



ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

MORAL PROMOTION CENTER (Public Organization)



รายงานสรุปผล

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการ ของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563

เสนอ ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)
โดย บริษัท ไอดีเสิร์ช จำกัด



วัตถุประสงค์การศึกษา

1

- การรับรู้ต่อ ศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อ

2

- ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ ศูนย์คุณธรรม

3

- ความเชื่อมั่นต่อ วิสัยทัศน์และ เป้าหมายของ ศูนย์คุณธรรม

4

- ความคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะต่อ ศูนย์คุณธรรม

5

- วิเคราะห์และสรุป จุดเด่น จุดด้อยที่ ควรปรับปรุง ตามลำดับความ เร่งด่วน

กรอบแนวคิดในการศึกษา

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม ประจำปีงบประมาณ 2563

Input – การดำเนินงานและให้บริการของศูนย์คุณธรรม



การดำเนินงาน/ให้บริการ
○ ด้านการติดต่อประสานงาน/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ของศูนย์คุณธรรม
○ ด้านการให้บริการ/ให้ความร่วมมือของเจ้าหน้าที่
○ ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริมคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม
○ ด้านการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรมของศูนย์คุณธรรม
○ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากข้อมูลของศูนย์คุณธรรม
วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้รับบริการจากศูนย์คุณธรรม ได้แก่

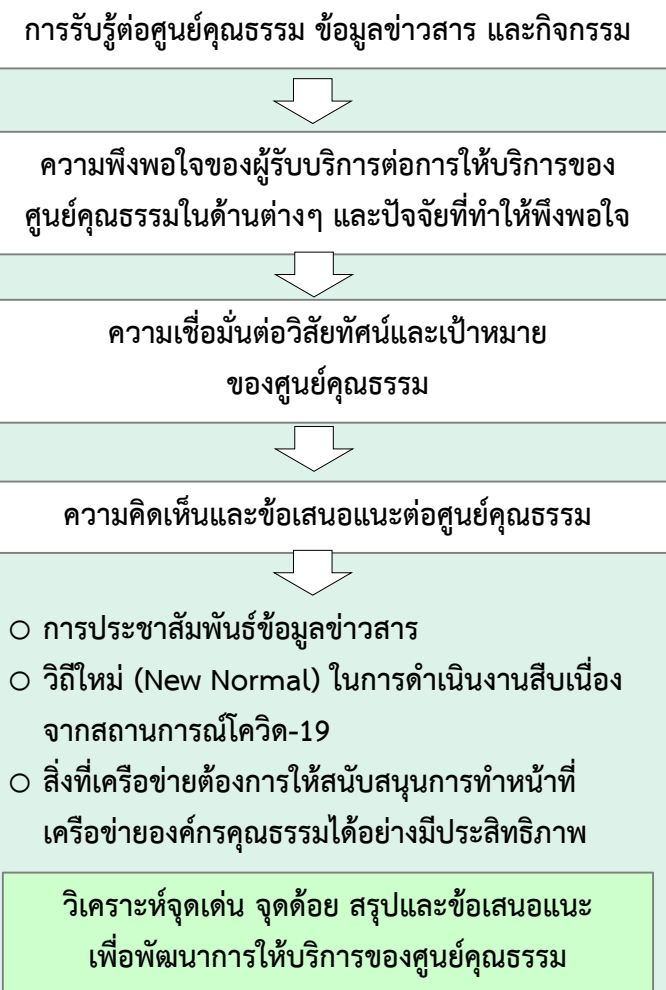
- 1.1 องค์กรเครือข่ายภาครัฐ
- 1.2 องค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน
- 1.3 องค์กรเครือข่ายภาคการศึกษา
- 1.4 องค์กรเครือข่ายทางศาสนา
- 1.5 องค์กรเครือข่ายประชาสังคม
- 1.6 องค์กรเครือข่ายภาคสื่อสารมวลชน

2. กลุ่มประชาชนทั่วไป

วิธีการวิจัย

- Semi-qualitative ผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับการวิจัยเชิงคุณภาพ 500 ราย
- การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) 470 ราย
 - In-depth Interview 30 ราย ตามรายชื่อที่ศูนย์คุณธรรมกำหนด
 - วิธีการเก็บข้อมูล : สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview)

Output – ความพึงพอใจและสิ่งที่ต้องการให้พัฒนา

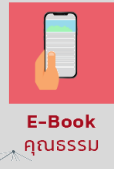


ระเบียบวิธีวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการวิจัย		○ การวิจัยแบบ Semi-qualitative ผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ																		
1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวนตัวอย่าง 470 ราย	⇒ ได้รับข้อมูลเชิงปริมาณที่วัดค่าได้และมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ในการสะท้อนถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง																
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวนตัวอย่าง 30 ราย	⇒ ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงสาเหตุที่พบบ่อย/ปานกลาง/น้อย ปัญหาที่พบ ตลอดจนข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุง/พัฒนาการดำเนินงานของศูนย์คุณธรรม	แบบสอบถามที่มีโครงสร้างที่แน่นอนประกอบด้วย <ul style="list-style-type: none"> • คำถามปลายปิด • คำถามปลายเปิด 	<ul style="list-style-type: none"> • สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone Interview) โดยใช้รายชื่อผู้ที่เคยร่วมกิจกรรม/ใช้บริการของศูนย์คุณธรรมในปีงบประมาณ 2563 • วันที่เก็บข้อมูล : 19 มิ.ย. - 24 ก.ค. 2563 	ผู้ใช้บริการและร่วมกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม ประจำปีงบประมาณ 2563 รวม 500 ราย* ประกอบด้วย <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th>กลุ่มตัวอย่าง</th> <th>จำนวน (ราย)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1.1 องค์กรเครือข่ายภาครัฐ</td> <td>160</td> </tr> <tr> <td>1.2 องค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน</td> <td>90</td> </tr> <tr> <td>1.3 องค์กรเครือข่ายภาคการศึกษา</td> <td>100</td> </tr> <tr> <td>1.4 องค์กรเครือข่ายทางศาสนา</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>1.5 องค์กรเครือข่ายประชาสังคม</td> <td>60</td> </tr> <tr> <td>1.6 องค์กรเครือข่ายภาคสื่อมวลชน</td> <td>30</td> </tr> <tr> <td>2. กลุ่มประชาชนทั่วไป</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)	1.1 องค์กรเครือข่ายภาครัฐ	160	1.2 องค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน	90	1.3 องค์กรเครือข่ายภาคการศึกษา	100	1.4 องค์กรเครือข่ายทางศาสนา	30	1.5 องค์กรเครือข่ายประชาสังคม	60	1.6 องค์กรเครือข่ายภาคสื่อมวลชน	30	2. กลุ่มประชาชนทั่วไป	30
กลุ่มตัวอย่าง	จำนวน (ราย)																			
1.1 องค์กรเครือข่ายภาครัฐ	160																			
1.2 องค์กรเครือข่ายภาคธุรกิจเอกชน	90																			
1.3 องค์กรเครือข่ายภาคการศึกษา	100																			
1.4 องค์กรเครือข่ายทางศาสนา	30																			
1.5 องค์กรเครือข่ายประชาสังคม	60																			
1.6 องค์กรเครือข่ายภาคสื่อมวลชน	30																			
2. กลุ่มประชาชนทั่วไป	30																			
* ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน +/-5																				



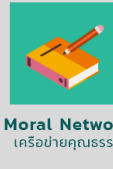
MoralTouch



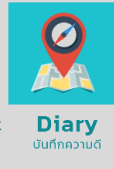
E-Book
คุณธรรม



Video
คุณธรรม



Moral Network
เครือข่ายคุณธรรม



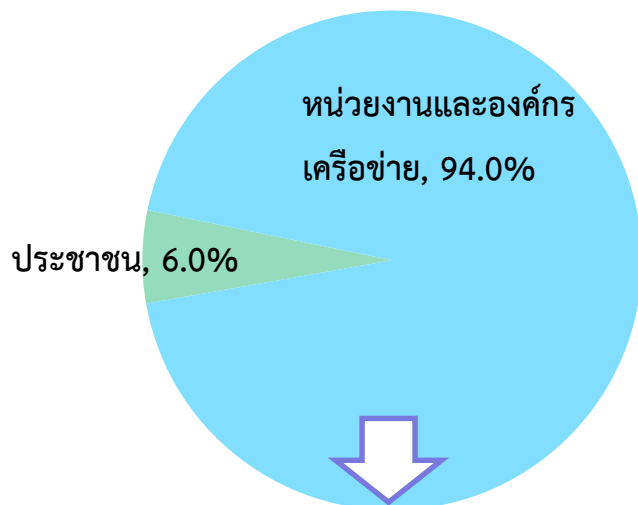
Diary
บันทึกความดี

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาระบบบริการของ
ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563

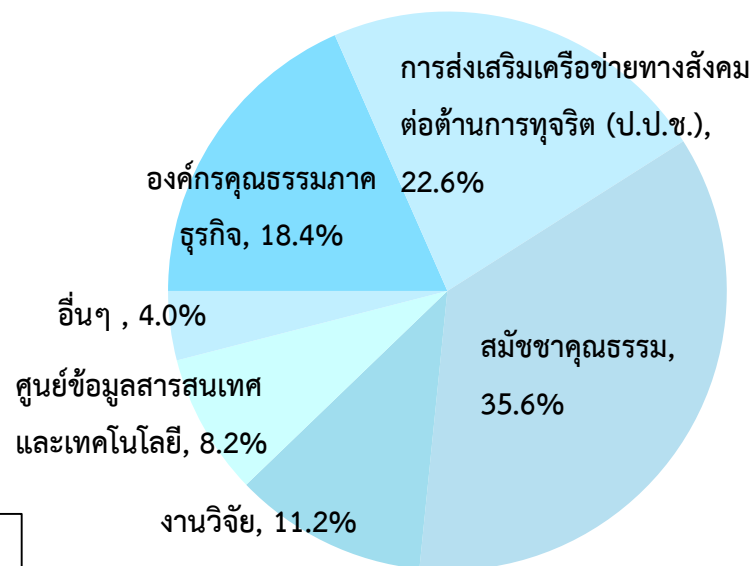
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

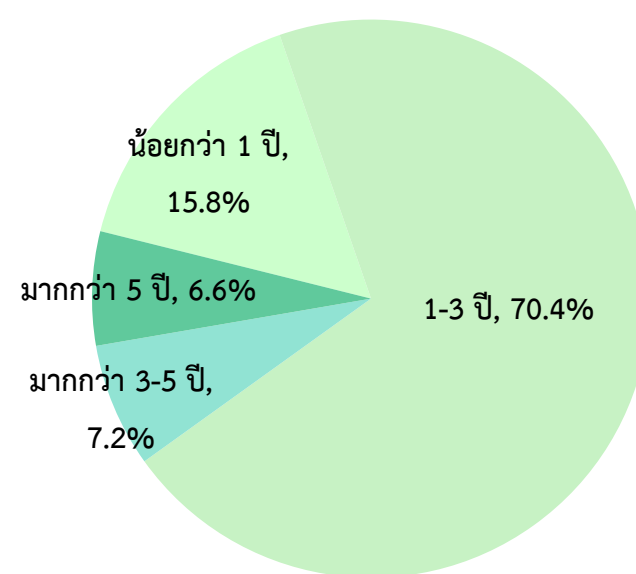
สถานะของกลุ่มตัวอย่าง (n = 500)



กิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (n = 500)



ระยะเวลาที่เข้าร่วมกิจกรรม (n = 500)



ประเภทของหน่วยงานและองค์กรเครือข่าย (n = 470)



1.1 ภาครัฐ

1.2 ภาคธุรกิจเอกชน

1.3 ภาคการศึกษา

1.4 ภาคศาสนา

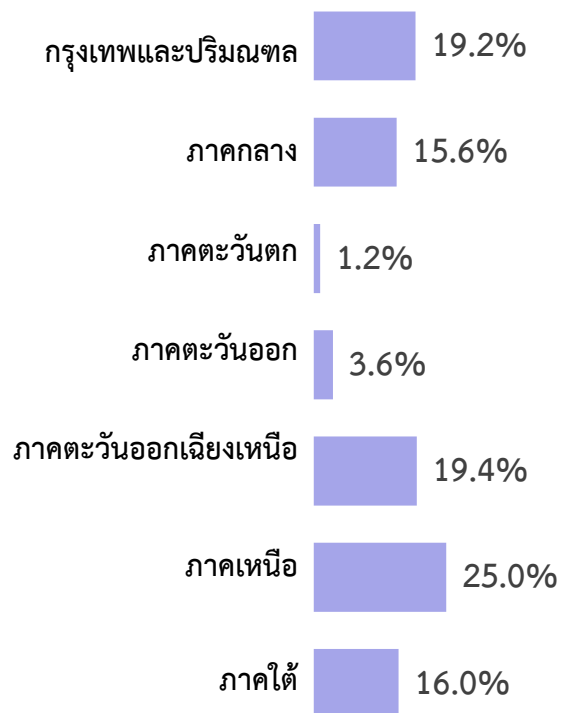
1.5 ภาคประชาสังคม

1.6 สื่อสารมวลชน

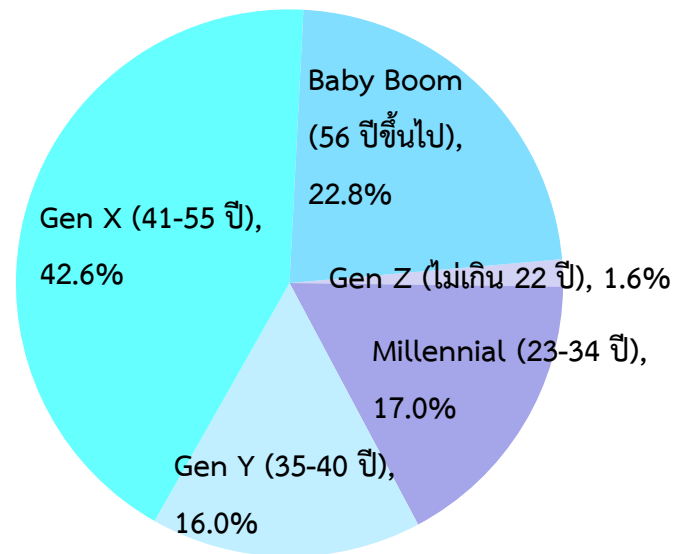
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

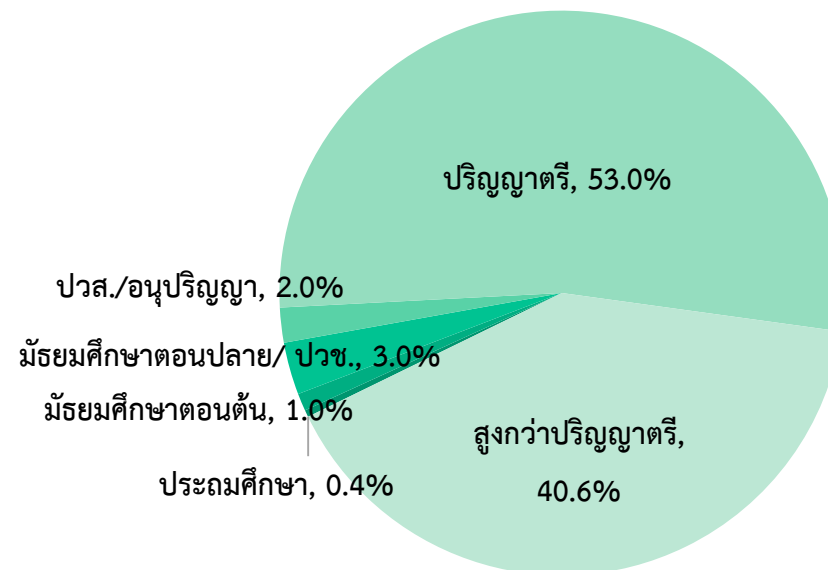
ภาคที่ทำงาน/อยู่อาศัย (n = 500)



อายุ (n = 500)



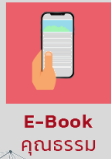
การศึกษา (n = 500)



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง



MoralTouch



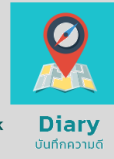
E-Book
คุณธรรม



Video
คุณธรรม



Moral Network
เครือข่ายคุณธรรม



Diary
บันทึกความดี

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของ
ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563

ผลการสำรวจ

- การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อ
- ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม
- ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม
- ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม

องค์กรที่แสดงบทบาทในการส่งเสริมคุณธรรมในสังคมไทยได้ดีที่สุด

ภาคการศึกษารับรู้ต่อศูนย์คุณธรรมมากกว่ากลุ่มอื่น (30.0%)



12.6%

ภาครัฐ รับรู้ต่อสำนักงาน วัฒนธรรม มากอันดับหนึ่ง (30.0%)



12.0%



8.6%

ภาคธุรกิจเอกชน รับรู้ต่อ สสส. มากอันดับหนึ่ง (30.0%)



7.2%



4.8%

อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		อันดับ 4		อันดับ 5	
ศูนย์คุณธรรม (n = 63)		สำนักงานวัฒนธรรม/ สภาวัฒนธรรม (n = 60)		สสส. (n = 43)		กระทรวงศึกษาธิการ (n = 36)		กระทรวงวัฒนธรรม (n = 24)	
จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	57.1%	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	41.7%	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	86.0%	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	50.0%	จัดกิจกรรม/ อบรม/ ส่งเสริม คุณธรรมชัดเจน/ ต่อเนื่อง	25.0%
มีนโยบาย/ รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	30.2%	มีนโยบาย/ รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	43.3%	มีนโยบาย/ รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	4.7%	มีนโยบาย/ รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	2.8%	มีนโยบาย/ รับผิดชอบงาน ด้านคุณธรรมโดยตรง	54.2%
มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	12.7%	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	8.3%	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	7.0%	ปลุกฝังคุณธรรมให้เด็กและ เยาวชน	47.2%	มีหน่วยงานย่อยครอบคลุม เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	8.3%
ดำเนินงานด้วยจิตอาสา ไม่หวังผลตอบแทน	1.6%	เป็นองค์กรที่ส่งเสริมคุณธรรม ควบคู่กับวัฒนธรรม	6.7%	ช่วยเหลือสังคม/ ประชาชน	4.7%			เป็นองค์กรที่ส่งเสริมคุณธรรม ควบคู่กับวัฒนธรรม	12.5%
เป็นองค์กรที่ริเริ่มเรื่อง ความมีคุณธรรม	3.2%								

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

การรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรม

- การสื่อสารและการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ศูนย์คุณธรรมมีประสิทธิภาพที่ดีในการสื่อสารข้อมูล/ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องคุณธรรม 4 ประการ (พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา) และกระบวนการส่งเสริมคุณธรรม

ภาพรวม (n = 500)	ค่าเฉลี่ย (คะแนนเต็ม 5)	จำแนกกลุ่มเป้าหมาย
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 4 ประการ คือ พอเพียง วินัย สุจริต และจิตอาสา	4.54	4.55 4.43
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ	4.35	4.35 ไม่ถามกลุ่มประชาชนทั่วไป
3. การพัฒนาให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม	4.06	4.04 4.30
4. การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ	3.20	3.20 ไม่ถามกลุ่มประชาชนทั่วไป
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม ที่ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย	4.26	4.26 ไม่ถามกลุ่มประชาชนทั่วไป
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม	4.35	4.35 4.33

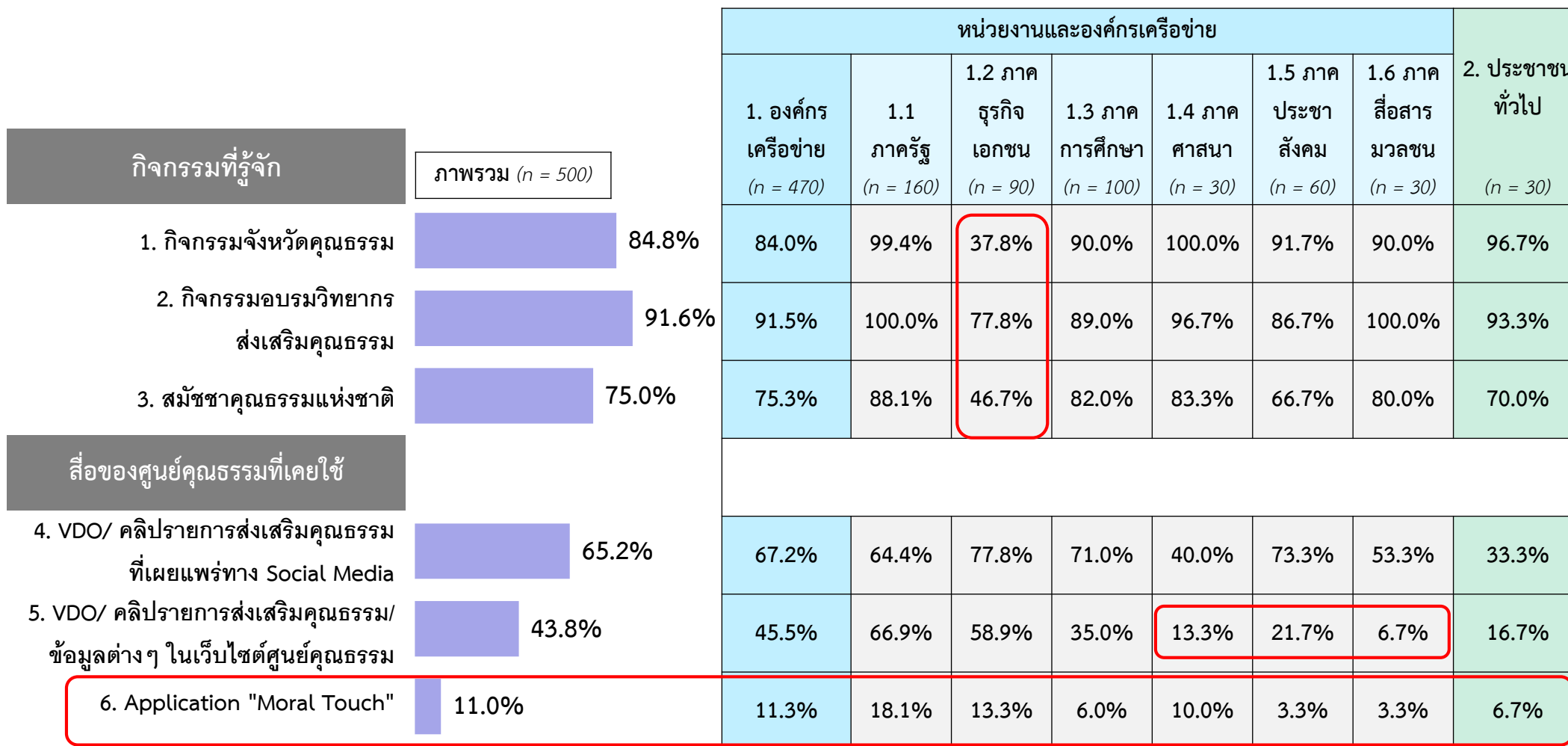
■ ข้อมูล/ข่าวสารที่รับรู้มากที่สุด เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีการสื่อสารจากแหล่งอื่นๆ นอกเหนือจากศูนย์คุณธรรมด้วย

■ ข้อมูล/ข่าวสารที่รับรู้น้อยกว่าเรื่องอื่น เนื่องจากในปี 2563 ไม่มีการจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ต่อกิจกรรมและการใช้สื่อของศูนย์คุณธรรม

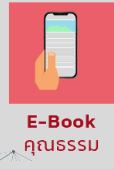
- แทบทุกกลุ่มรับรู้ต่อกิจกรรมจังหวัดคุณธรรมและอบรมวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม ยกเว้นกลุ่มภาคธุรกิจเอกชน ที่รับรู้ต่ำกว่ากลุ่มอื่นอย่างชัดเจน
- ช่องทางที่เปิดรับข้อมูลของศูนย์คุณธรรมมากที่สุดคือ Social Media ขณะที่ผู้ใช้ Application "Moral Touch" น้อยมาก



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง



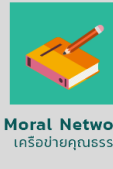
MoralTouch



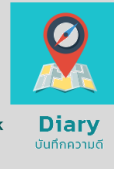
E-Book
คุณธรรม



Video
คุณธรรม



Moral Network
เครือข่ายคุณธรรม



Diary
บันทึกความดี

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของ
ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563

ผลการสำรวจ

○ การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อ

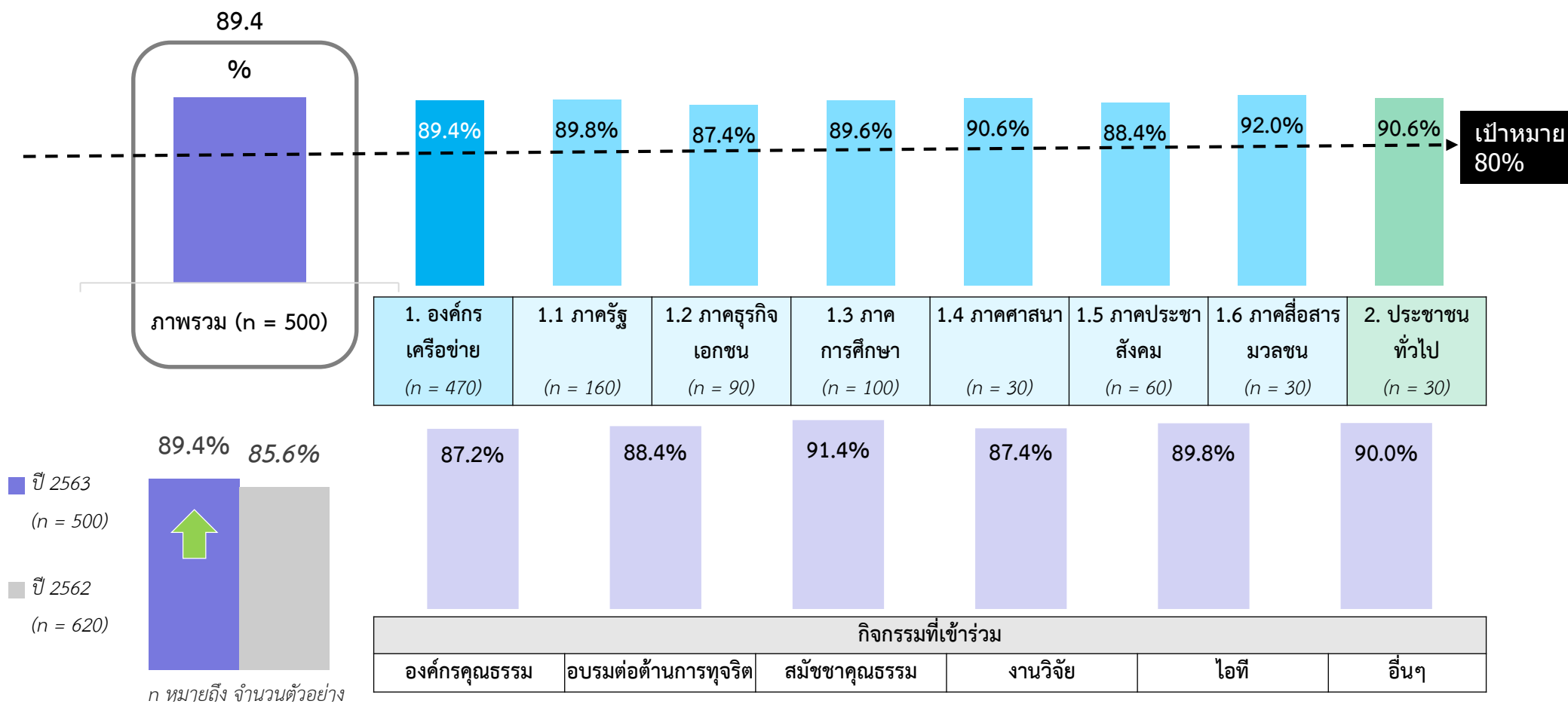
○ ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม

○ ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม

○ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม

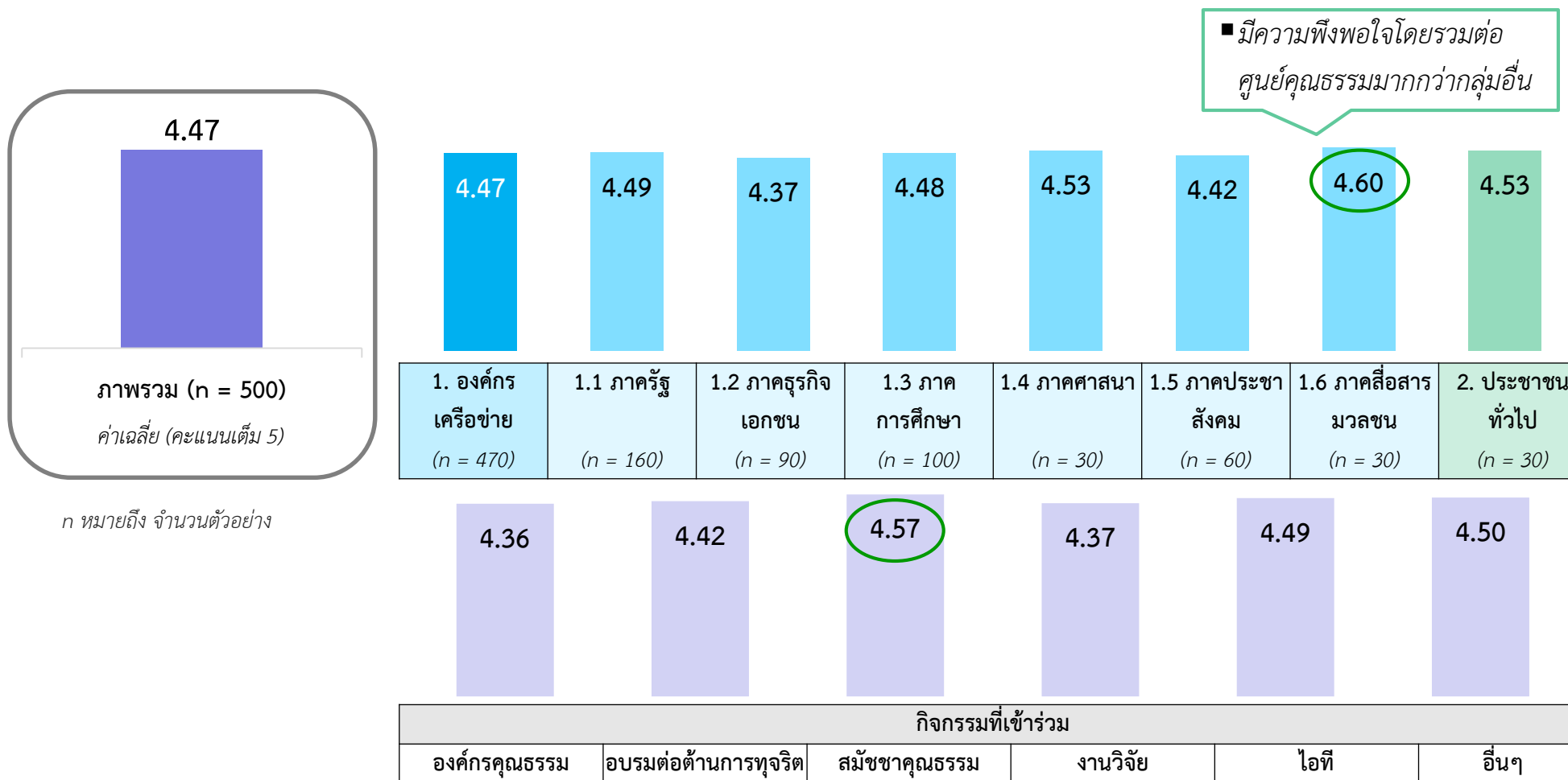
ระดับความสำเร็จของการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนากการให้บริการ (เป้าหมาย 80%)

- ระดับความสำเร็จของความพึงพอใจและพัฒนากการให้บริการจากคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมสูงกว่าเป้าหมายและอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 89.4%) โดยระดับความสำเร็จสูงกว่าเป้าหมายในทุกกลุ่มย่อย



ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ปี 2563

- ศูนย์คุณธรรมได้รับความพึงพอใจโดยรวมสูงในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย 4.47)
- ภาคสื่อสารมวลชน มีความพึงพอใจโดยรวมสูงกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางสำคัญที่มีบทบาทในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของศูนย์คุณธรรมไปยังสาธารณชน



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม

- ศูนย์คุณธรรมให้บริการได้เป็นที่น่าพอใจทุกเรื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.01-4.69) จุดเด่นคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และควรปรับปรุงด้านการเผยแพร่ข้อมูล

หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย (n = 470)

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

■ เรื่องที่พึงพอใจมาก
3 อันดับแรก

■ เรื่องที่พึงพอใจ
น้อยกว่าเรื่องอื่น

ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม

		หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย						
		1. องค์กร เครือข่าย (n = 470)	1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาค ธุรกิจเอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 30)	1.5 ภาค ประชาสังคม (n = 60)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n = 30)
1. ด้านการติดต่อ ประสานงาน/ขั้นตอน ให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	4.43	4.62	4.29	4.42	4.53	4.36	4.43
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการให้บริการ	4.42	4.61	4.26	4.42	4.60	4.36	4.43
2. ด้านการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่ตาม ค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.58	4.80	4.41	4.63	4.60	4.50	4.47
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.58	4.81	4.42	4.62	4.57	4.50	4.47
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.59	4.83	4.47	4.60	4.60	4.48	4.50
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.58	4.84	4.37	4.59	4.70	4.50	4.57
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.69	4.90	4.58	4.75	4.73	4.52	4.63

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม

		หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย						
		1. องค์กร เครือข่าย (n = 470)	1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาค ธุรกิจเอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 30)	1.5 ภาค ประชาสังคม (n = 60)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n = 30)
3. ด้านบทบาท หน้าที่ส่งเสริม คุณธรรมของ ศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	4.31	4.39	4.03	4.19	4.57	4.48	4.57
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.48	4.54	4.24	4.45	4.60	4.55	4.63
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	4.43	4.53	4.22	4.37	4.53	4.48	4.50
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.50	4.59	4.35	4.49	4.60	4.47	4.43
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.46	4.57	4.20	4.43	4.57	4.48	4.63
4. ด้านการ เผยแพร่ข้อมูล ด้านคุณธรรม (ความเหมาะสม ของช่องทาง)	4.1 ช่องทางการให้ข้อมูลทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.37	4.77	3.95	4.37	4.27	4.00	4.23
	4.2 ช่องทางการให้ข้อมูลคุณธรรมทางโทรทัศน์, วิทยุ	4.01	4.33	3.36	3.86	4.27	3.77	4.13
	4.4 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.23	4.51	3.89	4.30	4.30	3.85	4.20
5. ด้านประโยชน์ ที่ได้รับจาก ข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.48	4.54	4.22	4.55	4.60	4.45	4.63
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.50	4.52	4.27	4.63	4.60	4.47	4.63

ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม

- ศูนย์คุณธรรมให้บริการได้เป็นที่น่าพอใจทุกเรื่อง (ค่าเฉลี่ย 4.00-4.57) จุดเด่นคือ การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และควรปรับปรุงด้านความเหมาะสมของการเผยแพร่ข้อมูลด้านคุณธรรมผ่านช่องทางต่างๆ

ประชาชนทั่วไป (n = 30)

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

■ เรื่องที่พึงพอใจน้อยกว่าเรื่องอื่น

■ เรื่องที่พึงพอใจมากอันดับหนึ่ง

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม “มาก” (คะแนน 4-5)

- ปัจจัยที่ส่งผลให้พึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรมคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากความรู้/ข้อมูล/ข่าวสารด้านคุณธรรมที่ชัดเจน/ หลากหลาย/ เข้าใจง่าย นำไปใช้และถ่ายทอดต่อได้ในชีวิตประจำวัน/ ในองค์กร



เหตุผลที่ “พึงพอใจมาก” (คะแนนความพึงพอใจ 4-5)

ร้อยละ
(n=481)

- | | |
|--|-------|
| • ได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่ชัดเจน/ หลากหลาย/ เข้าใจง่าย นำไปใช้และถ่ายทอดต่อได้ในชีวิตประจำวัน/ ในองค์กร | 47.6% |
| • ได้แลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร/ เชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ ในการขับเคลื่อนคุณธรรม | 17.5% |
| • ดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม/ จริงจัง เช่น จัดกิจกรรม/ ให้ข้อมูลข่าวสาร/ ติดตามผล/ ลงพื้นที่ | 11.0% |
| • มีนโยบาย/ แนวทางการดำเนินงานชัดเจน/ เป็นกลาง เป็นประโยชน์ต่อสังคม/ ช่วยให้สังคมสงบสุข/ ประเทศมีการพัฒนา | 7.9% |
| • เจ้าหน้าที่ให้ความรู้/ ให้ความช่วยเหลือ/ ให้คำแนะนำ/ ช่วยติดต่อประสานงานได้ดี | 5.6% |
| • มีการเผยแพร่/ ประชาสัมพันธ์ข้อมูล/ ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ทัวถึง/ ต่อเนื่อง/ รวดเร็ว/ เข้าใจง่าย | 5.6% |



เหตุผลที่ “พึงพอใจปานกลาง” (คะแนนความพึงพอใจ 3)

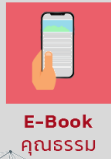
ร้อยละ
(n=19)

- | | |
|--|-------|
| • ประชาสัมพันธ์น้อย ทำให้ไม่ค่อยได้รับข่าวสาร | 26.3% |
| • เนื้อหาที่อบรม/ เผยแพร่ไม่ทันสมัย/ เนื้อหาไม่น่าสนใจ/ นำไปปรับใช้ได้จริงในชีวิตประจำวันไม่ได้ ทำให้ไม่สามารถทำให้คนตระหนักเรื่องคุณธรรมได้ | 26.3% |
| • เคยเข้าร่วมกิจกรรม/ ร่วมงานกับศูนย์คุณธรรมน้อย | 10.5% |

(เหตุผลอื่นๆ 6 ราย)



MoralTouch



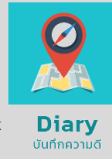
E-Book
คุณธรรม



Video
คุณธรรม



Moral Network
เครือข่ายคุณธรรม



Diary
บันทึกความดี

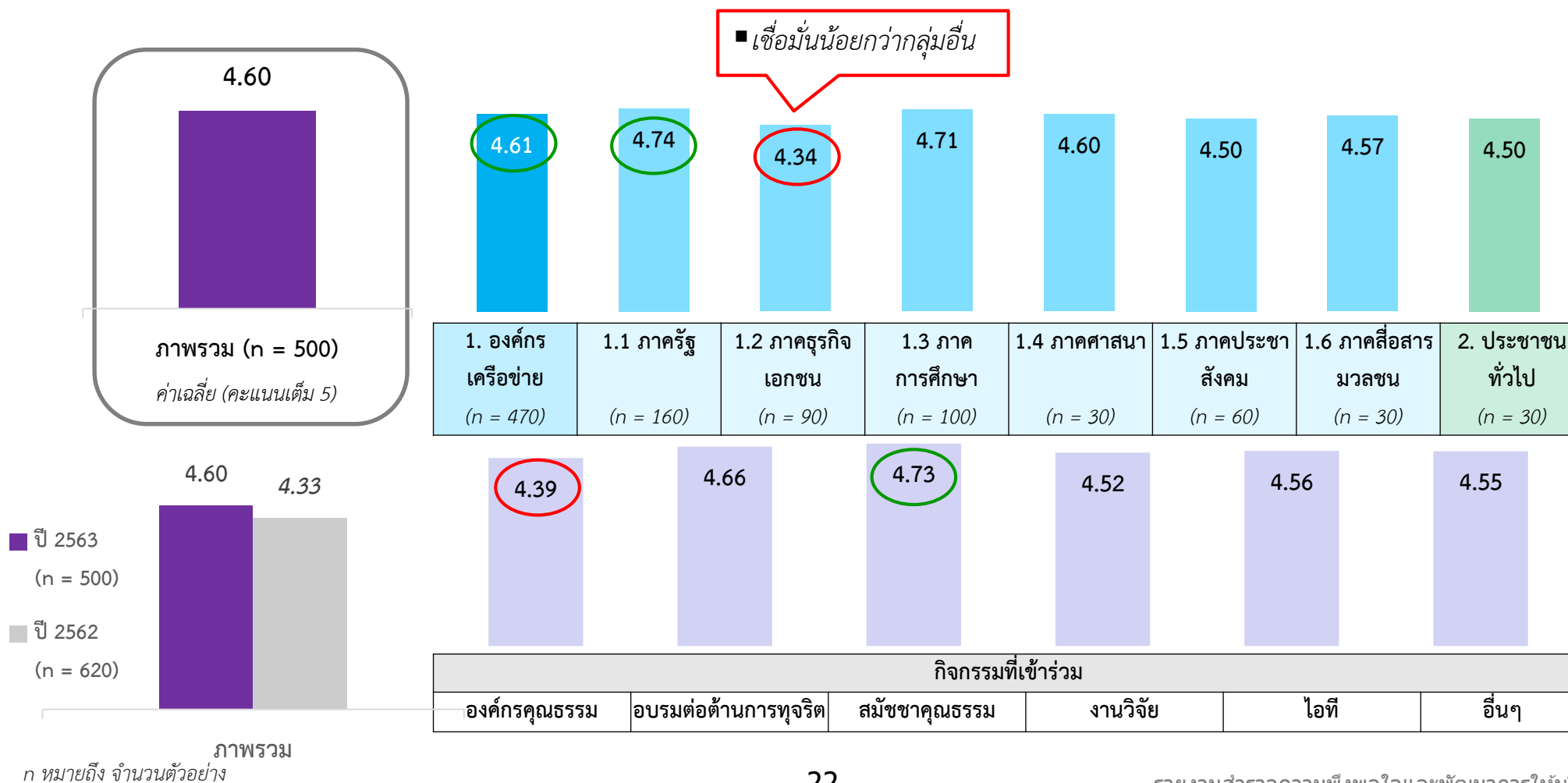
การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของ
ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563

ผลการสำรวจ

- การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อ
- ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม
- ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม
- ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม

ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

- กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป มีความเชื่อมั่นโดยรวมในระดับมากที่สุดต่อศูนย์คุณธรรมและสูงขึ้นกว่าปี 2562
- อย่างไรก็ตาม ควรเพิ่มความเชื่อมั่นในกลุ่มภาคธุรกิจเอกชนและกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมองค์กรคุณธรรมให้มากขึ้น



ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมตามวิสัยทัศน์และเป้าหมาย

- กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป มีความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายในระดับมาก-มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการเป็นองค์กรต้นแบบของการส่งเสริมคุณธรรม

■ เชื่อมั่นในระดับมาก แต่น้อยกว่ากลุ่มอื่น

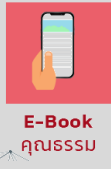
	ภาพรวม (n = 500)	หน่วยงานและองค์กรเครือข่าย							2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)
		1. องค์กร เครือข่าย (n = 470)	1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาค ธุรกิจ เอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 30)	1.5 ภาค ประชา สังคม (n = 60)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n = 30)	
1) (วิสัยทัศน์) การเป็นองค์กรส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคมด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรม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

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

หมายเหตุ : ภาคธุรกิจเอกชนมีความเชื่อมั่นต่อแต่ละประเด็นน้อยกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



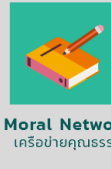
MoralTouch



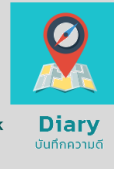
E-Book
คุณธรรม



Video
คุณธรรม



Moral Network
เครือข่ายคุณธรรม



Diary
บันทึกความดี

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของ
ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2563

ผลการสำรวจ

- การรับรู้ต่อศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมและสื่อ
- ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม
- ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม
- **ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม**

เนื้อหา/ความรู้และรูปแบบที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น

- เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/ เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้นคือ คุณธรรม 4 ประการ คือ ความพอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน

	ภาพรวม (n = 500)	1. องค์กร เครือข่าย เครือข่าย (n = 470)	2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)
คุณธรรม 4 ประการ พอเพียง วินัย สุจริต จิตอาสา/ มีจริยธรรม/ ซื่อสัตย์/ ไม่คอร์รัปชัน	48.4%	47.2%	66.7%
การมีวินัย/ จิตสำนึกและความรับผิดชอบต่อตัวเอง/ สังคม เช่น ปฏิบัติตามกฎหมายจราจร	19.4%	18.5%	33.3%
การมีจิตอาสา/ เอื้อเฟื้อ/ แบ่งปัน/ เสียสละ/ มีน้ำใจ	16.4%	14.9%	40.0%
ไม่มี	21.6%	23.0%	-

- รูปแบบการส่งเสริมคุณธรรมที่ต้องการให้ดำเนินการคือ การให้ความรู้ทั้งในรูปแบบการอบรม/ สัมมนา การประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ โดยเน้นโซเชียลมีเดียและจัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง

	ภาพรวม (n = 500)	1. องค์กร เครือข่าย เครือข่าย (n = 470)	2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)
อบรม/ สัมมนา/ เสวนา/ กำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อสร้างเครือข่ายต่างๆ เช่น วิทยากรให้ความรู้/ เล่าประสบการณ์/ อบรมผ่านผู้นำชุมชน/ อบรมผู้นำเครือข่าย	41.4%	40.6%	53.3%
ประชาสัมพันธ์/ เผยแพร่ความรู้/ ข้อมูลผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คลิป/ หนังสือ/ วิดีโอ/ ไลน์กลุ่ม/ Youtube/ Facebook	18.6%	17.4%	36.7%
จัดกิจกรรม/ Workshop ที่ปฏิบัติให้เห็นจริง เช่น ปลูกป่า/ ร่วมทำกิจกรรมในชุมชน/ เข้าวัดทำบุญร่วมกัน	17.4%	17.9%	10.0%
ไม่มี	10.8%	11.5%	-

ช่องทาง/สื่อที่ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูล/ข่าวสารเกี่ยวกับคุณธรรมที่เข้าถึงสะดวก/ง่าย

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

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

ความคิดเห็นต่อวิถีใหม่ (New Normal) ในการนำระบบดิจิทัลมาขับเคลื่อนภารกิจ

ศูนย์คุณธรรมนำระบบดิจิทัลมาใช้ในการขับเคลื่อนภารกิจส่งเสริมคุณธรรม เช่น e-book , อบรม online , การเข้าร่วมงานสมัชชาคุณธรรมออนไลน์ เป็นต้น

- ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในเชิงบวกคือ เข้าถึงประชาชน/ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น/ เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลาย และป้องกันโรคระบาดโควิด-19
- บางส่วนมีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมที่ได้พบปะแลกเปลี่ยน มีประสิทธิภาพในการขับเคลื่อนภารกิจของศูนย์คุณธรรมมากกว่า (15.2%) เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ สอบถามข้อสงสัยได้ทันที/ ได้รับข้อมูลที่ละเอียดกว่า/ ผู้เข้าประชุมมีสมาธิและตั้งใจฟังมากกว่า/ ให้ความรู้สึกดีกว่าการประชุมออนไลน์



ด้านบวก

	ภาพรวม (n = 500)	1. องค์กร เครือข่าย เครือข่าย (n = 470)	2. ประชาชน ทั่วไป (n = 30)
เข้าถึงประชาชน/ กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น/ เข้าถึงกลุ่มได้หลากหลาย	35.4%	34.3%	53.3%
ปลอดภัยจาก Covid-19/ สนับสนุน Social Distancing/ ตรงกับชีวิต New Normal	18.8%	19.1%	13.3%
ประหยัดงบประมาณ/ ประหยัดค่าใช้จ่าย	7.4%	7.9%	-



ด้านลบ

จัดกิจกรรมที่ได้พบปะกันในห้องประชุมดีกว่า เพราะได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น/ สอบถามข้อสงสัยได้ทันที/ ได้รับข้อมูลที่ละเอียดกว่า/ ผู้เข้าประชุมมีสมาธิและตั้งใจฟังมากกว่า/ ให้ความรู้สึกดีกว่าการประชุมออนไลน์	15.2%	13.8%	36.7%
บางกลุ่มไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้	7.2%	7.4%	3.3%
ไม่สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้/ ไม่ได้ปฏิบัติจริง	3.0%	3.2%	-

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ

สิ่งที่ต้องการให้ดำเนินการเพื่อสนับสนุนให้ทำหน้าที่เครือข่ายองค์กรคุณธรรม

- กลุ่มหน่วยงานและองค์กรเครือข่ายส่วนใหญ่ต้องการให้สนับสนุนในเรื่องข้อมูลและสื่อประชาสัมพันธ์คือ จัดกิจกรรมอบรม/ สัมมนาอย่างต่อเนื่อง จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น ดีวีดี/ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โบรชัวร์/ โทรทัศน์/ สื่อ Social/ Application/ คู่มือ
- อย่างไรก็ตามพบว่า ภาคธุรกิจเอกชน กว่าครึ่งไม่มีเรื่องที่ต้องการการสนับสนุน (63.3%)



	1. องค์กร เครือข่าย (n = 470)	1.1 ภาครัฐ (n = 160)	1.2 ภาค ธุรกิจเอกชน (n = 90)	1.3 ภาค การศึกษา (n = 100)	1.4 ภาค ศาสนา (n = 30)	1.5 ภาค ประชาสังคม (n = 60)	1.6 ภาค สื่อสาร มวลชน (n = 30)
จัดกิจกรรมอบรม/ สัมมนาอย่างต่อเนื่อง /จัดให้ทั่วประเทศ เช่น จัดวิทยากรอบรม ให้ความรู้แก่องค์กร/ สมาชิก/ จัดค่ายคุณธรรม	31.5%	35.0%	24.4%	30.0%	20.0%	51.7%	10.0%
จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ มากขึ้น เช่น ดีวีดี/ โปสเตอร์/ แผ่นพับ/ โบรชัวร์/ โทรทัศน์/ สื่อ Social/ Application/ คู่มือ	25.1%	33.1%	3.3%	3.0%	50.0%	35.0%	76.7%
สนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/ จัดกิจกรรมต่างๆ	4.7%	4.4%	-	7.0%	10.0%	6.7%	3.3%
จัดกิจกรรมลงพื้นที่จริงตามเครือข่ายต่างๆ / เข้าไปมีส่วนร่วมกับองค์กรมากขึ้น เช่น โรงเรียน/ ชุมชน	4.5%	3.8%	1.1%	14.0%	-	-	-
อื่นๆ	11.2%	18.9%	9.9%	11.0%	3.3%	3.4%	-
ไม่มี	24.9%	5.0%	63.3%	39.0%	20.0%	5.0%	13.3%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ : ตอบได้หลายคำตอบ



ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

MORAL PROMOTION CENTER (Public Organization)

