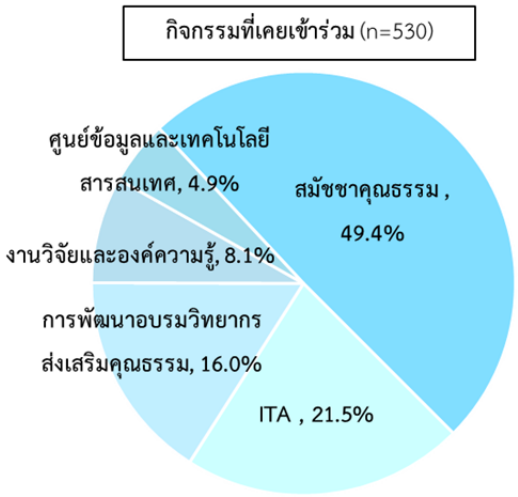


3.1.2 กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วมในปี 2564

จากแผนภาพที่ 2 พบว่า ในปี 2564 กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เข้าร่วมงานสมัชชาคุณธรรมมากที่สุด (49.4%) รองลงมาได้แก่ กิจกรรม ITA (การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ) (21.5%) และการพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (โครงงานคุณธรรม) (16.0%) เป็นต้น

กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมในปี 2564 ที่กลุ่มองค์กรเครือข่ายเคยเข้าร่วมสอดคล้องกับภาพรวมข้างต้น แต่กลุ่มประชาชนทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เคยใช้บริการศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (86.7%)

แผนภาพที่ 2 กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วมในปี 2564



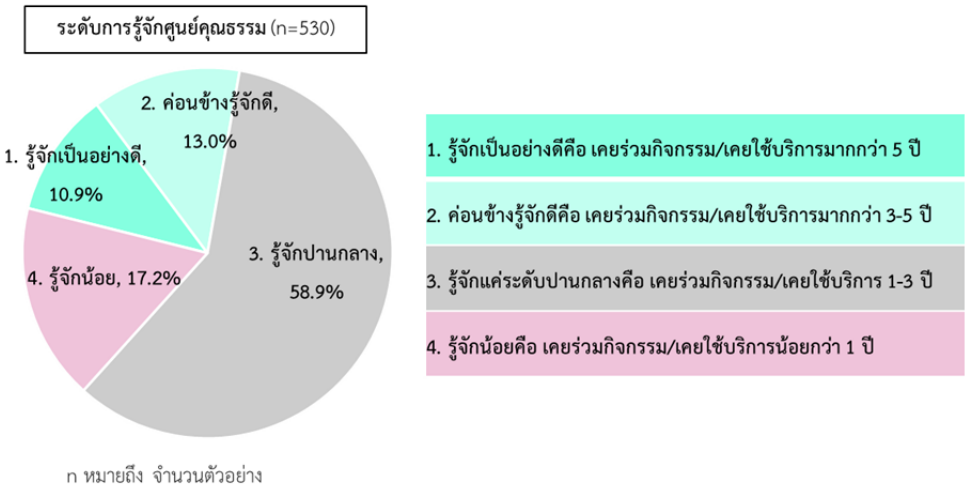
กิจกรรมของศูนย์คุณธรรม ที่เข้าร่วมในปีงบประมาณ 2564	ภาพรวม (n=530)	องค์กรเครือข่าย							2. ประชาชนทั่วไป (n=30)
		1. องค์กรเครือข่าย (n=500)	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)	
สมัชชาคุณธรรม	49.4%	52.4%	68.3%	17.2%	27.9%	100.0%	66.2%	100.0%	-
ITA (การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ)	21.5%	22.0%	20.1%	54.7%	15.6%	-	27.7%	-	13.3%
การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (โครงงานคุณธรรม)	16.0%	17.0%	-	-	55.2%	-	-	-	-
งานวิจัยและองค์ความรู้	8.1%	8.6%	11.6%	28.1%	1.3%	-	6.2%	-	-
ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.9%	-	-	-	-	-	-	-	86.7%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.1.3 ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม วัดจากระยะเวลาที่ร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม โดยจำแนกเป็น 4 ระดับคือ รู้จักน้อย รู้จักปานกลาง ค่อนข้างรู้จักดี และรู้จักเป็นอย่างดี จากแผนภาพที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมเพียงปานกลาง (58.9%) รองลงมาคือ รู้จักน้อย (17.2%) ค่อนข้างรู้จักดี (13.0%) และรู้จักเป็นอย่างดี (10.9%)

แผนภาพที่ 3 ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม (พิจารณาจากระยะเวลาที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม)

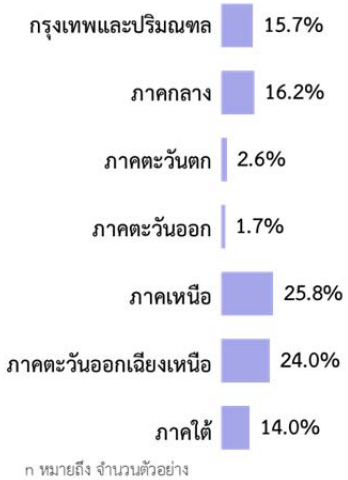


n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.1.4 พื้นที่ทำงาน/อยู่อาศัย

จากแผนภาพที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างกระจายไปยังทุกพื้นที่ โดยทำงาน/อยู่อาศัยในภาคเหนือมากที่สุด (25.8%) รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (24.0%) และภาคกลาง เป็นต้น

แผนภาพที่ 4 พื้นที่ทำงาน/อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง



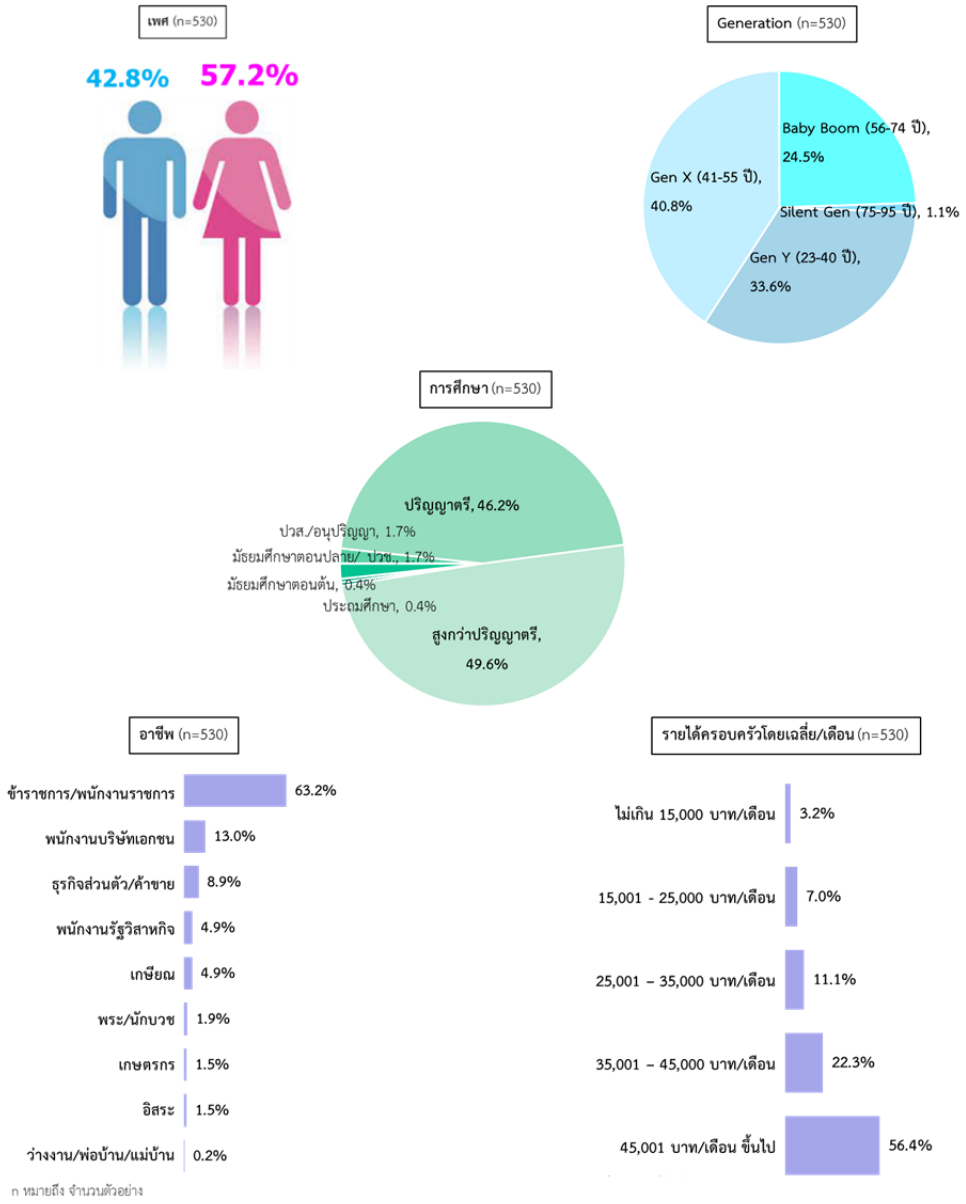
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.1.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากแผนภาพที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (57.2%) มากกว่าเพศชาย (42.8%) เป็นกลุ่ม Gen X อายุ 41-55 ปีมากที่สุด (40.8%) รองลงมาคือ กลุ่ม Gen Y อายุ 23-40 ปี (33.6%) กลุ่ม Baby Boom อายุ 56-74 ปี (24.5%) และมีเพียงเล็กน้อยที่เป็นกลุ่ม Silent Gen อายุ 75-92 ปี (1.1%)

สำหรับการศึกษาพบว่า จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (49.6%) และปริญญาตรี (46.2%) ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ (63.2%) มากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นองค์กรเครือข่ายประเภทหน่วยงานภาครัฐ และส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาท/เดือนขึ้นไป (56.4%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์



3.1.6 เปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างปี 2564 กับปี 2563

จากตารางที่ 1 พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจปี 2564 แตกต่างจากปี 2563 อย่างชัดเจน ในบางกลุ่มย่อยคือ ประเภทองค์กรเครือข่าย Generation ระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ โดยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนในกลุ่มย่อยต่อไปนี้

1) ประเภทองค์กรเครือข่าย ปี 2564 เป็นกลุ่มภาคการศึกษา มากกว่าสัดส่วนในปี 2563
2) Generation ปี 2564 เป็นกลุ่ม Gen Y และ Gen X มากกว่าสัดส่วนในปี 2563
3) การศึกษา ปี 2564 เป็นกลุ่มที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมากกว่าสัดส่วนในปี 2563
4) อาชีพ ปี 2564 เป็นกลุ่มข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากกว่าสัดส่วนในปี 2563

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563

กลุ่มเป้าหมาย	ปี 2564	ปี 2563
จำนวนตัวอย่าง	530	500
	100.0%	100.0%
องค์กรเครือข่าย	**94.4%**	**94.0%**
ภาครัฐ	30.9%	32.0%
การศึกษา	29.1%	20.0%
ภาคธุรกิจ/เอกชน	12.1%	18.0%
ศาสนา	5.7%	6.0%
ภาคประชาสังคม	12.3%	12.0%
สื่อสารมวลชน	4.3%	6.0%
ประชาชนทั่วไป	**5.7%**	**6.0%**

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปี 2564	ปี 2563
เพศ		
ชาย	42.8%	40.8%
หญิง	57.2%	59.2%
Generation		
Gen Z (ไม่เกิน 22 ปี)	-	1.6%
Gen Y (23-40 ปี)	33.6%	17.0%
Gen X (41-55 ปี)	40.8%	16.0%
Baby Boom (56-74 ปี)	24.5%	42.6%
Silent Gen (75-95 ปี)	1.1%	22.8%

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ปี 2564	ปี 2563
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	0.4%	0.4%
มัธยมศึกษาตอนต้น	0.4%	1.0%
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1.7%	3.0%
ปวส./อนุปริญญา	1.7%	2.0%
ปริญญาตรี	46.2%	53.0%
สูงกว่าปริญญาตรี	49.6%	40.6%
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานราชการ	63.2%	53.2%
พนักงานบริษัทเอกชน	13.0%	24.8%
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	8.9%	7.8%
นักเรียน/นักศึกษา	-	1.4%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.9%	1.2%
อื่นๆ	10.0%	11.6%

3.2 การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อของศูนย์คุณธรรม

3.2.1 การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรมในฐานะองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด

1) ภาพรวม

จากตารางที่ 2 เมื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างโดยให้เอ่ยถึงชื่อองค์กร/หน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนในประเทศไทยที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุดพบว่า ศูนย์คุณธรรม เป็นที่รับรู้มากที่สุดในฐานะองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด (38.1%) มากกว่าการรับรู้ต่อองค์กรอื่นๆ ในลำดับรองลงมาอย่างชัดเจนคือ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (7.2%) กระทรวงวัฒนธรรม (5.5%) ป.ป.ช. (4.9%) โรงเรียนต่างๆ (3.6%) กระทรวงศึกษาธิการ (3.0%) เป็นต้น จากผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่าศูนย์คุณธรรมมีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับภารกิจหลักหรือ Positioning ขององค์กรได้ดี

ตารางที่ 2 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด: ภาพรวม

อันดับ	องค์กร/หน่วยงาน
1	ศูนย์คุณธรรม (38.1%)
2	สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (7.2%)
3	กระทรวงวัฒนธรรม (5.5%)
4	ป.ป.ช. (4.9%)
5	โรงเรียนต่างๆ (3.6%)
6	กระทรวงศึกษาธิการ (3.0%)
6	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) (3.0%)
7	สพฐ. (2.6%)
8	สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (2.5%)
9	กรมการศาสนา (2.1%)
10	กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (0.9%)
10	พีทีจี เอ็นเนอยี่ (0.9%)
11	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (0.8%)
11	กรมการปกครอง (0.8%)
11	สำนักงานเทศบาลตำบล/จังหวัด (0.8%)
11	มูลนิธิยุวพัฒน์ (0.8%)
12	มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (0.6%)
12	กระทรวงสาธารณสุข (0.6%)
12	สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอ/จังหวัด (0.6%)
12	ที่ว่าการอำเภอพญาเม็งราย/หนองวัวซอ/เมืองอุดรธานี (0.6%)
12	มูลนิธิครูดีของแผ่นดิน (0.6%)
13	กระทรวงมหาดไทย (0.4%)
13	สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจังหวัดเชียงราย (0.4%)
13	การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคราชบุรี/อุดรธานี (0.4%)
13	สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด (0.4%)
13	สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ของจังหวัด (0.4%)
14	สโมสรโรตารีจังหวัดอุดรธานี/หมากแข้ง (0.4%)
14	โตโยต้า (0.4%)
-	อื่นๆ (10.0%)
-	ไม่มี (7.7%)

จากจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 530 ราย

2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากแผนภาพที่ 6 เมื่อจำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า กลุ่มองค์กรเครือข่ายรับรู้ว่า ศูนย์คุณธรรม เป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด (39.0%) มากกว่าองค์กรอื่นๆ อย่างชัดเจน เช่นเดียวกับกลุ่มประชาชนทั่วไป (23.3%)

ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า กลุ่มภาคธุรกิจเอกชน รับรู้ว่า สสส. เป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด มากกว่าการรับรู้ของกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน (14.1%) เช่นเดียวกันกับกลุ่มภาคศาสนาที่รับรู้ว่า กรมการศาสนา เป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด มากกว่าการรับรู้ของกลุ่มอื่นอย่างชัดเจน (16.7%)

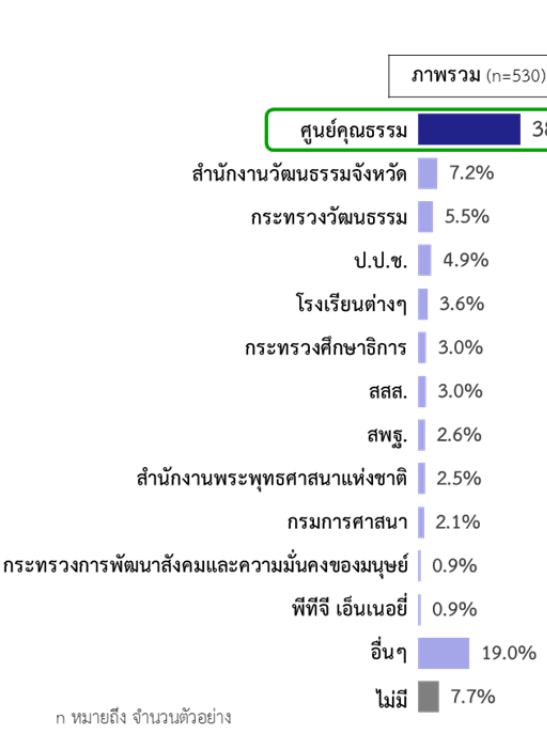
แผนภาพที่ 6 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

	องค์กรเครือข่าย							2. ประชาชนทั่วไป
	1. องค์กรเครือข่าย	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน	1.3 ภาคการศึกษา	1.4 ภาคศาสนา	1.5 ภาคประชาสังคม	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน	
	(n=500)	(n=164)	(n=64)	(n=154)	(n=30)	(n=65)	(n=23)	(n=30)
ศูนย์คุณธรรม	39.0%	40.2%	26.6%	37.0%	40.0%	40.0%	73.9%	23.3%
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด	7.6%	11.0%	-	6.5%	10.0%	9.2%	4.3%	-
กระทรวงวัฒนธรรม	5.4%	7.9%	1.6%	1.9%	13.3%	7.7%	4.3%	6.7%
ป.ป.ช.	5.2%	9.8%	3.1%	2.6%	-	6.2%	-	-
โรงเรียนต่างๆ	3.2%	-	-	10.4%	-	-	-	10.0%
กระทรวงศึกษาธิการ	2.8%	2.4%	-	5.8%	-	-	4.3%	6.7%
สสส.	2.8%	1.2%	14.1%	1.3%	-	1.5%	-	6.7%
สพฐ.	2.6%	-	-	8.4%	-	-	-	3.3%
สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ	2.6%	3.0%	1.6%	-	6.7%	6.2%	4.3%	-
กรมการศาสนา	2.2%	0.6%	-	2.6%	16.7%	1.5%	-	-
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	0.8%	1.2%	-	-	3.3%	1.5%	-	3.3%
พีทีจี เอ็นเนอยี่	1.0%	-	7.8%	-	-	-	-	-
อื่นๆ	18.0%	19.8%	27.0%	12.5%	9.9%	22.5%	8.6%	16.5%
ไม่มี	6.8%	2.4%	18.8%	10.4%	-	3.1%	-	23.3%

3) จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 7 เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม พบว่า ทุกกลุ่มย่อยรับรู้ว่าศูนย์คุณธรรม เป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาในสังคมไทยได้ดีที่สุด โดยพบว่ากลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีแนวโน้มการรับรู้มากขึ้นว่าศูนย์คุณธรรมเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด

แผนภาพที่ 7 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาในสังคมไทยได้ดีที่สุด: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม



	ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม			
	รู้จักดี (n=58)	รู้จักค่อนข้างดี (n=69)	รู้จักปานกลาง (n=312)	รู้จักน้อย (n=91)
ศูนย์คุณธรรม	41.4%	50.7%	36.9%	30.8%
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด	8.6%	4.3%	7.7%	6.6%
กระทรวงวัฒนธรรม	1.7%	2.9%	6.1%	7.7%
ป.ป.ช.	15.5%	4.3%	4.5%	-
โรงเรียนต่างๆ	-	4.3%	3.5%	5.5%
กระทรวงศึกษาธิการ	-	2.9%	3.8%	2.2%
สสส.	6.9%	7.2%	1.9%	1.1%
สพฐ.	-	1.4%	2.2%	6.6%
สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ	1.7%	2.9%	2.6%	2.2%
กรมการศาสนา	1.7%	1.4%	2.2%	2.2%
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	3.4%	-	0.6%	1.1%
พีทีจี เอ็นเนอยี่	-	-	1.0%	2.2%
อื่นๆ	15.3%	12.6%	19.0%	16.5%
ไม่มี	3.4%	4.3%	7.1%	15.4%

3.2.2 ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ต่อการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด

จากแผนภาพที่ 8 เมื่อสอบถามถึงเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด พบว่า ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ขององค์กรให้มีความโดดเด่นในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุดคือ การแสดงออกที่ชัดเจนผ่านการเผยแพร่ข้อมูลรวมทั้งการทำกิจกรรมต่างๆ และการกำหนดให้เป็นภารกิจหลักขององค์กร ดังนี้

อันดับหนึ่ง การให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม (34.4%)

อันดับสอง การเป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (21.3%)

อันดับสาม การขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา (15.3%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 8 เหตุผลที่ทำให้รับรู้ต่อการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

องค์กรเครือข่าย							2. ประชาชนทั่วไป
1.องค์กรเครือข่าย (n=466)	1.1 ภาครัฐ (n=160)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=52)	1.3 ภาคการศึกษา (n=138)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=63)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)	(n=23)
34.1%	26.3%	15.4%	57.2%	26.7%	22.2%	34.8%	39.1%
21.7%	29.4%	17.3%	7.2%	33.3%	17.5%	60.9%	13.0%
15.7%	18.1%	9.6%	8.7%	33.3%	23.8%	8.7%	8.7%
7.5%	9.4%	21.2%	2.9%	3.3%	6.3%	-	8.7%
5.6%	11.9%	3.8%	2.2%	-	3.2%	-	-
5.4%	3.1%	5.8%	6.5%	-	12.7%	-	4.3%
5.2%	2.5%	3.8%	4.3%	6.7%	7.9%	21.7%	-
4.5%	3.1%	5.8%	6.5%	3.3%	4.8%	-	4.3%
4.1%	3.8%	3.8%	6.5%	-	3.2%	-	13.0%
8.4%	4.3%	24.9%	7.2%	16.6%	4.8%	8.6%	12.9%

3.2.3 จุดเด่นของ 10 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด

จากแผนภาพที่ 9 เมื่อพิจารณาจากเหตุผลที่ทำให้รับรู้ต่อแต่ละองค์กรในการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด พบว่า ส่วนใหญ่สืบเนื่องจากสาเหตุที่ไม่แตกต่างกัน

โดยศูนย์คุณธรรม มีจุดเด่นในเรื่องการให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม (43.6%) การเป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (28.2%) การขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา (16.3%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 9 จุดเด่นของ 10 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด

อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
ศูนย์คุณธรรม (38.1%) (n=202)		สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด (7.2%) (n=38)		กระทรวงวัฒนธรรม (5.5%) (n=29)		ป.ป.ช. (4.9%) (n=26)		โรงเรียนต่างๆ (3.6%) (n=19)	
ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	43.6%	ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	47.4%	ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	44.8%	ส่งเสริมความซื่อสัตย์สุจริต/ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชั่น	76.9%	ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	57.9%
เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	28.2%	ขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริตและจิตอาสา	21.1%	เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	37.9%	ขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริตและจิตอาสา	7.7%	เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	10.5%
ขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริตและจิตอาสา	16.3%	เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	18.4%	ขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริตและจิตอาสา	20.7%	ส่งเสริมให้ทำความดี/มีศีลธรรม/ใช้หลักธรรมทางศาสนา/เข้าวัด	7.7%	ส่งเสริมการออมเงิน/ความพอเพียง/ทำอาชีพเพื่อพึ่งตนเอง	10.5%
เชื่อมโยง/สร้าง/มีเครือข่ายที่ช่วยผลักดันเรื่องคุณธรรม	8.4%	อื่นๆ	20.9%	เชื่อมโยง/สร้าง/มีเครือข่ายที่ช่วยผลักดันเรื่องคุณธรรม	13.8%	อื่นๆ	15.2%	ให้ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	10.5%
อื่นๆ	15.4%			อื่นๆ	6.8%			อื่นๆ	15.9%

อันดับ 6		อันดับ 6		อันดับ 7		อันดับ 8		อันดับ 9	
กระทรวงศึกษาธิการ (3.0%) (n=16)		สสส. (3.0%) (n=16)		สพฐ. (2.6%) (n=14)		สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ (2.5%) (n=13)		กรมการศาสนา (2.1%) (n=11)	
ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	50.0%	ส่งเสริมสุขภาพกาย/สุขภาพจิต/ความสุข	31.3%	ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	71.4%	ส่งเสริมให้ทำความดี/มีศีลธรรม/ใช้หลักธรรมทางศาสนา/เข้าวัด	53.8%	เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	36.4%
เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	25.0%	เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	12.5%	มีการติดตามผล/มีตัวชี้วัดผลการทำงาน/กิจกรรม	14.3%	เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	30.8%	ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	27.3%
ขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริตและจิตอาสา	18.8%	สนับสนุนการเป็นจิตอาสา/ทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม/เอื้อเฟื้อ	12.5%	เป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน	7.1%	ให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม	7.7%	ขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริตและจิตอาสา	27.3%
อื่นๆ	18.9%	ส่งเสริมการออมเงิน/ความพอเพียง/ทำอาชีพเพื่อพึ่งตนเอง	12.5%	ขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริตและจิตอาสา	7.1%	ให้ความรู้ที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง	7.7%	ส่งเสริมให้ทำความดี/มีศีลธรรม/ใช้หลักธรรมทางศาสนา/เข้าวัด	18.2%
		อื่นๆ	43.9%	อื่นๆ	14.2%	เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของคนทั่วประเทศ	7.7%		

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มองค์กรเครือข่ายเรื่องจุดเด่นของศูนย์คุณธรรมที่ส่งผลให้แสดงบทบาทส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาในสังคมไทยได้ดีที่สุด จะเห็นได้ว่าปัจจัยสำคัญคือ มีการดำเนินการได้ตรงตามภารกิจหลักอย่างต่อเนื่องผ่านองค์กรเครือข่ายและสื่อต่างๆ ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ทำให้เกิดการขยายเครือข่ายและกระจายข้อมูลข่าวสารด้านคุณธรรมไปสู่สังคมมากขึ้น โดยมีตัวอย่างรายละเอียดความคิดเห็นของกลุ่มองค์กรเครือข่าย ดังนี้

"เป็นหน่วยงานองค์กรหลักในการขับเคลื่อนคุณธรรมร่วมกับกลุ่มภาคีเครือข่าย มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น ตลาดนัดคุณธรรม ช่วงสถานการณ์โควิด19 ก็ขับเคลื่อนผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น zoom, clubhouse เป็นต้น ส่วนหน่วยงานภาครัฐก็ขับเคลื่อนตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ทำอย่างจริงจังและต่อเนื่อง"

"เป็นองค์กรที่มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทุกช่องทางได้มากกว่าเครือข่ายหรือองค์กรอื่นๆ "

"เป็นองค์กรหลักที่คอยขับเคลื่อนด้านคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดประชุม สัมมนา เผยแพร่องค์ความรู้ให้กับภาคีเครือข่ายเพื่อนำไปขับเคลื่อนต่อไป ส่วนหน่วยงานอื่นก็มีการส่งเสริมเป็นภารกิจเป็นครั้งคราว ไม่ต่อเนื่อง และไม่ใช้เป็นภารกิจหลัก"

"มีการจัดกิจกรรมได้ตรงจุดมีการจัดอบรมเกี่ยวกับเรื่องคุณธรรม 4 ประการ อยู่เรื่อยๆ และต่อเนื่อง แม้กระทั่งในสถานการณ์โควิดก็ยังมีการจัดอบรมทางออนไลน์เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ด้านคุณธรรมอยู่ตลอด"

"มีการผลักดันเกี่ยวกับการทำงานของคุณธรรม 4 ประการได้อย่างชัดเจน เช่น การเผยแพร่ข่าวสารความรู้ทางสื่อผ่านช่องทางต่างๆ และการจัดโครงการเพื่อมาพัฒนาเกี่ยวกับด้านคุณธรรมให้กับองค์กรต่างๆ"

"จากการทำงานร่วมกันก็ได้เห็นว่าทางศูนย์คุณธรรมมีความจริงจังในการจัดกิจกรรมทั้งงานสมัชชาคุณธรรม งานจัดอบรมต่างๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมด้านคุณธรรมอย่างแท้จริง"

"มีกิจกรรมการส่งเสริมในการเป็นองค์กรคุณธรรมทั้งภาครัฐและเอกชนที่สามารถเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนเรียนรู้กันได้ ทำให้องค์กรนำความรู้จากที่ได้นี้ไปพัฒนาระบบองค์กรให้มีคุณธรรมเป็นองค์กรที่โปร่งใสสามารถตรวจสอบความตรงไปตรงมาได้"

"มีกิจกรรมที่หลากหลาย ในเรื่องของการอบรมและการให้สื่อองค์ความรู้ที่เป็นประโยชน์มาเผยแพร่ให้องค์กรต่างๆ ได้รับทราบ"

"เป็นองค์กรที่มีการขับเคลื่อนมีการลงพื้นที่ในชุมชนให้ชุมชนพัฒนานำไปสู่องค์กรคุณธรรม มีการจัดงานนิทรรศการต่างๆ จัดงานอบรมที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและประชาชน"

"จากการได้เข้าร่วมอบรม ทำให้ทราบว่าศูนย์คุณธรรมมีเครือข่ายมีทุกภาคส่วนที่คอยช่วยกันขับเคลื่อนให้ทุกหน่วยงานมีคุณธรรม อย่างเช่น ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ก็ได้รับการสนับสนุนในเรื่องของการส่งเสริมความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ซึ่งทางจังหวัดเราก็ได้มีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องนี้อยู่ตลอด"

"มีการนำร่องคุณธรรม 4 จังหวัดทางภาคเหนือ เพื่อให้มีการทำงานด้านคุณธรรมที่เชื่อมโยงกันระหว่างจังหวัดเพื่อสามารถแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันได้"

"มีผู้บริหารศูนย์ เจ้าหน้าที่ทำกิจกรรมได้ดี มีแนวคิดที่ดี เกี่ยวกับเรื่องคุณธรรม 4 ประการ"

"เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างจริงจัง จากการที่เราเคยเข้าร่วมกิจกรรมกับทางศูนย์คุณธรรม ทำให้รับรู้ถึงการทำงานที่เป็นระบบ ที่จะสามารถพัฒนาเครือข่ายได้มากขึ้น"

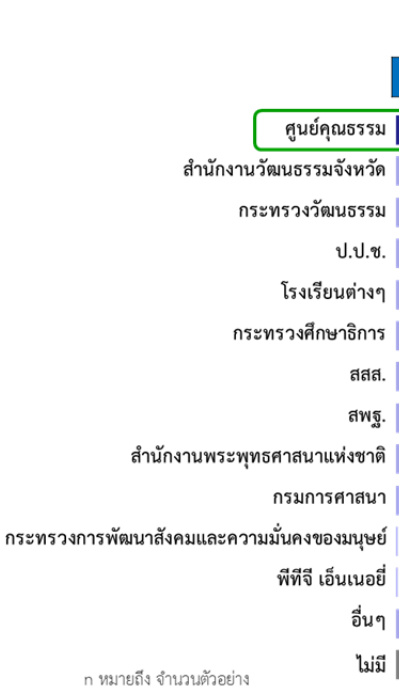
"เป็นต้นเรื่องของจังหวัดคุณธรรมที่มีแผนรองรับเกี่ยวกับการส่งเสริมด้านคุณธรรม"

"มีความพร้อม เห็นถึงความตั้งใจในการทำงานด้านคุณธรรมและเป็นองค์กรอิสระ ในการทำงานก็สามารถขับเคลื่อนไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากกว่าองค์กรรัฐแห่งอื่น"

3) องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563

จากแผนภาพที่ 10 เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในปี 2564 กับปี 2563 พบว่า ศูนย์คุณธรรมสร้างการรับรู้ต่อการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมที่เจาะจงเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด ได้ชัดเจนขึ้นมาก (38.1% : 12.6% ตามลำดับ) เช่นเดียวกับเมื่อพิจารณาในกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป ขณะที่องค์กรอื่นสร้างการรับรู้ได้ลดลง

แผนภาพที่ 10 องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563



	1. องค์กรเครือข่าย		2. ประชาชนทั่วไป	
	ปี 2564 (n=530)	ปี 2563 (n=470)	ปี 2564 (n=30)	ปี 2563 (n=30)
ศูนย์คุณธรรม	39.0%	13.4%	23.3%	-
สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัด	7.6%	12.6%	-	3.3%
กระทรวงวัฒนธรรม	5.4%	5.1%	6.7%	-
ป.ป.ช.	5.2%	4.0%	-	10.0%
โรงเรียนต่างๆ	3.2%	-	10.0%	-
กระทรวงศึกษาธิการ	2.8%	7.4%	6.7%	3.3%
สสส.	2.8%	8.7%	6.7%	6.7%
สพฐ.	2.6%	-	3.3%	-
สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ	2.6%	-	-	-
กรมการศาสนา	2.2%	1.9%	-	-
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์	0.8%	-	3.3%	-
พีทีจี เอ็นเนอยี่	1.0%	-	-	-
อื่นๆ	18.0%	32.6%	16.5%	40.0%
ไม่มี	6.8%	3.8%	23.3%	10.0%

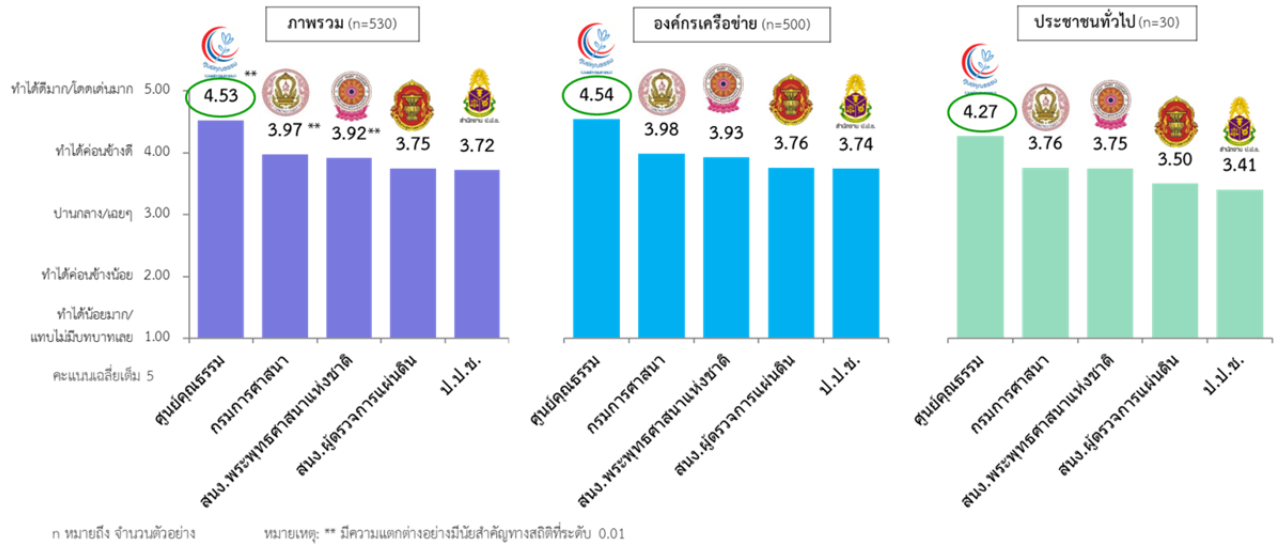
3.2.4 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ

1) ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 11 เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างประเมินระดับการแสดงออกซึ่งบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา โดยเปรียบเทียบระหว่างศูนย์คุณธรรมกับคู่เทียบหลักคือ กรมการศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) พบว่า ศูนย์คุณธรรม แสดงบทบาทได้ดีกว่าคู่เทียบทุกองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (คะแนนเฉลี่ย 4.53) เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นในกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป ในขณะที่ ป.ป.ช. ได้รับการประเมินว่ามีการแสดงบทบาทเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ได้น้อยกว่าองค์กรอื่นๆ เนื่องจาก ป.ป.ช. มีภารกิจหลักในการรณรงค์เรื่องความสุจริต ไม่คอร์รัปชัน

อย่างไรก็ตามเมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อย จะเห็นได้ว่านอกเหนือจากศูนย์คุณธรรมแล้ว กรมการศาสนาและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ นับว่าเป็นองค์กรคู่เทียบหลักที่มีบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกิจกรรมหรือข้อมูลที่สื่อสารในเรื่องศีลธรรมมีความคล้ายคลึงกับความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา

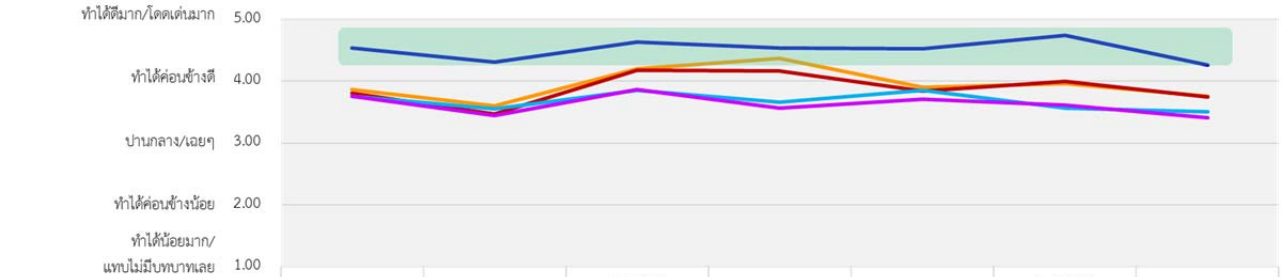
แผนภาพที่ 11 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: ภาพรวม



2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากแผนภาพที่ 12 เมื่อจำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ศูนย์คุณธรรม แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ได้ดีกว่าคู่เทียบทุกองค์กรอย่างชัดเจน แต่จะสังเกตได้ว่าสำหรับองค์กรเครือข่ายภาคศาสนา ยังประเมินว่ากรมการศาสนา สามารถแสดงบทบาทดังกล่าวได้ค่อนข้างดีมาก รองลงมาจากศูนย์คุณธรรม

แผนภาพที่ 12 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป



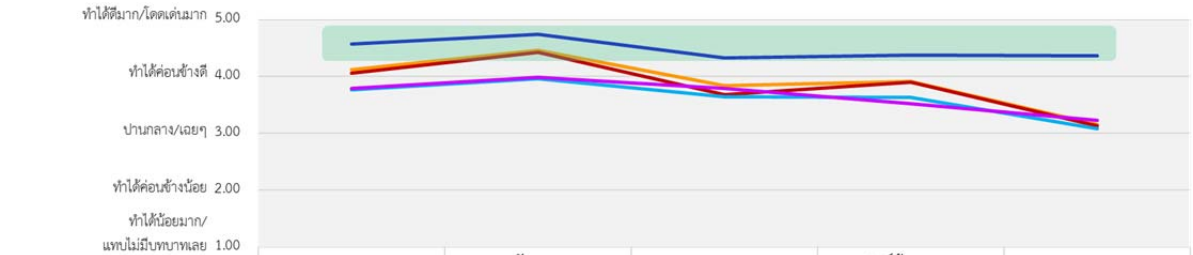
	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)	2. ประชาชนทั่วไป (n=30)
ศูนย์คุณธรรม	4.54	4.31	4.63	4.53	4.52	4.74	4.27
กรมการศาสนา	3.87	3.60	4.20	4.37	3.90	3.96	3.76
สนง.พระพุทธศาสนาแห่งชาติ	3.80	3.47	4.18	4.17	3.84	4.00	3.75
สนง.ผู้ตรวจการแผ่นดิน	3.75	3.55	3.85	3.67	3.85	3.57	3.50
ป.ป.ช.	3.76	3.45	3.87	3.57	3.71	3.61	3.41

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3) จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม

จากแผนภาพที่ 13 เมื่อจำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม พบว่า ศูนย์คุณธรรม แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาได้ดีกว่าคู่เทียบทุกองค์กรอย่างชัดเจน แต่จะสังเกตได้ว่าสำหรับกลุ่มที่เข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม ยังประเมินว่ากรมการศาสนา และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ สามารถแสดงบทบาทดังกล่าวได้ค่อนข้างดีมาก รองลงมาจากศูนย์คุณธรรม

แผนภาพที่ 13 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม



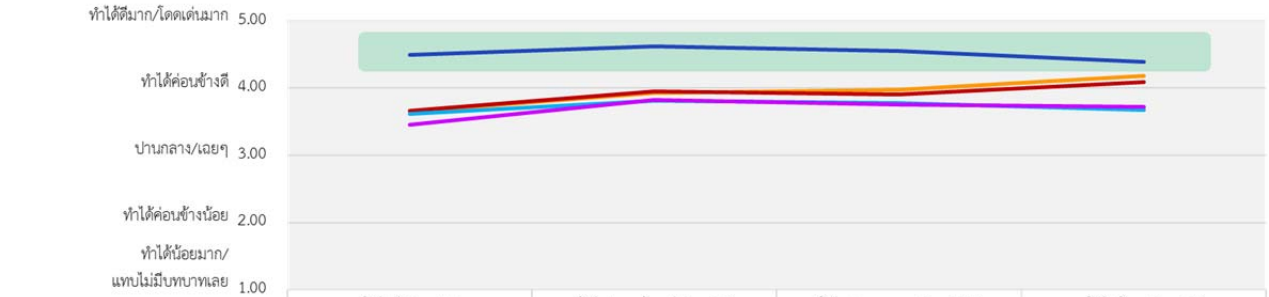
	สมัชชาคุณธรรม (n=262)	การพัฒนาอบรม วิทยากรส่งเสริม คุณธรรม (n=85)	งานวิจัยและองค์ความรู้ (n=43)	ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (n=26)	ITA (n=114)
ศูนย์คุณธรรม	4.58	4.74	4.33	4.38	4.37
กรมการศาสนา	4.12	4.47	3.84	3.91	3.16
สนง.พระพุทธศาสนาแห่งชาติ	4.06	4.43	3.69	3.90	3.13
สนง.ผู้ตรวจการแผ่นดิน	3.77	3.96	3.64	3.63	3.08
ป.ป.ช.	3.79	3.99	3.79	3.52	3.23

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

4) จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 14 เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม พบว่า ศูนย์คุณธรรมแสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาได้ดีกว่าคู่เทียบทุกองค์กรอย่างชัดเจน แต่จะสังเกตได้ว่าสำหรับกลุ่มรู้จักศูนย์คุณธรรมน้อย ยังประเมินว่ากรมการศาสนาสามารถแสดงบทบาทดังกล่าวได้ค่อนข้างดีมาก รองลงมาจากศูนย์คุณธรรม

แผนภาพที่ 14 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบ: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม



	รู้จักดี (n=58)	รู้จักค่อนข้างดี (n=69)	รู้จักปานกลาง (n=312)	รู้จักน้อย (n=91)
ศูนย์คุณธรรม	4.50	4.62	4.55	4.40
กรมการศาสนา	3.65	3.93	3.98	4.19
สนง.พระพุทธศาสนาแห่งชาติ	3.67	3.95	3.91	4.09
สนง.ผู้ตรวจการแผ่นดิน	3.62	3.82	3.78	3.68
ป.ป.ช.	3.45	3.82	3.75	3.72

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

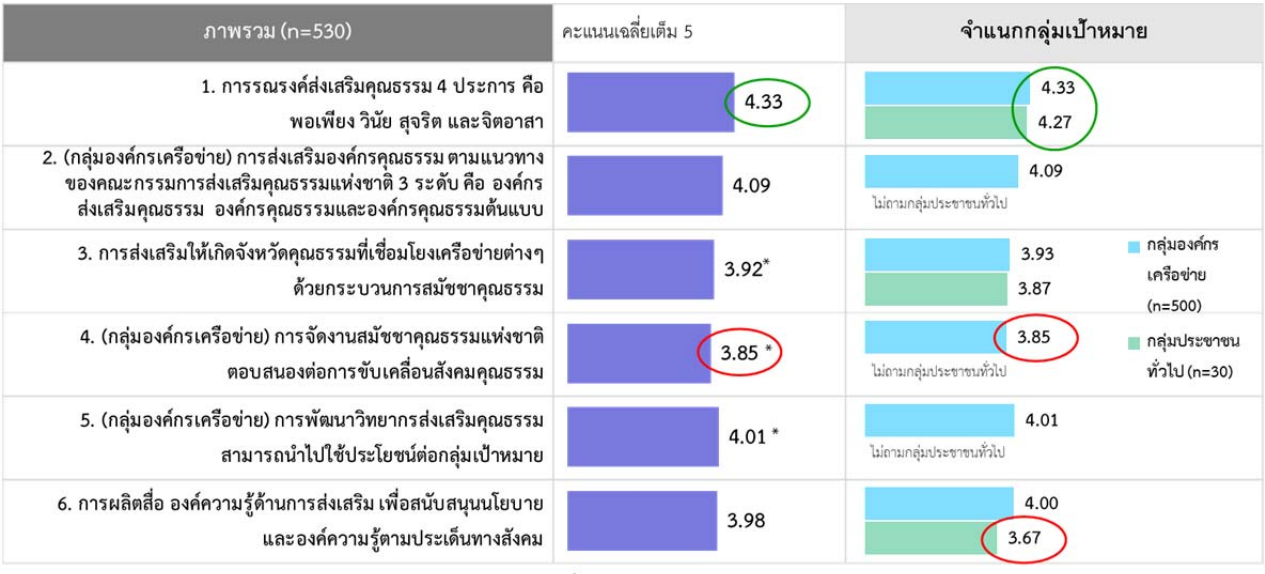
3.2.5 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม

1) ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 15 พบว่า ข้อมูล/ข่าวสารที่ศูนย์คุณธรรมสื่อสารมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน โดยข้อมูล/ข่าวสารที่เข้าถึงได้มากที่สุดสอดคล้องกับการรับรู้บทบาทของศูนย์คุณธรรมคือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการคือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (คะแนนเฉลี่ย 4.33 จากคะแนนเต็ม 5) เช่นเดียวกันกับเมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อย

รองลงมาได้แก่ การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารในเรื่องการส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับคือ องค์กรส่งเสริมคุณธรรม องค์กรคุณธรรมและองค์กรคุณธรรมต้นแบบ (คะแนนเฉลี่ย 4.09) การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย (คะแนนเฉลี่ย 4.01) การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบายและองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม (คะแนนเฉลี่ย 3.98 โดยเข้าถึงได้ไม่มากนักในกลุ่มประชาชนทั่วไป) การส่งเสริมให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 3.92) ขณะที่ยังมีประสิทธิภาพในเรื่องการสื่อสารเรื่องการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ น้อยกว่าเรื่องอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (คะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเข้าถึงได้ไม่มากนักในกลุ่มภาคธุรกิจเอกชน)

แผนภาพที่ 15 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม

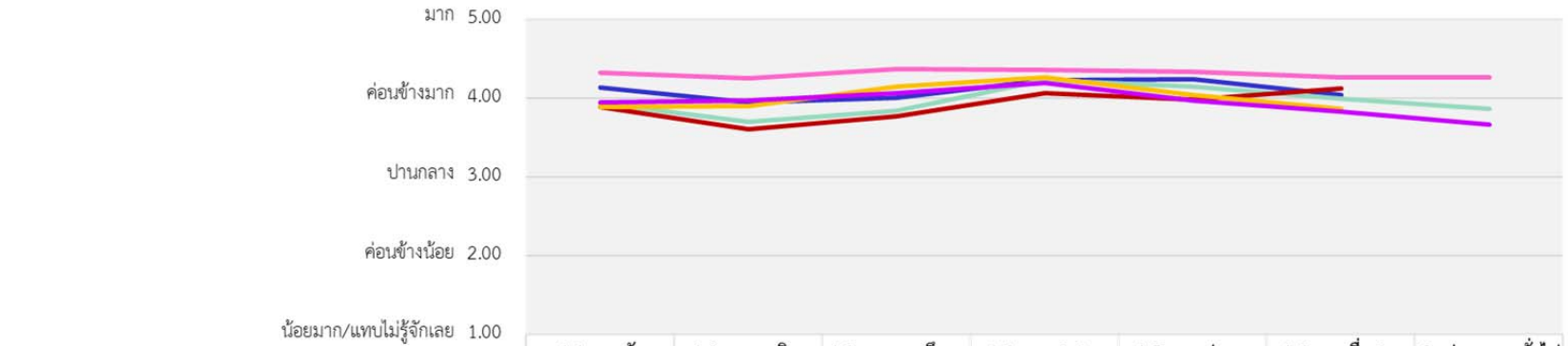


n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: * มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากแผนภาพที่ 16 เมื่อจำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ข้อมูล/ข่าวสารของศูนย์คุณธรรมที่เข้าถึงทุกกลุ่มย่อยได้มากที่สุด คือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการคือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา ขณะที่การสื่อสารเรื่องการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติเข้าถึงกลุ่มภาคธุรกิจเอกชนน้อยกว่ากลุ่มอื่น (คะแนนเฉลี่ย 3.61)

แผนภาพที่ 16 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป



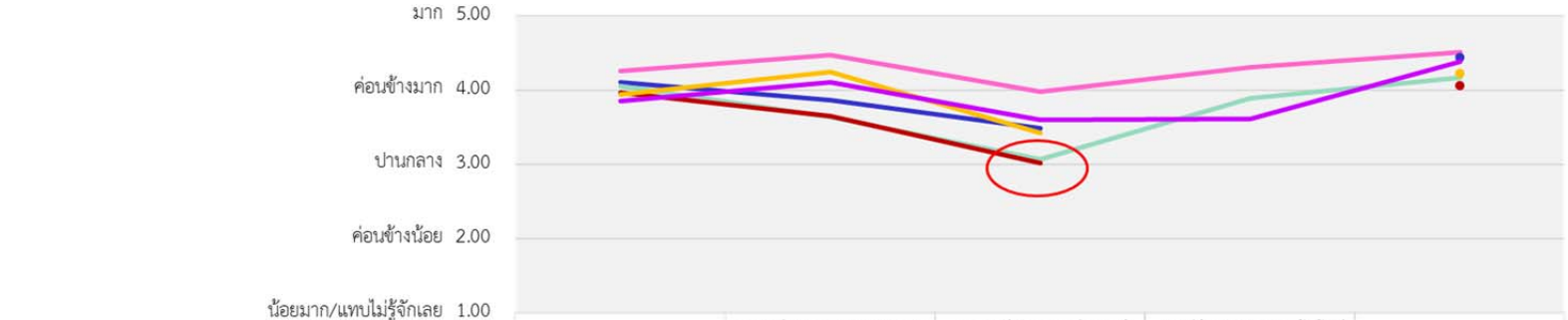
	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)	2. ประชาชนทั่วไป (n=30)
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ	4.33	4.25	4.37	4.37	4.34	4.26	4.27
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ	4.13	3.95	4.01	4.23	4.25	4.04	ไม่ถาม
3. การส่งเสริมให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ	3.94	3.70	3.84	4.23	4.15	4.00	3.87
4. การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	3.89	3.61	3.77	4.07	3.98	4.13	ไม่ถาม
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม	3.88	3.91	4.15	4.27	4.05	3.87	ไม่ถาม
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม	3.95	3.97	4.06	4.20	3.97	3.83	3.67

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3) จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม

จากแผนภาพที่ 17 เมื่อจำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม พบว่า ข้อมูล/ข่าวสารของศูนย์คุณธรรมที่เข้าถึงทุกกลุ่มย่อยได้มากที่สุดคือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการคือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่าข้อมูล/ข่าวสารของศูนย์คุณธรรมทุกเรื่องเข้าถึงกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมงานวิจัยและองค์ความรู้ได้น้อยกว่ากลุ่มที่ร่วมกิจกรรมอื่น โดยเฉพาะข้อมูล/ข่าวสารเรื่องการส่งเสริมให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม และการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติตอบสนองต่อการขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม

แผนภาพที่ 17 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม



	สมัชชาคุณธรรม (n=262)	การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (n=85)	งานวิจัยและองค์ความรู้ (n=43)	ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (n=26)	ITA (n=114)
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ	4.26	4.47	3.98	4.31	4.51
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ	4.11	3.87	3.49	ไม่ถาม	4.44
3. การส่งเสริมให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ	4.06	3.64	3.07	3.88	4.17
4. การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	3.97	3.65	3.02	ไม่ถาม	4.05
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม	3.95	4.25	3.42	ไม่ถาม	4.22
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม	3.86	4.11	3.60	3.62	4.39

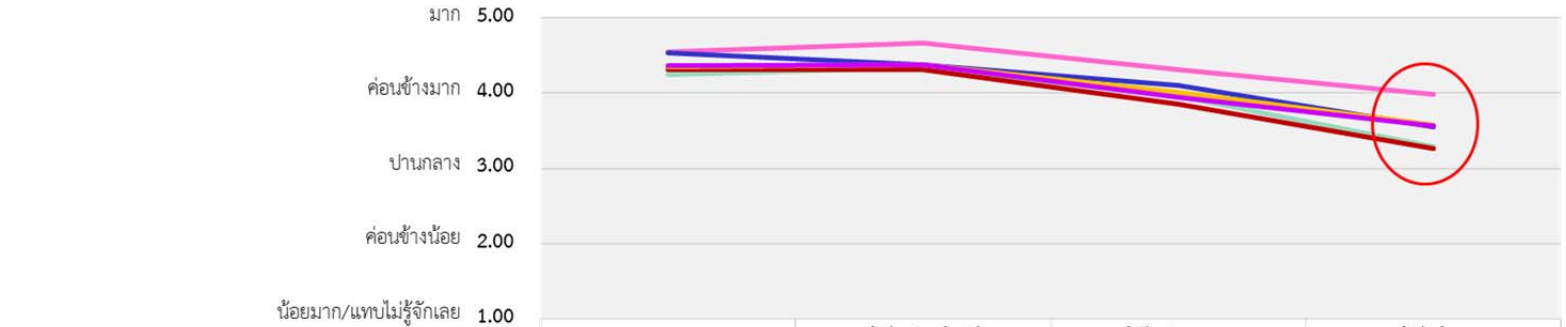
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

4) จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 18 เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรมพบว่า ข้อมูล/ข่าวสารของศูนย์คุณธรรมที่เข้าถึงทุกกลุ่มย่อยได้มากที่สุดคือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการคือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา โดยพบว่าการทำให้รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีผลให้รับรู้ข้อมูล/ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์ธรรมมากขึ้นเช่นกัน

แผนภาพที่ 18 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม



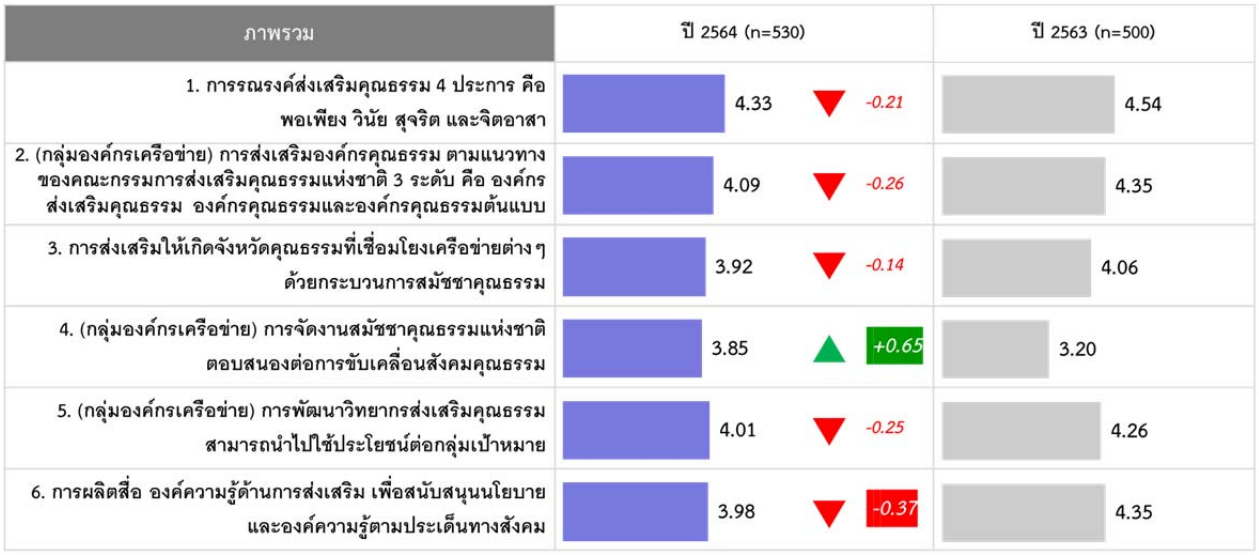
	รู้จักดี (n=58)	รู้จักค่อนข้างดี (n=69)	รู้จักปานกลาง (n=312)	รู้จักน้อย (n=91)
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ	4.55	4.67	4.31	3.98
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ	4.54	4.37	4.11	3.56
3. การส่งเสริมให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ	4.24	4.33	3.96	3.29
4. การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	4.31	4.31	3.85	3.26
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม	4.35	4.37	4.00	3.58
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม	4.36	4.38	3.94	3.56

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

5) การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563

จากแผนภาพที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในปี 2564 กับปี 2563 พบว่า ข้อมูล/ข่าวสารของศูนย์คุณธรรม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ลดลงแทบทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่องการผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบายและองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 3.98 : ปี 2563 คือ 4.35 ตามลำดับ) ส่วนข้อมูล/ข่าวสารที่เข้าถึงกลุ่มองค์กรเครือข่ายได้มากขึ้นคือ การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติตอบสนองต่อการขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 3.85 : ปี 2563 คือ 3.20 ตามลำดับ)

แผนภาพที่ 19 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563



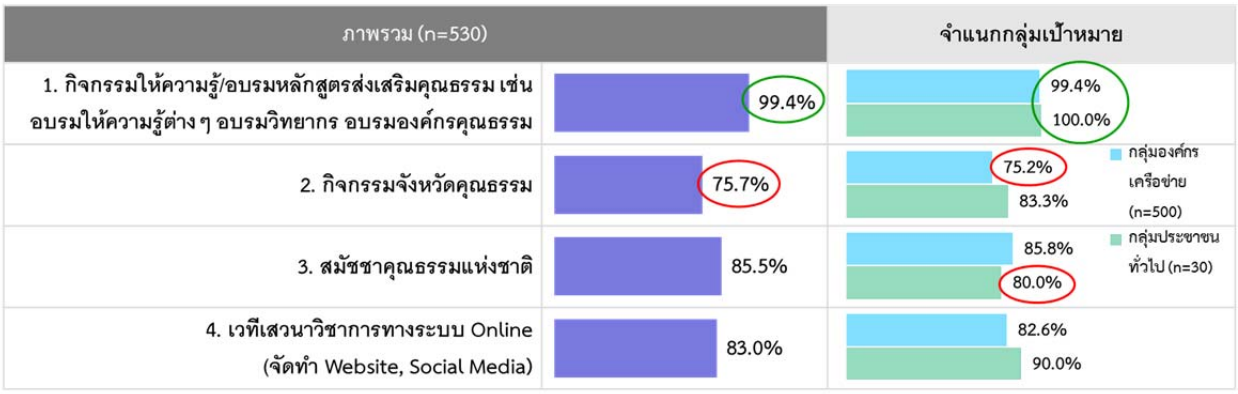
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.2.6 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม

1) ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 20 เมื่อสอบถามการรับรู้/รู้จักหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม พบว่า กิจกรรมที่รู้จักสอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรมคือ โดยภาพรวมรู้จักกิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม เช่น อบรมให้ความรู้ต่างๆ อบรมวิทยากร อบรมองค์กรคุณธรรม มากที่สุด (99.4%) รองลงมา ได้แก่ รู้จักกิจกรรมสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ (85.5%) เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online (จัดทำ Website, Social Media) (83.0%) และรู้จักกิจกรรมจังหวัดคุณธรรม (75.7%) น้อยกว่ากิจกรรมอื่น โดยเฉพาะในกลุ่มองค์กรเครือข่ายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

แผนภาพที่ 20 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม

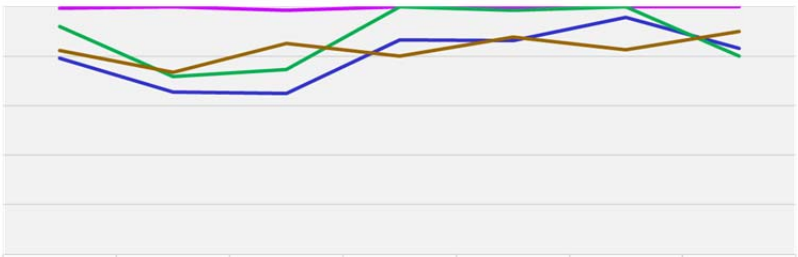


n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากแผนภาพที่ 21 เมื่อจำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมทุกกลุ่มย่อยรู้จักมากที่สุดคือ กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม เช่น อบรมให้ความรู้ต่างๆ อบรมวิทยากร อบรมองค์กรคุณธรรม ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่ากลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชนและกลุ่มภาคการศึกษารู้จักกิจกรรมจังหวัดคุณธรรมและสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 21 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป



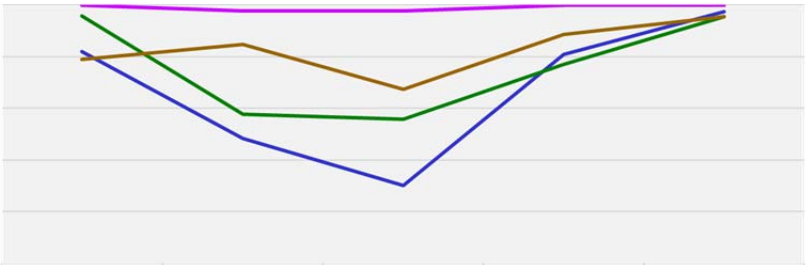
	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)	2. ประชาชนทั่วไป (n=30)
1. กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม	99.4%	100.0%	98.7%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
2. กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม	79.3%	65.6%	64.9%	86.7%	86.2%	95.7%	83.3%
3. สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	92.1%	71.9%	74.7%	100.0%	98.5%	100.0%	80.0%
4. เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online	82.3%	73.4%	85.1%	80.0%	87.7%	82.6%	90.0%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3) จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม

จากแผนภาพที่ 22 เมื่อจำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม พบว่า กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมทุกกลุ่มย่อยรู้จักมากที่สุดคือ กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม เช่น อบรมให้ความรู้ต่างๆ อบรมวิทยากร อบรมองค์กรคุณธรรม ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่ากลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมการพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (โครงงานคุณธรรม) งานวิจัยและองค์ความรู้ เป็นกลุ่มที่รู้จักกิจกรรมจังหวัดคุณธรรมและสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ น้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน

แผนภาพที่ 22 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม



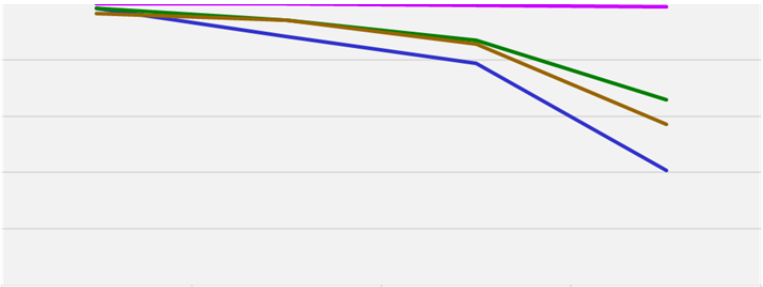
	สมัชชาคุณธรรม (n=262)	การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (n=85)	งานวิจัยและองค์ความรู้ (n=43)	ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (n=26)	ITA (n=114)
1. กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม	100.0%	97.6%	97.7%	100.0%	100.0%
2. กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม	82.1%	48.2%	30.2%	80.8%	97.4%
3. สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	95.8%	57.6%	55.8%	76.9%	95.6%
4. เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online	79.0%	84.7%	67.4%	88.5%	95.6%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

4) จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 23 เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม พบว่า กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมทุกกลุ่มย่อยรู้จักมากที่สุดคือ กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม เช่น อบรมให้ความรู้ต่างๆ อบรมวิทยากร อบรมองค์กรคุณธรรม ในขณะที่รู้จักกิจกรรมอื่นๆ น้อยกว่า และเห็นได้ชัดว่าการรู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น ส่งผลให้รู้จักกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์คุณธรรมมากขึ้นด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 23 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม



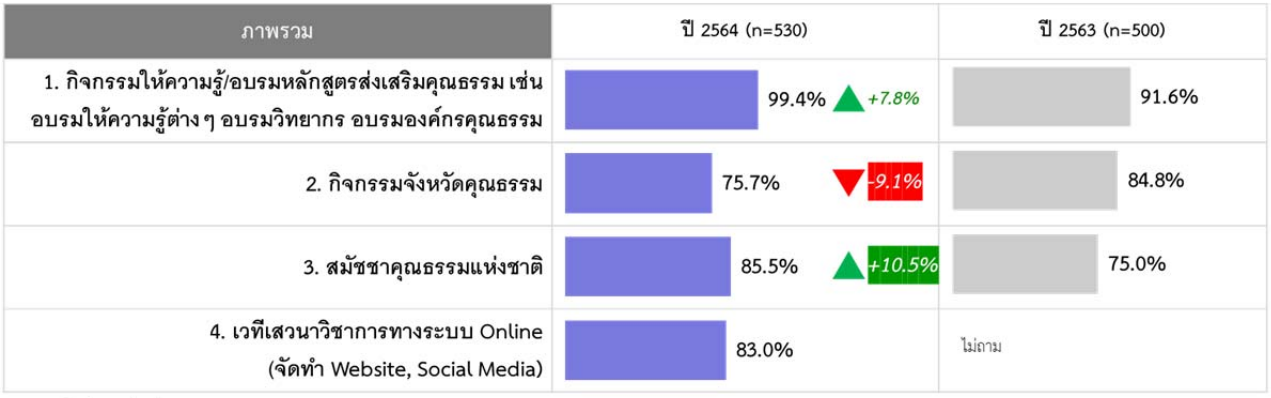
	รู้จักดี (n=58)	รู้จักค่อนข้างดี (n=69)	รู้จักปานกลาง (n=312)	รู้จักน้อย (n=91)
1. กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม	100.0%	100.0%	99.4%	98.9%
2. กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม	98.3%	88.4%	78.8%	40.7%
3. สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	98.3%	94.2%	86.9%	65.9%
4. เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online	96.6%	94.2%	85.6%	57.1%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

5) การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563

จากแผนภาพที่ 24 เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในปี 2564 กับปี 2563 พบว่า กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้มากขึ้นคือ กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม เช่น อบรมให้ความรู้ต่างๆ อบรมวิทยากร อบรมองค์กรคุณธรรม (ปี 2564 รู้จัก 99.4% : ปี 2563 รู้จัก 91.6%) และกิจกรรมสมัชชาคุณธรรม (ปี 2564 รู้จัก 85.5% : ปี 2563 รู้จัก 75.0%) ขณะที่รู้จักกิจกรรมจังหวัดคุณธรรมน้อยลง (ปี 2564 รู้จัก 75.7% : ปี 2563 รู้จัก 84.8%)

แผนภาพที่ 24 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563



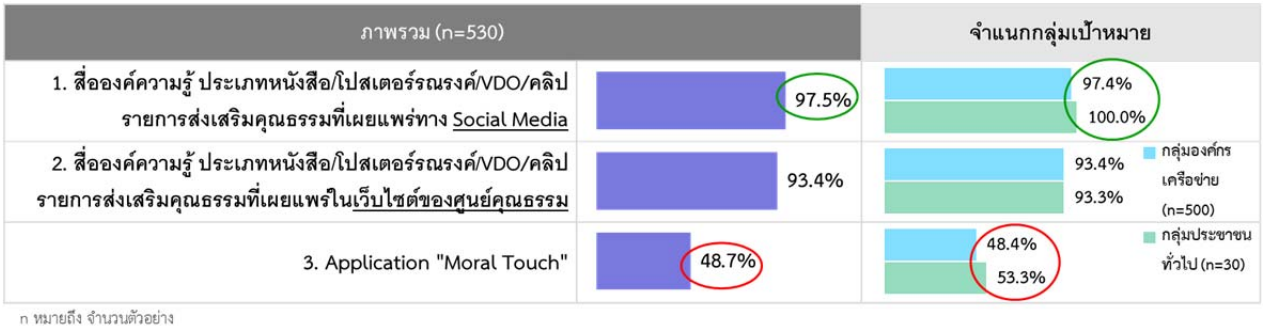
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.2.7 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม

1) ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media (97.5%) และรู้จักสื่อองค์ความรู้ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม (93.4%) โดยรู้จัก Application “Moral Touch” น้อยกว่า (48.7%) เช่นเดียวกันกับการรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม เมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อย

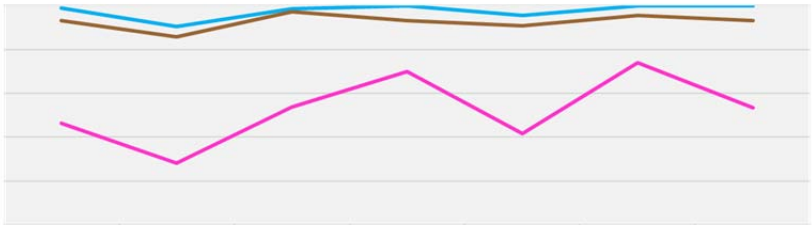
แผนภาพที่ 25 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม



2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากแผนภาพที่ 26 เมื่อจำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มย่อยรู้จักสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media และสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม และรู้จัก Application “Moral Touch” น้อยกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชน (28.1%)

แผนภาพที่ 26 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป



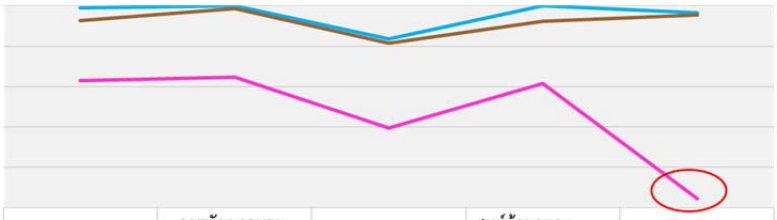
	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)	2. ประชาชนทั่วไป (n=30)
1. สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media	98.8%	90.6%	98.7%	100.0%	95.4%	100.0%	100.0%
2. สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม	93.3%	85.9%	97.4%	93.3%	90.8%	95.7%	93.3%
3. Application "Moral Touch"	46.3%	28.1%	53.9%	70.0%	41.5%	73.9%	53.3%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3) จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม

จากแผนภาพที่ 27 เมื่อจำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มย่อยรู้จักสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media และสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม และรู้จัก Application “Moral Touch” น้อยกว่า โดยเฉพาะในกลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรม ITA อบรมต่อต้านการทุจริต (4.4%)

แผนภาพที่ 27 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม



	สมัชชาคุณธรรม (n=262)	การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (n=85)	งานวิจัยและองค์ความรู้ (n=43)	ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (n=26)	ITA (n=114)
1. สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media	99.2%	100.0%	83.7%	100.0%	96.5%
2. สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม	92.7%	98.8%	81.4%	92.3%	95.6%
3. Application "Moral Touch"	63.0%	64.7%	39.5%	61.5%	4.4%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

4) จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 28 เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างในทุกกลุ่มย่อยรู้จักสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media และสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม โดยกลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจะรู้จักสื่อดังกล่าวมากขึ้นเช่นกัน และยังคงรู้จัก Application “Moral Touch” น้อยกว่า แต่จะสังเกตได้ว่าการรู้จัก Application “Moral Touch” ไม่สอดคล้องกับระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

แผนภาพที่ 28 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

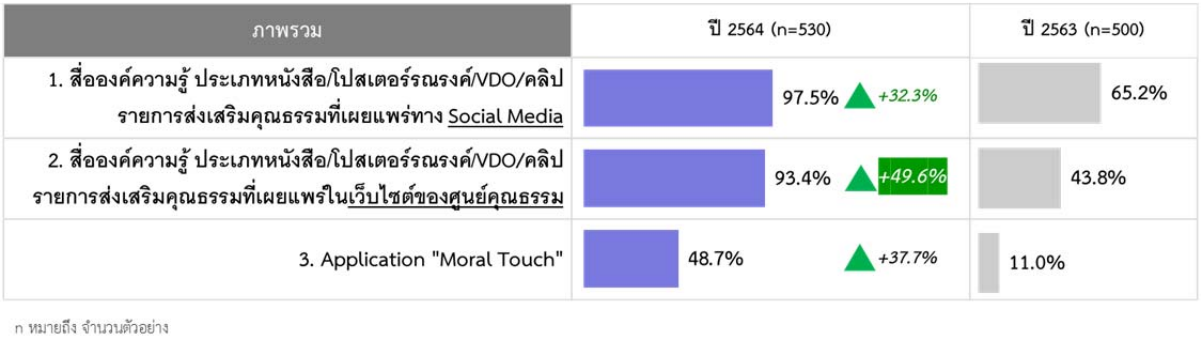
	รู้จักดี (n=58)	รู้จักค่อนข้างดี (n=69)	รู้จักปานกลาง (n=312)	รู้จักน้อย (n=91)
1. สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media	100.0%	100.0%	97.4%	94.5%
2. สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม	100.0%	97.1%	94.6%	82.4%
3. Application "Moral Touch"	48.3%	52.2%	49.4%	44.0%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

5) การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563

จากแผนภาพที่ 29 เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในปี 2564 กับปี 2563 พบว่า กลุ่มเป้าหมายรู้จักสื่อของศูนย์คุณธรรมมากขึ้นอย่างชัดเจนทุกสื่อ โดยเฉพาะสื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม (ปี 2564 รู้จัก 93.4% : ปี 2563 รู้จัก 43.8%)

แผนภาพที่ 29 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

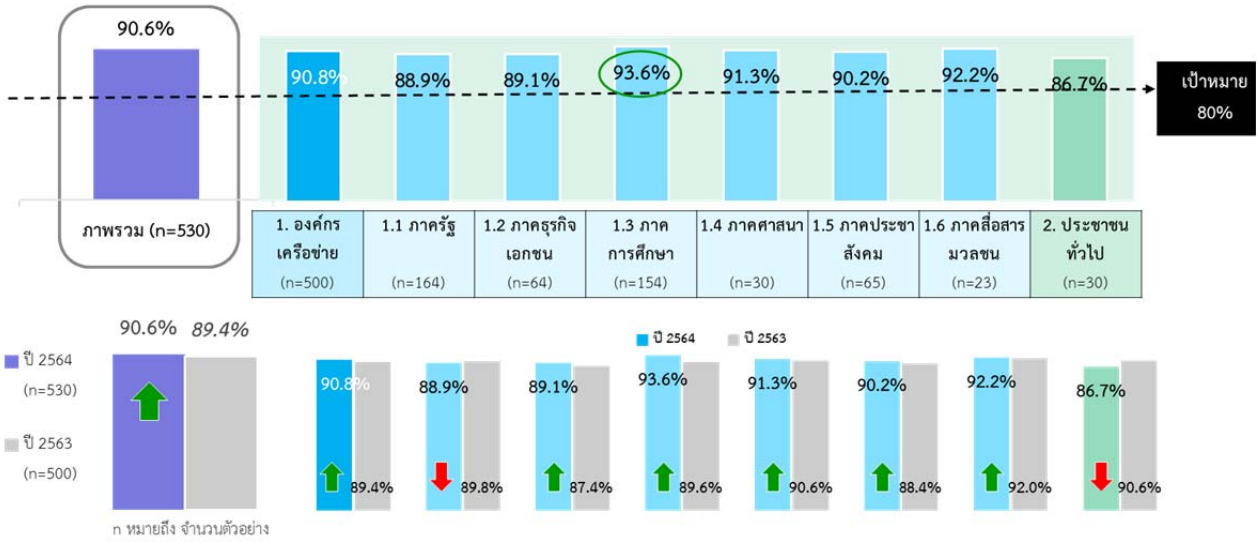
3.3 ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ

ค่าเป้าหมายระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม ประจำปี 2564 คือ ไม่ต่ำกว่า 80% โดยพิจารณาจากความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ซึ่งมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม	=	คะแนนเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม X 20

จากแผนภาพที่ 30 พบว่า ระดับความสำเร็จของความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ เมื่อพิจารณาจากคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม พบว่า สูงกว่าเป้าหมายและอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 90.6%) โดยระดับความสำเร็จในกลุ่มองค์กรเครือข่าย (90.8%) สูงกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (86.7%) และเมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อยพบว่า ระดับความสำเร็จสูงกว่าเป้าหมายทุกกลุ่ม (คะแนนเฉลี่ย 88.9%-93.6%) โดยเฉพาะกลุ่มภาคการศึกษา (93.6%) นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับความสำเร็จจากการให้บริการในปี 2564 สูงขึ้นกว่าปี 2563

แผนภาพที่ 30 ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม



3.4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 31 พบว่า ศูนย์คุณธรรมมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่ดี เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.53) เช่นเดียวกันกับระดับความพึงพอใจโดยรวมของทุกกลุ่มย่อย โดยกลุ่มองค์กรเครือข่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.54) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.33)

เมื่อจำแนกตามกลุ่มย่อย พบว่า กลุ่มที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากที่สุดคือ กลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาคการศึกษา (คะแนนเฉลี่ย 4.68) กลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมการพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (โครงงานคุณธรรม) (คะแนนเฉลี่ย 4.80) กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมค่อนข้างดี (คะแนนเฉลี่ย 4.59) โดยพบว่า การทำให้รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะทำให้รู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากขึ้นเช่นกัน

แผนภาพที่ 31 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

3.5 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม

3.5.1 ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 32 พบว่า โดยภาพพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับ “มาก-มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.30–4.74 จากคะแนนเต็ม 5) ต่อแต่ละบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) (คะแนนเฉลี่ย 4.74)

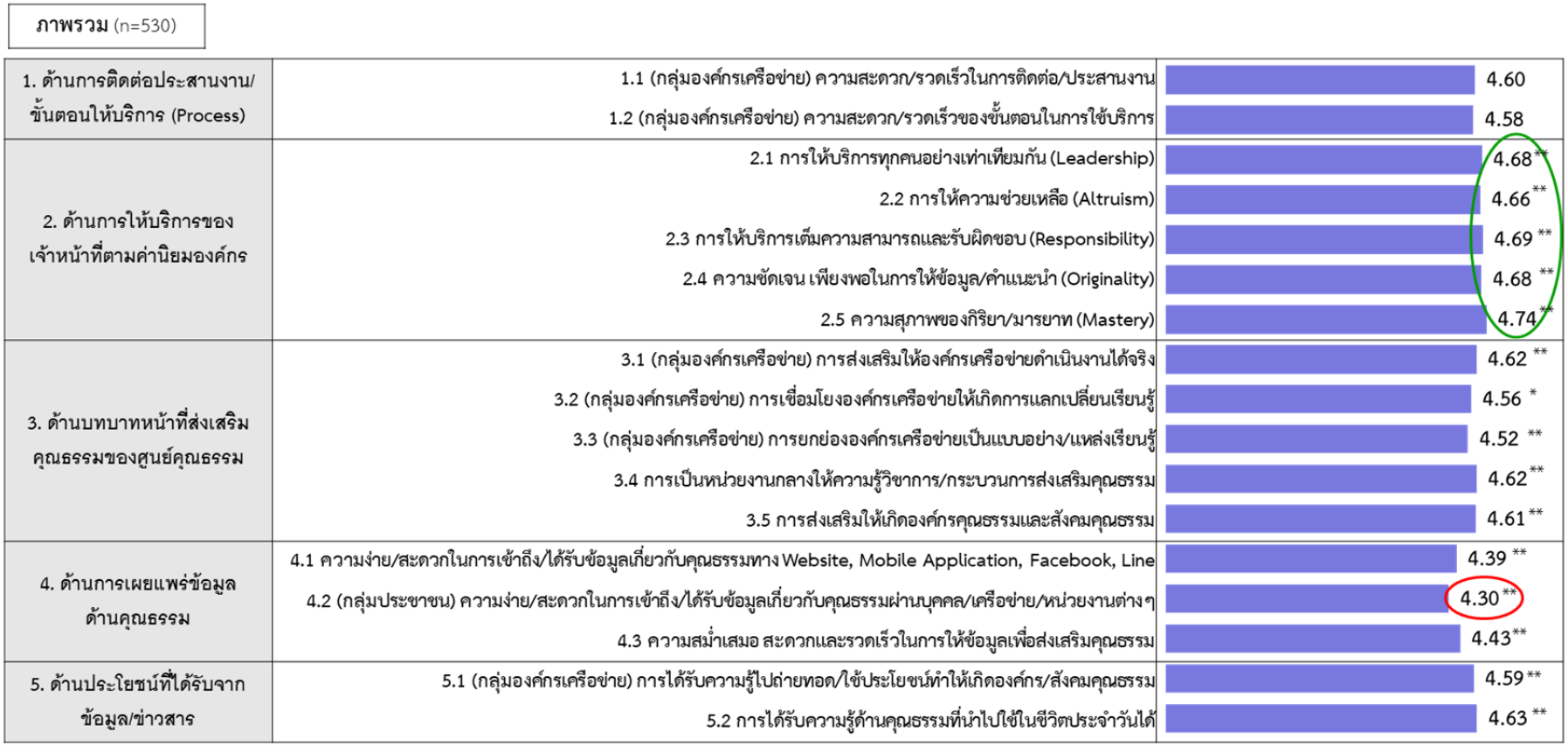
อันดับสอง การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility) (คะแนนเฉลี่ย 4.69)

อันดับสาม การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership) ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality) (คะแนนเฉลี่ย 4.68 เท่ากัน)

ส่วนเรื่องที่ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่น คือ

- ความง่าย/สะดวกของประชาชนทั่วไปในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (คะแนนเฉลี่ย 4.30)
- ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.39)
- ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.43)

แผนภาพที่ 32 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: **,* มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, 0.05 ตามลำดับ คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3.5.2 กลุ่มองค์กรเครือข่าย

จากแผนภาพที่ 33 พบว่า กลุ่มองค์กรเครือข่ายมีความพึงพอใจในทิศทางเดียวกันกับภาพรวมคือ พึงพอใจในระดับ “มาก-มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.39 – 4.74) ต่อแต่ละบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น ส่วนการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่

อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) (คะแนนเฉลี่ย 4.74)

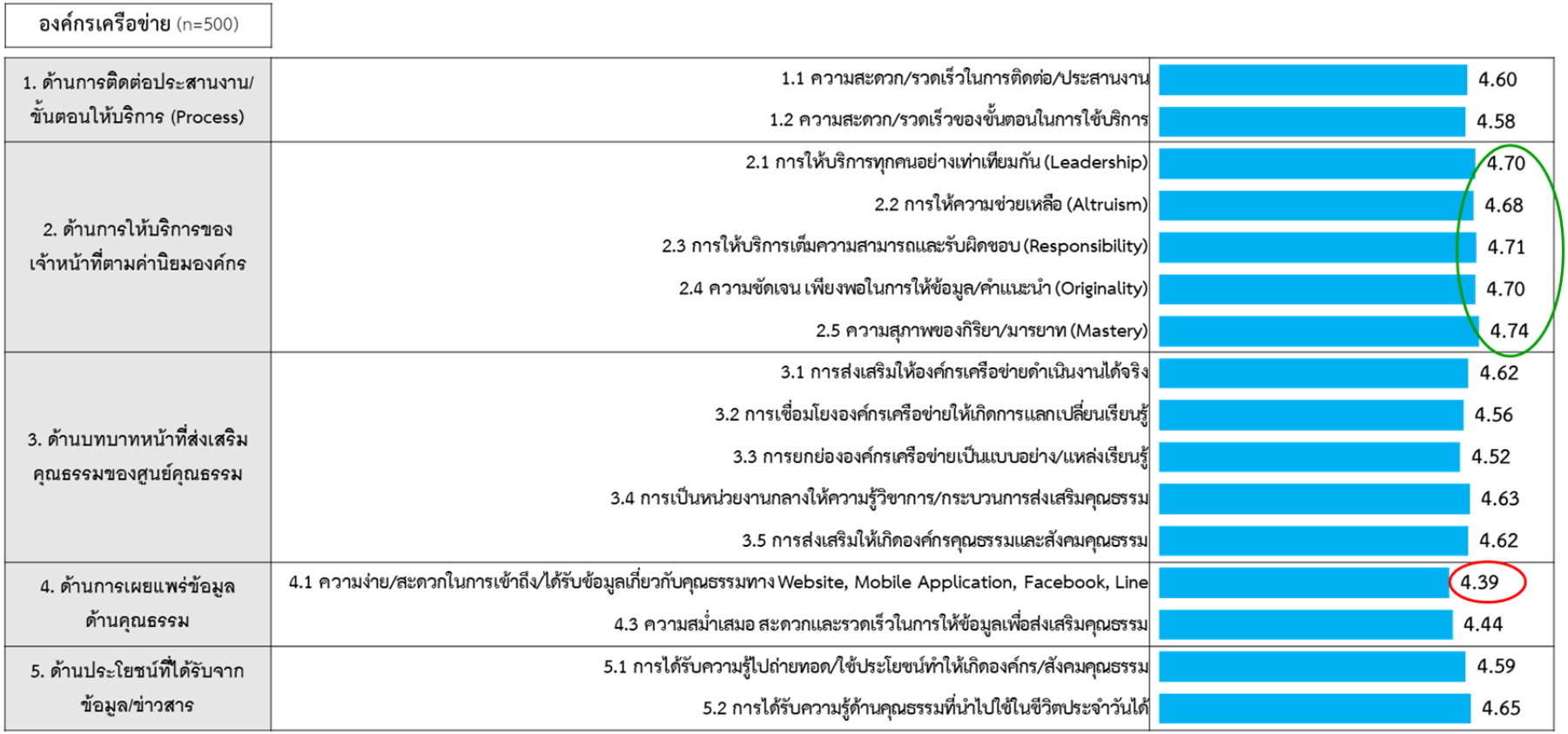
อันดับสอง การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility) (คะแนนเฉลี่ย 4.71)

อันดับสาม การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership) ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality) (คะแนนเฉลี่ย 4.70 เท่ากัน)

ส่วนเรื่องที่ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่น คือ

- ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.39)
- การยกย่องให้องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.52)

แผนภาพที่ 33 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: กลุ่มองค์กรเครือข่าย



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

เมื่อจำแนกตามประเภทองค์กรเครือข่ายจากตารางที่ 3 พบว่า ทุกกลุ่มย่อยพึงพอใจต่อบริการทุกเรื่องที่ได้รับจากศูนย์คุณธรรม โดยกลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคการศึกษา มีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) แตกต่างจากกลุ่มภาคศาสนา ภาคประชาสังคม และภาคสื่อสารมวลชน ที่พึงพอใจมากที่สุดในเรื่องการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามประเภทองค์กรเครือข่าย

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		องค์กรเครือข่าย						
		1. องค์กรเครือข่าย (n=500)	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	4.60	4.57	4.60	4.63	4.67	4.60	4.65
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	4.58	4.52	4.60	4.61	4.67	4.60	4.65
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.70	4.62	4.63	4.80	4.93	4.63	4.78
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.68	4.59	4.63	4.81	4.83	4.58	4.70
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.71	4.63	4.63	4.87	4.80	4.58	4.70
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.70	4.63	4.58	4.84	4.83	4.58	4.70
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.74	4.68	4.72	4.88	4.77	4.58	4.74
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	4.62	4.54	4.39	4.79	4.80	4.55	4.65
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.56	4.53	4.39	4.67	4.70	4.49	4.52
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	4.52	4.48	4.23	4.62	4.73	4.49	4.78
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.63	4.58	4.42	4.74	4.90	4.57	4.70
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.62	4.54	4.47	4.75	4.73	4.54	4.70
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.39	4.38	4.07	4.51	4.43	4.35	4.61
	4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	ไม่ถาม	ไม่ถาม	ไม่ถาม	ไม่ถาม	ไม่ถาม	ไม่ถาม	ไม่ถาม
	4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.44	4.42	4.18	4.58	4.37	4.35	4.61
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.59	4.52	4.39	4.71	4.67	4.58	4.70
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.65	4.59	4.42	4.79	4.70	4.62	4.74

3.5.3 กลุ่มประชาชนทั่วไป

จากแผนภาพที่ 34 พบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไปมีความพึงพอใจในระดับ “มาก-มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.27-4.63) ต่อแต่ละบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม โดยพึงพอใจต่อด้านบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมคุณธรรมและความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่มากกว่าด้านอื่น

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่

อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) (คะแนนเฉลี่ย 4.63)

อันดับสอง การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.55)

อันดับสาม การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.45)

ส่วนเรื่องที่ได้รับความพึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่น คือ

- ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.27)
- ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line และความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (คะแนนเฉลี่ย 4.30 เท่ากัน)
- การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (คะแนนเฉลี่ย 4.33)

แผนภาพที่ 34 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: กลุ่มประชาชนทั่วไป

ประชาชนทั่วไป (n=30)

2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.37
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.43
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.40
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.37
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.63
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.45
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.55
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.30
	4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	4.30
	4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.27
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.33

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3.5.4 จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม พบว่า แทบทุกกลุ่มพึงพอใจต่อเรื่องความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) มากเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นกลุ่มที่เคยร่วมกิกจรรมสมัชชาคุณธรรม ที่พึงพอใจเรื่องการให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) มากเป็นอันดับหนึ่ง และจะสังเกตได้ว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปที่เคยร่วมกิจกรรม ITA อบรมต่อต้านการทุจริต พึงพอใจต่อเรื่องความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ น้อยกว่าเรื่องอื่นอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เคยเข้าร่วม

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม (n=530)	กิจกรรมที่เข้าร่วม				
			สมัชชาคุณธรรม (n=262)	การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (n=85)	งานวิจัยและองค์ความรู้ (n=43)	ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (n=26)	ITA (n=114)
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	4.60	4.67	4.58	4.32	-	4.56
	1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	4.58	4.65	4.56	4.34	-	4.54
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.68	4.76	4.89	4.53	4.50	4.45
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.66	4.69	4.89	4.53	4.54	4.50
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.69	4.73	4.88	4.45	4.50	4.60
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.68	4.71	4.89	4.45	4.46	4.58
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.74	4.72	4.94	4.67	4.73	4.64
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	4.62	4.65	4.86	4.35	ไม่ถาม	4.48
	3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.56	4.61	4.68	4.29	ไม่ถาม	4.45
	3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	4.52	4.70	4.80	4.26	ไม่ถาม	3.99
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.62	4.71	4.82	4.33	4.50	4.42
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.61	4.67	4.81	4.36	4.62	4.42
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.39	4.45	4.65	4.29	4.46	4.06
	4.2 (กลุ่มประชาชน) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	4.30	-	-	-	4.46	3.25
	4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.43	4.44	4.69	4.34	4.42	4.23
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.59	4.65	4.76	4.21	-	4.45
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.63	4.68	4.87	4.30	4.50	4.48

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3.5.5 จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม พบว่า ทุกกลุ่มพึงพอใจต่อเรื่องความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) มากเป็นอันดับหนึ่ง ยกเว้นกลุ่มที่เคยร่วมกิจกรรมสมัชชาคุณธรรม ที่พึงพอใจเรื่องเจ้าหน้าที่ให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) มากเป็นอันดับหนึ่ง รวมทั้งกลุ่มประชาชนทั่วไปที่รู้จักศูนย์คุณธรรมเป็นอย่างดี ซึ่งพึงพอใจสูงสุดต่อเรื่องความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ ตรงกันข้ามกับกลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมน้อย ซึ่งพบว่าพึงพอใจต่อเรื่องความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ น้อยกว่าเรื่องอื่นอย่างชัดเจน

ทั้งนี้พบข้อสังเกตว่า การรู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจากการที่ได้ร่วมกิจกรรมกับศูนย์คุณธรรมนานขึ้นไม่ได้ส่งผลให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โดยพบว่า กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่รู้จักค่อนข้างดีและปานกลาง ชี้ให้เห็นว่าศูนย์คุณธรรมยังคงต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการให้บริการให้เหนือความคาดหวังและเห็นผลได้ชัดมากขึ้นกว่าปัจจุบัน

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม (n=530)	ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม			
			รู้จักดี (n=58)	รู้จักค่อนข้างดี (n=69)	รู้จักปานกลาง (n=312)	รู้จักน้อย (n=91)
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	4.60	4.47	4.63	4.66	4.59
	1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	4.58	4.45	4.61	4.66	4.56
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.68	4.68	4.71	4.68	4.57
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.66	4.62	4.68	4.71	4.60
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.69	4.63	4.73	4.70	4.59
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.68	4.60	4.72	4.67	4.60
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.74	4.71	4.76	4.71	4.67
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	4.62	4.51	4.65	4.66	4.61
	3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.56	4.40	4.58	4.60	4.65
	3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	4.52	4.51	4.57	4.46	4.39
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.62	4.53	4.65	4.67	4.58
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.61	4.54	4.66	4.58	4.51
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.39	4.39	4.40	4.42	4.28
	4.2 (กลุ่มประชาชน) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	4.30	5.00	4.52	4.00	3.25
	4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.43	4.43	4.43	4.46	4.38
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.59	4.44	4.61	4.69	4.59
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.63	4.58	4.64	4.67	4.59

3.5.6 จำแนกตาม Generation

จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกตาม Generation พบว่า แทบทุกกลุ่มพึงพอใจต่อเรื่องความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยกลุ่ม Gen Y (23-40 ปี) มีความพึงพอใจต่อบริการทุกเรื่องมากกว่ากลุ่มอื่น

ตารางที่ 6 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตาม Generation

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม	Generation			
	Gen Y (23-40 ปี)	Gen X (41-55 ปี)	Baby Boomer (56-74 ปี)	Silent Gen (75-95 ปี)
ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	178	216	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.63**	**4.50**	**4.45**	**4.33**
1) ด้านการติดต่อประสานงาน/ ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ของศูนย์คุณธรรม				
1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงานกับศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ				
จำนวนตัวอย่าง	162	200	125	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.59**	**4.64**	**4.57**	**4.50**
1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการของศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ				
จำนวนตัวอย่าง	162	200	125	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.60**	**4.62**	**4.52**	**4.50**
2) ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมตามค่านิยมองค์กร				
2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership)				
จำนวนตัวอย่าง	178	216	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.76**	**4.65**	**4.63**	**4.83**
2.2 การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่ (Altruism)				
จำนวนตัวอย่าง	178	216	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.74**	**4.63**	**4.61**	**4.83**
2.3 การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility)				
จำนวนตัวอย่าง	177	216	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.77**	**4.67**	**4.63**	**4.67**
2.4 ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality)				
จำนวนตัวอย่าง	177	216	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.77**	**4.63**	**4.64**	**4.50**
2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery)				
จำนวนตัวอย่าง	178	216	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.81**	**4.71**	**4.68**	**4.67**

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม	Generation			
	Gen Y (23-40 ปี)	Gen X (41-55 ปี)	Baby Boomer (56-74 ปี)	Silent Gen (75-95 ปี)
3) ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม				
3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง เช่น การพัฒนากระบวนการ ศักยภาพบุคลากร เครื่องมือ องค์ความรู้ เป็นต้น				
จำนวนตัวอย่าง	166	203	125	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.67**	**4.60**	**4.58**	**4.67**
3.2 การเป็นหน่วยงานกลางเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน				
จำนวนตัวอย่าง	165	203	125	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.61**	**4.52**	**4.56**	**4.33**
3.3 การยกย่องให้องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	165	203	125	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.64**	**4.46**	**4.46**	**4.83**
3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านวิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	177	216	129	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.67**	**4.59**	**4.60**	**4.67**
3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม เช่น ร่วมกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนคุณธรรมขององค์กรเครือข่าย/เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม				
จำนวนตัวอย่าง	177	216	129	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.68**	**4.60**	**4.55**	**4.50**
4) ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม				
4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	174	214	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.48**	**4.41**	**4.23**	**4.17**
4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ				
จำนวนตัวอย่าง	12	13	5	-
คะแนนเฉลี่ย	**4.67**	**4.31**	**3.40**	**-**
4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	174	214	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.53**	**4.43**	**4.30**	**4.33**
5) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลของศูนย์คุณธรรม				
5.1 การได้รับความรู้ที่นำไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม				
จำนวนตัวอย่าง	166	203	125	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.66**	**4.53**	**4.58**	**4.83**
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้				
จำนวนตัวอย่าง	178	216	130	6
คะแนนเฉลี่ย	**4.69**	**4.60**	**4.59**	**4.67**

3.5.7 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563

จากแผนภาพที่ 35 เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในปี 2564 กับปี 2563 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม พบว่า โดยภาพรวมเพิ่มขึ้นทุกเรื่อง โดยเพิ่มขึ้นมากที่สุด 3 อันดับแรกในเรื่องต่อไปนี้

อันดับหนึ่ง การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง เช่น การพัฒนากระบวนการศักยภาพบุคลากร เครื่องมือ องค์ความรู้ เป็นต้น (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.62 : ปี 2563 คือ 4.31)

อันดับสอง ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.43 : ปี 2563 คือ 4.25)

อันดับสาม ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงานกับศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.60 : ปี 2563 คือ 4.43) และความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.30 : ปี 2563 คือ 4.13)

ความพึงพอใจของกลุ่มองค์กรเครือข่ายเพิ่มขึ้นทุกเรื่องเช่นเดียวกันกับภาพรวมข้างต้น แต่แตกต่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีทั้งเรื่องที่พึงพอใจเพิ่มขึ้นและลดลง ดังนี้

เรื่องที่กลุ่มประชาชนทั่วไปพึงพอใจในปี 2564 เพิ่มขึ้นจากปี 2563 มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม และความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.30 : ปี 2563 คือ 4.13 เท่ากัน)

อับดับสอง การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม เช่น ร่วมกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนคุณธรรมขององค์กรเครือข่าย/ เปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมคุณธรรมในสังคม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.55 : ปี 2563 คือ 4.43)

อันดับสาม ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.63 : ปี 2563 คือ 4.55)

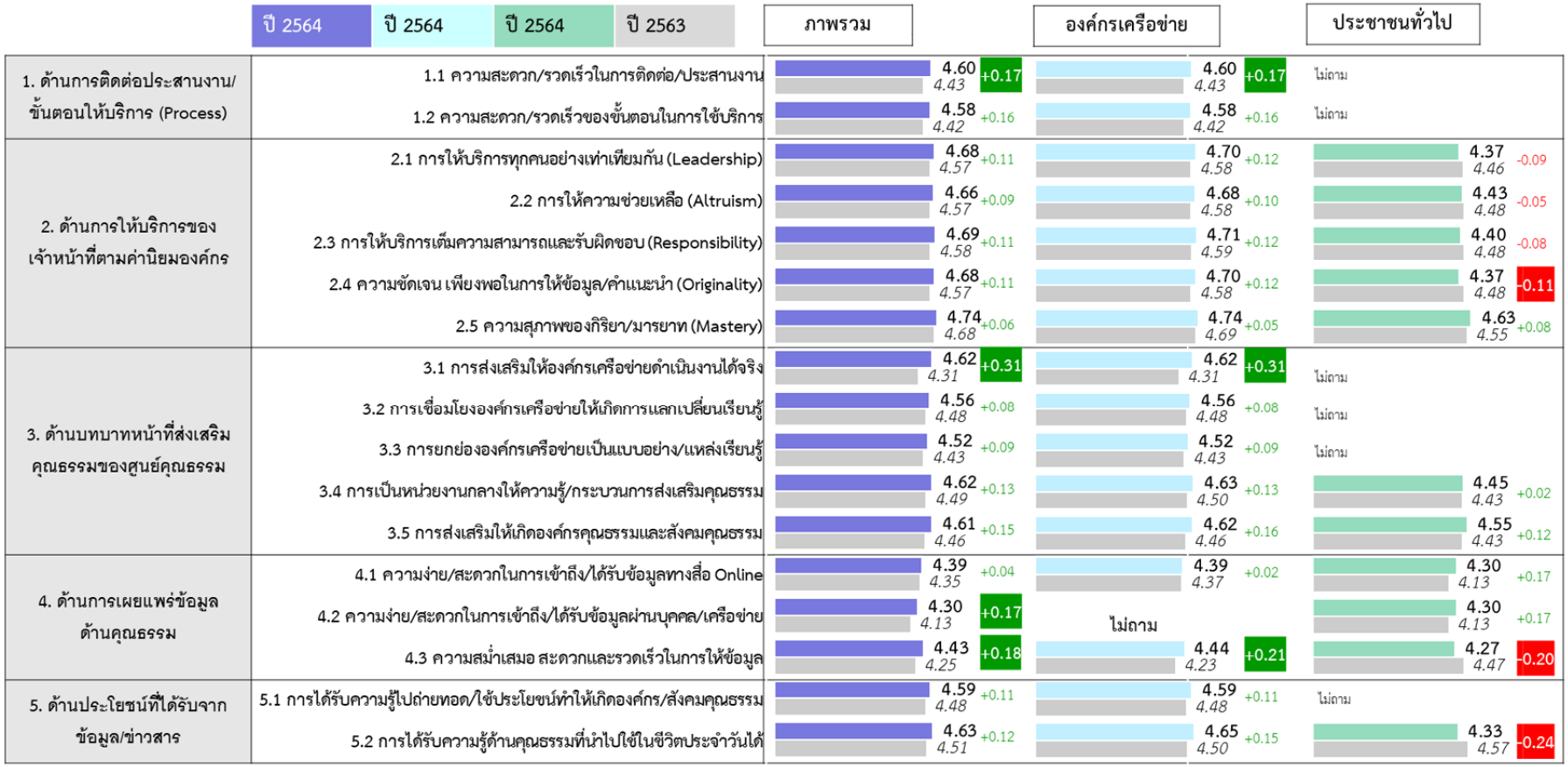
เรื่องที่กลุ่มประชาชนทั่วไปพึงพอใจในปี 2564 ลดลงจากปี 2563 มากที่สุด 3 อันดับแรก คือ

อันดับหนึ่ง การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.33 : ปี 2563 คือ 4.57)

อันดับสอง ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.27 : ปี 2563 คือ 4.47)

อันดับสาม ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality) (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.37 : ปี 2563 คือ 4.48)

แผนภาพที่ 35 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3.6 เหตุผลที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก/ปานกลาง” (ไม่มีผู้ที่ให้คะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับน้อย)

3.6.1 เหตุผลที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก”

จากตารางที่ 7 พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก” (ให้คะแนน 4-5 จำนวน 516 ราย) จากการสอบถามเหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “พึงพอใจมากและมากที่สุด” คือ ข้อมูลเป็นประโยชน์นำไปใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรเครือข่าย/ใช้ในองค์กร/ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (36.2%) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่/กระตือรือร้น/ทุ่มเท/รวดเร็วในการให้บริการ/ช่วยเหลือ/ติดตาม/ประสานงานในการให้บริการ/การแจ้งข้อมูล (20.7%) และจัดกิจกรรม/ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ชัดเจน (13.4%) เป็นต้น

ตารางที่ 7 เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมในระดับ “มาก” ต่อศูนย์คุณธรรม

เหตุผลที่ “พึงพอใจมากและมากที่สุด” (คะแนน 4-5)	ภาพรวม (n=516)	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเป็นประโยชน์นำไปใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรเครือข่าย/ใช้ในองค์กร/ใช้ในชีวิตประจำวันได้	187	36.2%
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่/กระตือรือร้น/ทุ่มเท/รวดเร็วในการให้บริการ/ช่วยเหลือ/ติดตาม/ประสานงานในการให้บริการ/การแจ้งข้อมูล	107	20.7%
จัดกิจกรรม/ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ชัดเจน	69	13.4%
ประสานงานได้ง่าย/สะดวก/เป็นระบบ/ให้ความร่วมมือที่ดี	58	11.2%
เจ้าหน้าที่มีความรู้/ให้ข้อมูล/ให้คำแนะนำที่ชัดเจน	44	8.5%
เชื่อมโยงและขยายองค์กรเครือข่าย/เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนเรื่องคุณธรรม	41	7.9%
ดำเนินงานตามภารกิจ/ผลักดันเรื่องคุณธรรมอย่างชัดเจน/ต่อเนื่อง	35	6.8%
มีช่องทางให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์/Line/Application/ส่งข้อมูลให้ต่อเนื่อง	24	4.7%
เจ้าหน้าเป็นกันเอง/อัธยาศัยดี	14	2.7%
อื่นๆ	42	8.20%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มองค์กรเครือข่ายในเรื่องเหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก” มีรายละเอียดเกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากการเผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสาร และการทำกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม ดังนี้

“มีความเชื่อมั่นในวิสัยทัศน์ของผู้บริหารที่มีความตั้งใจในการขับเคลื่อนคุณธรรม”

“หลักเจตนารมณ์ของศูนย์คุณธรรมมีประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ เพราะหวังให้สังคมสงบสุขเมื่อนำหลักคุณธรรมมาใช้ในชีวิตประจำวัน”

“เป็นองค์กรที่ทำให้เราเชื่อมั่นในเรื่องของวิสัยทัศน์ในการทำงาน ซึ่งเราเองได้เห็นได้สัมผัสก็มั่นใจในการทำงานของศูนย์คุณธรรม”

“มีการทำงานที่เป็นรูปธรรมที่สุด มีการแสดงภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของเรื่องคุณธรรม”

“เป็นหน่วยงานกลางในการให้ความรู้ทางวิชาการด้านกระบวนการส่งเสริมคุณธรรมให้องค์กรต่างๆ นำไปเป็นแนวทางขับเคลื่อนคุณธรรม”

“เป็นหน่วยงานกลางที่ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพองค์ความรู้ เครื่องมือในการขับเคลื่อนคุณธรรม”

“มีการสร้างองค์กรภาคีเครือข่ายที่หลากหลายทุกระดับเพื่อเป็นแนวร่วมในการขับเคลื่อนคุณธรรม เหมือนเครือข่ายใยแมงมุมครอบคลุมทุกพื้นที่”

“เราได้รับการติดต่อประสานงานมาจากศูนย์คุณธรรม โดยมีการให้ข้อมูลให้คำแนะนำรวมถึงความรู้ด้านวิชาการต่างๆ ที่ทางศูนย์คุณธรรมคอยผลักดันให้มีการทำงานร่วมกันได้มีประสิทธิภาพ”

“เป็นองค์กรที่เปิดโอกาสให้ทุกหน่วยงานเข้ามาหาความรู้และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมคุณธรรมไปด้วยกัน”

“จากที่เราได้เข้าร่วมกิจกรรมและร่วมกันทำงานมาหลายปี เราก็มั่นใจในการทำงานของศูนย์คุณธรรมและเราก็ได้รับความรู้ ได้รับการอำนวยความสะดวกที่เป็นประโยชน์มาโดยตลอด”

“เป็นองค์กรที่ทำให้เราได้พัฒนาตนเอง ได้พัฒนาจิตใจ และได้นำความรู้เกี่ยวกับด้านคุณธรรมไปเผยแพร่ให้กับผู้อื่นในสังคมและในองค์กรได้”

“เพิ่งเริ่มรู้จักองค์กรยังไม่ได้สัมผัสโดยตรง แต่จะมีการให้ความรู้ด้านคุณธรรม 4 ประการเพียงพอ มีวินัย สุจริต จิตอาสา สามารถนำหลักการที่ได้รับความรู้มาปรับใช้ในชีวิตประจำวันได้”

“การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม เช่น การขับเคลื่อนคุณธรรมอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอผ่านสื่อต่างๆ เช่น zoom เป็นต้น”

“เป็นหน่วยงานกลางที่มีความพยายามตั้งใจมุ่งมั่นในการขับเคลื่อนส่งเสริมด้านคุณธรรมออกสู่สังคม ร่วมกับองค์กรในการขับเคลื่อนอย่างต่อเนื่อง”

“เป็นองค์กรที่ส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการและด้านปฏิบัติให้กับหน่วยงานต่างๆ โดยไม่หวังผลตอบแทน”

“เป็นหน่วยงานที่ทำให้เราได้รับความรู้ เพื่อนำไปพัฒนาในองค์กรเพื่อสร้างคุณธรรมในองค์กรของเราได้”

“เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและกำหนดทิศทางการขับเคลื่อนร่วมกันในด้านคุณธรรมได้เป็นอย่างดีเป็นแบบอย่างที่ดีในการแผยเพร่ข้อมูลข่าวสาร ด้านคุณธรรมจริยธรรม”

“เป็นหน่วยงานที่เชื่อมโยงเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านคุณธรรมได้ครอบคลุมและมีความถูกต้องชัดเจน”

3.6.2 เหตุผลที่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “ปานกลาง”

ส่วนสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “ปานกลาง” (ให้คะแนน 3 จำนวน 6 ราย) จากตารางที่ 8 สาเหตุในเชิงลบคือ จัดกิจกรรมน้อย/ไม่จัดกิจกรรมในเชิงรุก ผลการดำเนินงานไม่ชัดเจน/จับต้องไม่ได้ การประชาสัมพันธ์น้อย/เข้าไม่ถึงทุกกลุ่ม เป็นต้น

ตารางที่ 8 เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมในระดับ “ปานกลาง” ต่อศูนย์คุณธรรม

เหตุผลที่ “พึงพอใจปานกลาง” เชิงบวก (คะแนน 3)	ภาพรวม (n=6)	
	จำนวน	ร้อยละ
เชิงบวก		
ข้อมูลเป็นประโยชน์นำไปใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรเครือข่าย/ใช้ในองค์กร/ใช้ในชีวิตประจำวันได้	2	14.3%
จัดกิจกรรม/ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ชัดเจน	1	7.1%
ประสานงานได้ง่าย/สะดวก/เป็นระบบ/ให้ความร่วมมือที่ดี	1	7.1%
มีช่องทางให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น เว็บไซต์/Line/Application/ส่งข้อมูลให้ต่อเนื่อง	1	7.1%
เจ้าหน้าที่เอาใจใส่/กระตือรือร้น/ทุ่มเท/รวดเร็วในการให้บริการ/ช่วยเหลือ/ติดตาม/ประสานงานในการให้บริการ/การแจ้งข้อมูล	1	7.1%
ภาพรวมพอใจ	1	7.1%
เชิงลบ		
จัดกิจกรรมน้อย/ไม่จัดกิจกรรมในเชิงรุก	2	14.3%
ผลการดำเนินงานไม่ชัดเจน/จับต้องไม่ได้	2	14.3%
การประชาสัมพันธ์น้อย/เข้าไม่ถึงทุกกลุ่ม	2	14.3%
ไม่ค่อยมีการติดต่อกับกลุ่มโรงเรียน	1	7.1%
ข้อมูลที่อบรมเป็นเรื่องเดิม	1	7.1%
ไม่มีการขยายเครือข่าย	1	7.1%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

3.7 ความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรม

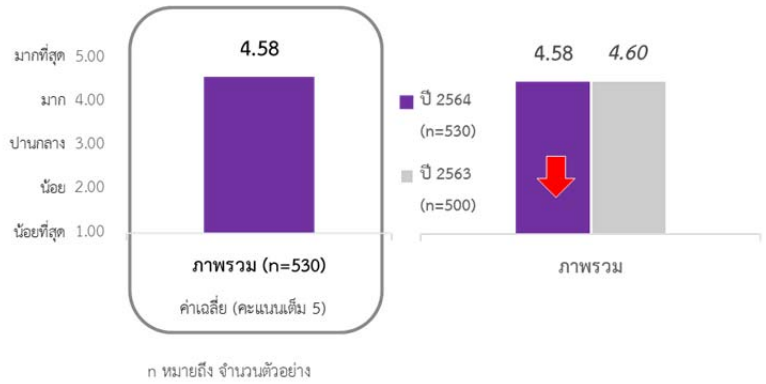
3.7.1 ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 36 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.58) โดยได้รับความเชื่อมั่นจากกลุ่มองค์กรเครือข่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.60) มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.30) โดยทุกกลุ่มย่อยมีความเชื่อมั่นโดยรวมมาก-มากที่สุด แต่กลุ่มภาคธุรกิจเอกชน มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.48)

เมื่อจำแนกตามกิจกรรมที่กลุ่มองค์กรเครือข่ายเคยเข้าร่วม พบว่า ทุกกลุ่มมีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมสูง โดยกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (โครงงานคุณธรรม) มีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.84) ส่วนกลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยและองค์ความรู้ มีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.37)

เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม พบว่า ทุกกลุ่มมีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมสูงเช่นกัน กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมค่อนข้างดี มีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.65) แต่จะสังเกตได้ว่ากลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมอย่างดี มีความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมน้อยกว่ากลุ่มอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.50)

แผนภาพที่ 36 ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

1. องค์กรเครือข่าย (n=500)	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)	2. ประชาชนทั่วไป (n=30)

กิจกรรมที่เข้าร่วม				
สมัชชาคุณธรรม	การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม	งานวิจัยและองค์ความรู้	ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ	ITA
(n=262)	(n=85)	(n=43)	(n=26)	(n=114)

ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม			
รู้จักดี	รู้จักค่อนข้างดี	รู้จักปานกลาง	รู้จักน้อย
(n=58)	(n=69)	(n=312)	(n=91)

คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

3.7.2 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม

1) ภาพรวม

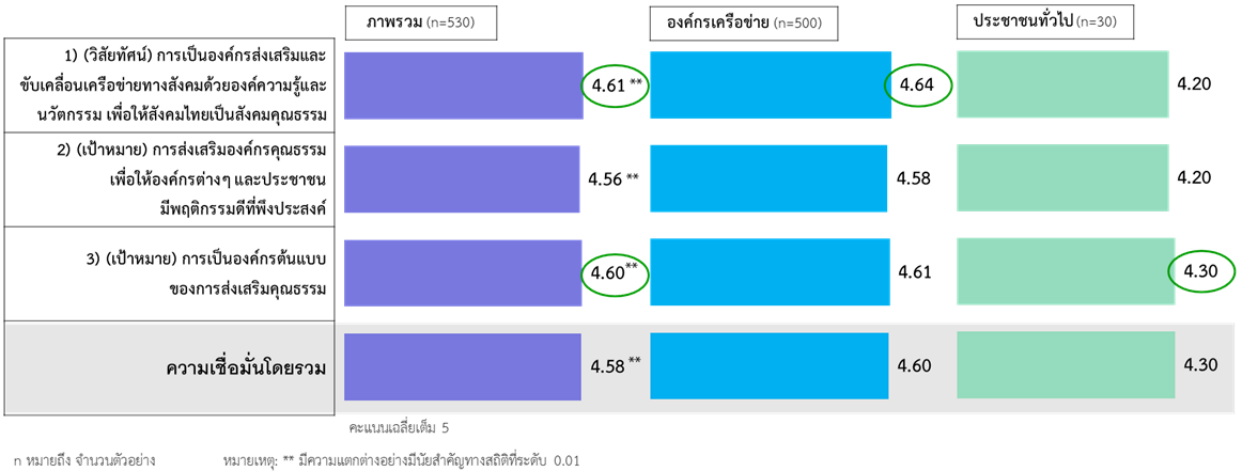
จากแผนภาพที่ 37 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมในระดับ “มากที่สุด” ทุกเรื่อง ดังนี้

อันดับหนึ่ง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.61 เป็นเรื่องที่กลุ่มองค์กรเครือข่ายเชื่อมั่นมากอันดับหนึ่ง)

อันดับสอง (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.60 เป็นเรื่องที่กลุ่มประชาชนทั่วไปเชื่อมั่นมากอันดับหนึ่ง)

อันดับสาม (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ (คะแนนเฉลี่ย 4.56)

แผนภาพที่ 37 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม



เมื่อจำแนกตามประเภทองค์กรเครือข่ายจากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาคศาสนามีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง ในขณะที่กลุ่มภาคธุรกิจเอกชนมีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง

ตารางที่ 9 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามประเภทองค์กรเครือข่าย

วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม	องค์กรเครือข่าย						
	1. องค์กรเครือข่าย (n=500)	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	4.64	4.59	4.52	4.72	4.83	4.58	4.70
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรมเพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์	4.58	4.52	4.42	4.69	4.70	4.51	4.65
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	4.61	4.54	4.47	4.77	4.80	4.48	4.70
ความเชื่อมั่นโดยรวม	4.60	4.52	4.48	4.73	4.80	4.51	4.61

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

2) จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เข้าร่วม

จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เข้าร่วม พบว่า กลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมการพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (โครงงานคุณธรรม) มีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง ในขณะที่กลุ่มที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิจัยและองค์ความรู้มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง

ตารางที่ 10 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมที่เข้าร่วม

วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม	ภาพรวม	กิจกรรมที่เข้าร่วม				
		สมัชชาคุณธรรม (n=262)	การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (n=85)	งานวิจัยและองค์ความรู้ (n=43)	ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ (n=26)	ITA (n=114)
	(n=530)					
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	4.61	4.69	4.79	4.35	4.35	4.47
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรมเพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์	4.56	4.60	4.78	4.35	4.35	4.41
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	4.60	4.64	4.88	4.30	4.46	4.42
ความเชื่อมั่นโดยรวม	4.58	4.62	4.84	4.37	4.46	4.41

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3) จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม พบว่า กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมปานกลาง และค่อนข้างรู้จักดี มีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมอย่างดี มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง

ตารางที่ 11 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: จำแนกตามระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม

วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม	ภาพรวม (n=530)	ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม			
		รู้จักดี (n=58)	รู้จักค่อนข้างดี (n=69)	รู้จักปานกลาง (n=312)	รู้จักน้อย (n=91)
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	4.61	4.52	4.68	4.65	4.51
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรมเพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์	4.56	4.48	4.58	4.59	4.48
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	4.60	4.55	4.62	4.62	4.54
ความเชื่อมั่นโดยรวม	4.58	4.50	4.65	4.60	4.53

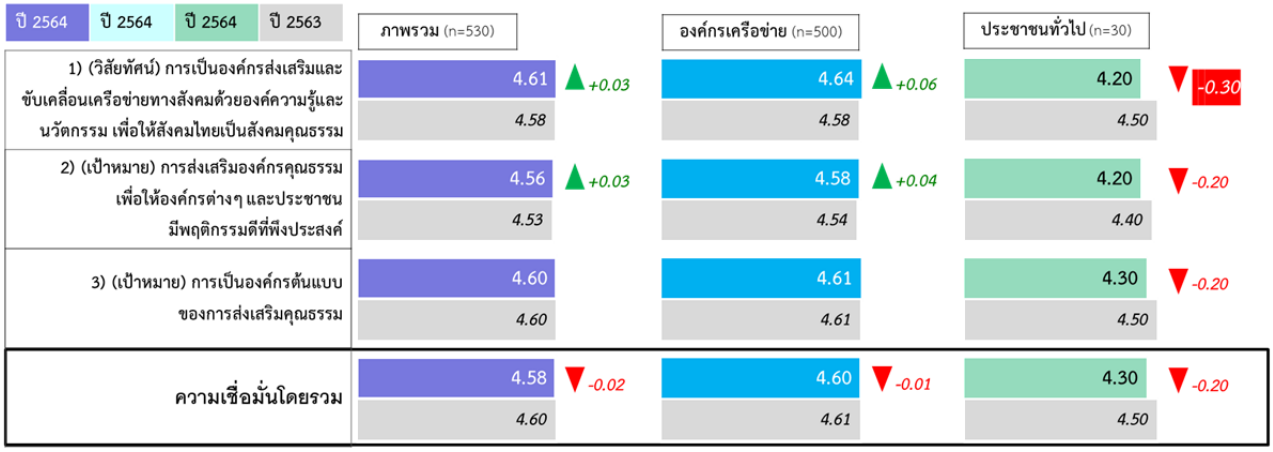
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

3.7.3 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563

เมื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายศูนย์คุณธรรมในปี 2564 กับปี 2563 ตามแผนภาพที่ 38 พบว่า ศูนย์คุณธรรมได้รับความเชื่อมั่นโดยรวมลดลงเล็กน้อย (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.58 ปี 2563 คือ 4.60) เนื่องจากกลุ่มประชาชนทั่วไปมีความเชื่อมั่นลดลง (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.30 ปี 2563 คือ 4.50) แต่เมื่อพิจารณาความเชื่อมั่นในแต่ละเรื่อง พบว่า ได้รับความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นในเรื่อง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม และ (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ เนื่องจากกลุ่มองค์กรเครือข่ายมีความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป มีความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายศูนย์คุณธรรมลดลงทุกเรื่อง โดยเฉพาะเรื่อง (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.20 ปี 2563 คือ 4.50)

แผนภาพที่ 38 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2563



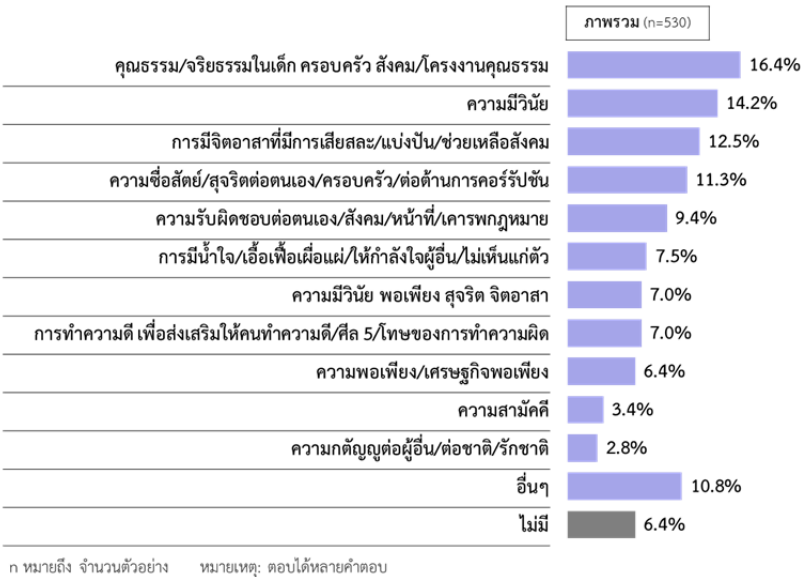
3.8 ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม

3.8.1 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น

1) ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 39 พบว่า เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น ยังคงเป็นเนื้อหาหลักที่ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่คือ เรื่องคุณธรรม 4 ประการคือ ความพอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา โดยเรื่องที่ต้องการให้เผยแพร่มากที่สุดคือ คุณธรรม/จริยธรรมในเด็ก ครอบครัว สังคม/โครงงานคุณธรรม (16.4%) รองลงมา ได้แก่ ความมีวินัย (14.2%) และการมีจิตอาสาที่มีการเสียสละ/แบ่งปัน/ช่วยเหลือสังคม (12.5%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 39 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น: ภาพรวม



2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากตารางที่ 12 เมื่อจำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า เนื้อหา/ความรู้ที่กลุ่มองค์กรเครือข่ายต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้นคือ คุณธรรม/จริยธรรมในเด็ก ครอบครัว สังคม/โครงงานคุณธรรม ความมีวินัย และการมีจิตอาสาที่มีการเสียสละ/แบ่งปัน/ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

แตกต่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ต้องการให้เผยแพร่เนื้อหา/ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา (23.3%) มากที่สุด

ตารางที่ 12 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น	ภาพรวม	องค์กรเครือข่าย							2. ประชาชนทั่วไป
		1. องค์กรเครือข่าย	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน	1.3 ภาคการศึกษา	1.4 ภาคศาสนา	1.5 ภาคประชาสังคม	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน	
	(n=530)	(n=500)	(n=164)	(n=64)	(n=154)	(n=30)	(n=65)	(n=23)	(n=30)
คุณธรรม/จริยธรรมในเด็ก ครอบครัว สังคม/โครงงานคุณธรรม	16.4%	16.4%	15.2%	10.9%	18.8%	20.0%	15.4%	21.7%	16.7%
ความมีวินัย	14.2%	14.8%	13.4%	20.3%	14.9%	16.7%	15.4%	4.3%	3.3%
การมีจิตอาสาที่มีการเสียสละ/แบ่งปัน/ช่วยเหลือสังคม	12.5%	13.2%	16.5%	20.3%	9.7%	6.7%	12.3%	4.3%	-
ความซื่อสัตย์/สุจริตต่อตนเอง/ครอบครัว/ต่อต้านการคอร์รัปชัน	11.3%	11.2%	9.1%	18.8%	9.7%	6.7%	13.8%	13.0%	13.3%
ความรับผิดชอบต่อตนเอง/สังคม/หน้าที่/เคารพกฎหมาย	9.4%	9.8%	7.9%	10.9%	11.0%	6.7%	12.3%	8.7%	3.3%
การมีน้ำใจ/เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่/ให้กำลังใจผู้อื่น/ไม่เห็นแก่ตัว	7.5%	8.0%	6.7%	12.5%	5.8%	10.0%	7.7%	17.4%	-
ความมีวินัย พอเพียง สุจริต จิตอาสา	7.0%	6.0%	3.7%	9.4%	7.8%	-	9.2%	-	23.3%
การทำความดี เพื่อส่งเสริมให้คนทำความดี/ศีล5/โทษของการทำความผิด	7.0%	7.2%	9.1%	3.1%	4.5%	10.0%	12.3%	4.3%	3.3%
ความพอเพียง/เศรษฐกิจพอเพียง	6.4%	6.6%	7.3%	3.1%	7.1%	3.3%	7.7%	8.7%	3.3%
ความสามัคคี	3.4%	3.4%	3.0%	3.1%	2.6%	3.3%	6.2%	4.3%	3.3%
ความกตัญญูต่อผู้อื่น/ต่อชาติ/รักชาติ	2.8%	2.4%	2.4%	-	3.2%	3.3%	3.1%	-	10.0%
อื่นๆ	10.8%	11.0%	13.2%	8.0%	8.7%	16.6%	9.1%	13.0%	3.3%
ไม่มี	6.4%	5.6%	4.3%	6.3%	9.7%	3.3%	1.5%	-	20.0%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มองค์กรเครือข่ายมีความคิดเห็นต่อเนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น ดังนี้

เรื่องคุณธรรม/จริยธรรมในเด็ก ครอบครัว สังคม/โครงงานคุณธรรม

"สร้างกระบวนการรับรู้สังคมเรื่องคุณธรรม มีการประชาสัมพันธ์ให้คนมีความตระหนักร่วมกันในเรื่องของคุณธรรม เมื่อคนเข้าใจเรื่องคุณธรรมมากขึ้นสังคมก็จะดีขึ้นและจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ถึงจะทำให้มีการเห็นผลที่ดี"

“ความจำเป็นที่จะต้องทำเพื่อแก้ปัญหาในสังคมในแต่ละด้านที่เกิดขึ้นมาแล้ว อยากให้มีการกล่าวถึงประโยชน์ในการทำคุณธรรมที่เห็นภาพชัดเจน เพื่อคนจะได้สนใจและหันมาคิดถึงเรื่องคุณธรรมให้มากขึ้น"

“การส่งเสริมด้านคุณธรรม จะต้องนำเสนอให้คนเห็นภาพว่าทำดีแล้วเกิดผลดีอย่างไรบ้างกับตัวเอง เช่น เมื่อเราทำความดีแล้วมีผลต่อด้านจิตใจทำให้จิตใจผ่องใสมีความสุข และมีการนำเสนออีกด้านคือหากทำความผิดทำความชั่ว จะเกิดผลทำให้จิตใจเป็นทุกข์ และมีความมัวหมอง สังคมไม่ยอมรับ ถูกลงโทษทางตัวบทกฎหมาย สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งเบื้องต้นง่ายๆ ที่ควรให้ทุกคนได้รับรู้และเข้าใจ”

“ส่งเสริมจริยธรรมในสังคม เช่น การส่งเสริมให้คนทำความดีละอายต่อบาปละเว้นความชั่ว เผยแพร่ให้เห็นว่าการทำดีเป็นอย่างไร และการทำชั่วจะได้ผลอย่างไร ให้คนได้เกรงกลัวต่อการทำชั่ว สร้างจริยธรรมให้มากขึ้นในสังคม”

"เนื้อหาความรู้เรื่องเหตุผลที่จะต้องทำเรื่องคุณธรรม มีประโยชน์กลับมาสู่สังคมยังไง”

เรื่องความมีวินัย

“ปลูกฝังเรื่องการมีวินัย เริ่มจากตนเองก่อน แล้วขยายผลสู่สังคมต่อไป เช่น เด็กเริ่มจากการทิ้งขยะให้ถูกที่หรือเห็นขยะสกปรกก็เก็บใส่ถังขยะ แม้เป็นเรื่องเล็กน้อยแต่ก็เป็นต้นกล้าที่ควรส่งเสริม”

“ส่งเสริมเรื่องวินัยคือ ระเบียบที่กำกับโดยนิสัย ถ้าคนเรามีวินัยมีความรับผิดชอบ สิ่งดีๆ ก็จะตามมา ซึ่งวินัยเองเป็นตัวขับเคลื่อนที่จะคู่กับคุณธรรมไปได้ เพราะหากมีจิตสำนึกมีวินัย คุณธรรมก็จะอยู่ในตัวของบุคคลนั้นด้วย”

“การมีวินัยของคนเป็นสิ่งสำคัญ ควรจะมีการประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ รวมไปถึงอบรมเด็กและเยาวชนปลูกฝังตั้งแต่เล็กๆ ให้รู้จักระเบียบวินัย เช่น การรู้จักให้เด็กหัดเข้าแถวอย่างมีระเบียบการเคารพกฎกติกาภายในโรงเรียน ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความมีระเบียบวินัยตั้งแต่เด็ก”

เรื่องการมีจิตอาสาที่มีการเสียสละ/แบ่งปัน/ช่วยเหลือสังคม

“การสร้างความตระหนักให้คนทำความดีโดยการนำเสนอผ่านสื่อต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น e-book เป็นบทความ ให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความน่าสนใจและติดตาม จัดทำเป็นคลิปสั้นๆ เรื่องการทำจิตอาสา เพื่อเป็นการสร้างมุมมอง แรงจูงใจ ให้คนมีจิตสำนึกอยากจะออกมาทำความดี ช่วยเหลือ แบ่งปันให้คนในสังคม ซึ่งการนำเสนอผ่านตัวละครที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้เข้าใจง่ายและน่าติดตาม”

“ปลูกฝังค่านิยมการทำความดี จิตอาสา ที่สามารถปฏิบัติลงมือทำได้ทันที โดยนำบุคคลตัวอย่างที่มีความสามารถที่ประสบความสำเร็จมาเป็นต้นแบบ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้คนอื่นนำไปเป็นแบบอย่าง เช่น หมูทอดเจ๊จง มีชื่อเสียงด้านการทำอาหาร ลุกขึ้นมาทำโรงครัวจิตอาสา ทำข้าวกล่องส่งให้บุคลากรทางการแพทย์”

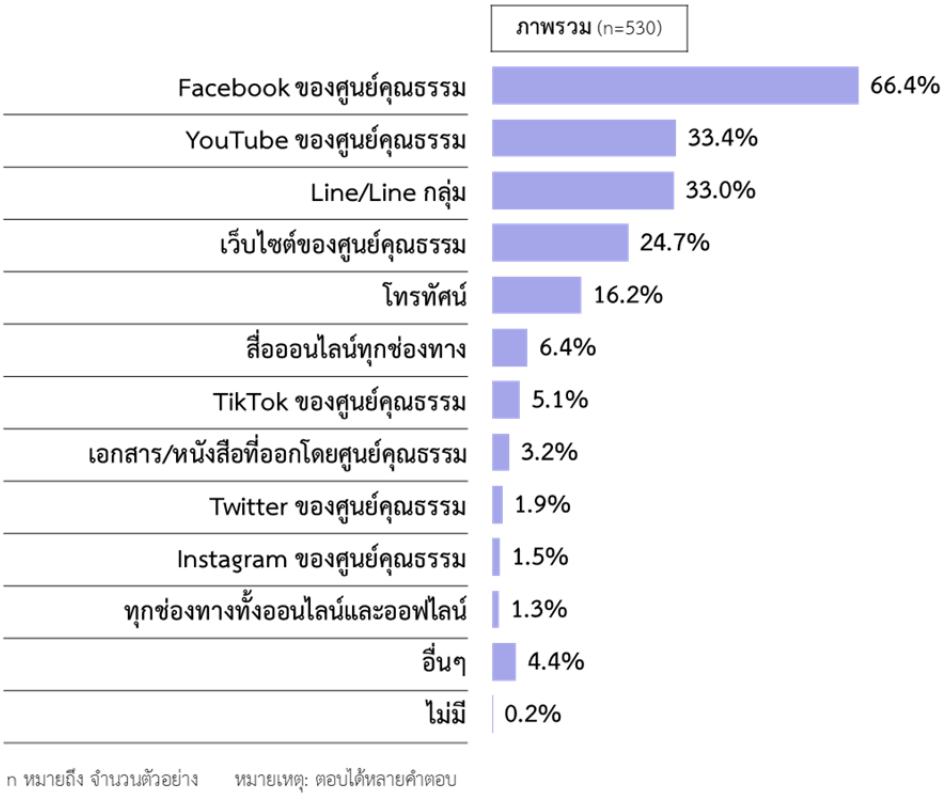
"เรื่องจิตอาสา เพราะเราอยู่ในช่วงสถานการณ์โควิค-19 ควรเน้น เกี่ยวกับเรื่องของการให้ ถ้าหากใครขาดแคลนก็ช่วยเหลือกัน เราควรเน้นความใส่ใจในการช่วยเหลือกับผู้ที่ยากไร้ในช่วงสถานการณ์แบบนี้"

3.8.2 ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19

1) ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 40 พบว่า ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19 ในปัจจุบันคือ Social Media ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไป ได้แก่ Facebook ของศูนย์คุณธรรม (66.4%) รองลงมาได้แก่ YouTube ของศูนย์คุณธรรม (33.4%) Line/Line กลุ่ม (33.0%) มากกว่าความต้องการให้เผยแพร่ทางเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม (24.7%) และยังมีบางส่วนที่ต้องการให้เผยแพร่ทางโทรทัศน์ (16.2%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 40 ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19: ภาพรวม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ช่องทาง/สื่ออันดับหนึ่งที่แต่ละกลุ่มย่อยต้องการให้ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมในช่วงสถานการณ์โควิด-19 แตกต่างกันไปบ้าง โดยส่วนใหญ่ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลทาง Facebook ของศูนย์คุณธรรม ยกเว้นกลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาคศาสนา และภาคสื่อสารมวลชน ที่ต้องการให้เผยแพร่ทาง Line/Line กลุ่ม มากที่สุด

ตารางที่ 13 ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19: จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19	ภาพรวม	องค์กรเครือข่าย							2. ประชาชนทั่วไป
		1. องค์กรเครือข่าย	1.1 ภาครัฐ	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน	1.3 ภาคการศึกษา	1.4 ภาคศาสนา	1.5 ภาคประชาสังคม	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน	
	(n=530)	(n=500)	(n=164)	(n=64)	(n=154)	(n=30)	(n=65)	(n=23)	(n=30)
Facebook ของศูนย์คุณธรรม	66.4%	66.4%	61.0%	87.5%	74.0%	36.7%	64.6%	39.1%	66.7%
YouTube ของศูนย์คุณธรรม	33.4%	33.6%	36.6%	57.8%	24.0%	16.7%	38.5%	17.4%	30.0%
Line/Line กลุ่ม	33.0%	33.2%	29.9%	23.4%	31.2%	56.7%	38.5%	52.2%	30.0%
เว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม	24.7%	24.2%	28.0%	14.1%	22.1%	30.0%	24.6%	30.4%	33.3%
โทรทัศน์	16.2%	16.6%	15.9%	10.9%	17.5%	10.0%	27.7%	8.7%	10.0%
สื่อออนไลน์ทุกช่องทาง	6.4%	6.8%	13.4%	3.1%	1.3%	10.0%	1.5%	17.4%	-
TikTok ของศูนย์คุณธรรม	5.1%	5.2%	6.1%	12.5%	1.3%	-	9.2%	-	3.3%
เอกสาร/หนังสือที่ออกโดยศูนย์คุณธรรม	3.2%	3.4%	3.0%	1.6%	1.3%	3.3%	10.8%	4.3%	-
Twitter ของศูนย์คุณธรรม	1.9%	2.0%	1.8%	3.1%	1.3%	3.3%	1.5%	4.3%	-
Instagram ของศูนย์คุณธรรม	1.5%	1.6%	2.4%	-	1.3%	3.3%	-	4.3%	-
ทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์	1.3%	1.4%	0.6%	-	2.6%	3.3%	1.5%	-	-
อื่นๆ	4.4%	3.8%	3.0%	1.6%	5.6%	3.3%	1.5%	8.7%	9.9%
ไม่แสดงความคิดเห็น	0.2%	-	-	-	-	-	-	-	3.3%

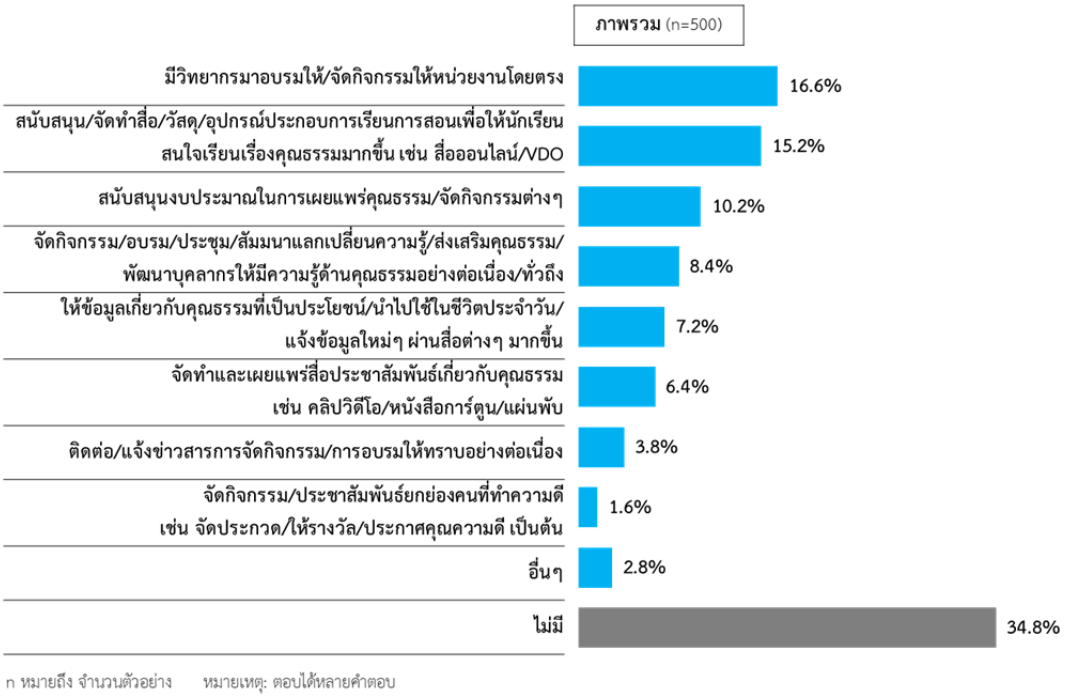
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

3.8.3 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม

1) ภาพรวม

จากแผนภาพที่ 41 เมื่อสอบถามถึงความต้องการขององค์กรเครือข่ายที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้มีประสิทธิภาพในการสร้างหรือขยายเครือข่ายองค์กรคุณธรรมมากขึ้น พบว่า ต้องการให้มีวิทยากรมาอบรมให้/จัดกิจกรรมให้หน่วยงานโดยตรง (16.6%) รองลงมาต้องการให้สนับสนุน/จัดทำสื่อ/วัสดุ/อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนสนใจเรียนเรื่องคุณธรรมมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์/VDO (15.2%) และสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/จัดกิจกรรมต่างๆ (10.2%) เป็นต้น

แผนภาพที่ 41 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม: ภาพรวม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

2) จำแนกตามกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกตามประเภทของกลุ่มองค์กรเครือข่าย พบว่า ส่วนใหญ่ยกเว้นภาคการสื่อสารมวลชนมีความต้องการไม่แตกต่างกันมากนักในเรื่องที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการเพื่อสนับสนุนการสร้างหรือขยายเครือข่ายองค์กรคุณธรรมคือ ต้องการให้มีวิทยากรมาอบรมให้/จัดกิจกรรมให้หน่วยงานโดยตรง สนับสนุน/จัดทำสื่อ/วัสดุ/อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนสนใจเรียนเรื่องคุณธรรมมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์/VDO ตลอดจนสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/จัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่า องค์กรเครือข่ายประเภทภาคการศึกษา ยังต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดกิจกรรม/อบรม/ประชุม/สัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้/ส่งเสริมคุณธรรม/พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ทั่วถึง

ส่วนภาคการสื่อสารมวลชน ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เป็นประโยชน์/นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน/แจ้งข้อมูลใหม่ๆ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น (21.7%)

ตารางที่ 14 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม: จำแนกตามประเภทของกลุ่มองค์กรเครือข่าย

สิ่งที่ต้องการให้ดำเนินการ เพื่อสนับสนุนให้สร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม	องค์กรเครือข่าย						
	1. องค์กรเครือข่าย (n=500)	1.1 ภาครัฐ (n=164)	1.2 ภาคธุรกิจเอกชน (n=64)	1.3 ภาคการศึกษา (n=154)	1.4 ภาคศาสนา (n=30)	1.5 ภาคประชาสังคม (n=65)	1.6 ภาคสื่อสารมวลชน (n=23)
มีวิทยากรมาอบรมให้/จัดกิจกรรมให้หน่วยงานโดยตรง	16.6%	18.3%	7.8%	22.1%	13.3%	10.8%	13.0%
สนับสนุน/จัดทำสื่อ/วัสดุ/อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอน เพื่อให้นักเรียนสนใจเรียนเรื่องคุณธรรมมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์/VDO	15.2%	18.3%	14.1%	20.1%	6.7%	1.5%	13.0%
สนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/จัดกิจกรรมต่างๆ	10.2%	11.0%	4.7%	11.7%	6.7%	12.3%	8.7%
จัดกิจกรรม/อบรม/ประชุม/สัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้/ส่งเสริมคุณธรรม/ พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ทั่วถึง	8.4%	0.6%	12.5%	18.8%	3.3%	4.6%	-
ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เป็นประโยชน์/นำไปใช้ในชีวิตประจำวัน/ แจ้งข้อมูลใหม่ๆ ผ่านสื่อต่างๆ มากขึ้น	7.2%	6.7%	4.7%	6.5%	10.0%	6.2%	21.7%
จัดทำและเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณธรรม เช่น คลิปวิดีโอ/หนังสือการ์ตูน/แผ่นพับ	6.4%	2.4%	7.8%	9.1%	6.7%	10.8%	-
ติดต่อ/แจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรม/การอบรมให้ทราบอย่างต่อเนื่อง	3.8%	3.0%	4.7%	2.6%	-	7.7%	8.7%
จัดกิจกรรม/ประชาสัมพันธ์ยกย่องคนที่ทำความดี เช่น จัดประกวด/ให้รางวัล/ประกาศคุณความดี เป็นต้น	1.6%	1.2%	1.6%	2.6%	-	1.5%	-
อื่นๆ	2.8%	1.8%	4.7%	1.8%	10.0%	3.1%	-
ไม่มี	34.8%	40.2%	45.3%	17.5%	43.3%	44.6%	43.5%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กลุ่มองค์กรเครือข่ายมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม ดังนี้

เรื่องมีวิทยากรมาอบรมให้/จัดกิจกรรมให้หน่วยงานโดยตรง

"มีการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม โดยจัดกิจกรรมทางออนไลน์เฉพาะหน่วยงานของเรา เพื่อจะได้สามารถเน้นการให้คำแนะนำและความรู้ได้มากขึ้น เพราะถ้าจัดกิจกรรมรวม รู้สึกว่าการแสดงความคิดเห็นยังไม่สามารถทำได้มากเท่าที่ควร"

"สนับสนุนองค์ความรู้ เช่น วิทยากร เวลามีจัดกิจกรรมหรืออบรมส่งวิทยากรมาให้ความรู้ที่ถูกต้อง แนะนำปลูกฝังจิตสำนึกเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนอยากทำดีมากขึ้น"

"มีการมาส่งเสริมการเรียนรู้ในองค์กร ส่งวิทยากรมาคอยอบรมให้ความรู้"

"อยากได้วิทยากรมาสนับสนุนในเวลาที่เรามีกิจกรรม ก็ให้มาช่วยให้ความรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้"

เรื่องสนับสนุน/จัดทำสื่อ/วัสดุ/อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนสนใจเรียนเรื่องคุณธรรมมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์/VDO/คลิป/อุปกรณ์คอมพิวเตอร์/บทเรียน

"สนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ในการทำกลไกเชื่อมโยงองค์กรรัฐและองค์กรเอกชน เช่น สนับสนุนป้ายไวนิล เพราะปัจจุบันต้องใช้เงินตนเองในการทำป้ายไวนิลบ้านละ 300 บาท โดยไม่มีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐใดๆ ในการสนับสนุนเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ หรืออาจจะเป็นเงินสนับสนุนในการทำโครงการต่างๆ เน้นในเรื่องอุปกรณ์ เพราะหน่วยงานต่างๆ ไม่มีการให้อุปกรณ์พวกนี้ ถ้ามีแต่การส่งเสริมให้นำคุณธรรมไปใช้ แต่ไม่ส่งเสริมวิธีการ จะดำเนินการได้ยืนยาวได้อย่างไร"

"มีการสนับสนุนสื่อที่ให้องค์ความรู้ เช่น เอกสารหรือคลิปวิดีโอเพื่อนำไปเผยแพร่ต่อได้"

"สนับสนุนสื่อประชาสัมพันธ์ คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์ E-book เพื่อให้คนเข้าถึงหลักคุณธรรมได้ง่าย สามารถเรียนรู้ได้ด้วยตนเอง"

เรื่องสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/จัดกิจกรรมต่างๆ

"ประสานงานกับกระทรวงต่างๆ เพื่อสนับสนุนการทำงานขององค์กรคุณธรรม เช่น

- เชิญชวนให้หน่วยงานธนาคารสนับสนุนในการให้เงินกู้กับองค์กรคุณธรรม
- กรมสรรพากรมีการลดภาษีอากรให้กับองค์กรหรือหน่วยงานที่เชื่อมโยงคุณธรรม
- ประสานงานหน่วยงานพาณิชย์จังหวัดเพื่อช่วยประสานในการทำสื่อโฆษณาขายสินค้าให้กับองค์กรคุณธรรม โดยทำเป็น Content หรือคลิปวิดีโอช่วยเหลือหน่วยงานที่มาร่วมกิจกรรม
- ประสานงานการขอลดค่าน้ำค่าไฟในการจัดกิจกรรม
- ประสานงานกับตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อสนับสนุนองค์กรคุณธรรม เช่น เวลาไร่รื่นรมย์จัดกิจกรรมต่างๆ ที่เหมาะกับผู้สูงอายุและเด็กนักเรียน ถ้าโรงเรียนไหนอยากมาท่องเที่ยวก็จะมีส่วนลด 50% อาจจะคิดค่าใช้จ่าย 1 โปรแกรมทั้งโรงเรียน 20,000 บาท ถ้าโรงเรียนไหนไม่มีงบประมาณ ก็ให้ทางโรงเรียนนั้นๆ ทำจดหมายถึงตลาดหลักทรัพย์ฯ เพื่อขอช่วยสนับสนุนงบในการทำกิจกรรม และเงินที่สนับสนุนในส่วนนี้สามารถนำไปลดหย่อนภาษีได้ 2 เท่าตัว โดยศูนย์คุณธรรมมีการร่างจดหมายแทนทางไร่รื่นรมย์ เพื่อร้องขอส่วนนี้กับตลาดหลักทรัพย์ฯ ทำให้ทางไร่รื่นรมย์สามารถเชื่อมโยงกับโรงเรียนต่างๆ ได้ ถ้าทำได้สำเร็จก็จะเป็นตัวอย่างด้านคุณธรรมที่เกิดกับตลาดหลักทรัพย์ฯ และองค์กรคุณธรรมในเชียงราย

- ถ้าไม่ได้งบสนับสนุนจากตลาดหลักทรัพย์ฯ ศูนย์คุณธรรมก็ควรไปของบประมาณจากกระทรวงการคลังแทน โดยมีการตั้งงบประมาณต่อปีบางส่วนให้องค์กรคุณธรรมในเชียงรายจะทำให้เกิดองค์กรคุณธรรมดำเนินงานที่เห็นเป็นรูปธรรมได้ชัดเจน อย่างน้อยออกค่าใช้จ่ายกันคนละครึ่งก็ยังดี เพื่อทำให้เป็นไปตามเป้าหมาย เกิดกิจกรรมคุณธรรมดีๆ แต่ละเดือนแต่ละปีตามเป้าหมายที่ตั้งไว้”

บทที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์ เป้าหมายและข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของศูนย์คุณธรรม

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

1) Improve หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม แต่ได้รับความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม

2) Strength หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม และได้รับความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม

3) Should Improve หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม และได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม

4) Opportunities หมายถึง เป็นองค์ประกอบที่มี Impact ต่อความพึงพอใจโดยรวมและความเชื่อมั่นโดยรวมต่ำกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม แต่ได้รับความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่ม

4.1 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 42 พบว่า ความพึงพอใจในแต่ละเรื่องมีผลต่อการเพิ่ม/ลดความ พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับปานกลาง-มาก (0.52-0.72) และความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม มีผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับ “มาก” (ค่า Impact 0.71) ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อประโยชน์และผลลัพธ์ที่ได้รับจากความรู้ที่เผยแพร่ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมมากกว่าเรื่องอื่น ดังนี้

อันดับหนึ่ง ความง่าย/สะดวกของกลุ่มประชาชนทั่วไปในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (ค่า Impact 0.72)

อับดับสอง การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง และการได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่า Impact 0.69 เท่ากัน)

อันดับสาม การที่องค์กรเครือข่ายได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม (ค่า Impact 0.68)

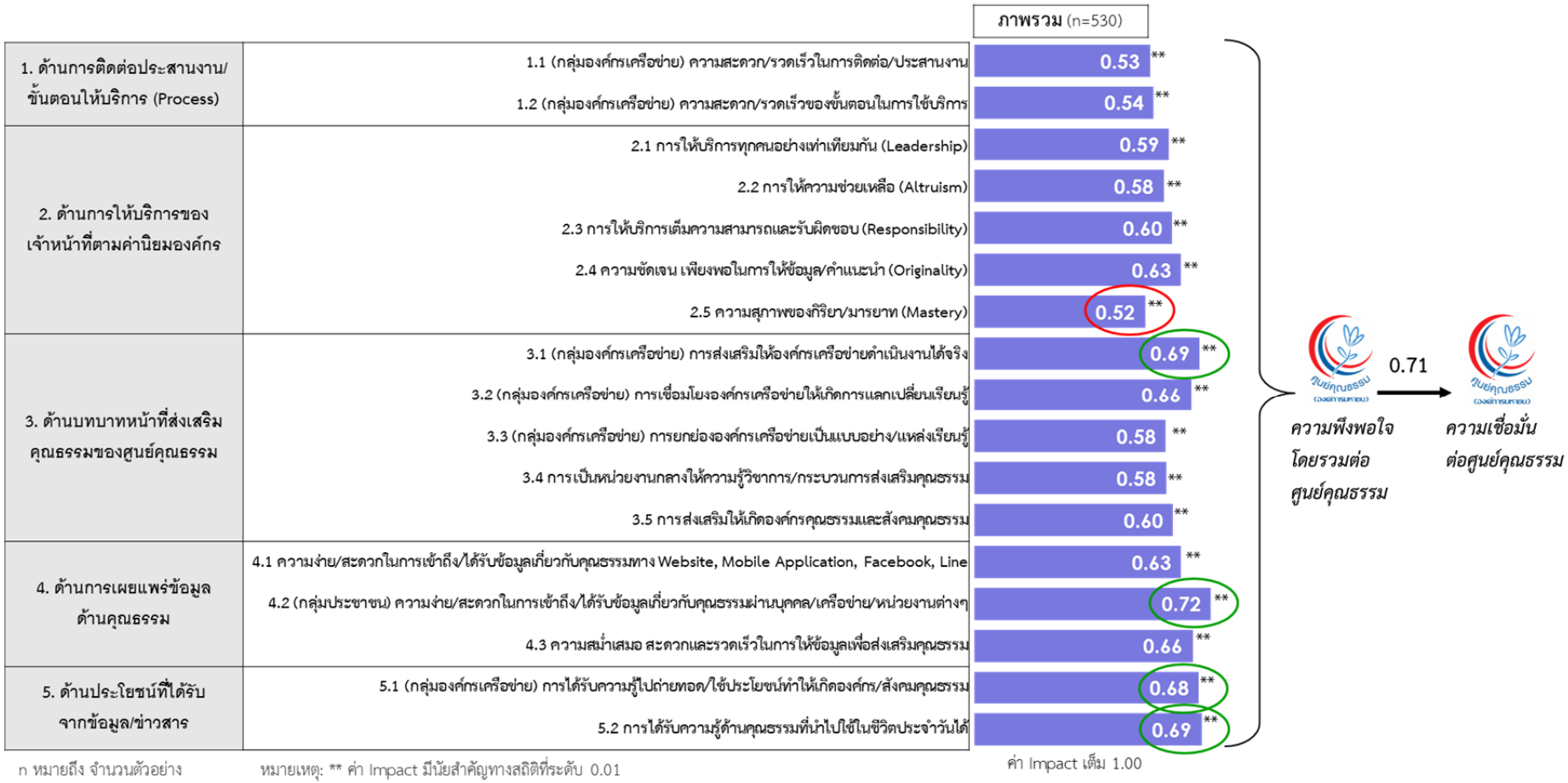
อับดับสี่ การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (ค่า Impact 0.66 เท่ากัน)

อันดับห้า ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) และความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line (ค่า Impact 0.63 เท่ากัน)

ส่วนเรื่องที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมน้อยกว่าเรื่องอื่น ได้แก่

- ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) (ค่า Impact 0.52)
- ความสะดวก/รวดเร็วของกลุ่มองค์กรเครือข่ายในการติดต่อ/ประสานงาน (ค่า Impact 0.53)
- ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนที่กลุ่มองค์กรเครือข่ายใช้บริการ (ค่า Impact 0.54)

แผนภาพที่ 42 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

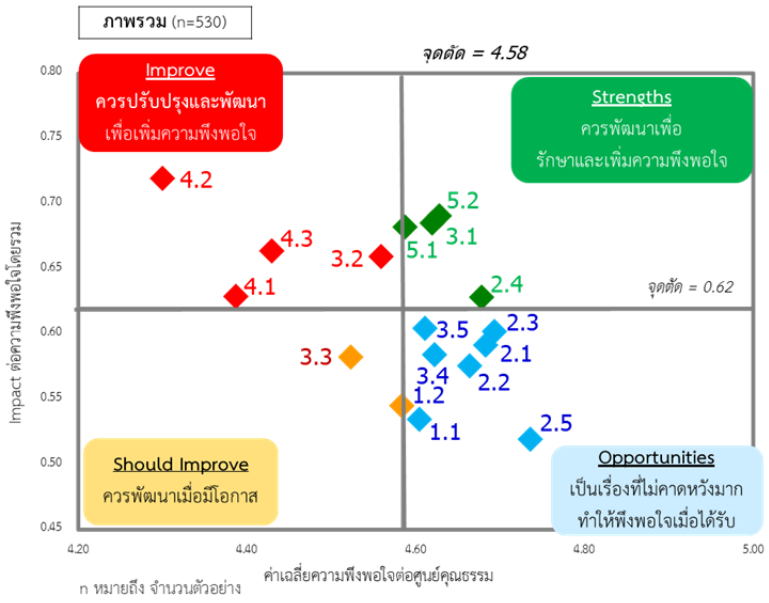
หมายเหตุ: ** ค่า Impact มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 43, 44 และ 45 โดยพิจารณาจากภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มองค์กรเครือข่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไป พบว่า ในการเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ควรพัฒนาบริการและบทบาทหน้าที่ในกลุ่มองค์กรเครือข่ายควบคู่กับการให้บริการและการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป ดังนี้

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม	กลุ่มองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	Opportunities	Should Improve	ไม่ถาม
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	Opportunities	Should Improve	ไม่ถาม
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	Opportunities	Opportunities	Improve
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	Opportunities	Opportunities	Opportunities
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	Opportunities	Opportunities	Should Improve
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	Opportunities	Opportunities	Should Improve
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	Opportunities	Opportunities	Opportunities
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	Strengths	Strengths	ไม่ถาม
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	Improve	Improve	ไม่ถาม
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	Should Improve	Improve	ไม่ถาม
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	Strengths	Strengths	Opportunities
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	Strengths	Strengths	Strengths
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	Should Improve	Should Improve	Improve
	4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	Improve	ไม่ถาม	Improve
	4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	Should Improve	Should Improve	Should Improve
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	Strengths	Improve	ไม่ถาม
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	Strengths	Strengths	Improve

แผนภาพที่ 43 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม



1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน

1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) 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 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง

3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

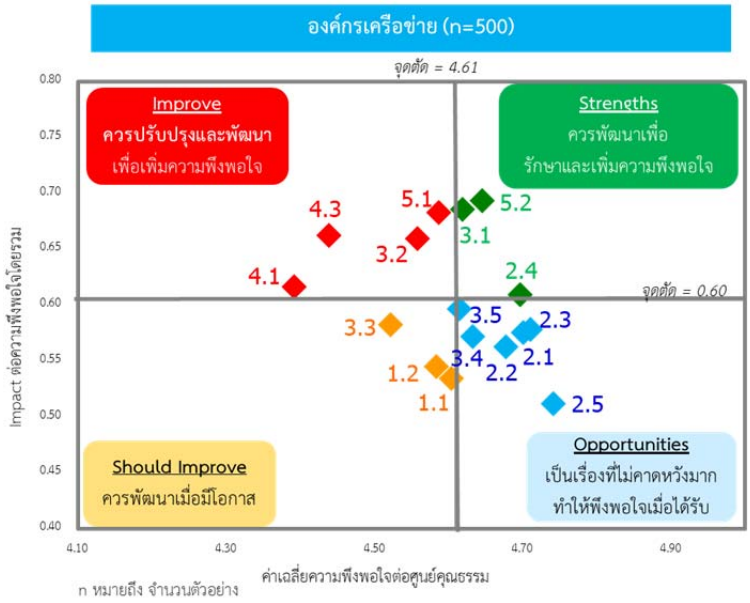
4.2 (กลุ่มประชาชน) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 44 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: กลุ่มองค์กรเครือข่าย



1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงานกับศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ

1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการของศูนย์คุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ

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 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง

3.2 การเป็นหน่วยงานกลางเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกัน

3.3 การยกย่องให้องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้เพื่อสร้างสังคมคุณธรรม

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้ด้านวิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

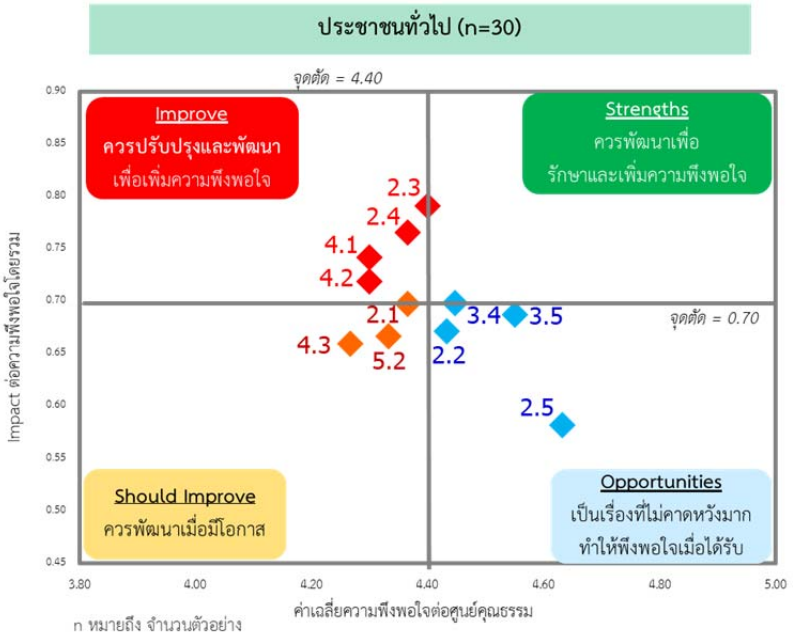
4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม

4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.1 การได้รับความรู้ที่นำไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 45 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/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 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4.3 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 46 พบว่า ความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมในแต่ละเรื่องมีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับปานกลาง-ค่อนข้างมาก (0.47-0.77) โดยเรื่องความง่าย/สะดวกของกลุ่มประชาชนทั่วไปในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ ตลอดจนความชัดเจนในการแสดงบทบาทในการให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและส่งเสริมคุณธรรม มีผลต่อความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากกว่าเรื่องอื่น ดังนี้

อันดับหนึ่ง ความง่าย/สะดวกของกลุ่มประชาชนทั่วไปในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (ค่า Impact 0.77)

อันดับสอง การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (ค่า Impact 0.66)

อันดับสาม การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง และการเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (ค่า Impact 0.61 เท่ากัน)

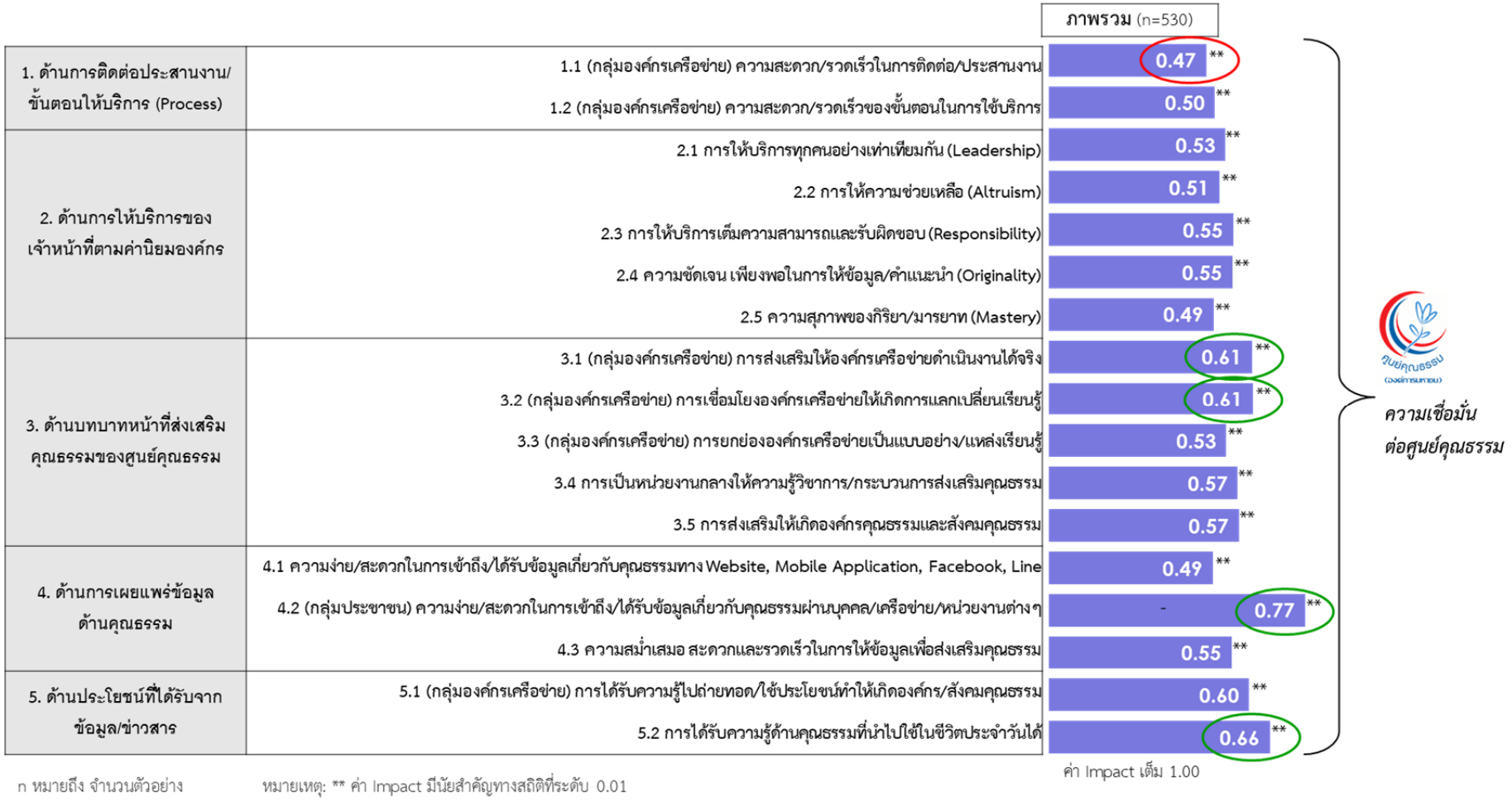
อันดับสี่ การที่องค์กรเครือข่ายได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม (ค่า Impact 0.60)

อันดับห้า การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม (ค่า Impact 0.57 เท่ากัน)

ส่วนความพึงพอใจต่อบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมน้อยกว่าเรื่องอื่น ได้แก่

- ความสะดวก/รวดเร็วขององค์กรเครือข่ายในการติดต่อ/ประสานงาน (ค่า Impact 0.47)
- ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery) และความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line (ค่า Impact 0.49 เท่ากัน)
- ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนที่กลุ่มองค์กรเครือข่ายการใช้บริการ (ค่า Impact 0.50)

แผนภาพที่ 46 วิเคราะห์บริการ/บทบาทหน้าที่ ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

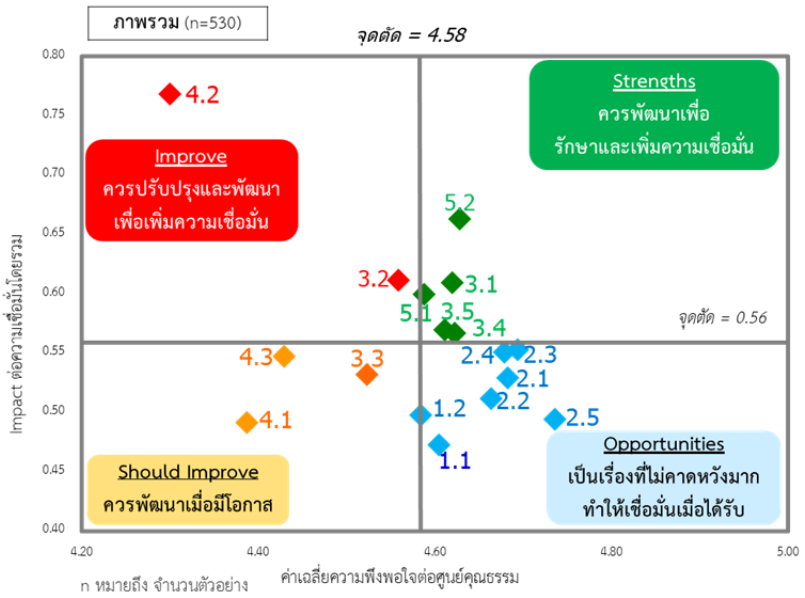
หมายเหตุ: ** ค่า Impact มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม ที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 47, 48 และ 49 โดยพิจารณาจากภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป ในการเพิ่มความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ควรพัฒนาบริการและบทบาทหน้าที่ในกลุ่มองค์กรเครือข่ายควบคู่กับการให้บริการและการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนทั่วไป ดังนี้

บริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		ภาพรวม	กลุ่มองค์กรเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	Opportunities	Should Improve	ไม่ถาม
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	Opportunities	Should Improve	ไม่ถาม
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	Opportunities	Opportunities	Improve
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	Opportunities	Opportunities	Opportunities
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	Opportunities	Opportunities	Should Improve
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	Opportunities	Opportunities	Should Improve
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	Opportunities	Opportunities	Opportunities
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	Strengths	Strengths	ไม่ถาม
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	Improve	Improve	ไม่ถาม
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	Should Improve	Improve	ไม่ถาม
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	Strengths	Strengths	Opportunities
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	Strengths	Strengths	Strengths
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	Should Improve	Should Improve	Improve
	4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	Improve	ไม่ถาม	Improve
	4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	Should Improve	Should Improve	Should Improve
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	Strengths	Improve	ไม่ถาม
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	Strengths	Strengths	Improve

แผนภาพที่ 47 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: ภาพรวม



1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน

1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) 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 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง

3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

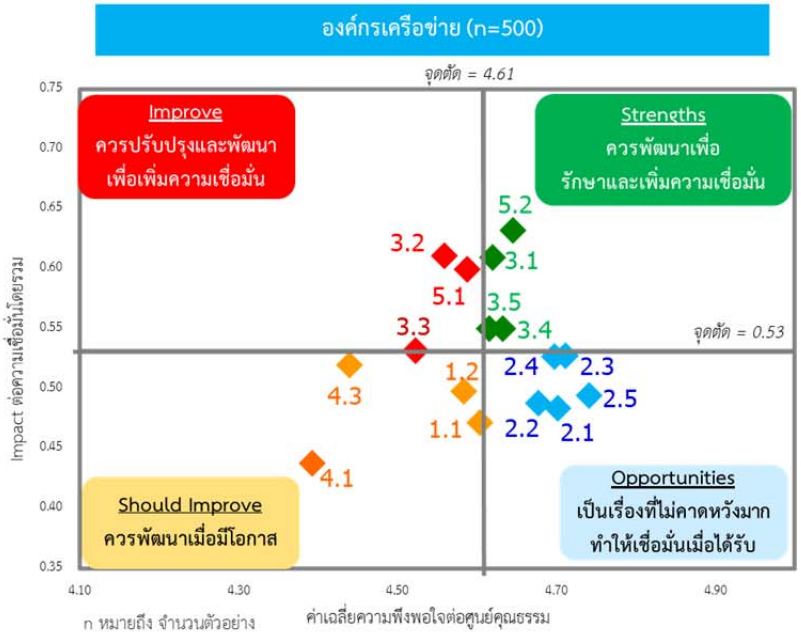
4.2 (กลุ่มประชาชน) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 48 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม: กลุ่มองค์กรเครือข่าย



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 การยกย่องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

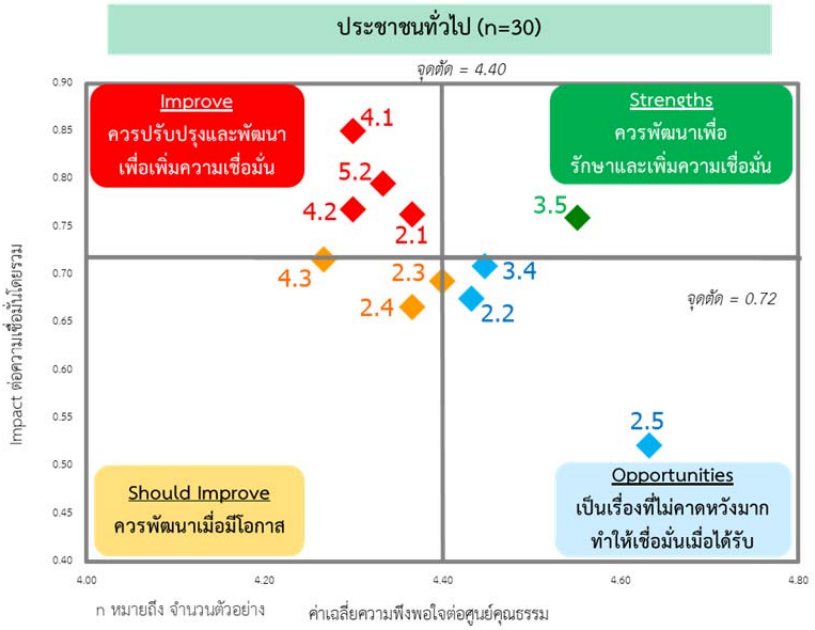
4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

แผนภาพที่ 49 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/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 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

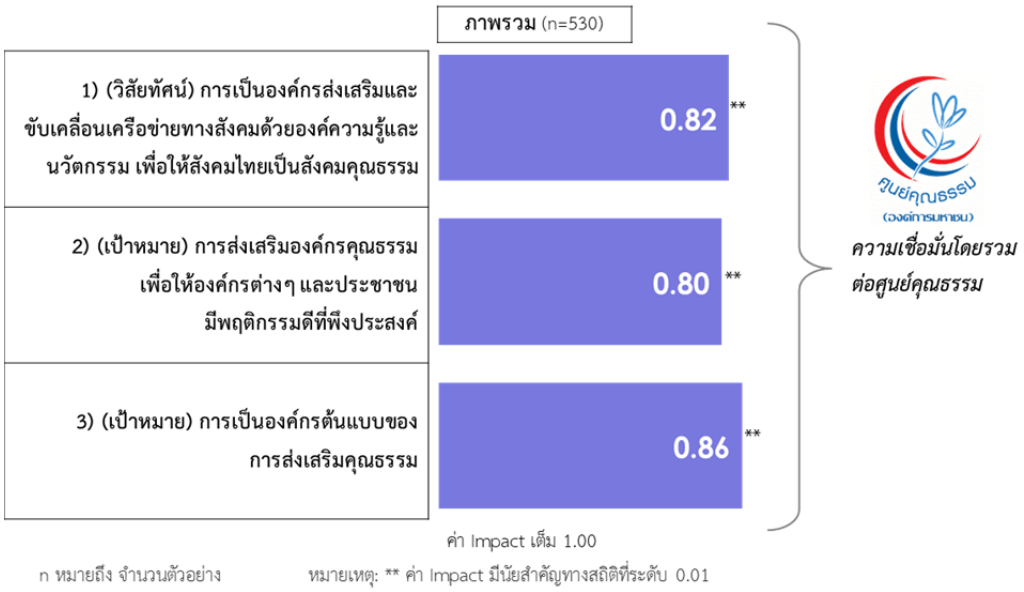
4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

4.5 วิเคราะห์วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

จากแผนภาพที่ 50 พบว่า วิสัยทัศน์และเป้าหมายแต่ละเรื่องมีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมสูงในระดับใกล้เคียงกัน (0.80-0.86) เรื่องที่มีผลสูงสุดคือ (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม (ค่า Impact 0.86) รองลงมา ได้แก่ (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (ค่า Impact 0.82) ใกล้เคียงกับ (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ (ค่า Impact 0.80)

แผนภาพที่ 50 วิเคราะห์วิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

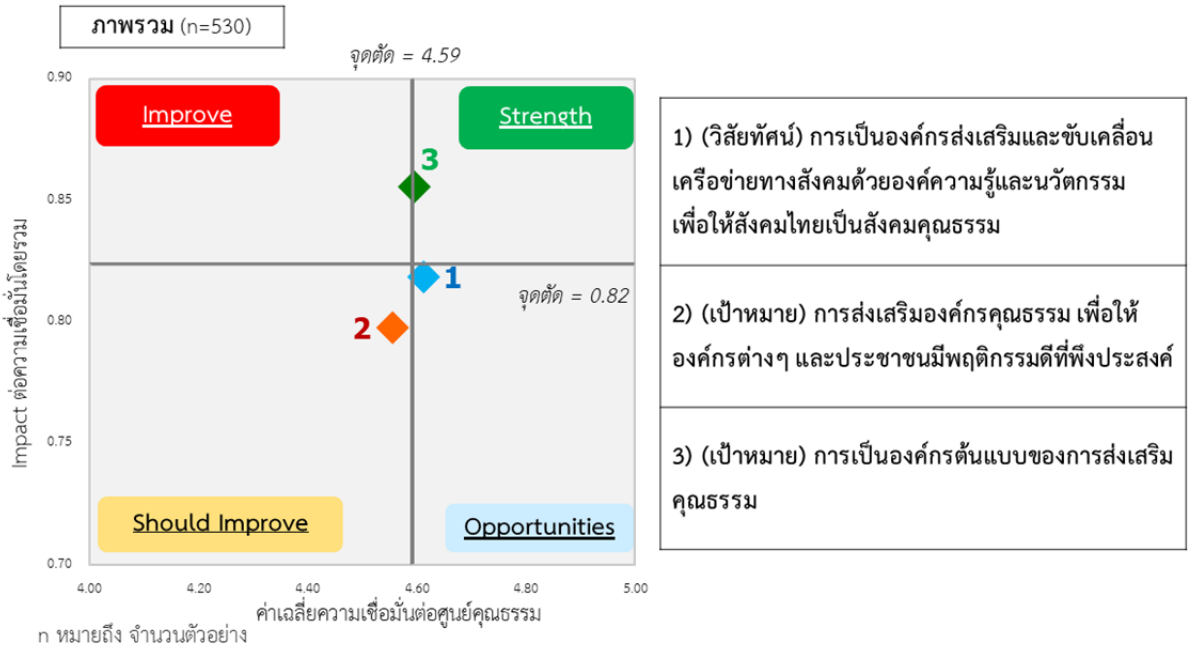


4.6 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

ผลการวิเคราะห์จากแผนภาพที่ 51 โดยภาพรวมพบว่า ในการเพิ่มความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ควรให้ความสำคัญต่อการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมมากขึ้นในเรื่องการผลักดันให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ และการเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม ดังนี้

- Should Improve คือ (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์
- Strength คือ (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม
- Opportunities คือ (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม

แผนภาพที่ 51 วิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่มีผลต่อการเพิ่ม/ลดความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม



4.6 แนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม

4.6.1 สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์โอกาสในการพัฒนาบริการ บทบาทหน้าที่ วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมภาพรวมและแบบจำแนกกลุ่มองค์กรเครือข่าย และกลุ่มประชาชนทั่วไป สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุงตามตารางที่ 15 ดังนี้

ควรปรับปรุง ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดการขยายเครือข่าย ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมคือ เรื่องต่อไปนี้

3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้

4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line

4.2 (กลุ่มประชาชนทั่วไป) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ

4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม

รักษาและพัฒนา ได้แก่ การให้ข้อมูล/ข่าวสารที่นำไปใช้งานได้จริงในการขยายเครือข่ายและใช้ในชีวิตประจำวันคือ เรื่องต่อไปนี้

2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)

3.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง

3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม

5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม

5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

รักษาไว้ ได้แก่ บริการของเจ้าหน้าที่คือ เรื่องต่อไปนี้

1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน

1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ

2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)

2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)

2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)

2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)

ตารางที่ 15 สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง

บริการ/บทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม		สรุปสิ่งที่ควรดำเนินการ	ผลการวิเคราะห์จุดเด่น จุดด้อย		ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ
			ต่อความพึงพอใจโดยรวม	ต่อความเชื่อมั่นโดยรวม	
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.60
	1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.58
2. ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.68
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.66
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.69
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	รักษาและพัฒนา	Strength	Opportunities	4.68
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	รักษาไว้	Opportunities	Opportunities	4.74
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.62
	3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	ปรับปรุง	Improve	Improve	4.56
	3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	ปรับปรุง	Should Improve	Should Improve	4.52*
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Opportunities	Strength	4.62
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Opportunities	Strength	4.61
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	ปรับปรุง	Improve	Should Improve	4.39*
	4.2 (กลุ่มประชาชน) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	ปรับปรุง	Improve	Improve	4.30*
	4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	ปรับปรุง	Improve	Should Improve	4.43*
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.59
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	รักษาและพัฒนา	Strength	Strength	4.63

* ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ที่มีค่าเฉลี่ย 4.53

4.6.2 สรุปวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง

จากผลการวิเคราะห์โอกาสในการเพิ่มการรับรู้ต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม สรุปวิสัยทัศน์และเป้าหมายที่ควรพัฒนา/ปรับปรุงให้ชัดเจนขึ้นตามตารางที่ 16 ดังนี้

ควรปรับปรุง

- (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์

รักษาและพัฒนา

- (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม

รักษาไว้

- (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม

ตารางที่ 16 สรุปวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง

วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม	สรุปสิ่งที่ควรดำเนินการ	ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย ต่อความเชื่อมั่นโดยรวม
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม	รักษาไว้	Opportunities
2) (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม เพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์	ปรับปรุง	Should Improve
3) (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม	รักษาและพัฒนา	Strength

4.6.3 สรุปผลสำคัญจากผลการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม ประจำปี 2564

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
1. การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม	
1.1 การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรมในฐานะองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- ศูนย์คุณธรรมดำเนินงานสอดคล้องกับภารกิจหลักหรือ Positioning ขององค์กรได้ดี เพราะเป็นองค์กรที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต จิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด (38.1%) มากกว่าการรับรู้ต่อองค์กรอื่นๆ อย่างชัดเจน อีกทั้งยังเป็นที่รับรู้มากกว่าปี 2563 มาก (ปี 2564=38.1% : ปี 2563=12.6%) - กลุ่มองค์กรเครือข่าย (39.0%) รับรู้มากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (23.3%) - กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจากการใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมอย่างต่อเนื่อง มีแนวโน้มรับรู้มากขึ้นว่าศูนย์คุณธรรมเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด ** สสส. และกรมการศาสนา เป็นคู่เทียบสำคัญของศูนย์คุณธรรมในฐานะองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด ในมุมมองของกลุ่มองค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชน (รับรู้ต่อ สสส. 14.1%) และกลุ่มภาคศาสนา (รับรู้ต่อกรมการศาสนา 16.7%) เนื่องจากมีภารกิจหลักบางส่วนทับซ้อนกับศูนย์คุณธรรม
1.2 บทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาของศูนย์คุณธรรมเปรียบเทียบกับคู่เทียบหลัก	- ศูนย์คุณธรรม แสดงบทบาทได้ดีกว่าคู่เทียบหลักทุกองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (คะแนนเฉลี่ย 4.53) เช่นเดียวกันกับความคิดเห็นในกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป ** รองลงมา ได้แก่ กรมการศาสนาและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ หมายเหตุ: คู่เทียบหลักที่นำมาประเมินเปรียบเทียบ ได้แก่ กรมการศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน และ ป.ป.ช.
1.3 ปัจจัยที่ทำให้รับรู้ต่อการเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ต่อแบรนด์ขององค์กรให้มีความโดดเด่นในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยได้ดีที่สุดคือ การแสดงออกที่ชัดเจนผ่านการเผยแพร่ข้อมูลรวมทั้งการทำกิจกรรมต่างๆ และการกำหนดให้เป็นภารกิจหลักขององค์กรคือ การให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม (34.4%) การเป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (21.3%) การขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา (15.3%) เป็นต้น

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
1.4 จุดเด่นของศูนย์คุณธรรมที่ทำให้รับรู้ว่าเป็นองค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาในสังคมไทยได้ดีที่สุด	- การให้ความรู้/ขับเคลื่อน/จัดกิจกรรม/ลงพื้นที่/อบรมเรื่องคุณธรรม (43.6%) - การเป็นหน่วยงานหลัก/มีภารกิจหลักในการส่งเสริมคุณธรรมที่ชัดเจน/มีประสิทธิภาพทั้งในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน (28.2%) - การขับเคลื่อน/ส่งเสริมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา (16.3%) เป็นต้น
2. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อของศูนย์คุณธรรม	
2.1 การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม	- ข้อมูล/ข่าวสารที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงได้มากที่สุดสอดคล้องกับการรับรู้บทบาทของศูนย์คุณธรรมคือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ เรื่องพอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา (คะแนนเฉลี่ย 4.33) แต่การเข้าถึงลดลงจากปี 2563 ** ข้อมูล/ข่าวสารเรื่องการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ เข้าถึงได้น้อยกว่าเรื่องอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (คะแนนเฉลี่ย 3.85 โดยเข้าถึงได้ไม่มากในกลุ่มภาคธุรกิจเอกชน) แต่ได้รับการรับรู้มากขึ้นกว่าปี 2564 (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 3.85 : ปี 2563 คือ 3.20) ** ข้อมูล/ข่าวสารเรื่องการผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบายและองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม เข้าถึงได้ไม่มากในกลุ่มประชาชนทั่วไป และได้รับการรับรู้ลดลงจากปี 2563 มากกว่าเรื่องอื่น (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 3.98 : ปี 2563 คือ 4.35) - การทำให้รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีผลให้รับรู้ข้อมูล/ข่าวสารต่างๆ ของศูนย์ธรรมมากขึ้น
2.2 การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม	- กิจกรรมที่รู้จักสอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรมคือ รู้จักกิจกรรม ให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม (99.4%) สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ (85.5%) เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online (83.0%) ** รู้จักกิจกรรมจังหวัดคุณธรรม (75.7%) น้อยกว่ากิจกรรมอื่น โดยเฉพาะในกลุ่มองค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชนและภาคการศึกษา ซึ่งเป็นกิจกรรมที่รับรู้น้อยลงกว่าปี 2563 (ปี 2564 รู้จัก 75.7% : ปี 2563 รู้จัก 84.8%) - การทำให้รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีผลให้รู้จักกิจกรรมต่างๆ ของศูนย์คุณธรรมมากขึ้น
2.3 การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม	- สื่อองค์ความรู้เป็นที่รับรู้อย่างกว้างขวาง ได้แก่ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media (97.5%) และประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม (93.4%) ** แม้ว่า Application “Moral Touch” เป็นที่รู้จักน้อยกว่าสื่ออื่น แต่รู้จักมากขึ้นกว่าปี 2563 อย่างชัดเจน (ปี 2564 รู้จัก 48.7% : ปี 2563 รู้จัก 11.0%) อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่าการรู้จัก Application “Moral Touch” ไม่สอดคล้องกับระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรม ดังนั้นจึงนับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงศูนย์คุณธรรมได้ง่าย โดยไม่ต้องผ่านการร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
3. ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม	
3.1 ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- ภาพรวมในปี 2564 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.53) เพิ่มขึ้นจากปี 2563 (คะแนนเฉลี่ย 4.47) - กลุ่มองค์กรเครือข่าย (คะแนนเฉลี่ย 4.54) มีความพึงพอใจโดยรวมมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.33)
3.2 ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่แต่ละเรื่องของศูนย์คุณธรรม	- พึงพอใจโดยรวมต่อบริการแต่ละด้านอยู่ในระดับ “มาก-มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.30–4.74) - เรื่องที่พึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ ได้แก่ อันดับหนึ่ง ความสุภาพของกิริยา/มารยาทในการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (Mastery) (คะแนนเฉลี่ย 4.74) อันดับสอง การให้บริการอย่างเต็มความสามารถและรับผิดชอบต่อหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ (Responsibility) (คะแนนเฉลี่ย 4.69) อันดับสาม การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่เลือกปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ (Leadership) ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality) (คะแนนเฉลี่ย 4.68 เท่ากัน) - เรื่องที่พึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่นคือ ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึงข้อมูล ได้แก่ - ความง่าย/สะดวกของประชาชนทั่วไปในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ (คะแนนเฉลี่ย 4.30) - ความง่าย/สะดวกของกลุ่มองค์กรเครือข่ายรวมทั้งประชาชนทั่วไปในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.39) ** พบข้อสังเกตว่า การรู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจากการร่วมกิจกรรมกับศูนย์คุณธรรมนานขึ้น ไม่ได้ส่งผลให้มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น โดยพบว่า กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มที่รู้จักค่อนข้างดีและปานกลาง ชี้ให้เห็นว่าศูนย์คุณธรรมยังคงต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาการให้บริการให้เหนือความคาดหวังและเห็นผลได้ชัดมากขึ้นกว่าปัจจุบัน - เมื่อเปรียบเทียบผลการสำรวจในปี 2564 กับปี 2563 พบว่าความพึงพอใจของกลุ่มองค์กรเครือข่ายเพิ่มขึ้นทุกเรื่อง แตกต่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่พึงพอใจลดลงเป็นส่วนใหญ่ โดยพึงพอใจลดลงมากที่สุด 3 อันดับแรกในเรื่องต่อไปนี้ - การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.33 : ปี 2563 คือ 4.57) ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้รู้สึกพึงพอใจ “มาก” - ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.27 : ปี 2563 คือ 4.47) - ความชัดเจนและเพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ (Originality) (คะแนนเฉลี่ยปี 2564 คือ 4.37 : ปี 2563 คือ 4.48)

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
3.3 ปัจจัยที่ส่งผลให้พึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม ในระดับ “มาก”	- ประโยชน์ที่ได้รับ เป็นสาเหตุสำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากคือ ข้อมูลเป็นประโยชน์ นำไปใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรเครือข่าย/ใช้ในองค์กร/ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (36.2%) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่เอาใจใส่/กระตือรือร้น/ทุ่มเท/รวดเร็วในการให้บริการ/ช่วยเหลือ/ติดตาม/ประสานงานในการให้บริการ/การแจ้งข้อมูล (20.7%) และจัดกิจกรรม/ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ชัดเจน (13.4%) เป็นต้น
4. ความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรม	
4.1 ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	- โดยรวมศูนย์คุณธรรมได้รับความเชื่อมั่นในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.58) แต่ความเชื่อมั่นของกลุ่มประชาชนทั่วไปลดลงจากปี 2563 (ปี 2564 เชื่อมั่น 4.30 : ปี 2563 เชื่อมั่น 4.50) - กลุ่มองค์กรเครือข่ายเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไป (คะแนนเฉลี่ย 4.60 : 4.30 ตามลำดับ) ** ทั้งนี้พบว่า องค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชน มีความเชื่อมั่นน้อยกว่าองค์กรเครือข่ายกลุ่มอื่น (คะแนนเฉลี่ย 4.48)
4.2 ความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมแต่ละเรื่อง	- มีความเชื่อมั่นต่อแต่ละเรื่องในระดับมาก-มากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย 4.56-4.61) ดังนี้ <u>อันดับหนึ่ง</u> (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.61) <u>อันดับสอง</u> (เป้าหมาย) การเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม (คะแนนเฉลี่ย 4.60) <u>อันดับสาม</u> (เป้าหมาย) การส่งเสริมองค์กรคุณธรรมเพื่อให้องค์กรต่างๆ และประชาชนมีพฤติกรรมดีที่พึงประสงค์ (คะแนนเฉลี่ย 4.56) - อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มประชาชนทั่วไป มีความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมลดลงจากปี 2563 ทุกเรื่อง สอดคล้องกับความพึงพอใจที่ลดลง ** พบข้อสังเกตว่า การรู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้นจากการร่วมกิจกรรมกับศูนย์คุณธรรมนานขึ้นไม่ได้ส่งผลให้มีความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมมากขึ้น โดยพบว่า กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมปานกลางและค่อนข้างรู้จักดี มีความเชื่อมั่นต่อเป้าหมายและวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง ในขณะที่กลุ่มที่รู้จักศูนย์คุณธรรมอย่างดี มีความเชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มอื่นทุกเรื่อง

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
5. ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม	
5.1 เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น	- กลุ่มองค์กรเครือข่ายต้องการให้เผยแพร่เรื่องที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้นคือ คุณธรรม/จริยธรรมในเด็ก ครอบครัว สังคม/โครงงานคุณธรรม (16.4%) ความมีวินัย (14.2%) และการมีจิตอาสาที่แสดงออกถึงการเสียสละ/แบ่งปัน/ช่วยเหลือสังคม (12.5%) เป็นต้น - ขณะที่กลุ่มประชาชนทั่วไปยังคงต้องการให้เผยแพร่เรื่องเนื้อหา/ความรู้ที่ครอบคลุมทั้งเรื่องความมีวินัย พอเพียง สุจริต จิตอาสา มากที่สุด (23.3%)
5.2 ช่องทาง/สื่อที่ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมที่เหมาะสมกับสถานการณ์โควิด-19	- Social Media ซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันทั่วไปและเข้าถึงได้ง่าย/สะดวก ได้แก่ Facebook ของศูนย์คุณธรรม (66.4%)
5.3 สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายสร้างเครือข่ายองค์กรคุณธรรม	- กลุ่มองค์กรเครือข่าย มีความต้องการให้ศูนย์คุณธรรมสนับสนุนในเรื่องที่ไม่แตกต่างจากปี 2563 ที่ผ่านมาคือ การมีวิทยากรมาอบรมให้/จัดกิจกรรมให้หน่วยงานโดยตรง (16.6%) รองลงมาต้องการให้สนับสนุน/จัดทำสื่อ/วัสดุ/อุปกรณ์ประกอบการเรียนการสอนเพื่อให้นักเรียนสนใจเรียนเรื่องคุณธรรมมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์/VDO (15.2%) และสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/จัดกิจกรรมต่างๆ (10.2%)

ประเด็นการสำรวจ	สรุปผลสำคัญจากการสำรวจ
6. สรุปบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรมที่ควรพัฒนา/ปรับปรุง จากการวิเคราะห์คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจร่วมกับค่าความสัมพันธ์กับการเพิ่ม/ลดความพึงพอใจโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง	
6.1 ควรปรับปรุง ได้แก่ การสนับสนุนให้เกิดการขยายเครือข่าย ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรม	3.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3.3 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การยกย่องค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้ 4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line 4.2 (กลุ่มประชาชนทั่วไป) ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ 4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม
6.2 ควรรักษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น ได้แก่ การให้ข้อมูล/ข่าวสารที่นำไปใช้งานได้จริงในการขยายเครือข่ายและใช้ในชีวิตประจำวัน	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality) 3.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง 3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม 3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม 5.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม 5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
6.3 ควรรักษาไว้ ได้แก่ บริการของเจ้าหน้าที่	1.1 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน 1.2 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย) ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ 2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership) 2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism) 2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility) 2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)

4.6.4. ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและตอบสนองวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

ด้านการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม

1) แสดงบทบาทส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทยที่เป็นรูปธรรม มีความแตกต่างจากภารกิจหรือบทบาทขององค์กรคู่เทียบหลักคือ กรมการศาสนา สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ เป็นต้น เพื่อให้มีอัตลักษณ์หรือ Positioning ที่ชัดเจน เป็นที่รับรู้จดจำ ไม่มีองค์กรอื่นมาทดแทนได้ และเป็นแกนหลัก ในการส่งเสริมคุณธรรมเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ในสังคมไทย

ด้านการสื่อสาร

2) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มคือ กลุ่มองค์กรเครือข่ายที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ประเภทภาคธุรกิจเอกชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป เพื่อกำหนดการให้ข้อมูล/ข่าวสารต่างๆ ผ่านช่องทางต่างๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมและเข้าถึงแต่ละกลุ่มได้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจต่อเรื่องการรับรู้ต่อข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมของศูนย์คุณธรรม โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนทั่วไป

3) ให้น้ำหนักในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มต่อไปนี้มากขึ้นคือ องค์กรเครือข่ายประเภทภาคธุรกิจเอกชน และกลุ่มประชาชนทั่วไป ซึ่งมีการรับรู้และพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

4) ออกแบบเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจง ชัดเจน เป็นรูปธรรมมากขึ้น ไม่เป็นวิชาการเกินไป เพื่อให้นำไปใช้เผยแพร่และปฏิบัติในชีวิตประจำวันได้ง่าย เช่น นำเสนอเหตุการณ์ในสังคมที่สะท้อนถึงความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ที่มีการเสียสละ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยเป็นเนื้อหาที่นำไปปฏิบัติได้ลงลึกถึงกลุ่มครอบครัว เด็ก เยาวชน

5) สื่อสารผ่านสื่อที่ต้นทุนน้อยแต่ได้ผลในวงกว้างคือ Social Media เพราะเป็นสื่อที่ใช้กันทั่วไปในชีวิตประจำวัน ทำให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มได้ง่ายและใช้ต้นทุนไม่สูง โดยออกแบบให้มีความเคลื่อนไหวต่างๆ ในสื่อเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้าง Engagement ของกลุ่มเป้าหมาย ให้มีการใช้บริการ/ร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรมอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการสื่อสารโดยผู้นำองค์กรคือ รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตลอดจนเป็นแบบอย่างคนดี ที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

6) กระตุ้นให้เกิดการใช้งาน Application “Moral Touch” มากขึ้น โดยมีกิจกรรมที่ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Sticker Line แบบใหม่ๆ เป็นต้น

ด้านการจัดกิจกรรม

7) กิจกรรมที่ควรดำเนินการต่อไปอย่างต่อเนื่องคือ การจัดกิจกรรมและให้ข้อมูลข่าวสารในระดับพื้นที่/สังคมกลุ่มย่อย เพื่อช่วยสนับสนุน/ขับเคลื่อนสังคมคุณธรรมในเชิงลึกที่เข้าถึงกลุ่มย่อยต่างๆ ในสังคมมากขึ้น โดยส่งเสริมให้เข้าถึงสังคมระดับครอบครัวมากขึ้น

ด้านการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรเครือข่าย

เรื่องสำคัญที่ควรดำเนินการยังคงไม่แตกต่างจากปี 2563 เนื่องจากกลุ่มองค์กรเครือข่ายยังคงพบอุปสรรคในการดำเนินงานในเรื่องเดิม โดยควรพิจารณาดำเนินการ ดังนี้

8) หาแนวทางลดอุปสรรค เพื่อส่งเสริมให้กลุ่มองค์กรเครือข่ายในพื้นที่ดำเนินงานได้จริงตามเป้าหมายที่ศูนย์คุณธรรมกำหนด เพราะกลุ่มองค์กรเครือข่ายนับว่าเป็นกลไกสำคัญในการผลักดันคุณธรรมลงสู่สังคมกลุ่มย่อย ดังนี้

- จัดทำสื่อที่น่าสนใจ เข้าใจง่าย เหมาะสมกับคนแต่ละกลุ่ม/วัย เพื่อให้องค์กรเครือข่ายเลือกนำไปใช้ในการเผยแพร่เรื่องคุณธรรมได้ตามความเหมาะสม
- ประสานงานเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้มีความเข้มแข็ง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ซึ่งกันและกันอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น
- เพิ่มน้ำหนักในการแสดงการยกย่ององค์กรเครือข่ายหรือบุคคลที่เป็นแบบอย่างที่ดีด้านคุณธรรม เพื่อกระตุ้นให้สังคมใช้เป็นแบบอย่างในการเรียนรู้ เพื่อต่อยอดพฤติกรรมด้านคุณธรรม
- หาช่องทางประสานงานกับองค์กรภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงานขององค์กรเครือข่ายคุณธรรม

ด้านการวัดผลการดำเนินงานที่ครอบคลุมวิสัยทัศน์และเป้าหมายทุกเรื่อง

9) เพิ่มเติมการวัดผลในเรื่องการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ตามวิสัยทัศน์ของศูนย์คุณธรรม

10) ติดตามและวัดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยยึดเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมรวมทั้งกิจกรรมที่ดำเนินการ เพื่อนำผลมาแก้ไขปัญหา พัฒนาการดำเนินการให้เห็นผลตามเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การวัดตามเป้าหมายจากพันธกิจของศูนย์คุณธรรมในเรื่องต่อไปนี้

- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมปฏิบัติขับเคลื่อนการส่งเสริมคุณธรรมได้สำเร็จตามแผน
- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมเกิดการปฏิบัติขับเคลื่อนได้ตามบริบทของตนเอง
- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมนำองค์ความรู้และนวัตกรรมไปขับเคลื่อน
- เพื่อให้เครือข่ายทางสังคมนำมาตรฐานคุณธรรม (Guideline) ไปใช้ประเมินตนเองและพัฒนาเป็นองค์กรคุณธรรม

ภาคผนวก

แบบสอบถามการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2564

แบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการที่มีต่อศูนย์คุณธรรม ประจำปีงบประมาณ 2564

คำชี้แจง

สวัสดีค่ะ/ครับ ดิฉัน/ผม เป็น**พนักงานสัมภาษณ์ของบริษัท ไอดีเสิร์ช จำกัด ซึ่งได้รับมอบหมายจากศูนย์คุณธรรมให้สำรวจความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการหรือร่วมกิจกรรม** เพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรมให้บรรลุตามเป้าหมายและเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมมากขึ้น ทางบริษัทฯ ใคร่ขอรบกวนเวลาของท่าน**ประมาณ 20 นาที** เพื่อสอบถามความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ

วิธีการเก็บข้อมูลและบันทึกคำตอบ

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

สถานะของกลุ่มตัวอย่าง (บันทึกจากการสอบถามคำถามคัดเลือก)

11. องค์กรเครือข่ายภาครัฐ	12. องค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน	13. องค์กรเครือข่ายภาคการศึกษา	14. องค์กรเครือข่ายทางศาสนา	15. องค์กรเครือข่ายประชาสังคม	16. องค์กรเครือข่ายภาคสื่อสารมวลชน	2. กลุ่มประชาชนทั่วไป

คำถามคัดเลือก

S1. ท่านรู้จักหรือเคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการศูนย์คุณธรรมในระดับใด (คำตอบเดียว)

5. รู้จักเป็นอย่างดี/เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการมากกว่า 5 ปี
4. ค่อนข้างรู้จักดี/เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการมากกว่า 3-5 ปี
3. รู้จักแค่ระดับปานกลาง/เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการ 1-3 ปี
2. รู้จักค่อนข้างน้อย/เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี
1. รู้จักชื่อแต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม/ไม่เคยใช้บริการเลย → หยุดสัมภาษณ์ บันทึกในผลการติดต่อแต่ละรายชื่อ

S2. กิจกรรมที่เข้าร่วม (บันทึกเองจากข้อมูล)

1. สมัชชาคุณธรรม
2. การพัฒนาอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม (โครงงานคุณธรรม)
3. งานวิจัยและองค์ความรู้
4. ศูนย์ข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศ
5. ITA (การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ)
6. อื่นๆ (ระบุ) .....

คำถามหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1.1 จังหวัดที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน (ระบุ) _____

1.2 เพศ 1. ชาย 2. หญิง 3. อื่นๆ (ระบุ) .....

1.3 อายุ ระบุ _____ **ปี** (ตัวเลขเดียว ไม่ตอบเป็นช่วง และนำไปวงกลมคำตอบด้านล่าง)

1. Gen Alpha (อายุต่ำกว่า 10 ปี)
2. Gen Z (อายุ 10-22 ปี)
3. Gen Y (อายุ 23-40 ปี)
4. Gen X (อายุ 41-55 ปี)
5. Gen Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี)
6. Silent Gen (อายุ 75-95 ปี)

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดที่จบ/ กำลังศึกษาอยู่

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

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
10. อื่นๆ (ระบุ) _____

1.6 รายได้ครอบครัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน

(หมายถึง รายได้ของ**ตนเองรวมกับพ่อแม่และลูกที่มีรายได้และอยู่บ้านเดียวกัน** โดย**ไม่รวม**รายได้ของญาติพี่น้อง)

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

ส่วนที่ 2 การรับรู้

2.1 ปัจจุบันท่านคิดว่าองค์กร/หน่วยงานใดในประเทศไทยทั้งภาครัฐและเอกชน ดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาได้ดีที่สุด (คำตอบเดียว)

ระบุชื่อ (ระบุชื่อเต็มที่ถูกต้อง) .....

2.2 เพราะอะไรจึงคิดว่าองค์กร/หน่วยงาน..... (จากคำตอบข้อ 2.1) ดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสาได้ดีที่สุด (ระบุรายละเอียดที่ทำ เช่น กิจกรรม ข่าวสาร อื่นๆ และมีอะไรที่ทำให้คิดว่าทำได้ดีที่สุด เป็นต้น)

2.3 โดยภาพรวม ท่านคิดว่าองค์กรต่อไปนี้มีบทบาท/ดำเนินงานส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยเรื่องความพอเพียง มีวินัย สุจริต และจิตอาสา ได้ดีมากน้อยเพียงใดจากคะแนน 1-5

องค์กร	ทำได้ดีมาก/ โดดเด่นมาก	ทำได้ ค่อนข้างดี	ปานกลาง/ เฉยๆ	ทำได้ ค่อนข้างน้อย	ทำได้น้อยมาก/ แทบไม่มีบทบาทเลย	ไม่รู้จัก/ ไม่ทราบ
1) ศูนย์คุณธรรม	5	4	3	2	1	99
2) กรมการศาสนา	5	4	3	2	1	99
3) สำนักงานผู้ตรวจการแผ่นดิน	5	4	3	2	1	99
4) สำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ	5	4	3	2	1	99
5) สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.)	5	4	3	2	1	99

2.4.1 (ถามกลุ่มเครือข่าย) ท่านได้รับความรู้/ทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่อไปนี้จากศูนย์คุณธรรมมากน้อยเพียงไร (ถามทุกข้อ)

2.4.2 (ถามกลุ่มประชาชนทั่วไป) ท่านได้รับความรู้/ทราบเกี่ยวกับข้อมูลต่อไปนี้จากศูนย์คุณธรรม/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 11-16)** การส่งเสริมองค์กรคุณธรรมตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ คือ องค์กรส่งเสริมคุณธรรม องค์กรคุณธรรมและองค์กรคุณธรรมต้นแบบ	5	4	3	2	1
3. การส่งเสริมให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม	5	4	3	2	1
4. **(ถามเฉพาะกลุ่มเครือข่าย 11-16)** การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติตอบสนองต่อการขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม	5	4	3	2	1
5. **(ถามเฉพาะกลุ่มเครือข่าย 11-16)** การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรมสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย	5	4	3	2	1
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบายและองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม	5	4	3	2	1

2.5.1 ท่านรู้จัก/เคยทราบ/ได้ยินกิจกรรม/สื่อต่อไปนี้ของศูนย์คุณธรรมหรือไม่ (ถามทุกข้อ)

2.5.1 ท่านรู้จัก/เคยทราบ/ได้ยินกิจกรรมต่อไปนี้ของศูนย์คุณธรรมหรือไม่	รู้จัก/ทราบ	ไม่รู้จัก/ไม่ทราบ
1. กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม เช่น อบรมให้ความรู้ต่างๆ อบรมวิทยากร อบรมองค์กรคุณธรรม	1	0
2. กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม	1	0
3. สมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	1	0
4. เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online (จัดทำ Website, Social Media)	1	0

2.5.2 ท่านรู้จัก/เคยทราบ/ได้ยินว่าศูนย์คุณธรรมมีการจัดทำสื่อต่อไปนี้หรือไม่ (ถามทุกข้อ)

2.5.2 ท่านรู้จัก/เคยทราบ/ได้ยินว่าศูนย์คุณธรรมมีการจัดทำสื่อต่อไปนี้หรือไม่	รู้จัก/ทราบ	ไม่รู้จัก/ไม่ทราบ
5. สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media เช่น YouTube Facebook Line เป็นต้น	1	0
6 .สื่อองค์ความรู้ ประเภทหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/ คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรม ข้อมูลต่างๆ ที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม	1	0
7. Application "Moral Touch" สำหรับโทรศัพท์มือถือ	1	0

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม

3.1 จากการใช้บริการหรือร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม ท่านมีความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรมในเรื่องต่อไปนี้ระดับใด จากคะแนน 1-5 ทั้งนี้ถ้าข้อใดท่านไม่เคยใช้บริการ ก็ไม่ต้องตอบในข้อนั้นๆ

(พนักงานสัมภาษณ์: อธิบายความหมายของคะแนนก่อนถาม ถ้าข้อใด RD. ไม่เคยใช้บริการให้บันทึก 99)

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

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 ศักยภาพบุคลากร เครื่องมือ องค์ความรู้ 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 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line ของศูนย์คุณธรรม	.....	.....
4.2 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมผ่านบุคคล/เครือข่าย/หน่วยงานต่างๆ	ไม่ถาม	.....
4.3 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูล/ข่าวสารเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	.....	.....

ประเด็นคำถามความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม	กลุ่มที่สอบถาม (บันทึกคะแนนในช่องว่าง)	
	กลุ่มเครือข่าย	กลุ่มประชาชนทั่วไป
3.1.5) ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลของศูนย์คุณธรรม		
5.1 การได้รับความรู้ที่นำไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ในการทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	.....	ไม่ถาม
5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	.....	.....
3.1.6) ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม	.....	.....

3.2 เพราะอะไร ท่านจึงมีความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ (จากคำตอบข้อ 3.1.6) "มากที่สุด/มาก/ปานกลาง/น้อย"

ส่วนที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม

4.1 ท่านมีความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมในเรื่องต่อไปนี้ในระดับใดจากคะแนน 1-5 (พนักงานสัมภาษณ์: อธิบายความหมายของคะแนน)

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 (ระบุรายละเอียดของเนื้อหาที่ชัดเจน)

5.2 ช่องทางหรือสื่อที่ท่านต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล/ ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรม ที่ทำให้ท่านเข้าถึงได้สะดวก/ ง่าย และเหมาะสมกับสถานการณ์โควิด (ถามช่องทางที่เจาะจงชัดเจน เช่น ถ้าตอบว่า Website ให้ถามชื่อ Website เป็นต้น)

5.3 (<u>ถามเฉพาะกลุ่มเครือข่าย</u>) สิ่งที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมให้บริการหรือดำเนินการ เพื่อสนับสนุนให้หน่วยงาน/องค์กรของท่านทำหน้าที่เครือข่ายองค์กรคุณธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

<u>กรุณาระบุข้อมูลของท่านเพื่อใช้ในการตรวจสอบการปฏิบัติงานของพนักงานสัมภาษณ์</u>

ลำดับรายชื่อ_____ชื่อ _____นามสกุล _____โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ _____E-mail _____

ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาแสดงความคิดเห็น