



ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

MORAL PROMOTION CENTER (Public Organization)



รายงานนำเสนอผล

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาระบบการให้บริการ ของศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2565

เสนอ
โดย

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)
บริษัท ไอดีเสิร์ช จำกัด

- 
1. ศึกษาการรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อของศูนย์คุณธรรม
 2. สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการให้บริการของศูนย์คุณธรรม และสาเหตุที่พึงพอใจน้อย ปานกลาง มาก: โดยประเมินจากคะแนน 1-5
 3. ศึกษาความเชื่อมั่นต่อวิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรม: โดยประเมินจากคะแนน 1-5
 4. ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม
 5. นำผลการสำรวจความพึงพอใจมาใช้ประกอบการวางแผนพัฒนา/ปรับปรุง การให้บริการของศูนย์คุณธรรม
 6. นำผลการสำรวจมาวิเคราะห์และสรุปจุดเด่น จุดด้อยที่เป็นโอกาสในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรมตามลำดับความเร่งด่วน



ระเบียบวิธีวิจัยและกลุ่มตัวอย่าง

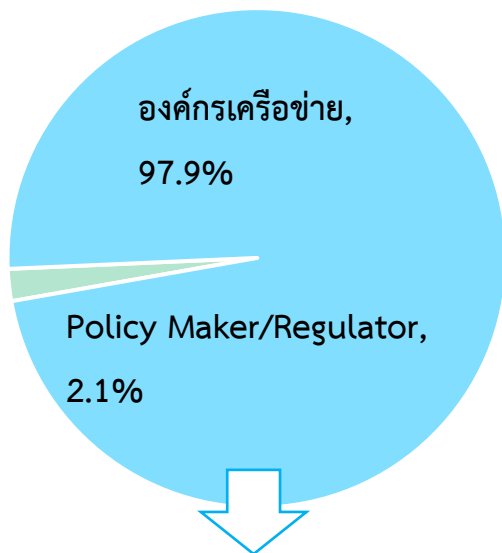
วิธีการวิจัย		○ การวิจัยแบบ Semi-qualitative ผสมผสานวิธีการวิจัยเชิงปริมาณกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ		
1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จำนวนตัวอย่าง 500 ราย	⇒ ได้รับข้อมูลเชิงปริมาณที่วัดค่าได้และมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ ในการสะท้อนถึงความพึงพอใจและความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์การศึกษา	เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
	⇒ ได้รับข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนถึงสาเหตุที่พบบ่อย ปัญหาที่พบ ตลอดจนข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุง/พัฒนาการดำเนินงานของศูนย์คุณธรรม			
2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จำนวนตัวอย่าง 30 ราย		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ	วิธีการเก็บข้อมูล	กลุ่มตัวอย่าง
		เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ		

* ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน +/-5

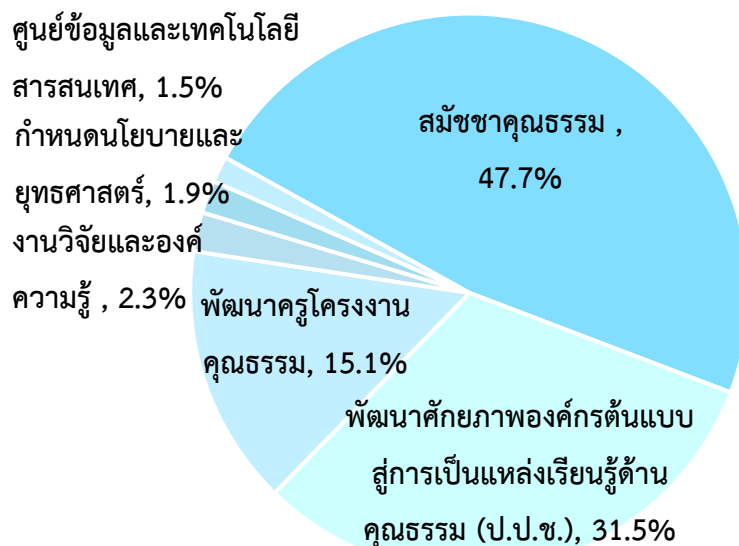
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มองค์กรเครือข่าย ร่วมกิจกรรมสัปดาห์คุณธรรม และรู้จักศูนย์คุณธรรมปานกลาง

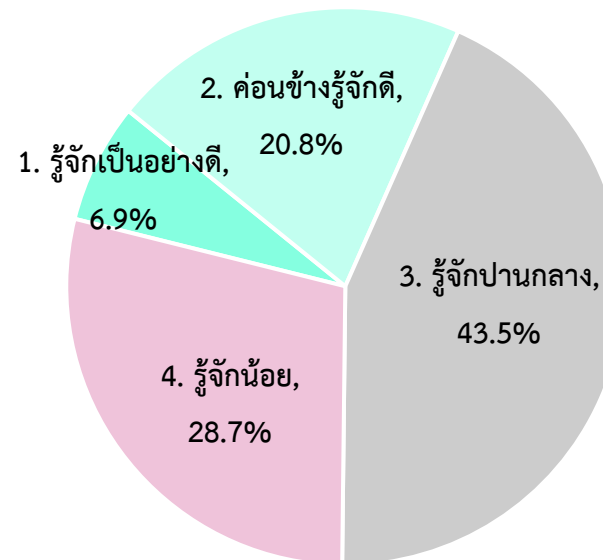
สถานะของกลุ่มตัวอย่าง (n=530)



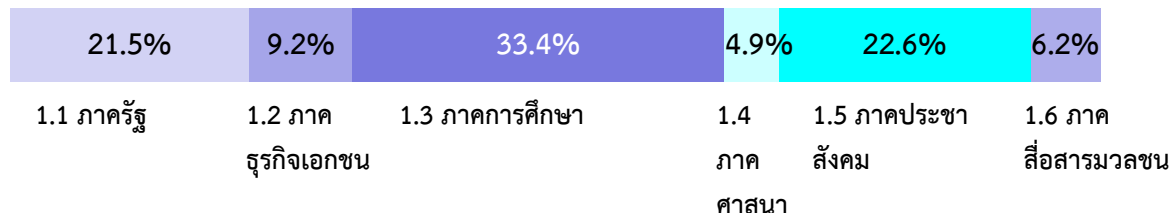
กิจกรรมที่เคยเข้าร่วม (n=530)



ระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรมของกลุ่มองค์กรเครือข่าย (n=519)



ประเภทขององค์กรเครือข่าย (n=519)



1. รู้จักเป็นอย่างดีคือ เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการมากกว่า 5 ปี
2. ค่อนข้างรู้จักดีคือ เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการมากกว่า 3-5 ปี
3. รู้จักแค่ระดับปานกลางคือ เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการ 1-3 ปี
4. รู้จักน้อยคือ เคยร่วมกิจกรรม/เคยใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาการให้บริการของ ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2565



ผลการสำรวจ

- การรับรู้ต่อแบรนด์ศูนย์คุณธรรม ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสื่อ
- ความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรม
- ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม
- ความคิดเห็นต่อศูนย์คุณธรรม
- วิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นโอกาสในการพัฒนาการให้บริการของศูนย์คุณธรรม

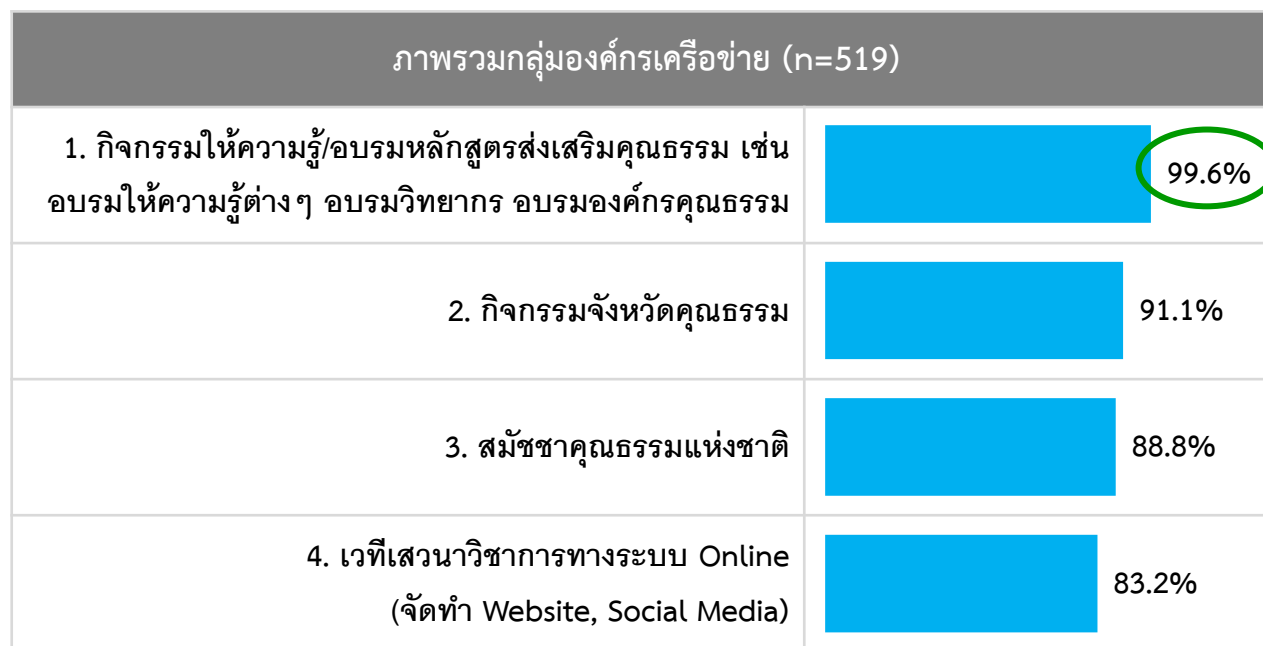
การรับรู้ข้อมูลจากศูนย์คุณธรรม

- ข้อมูล/ข่าวสารที่เข้าถึงได้มากที่สุดสอดคล้องกับการรับรู้บทบาทของศูนย์คุณธรรมคือ การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 5 ประการคือ พอเพียง วินัย/รับผิดชอบ สุจริต จิตสาธารณะและกตัญญู

ภาพรวม (n=530)	คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5	จำแนกกลุ่มเป้าหมาย
1. การรณรงค์ส่งเสริมคุณธรรม 5 ประการ คือ พอเพียง วินัย/รับผิดชอบ สุจริต จิตสาธารณะและกตัญญู	4.25	4.25 4.45 ■ กลุ่มองค์กรเครือข่าย (n=519) ■ กลุ่ม Policy Maker/Regulator (n=11)
2. การส่งเสริมองค์กรคุณธรรม ตามแนวทางของคณะกรรมการส่งเสริมคุณธรรมแห่งชาติ 3 ระดับ คือ องค์กรส่งเสริมคุณธรรม องค์กรคุณธรรมและองค์กรคุณธรรมต้นแบบ	4.04	4.03 4.27
3. การส่งเสริมให้เกิดจังหวัดคุณธรรมที่เชื่อมโยงเครือข่ายต่างๆ ด้วยกระบวนการสมัชชาคุณธรรม	3.87	3.87 4.27
4. การจัดงานสมัชชาคุณธรรมแห่งชาติ ตอบสนองต่อการขับเคลื่อนสังคมคุณธรรม	3.87	3.85 4.55
5. การพัฒนาวิทยากรส่งเสริมคุณธรรม สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย	3.91	3.91 3.82
6. การผลิตสื่อ องค์ความรู้ด้านการส่งเสริม เพื่อสนับสนุนนโยบาย และองค์ความรู้ตามประเด็นทางสังคม	3.81	3.81 3.91

การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม (กลุ่มองค์กรเครือข่าย)

- กิจกรรมที่รู้จักสอดคล้องกับการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสารจากศูนย์คุณธรรมคือ โดยภาพรวมรู้จักกิจกรรมให้ความรู้/อบรม หลักสูตรส่งเสริมคุณธรรมมากที่สุด



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ต่อกิจกรรมของศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2565 กับปี 2564 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย)

- กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม เป็นที่รับรู้ในกลุ่มองค์กรเครือข่ายเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน

ภาพรวมกลุ่มองค์กรเครือข่าย	ปี 2565 (n=519)	ปี 2564 (n=530)
1. กิจกรรมให้ความรู้/อบรมหลักสูตรส่งเสริมคุณธรรม เช่น อบรมให้ความรู้ต่างๆ อบรมวิทยากร อบรมองค์กรคุณธรรม	99.6%  +0.2%	99.4%
2. กิจกรรมจังหวัดคุณธรรม	91.1%  +15.9%	75.2%
3. สัมชชชาคุณธรรมแห่งชาติ	88.8%  +3.0%	85.8%
4. เวทีเสวนาวิชาการทางระบบ Online (จัดทำ Website, Social Media)	83.2%  +0.6%	82.6%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

การรับรู้ต่อสื่อของศูนย์คุณธรรม (กลุ่มองค์กรเครือข่าย)

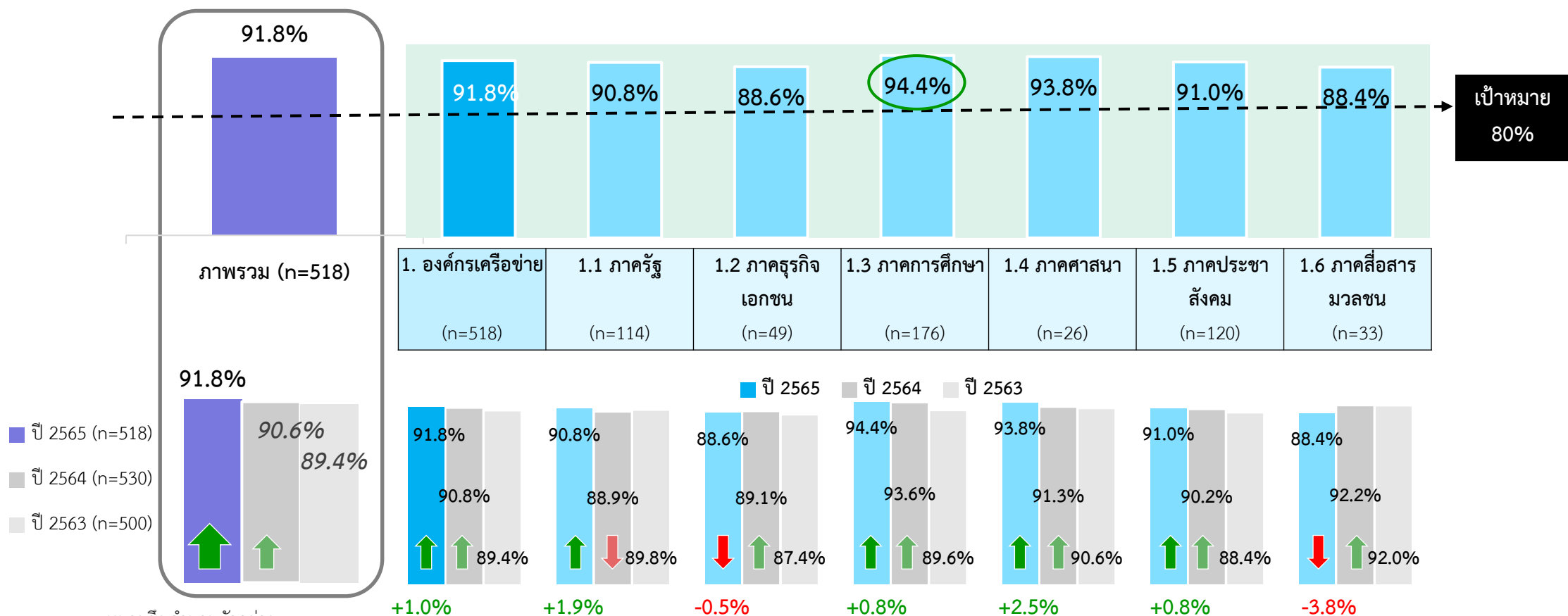
- สื่อองค์ความรู้ ประเภทรูปหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง Social Media และที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม เข้าถึงองค์กรเครือข่ายได้อย่างทั่วถึง มากกว่า Application “Moral Touch”

ภาพรวมกลุ่มองค์กรเครือข่าย (n=519)	
1. สื่อองค์ความรู้ ประเภทรูปหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ทาง <u>Social Media</u>	98.1%
2. สื่อองค์ความรู้ ประเภทรูปหนังสือ/โปสเตอร์รณรงค์/VDO/คลิปรายการส่งเสริมคุณธรรมที่เผยแพร่ใน <u>เว็บไซต์ของศูนย์คุณธรรม</u>	93.3%
3. Application "Moral Touch"	53.6%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ระดับความสําเร็จของการสํารวจความพึงพอใจและพัฒนากการให้บริการ (เป้าหมาย 80%)

- ระดับความสําเร็จของความพึงพอใจสูงกว่าเป้าหมาย ทั้งโดยภาพรวม (91.8%) และทุกกลุ่มย่อย
- ระดับความสําเร็จโดยภาพรวมในปี 2565 สูงขึ้นกว่าปี 2564



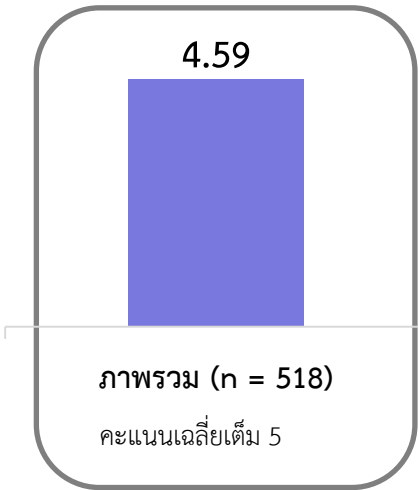
n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

หมายเหตุ: ผลการสำรวจปี 2565 ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรเครือข่าย ส่วนปี 2564 ประกอบด้วยกลุ่มองค์กรเครือข่ายและกลุ่มประชาชนทั่วไป

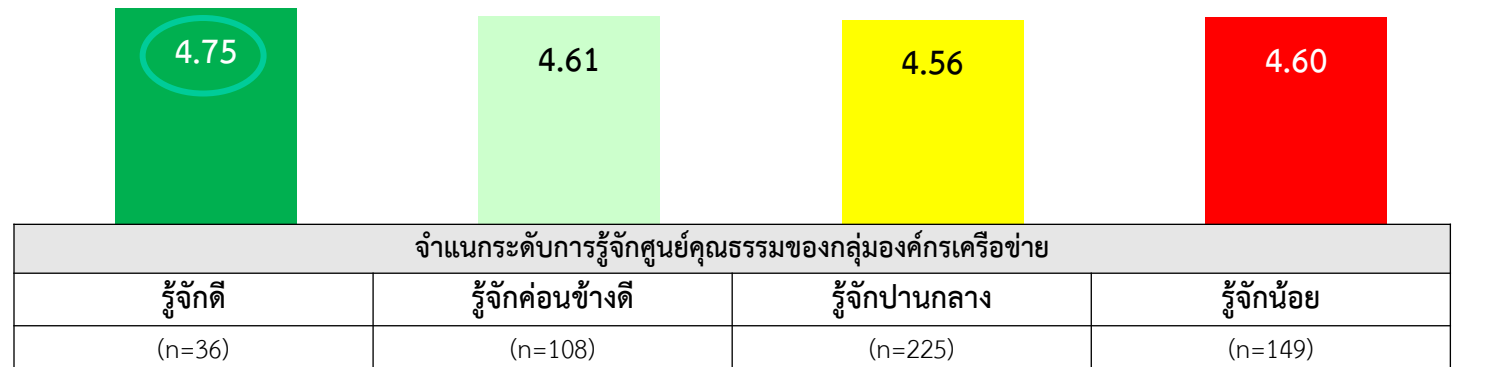
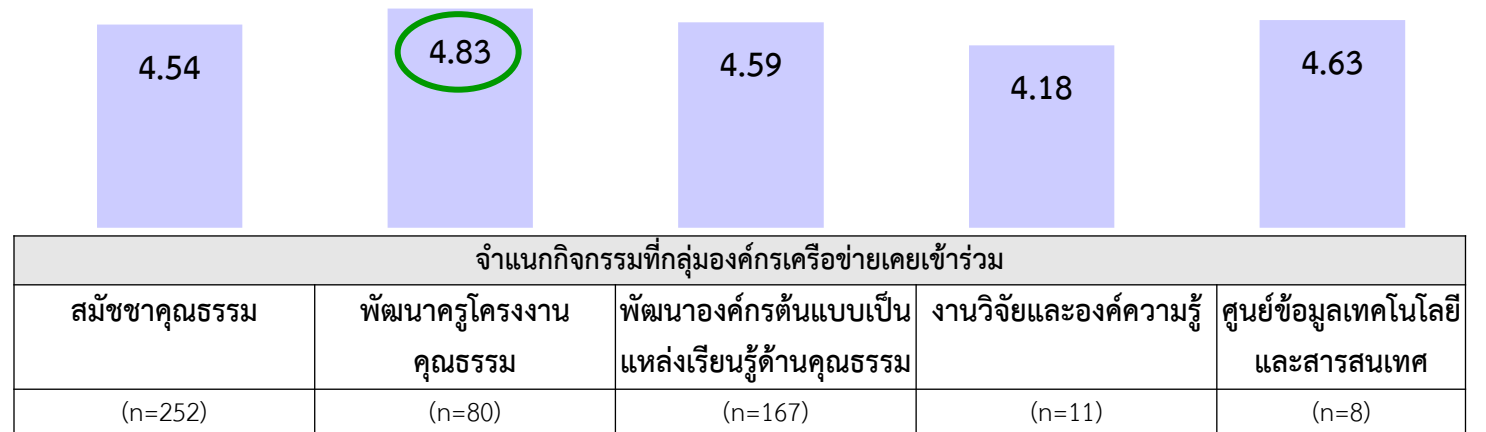
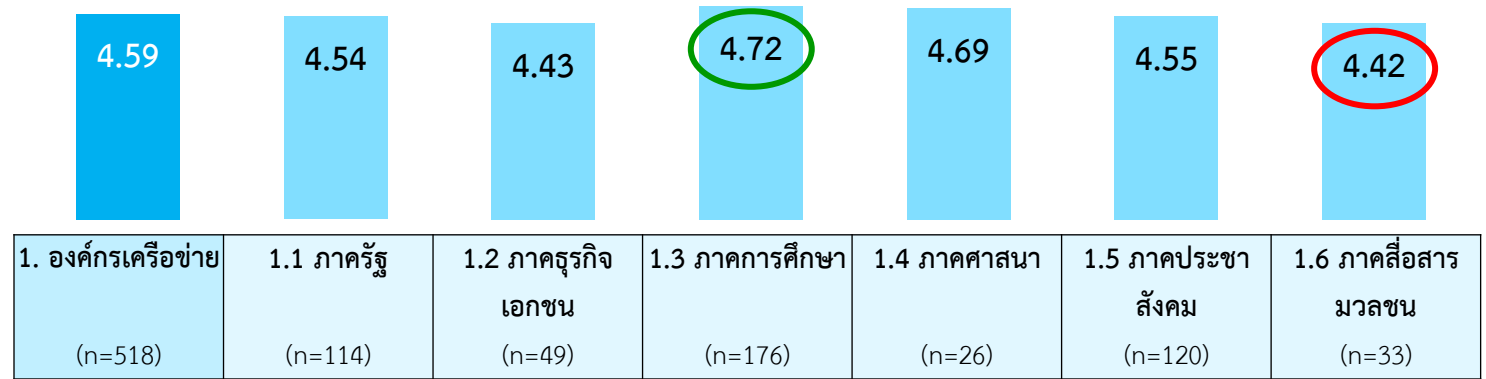
ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม ปี 2565 (กลุ่มองค์กรเครือข่าย)

- ความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมอยู่ในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” โดยกลุ่มองค์กรเครือข่าย ภาคการศึกษาพึงพอใจมากที่สุด

มากที่สุด 5.00
มาก 4.00
ปานกลาง 3.00
น้อย 2.00
น้อยที่สุด 1.00



- การทำให้รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น มีแนวโน้มที่จะทำให้รู้สึกพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรมมากขึ้น



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

ความพึงพอใจต่อบริการและบทบาทหน้าที่ของศูนย์คุณธรรม (กลุ่มองค์กรเครือข่าย)

- องค์กรเครือข่ายมีความพึงพอใจต่อศูนย์คุณธรรมในระดับ “มาก-มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.46–4.77 จากคะแนนเต็ม 5)
- การให้บริการของเจ้าหน้าที่ได้รับความพึงพอใจมากกว่าด้านอื่น

องค์กรเครือข่าย (n=518)		
1. ด้านการติดต่อประสานงาน/ ขั้นตอนให้บริการ (Process)	1.1 ความสะดวก/รวดเร็วในการติดต่อ/ประสานงาน	4.57
	1.2 ความสะดวก/รวดเร็วของขั้นตอนในการใช้บริการ	4.57
2. ด้านการให้บริการของ เจ้าหน้าที่ตามค่านิยมองค์กร	2.1 การให้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (Leadership)	4.67
	2.2 การให้ความช่วยเหลือ (Altruism)	4.72
	2.3 การให้บริการเต็มความสามารถและรับผิดชอบ (Responsibility)	4.74
	2.4 ความชัดเจน เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ (Originality)	4.75
	2.5 ความสุภาพของกิริยา/มารยาท (Mastery)	4.77
3. ด้านบทบาทหน้าที่ส่งเสริม คุณธรรมของศูนย์คุณธรรม	3.1 การส่งเสริมให้องค์กรเครือข่ายดำเนินงานได้จริง	4.65
	3.2 การเชื่อมโยงองค์กรเครือข่ายให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้	4.62
	3.3 การยกย่ององค์กรเครือข่ายเป็นแบบอย่าง/แหล่งเรียนรู้	4.63
	3.4 การเป็นหน่วยงานกลางให้ความรู้วิชาการ/กระบวนการส่งเสริมคุณธรรม	4.71
	3.5 การส่งเสริมให้เกิดองค์กรคุณธรรมและสังคมคุณธรรม	4.66
4. ด้านการเผยแพร่ข้อมูล ด้านคุณธรรม	4.1 ความง่าย/สะดวกในการเข้าถึง/ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับคุณธรรมทาง Website, Mobile Application, Facebook, Line	4.46
	4.2 ความสม่ำเสมอ สะดวกและรวดเร็วในการให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม	4.46
5. ด้านประโยชน์ที่ได้รับจาก ข้อมูล/ข่าวสาร	5.1 การได้รับความรู้ไปถ่ายทอด/ใช้ประโยชน์ทำให้เกิดองค์กร/สังคมคุณธรรม	4.66
	5.2 การได้รับความรู้ด้านคุณธรรมที่นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้	4.66

เหตุผลที่พึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

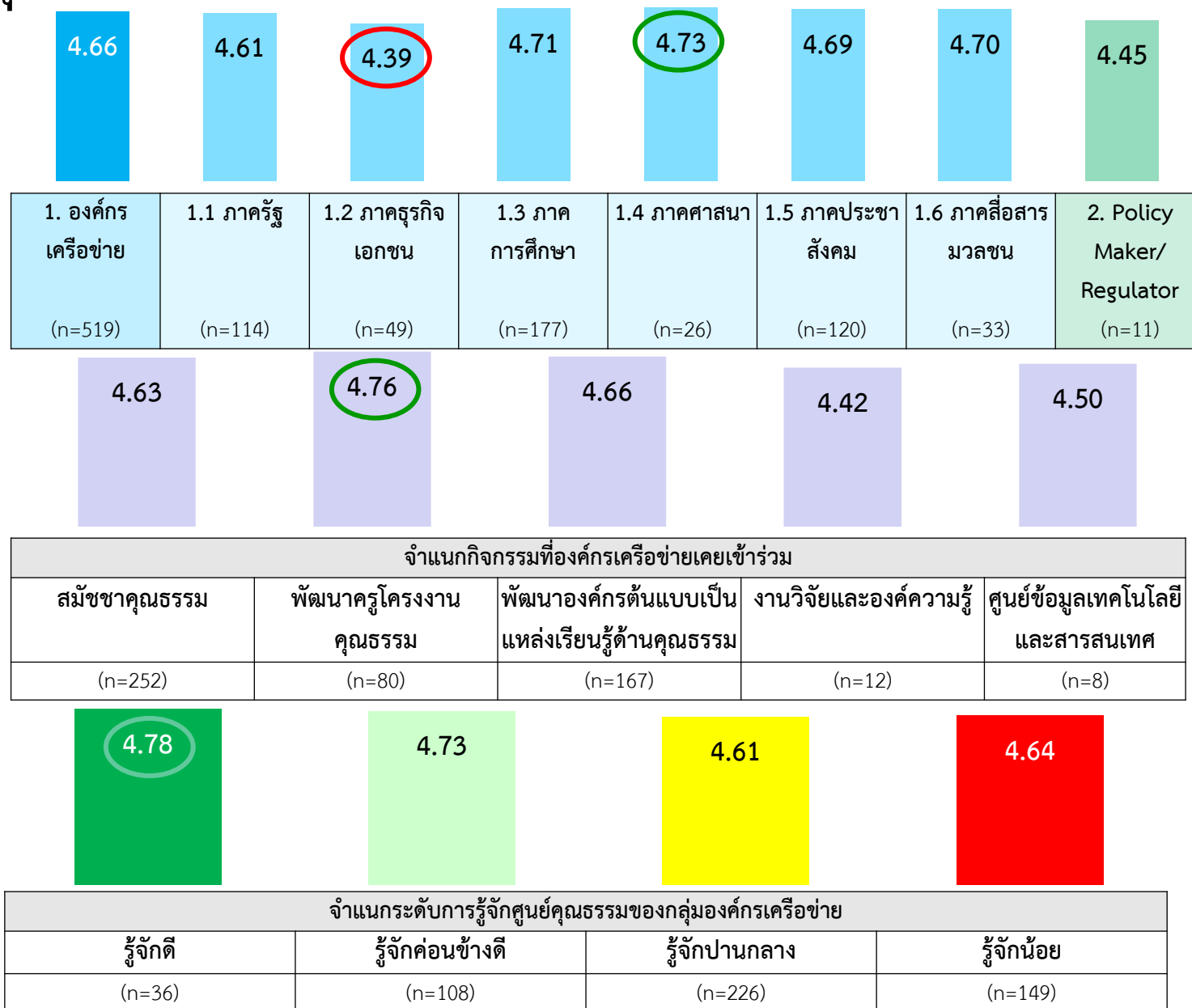
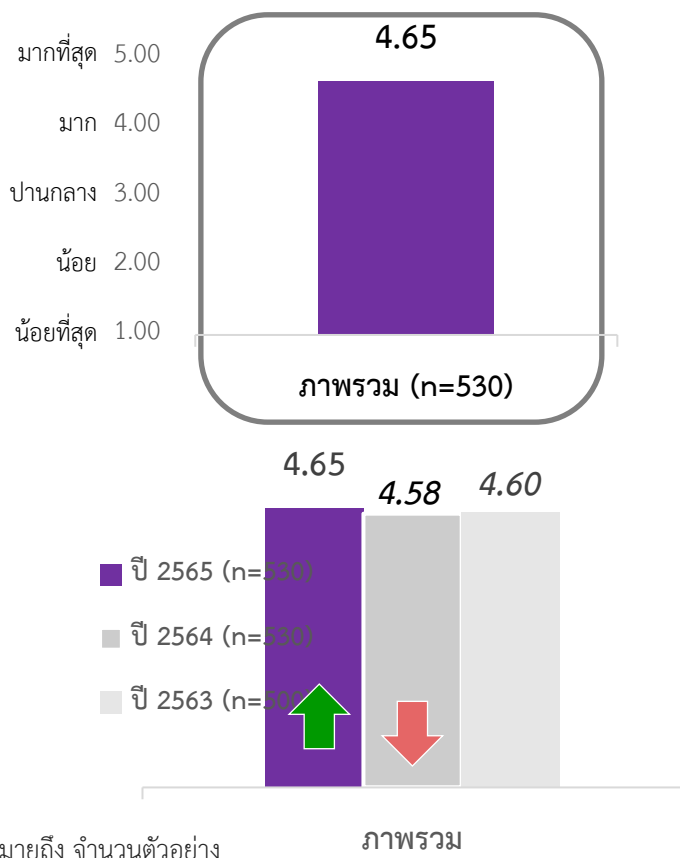
- ประโยชน์ที่ได้รับ การจัดกิจกรรม/เผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมคุณธรรม การเชื่อมโยง/ขยายเครือข่าย ตลอดจนบริการที่ดีของเจ้าหน้าที่ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้องค์กรเครือข่ายมีความพึงพอใจโดยรวม “มากและมากที่สุด”

เหตุผลที่กลุ่มองค์กรเครือข่าย “พึงพอใจมากและมากที่สุด” (คะแนน 4-5)	ภาพรวม (n=502)	
	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเป็นประโยชน์นำไปใช้ในองค์กร/ใช้ในชีวิตประจำวันได้	123	24.5%
จัดกิจกรรม/อบรม/ประชาสัมพันธ์ให้ความรู้/ปลูกฝังเพื่อส่งเสริมคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง/ชัดเจน	110	21.9%
เชื่อมโยง/เข้าถึง/ขยาย/ส่งเสริมองค์กรเครือข่าย/องค์กรต่างๆ ในการขับเคลื่อนเรื่องคุณธรรม	93	18.5%
เจ้าหน้าที่ให้บริการดี/รวดเร็ว/กระตือรือร้น/อภัยภัยดี/ติดต่อ/ประสานงานได้สะดวก	73	14.5%
เจ้าหน้าที่/วิทยากรให้ความรู้/คำแนะนำที่ดี/ชัดเจน	70	13.9%
ผู้บริหาร/องค์กรมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินงาน/ขับเคลื่อนคุณธรรม	24	4.8%
ส่งเสริม/ยกย่องบุคคลที่ทำประโยชน์ต่อสังคม	8	1.6%
มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน/ทำกิจกรรม/ไม่ยึดติดกับระบบราชการ	8	1.6%
เป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร/ช่วยเหลือสังคมโดยไม่หวังสิ่งตอบแทน	2	0.4%
ส่งเสริมให้มีความสุจริต/ไม่ทุจริต	1	0.2%
ผู้บริหารระดับจังหวัดมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	1	0.2%
ไม่แสดงความคิดเห็น	6	1.2%

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

ความเชื่อมั่นโดยรวมต่อศูนย์คุณธรรม

- ศูนย์คุณธรรม ได้รับความเชื่อมั่นโดยรวมต่อเป้าหมาย และวิสัยทัศน์ในระดับ “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.65)



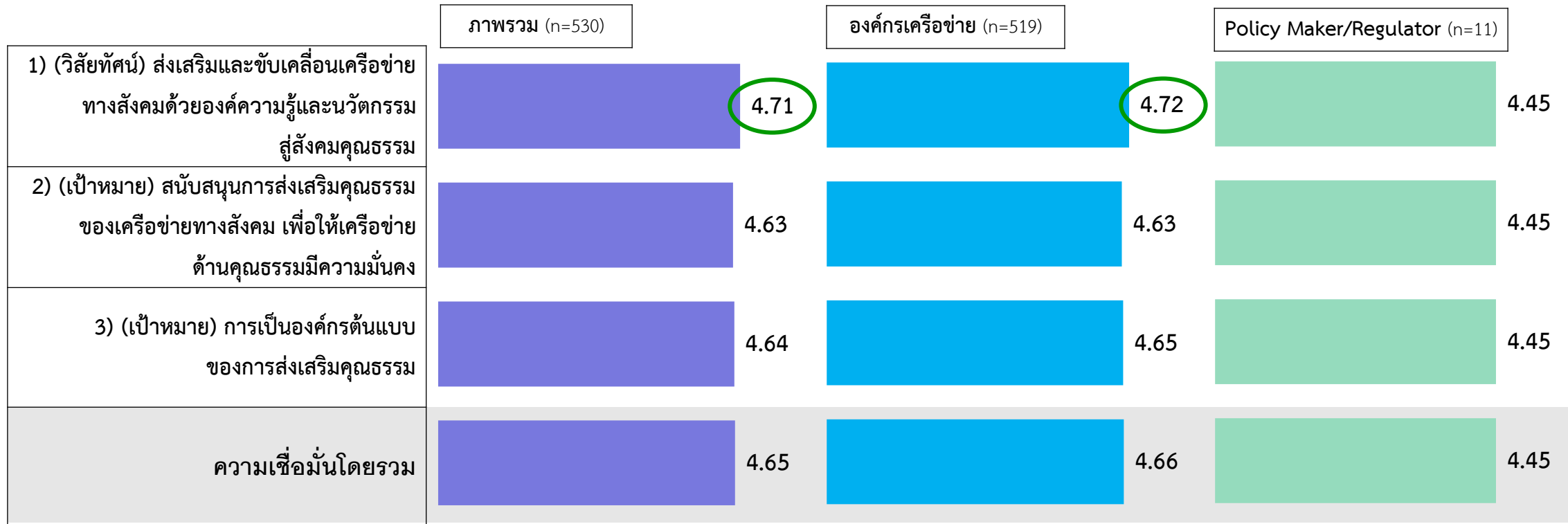
จำแนกกิจกรรมที่องค์กรเครือข่ายเคยเข้าร่วม				
สมาชิกคุณธรรม	พัฒนาครูโครงการ คุณธรรม	พัฒนาองค์กรต้นแบบเป็น แหล่งเรียนรู้ด้านคุณธรรม	งานวิจัยและองค์ความรู้	ศูนย์ข้อมูลเทคโนโลยี และสารสนเทศ
(n=252)	(n=80)	(n=167)	(n=12)	(n=8)



จำแนกระดับการรู้จักศูนย์คุณธรรมของกลุ่มองค์กรเครือข่าย			
รู้จักดี	รู้จักค่อนข้างดี	รู้จักปานกลาง	รู้จักน้อย
(n=36)	(n=108)	(n=226)	(n=149)

ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมตามวิสัยทัศน์และเป้าหมาย

- วิสัยทัศน์และเป้าหมายของศูนย์คุณธรรมทุกเรื่องได้รับความเชื่อมั่น “มากที่สุด” (คะแนนเฉลี่ย 4.63-4.71)
- กลุ่ม Policy Maker/Regulator เชื่อมั่นน้อยกว่ากลุ่มองค์กรเครือข่ายทุกเรื่อง

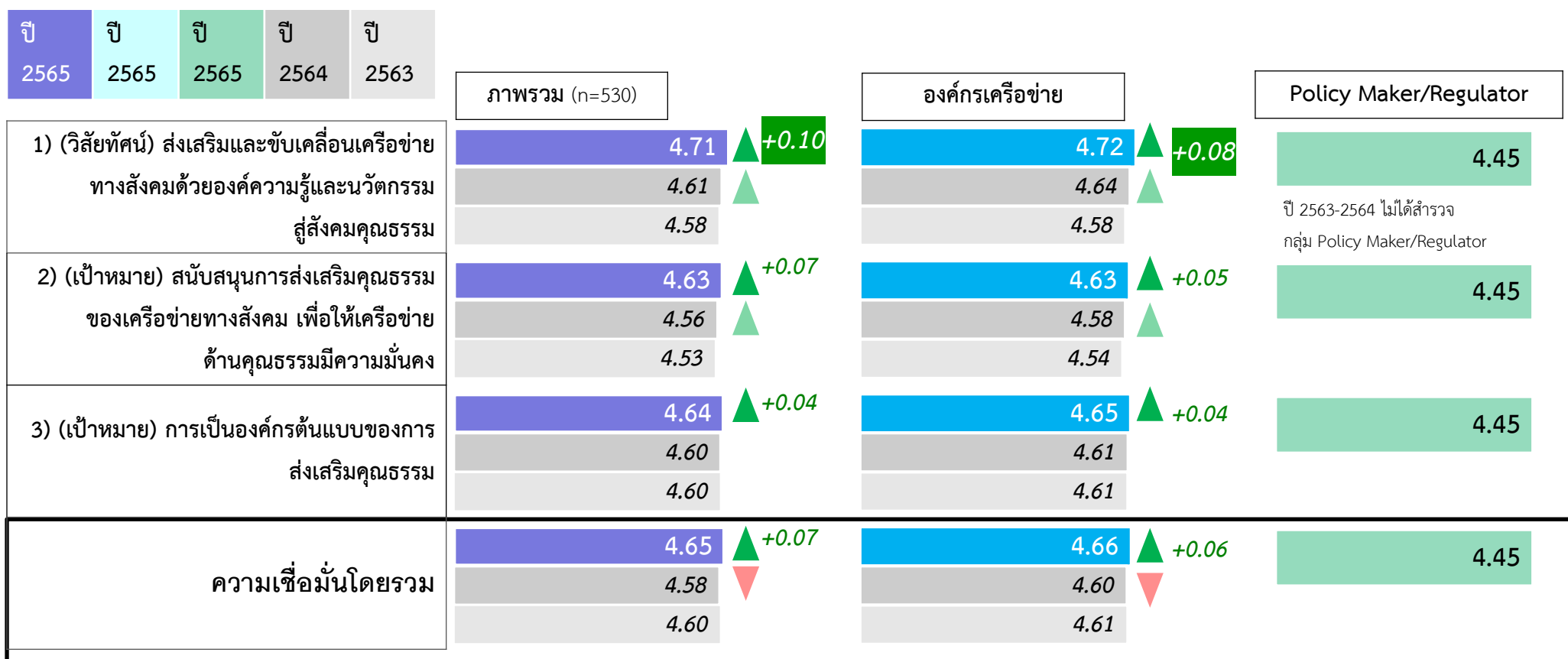


n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

ความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรม เปรียบเทียบปี 2563-2565

- ศูนย์คุณธรรมได้รับความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้นทุกเรื่อง โดยเฉพาะวิสัยทัศน์เรื่องส่งเสริมและขับเคลื่อนเครือข่ายทางสังคม ด้วยองค์ความรู้และนวัตกรรมสู่สังคมคุณธรรม

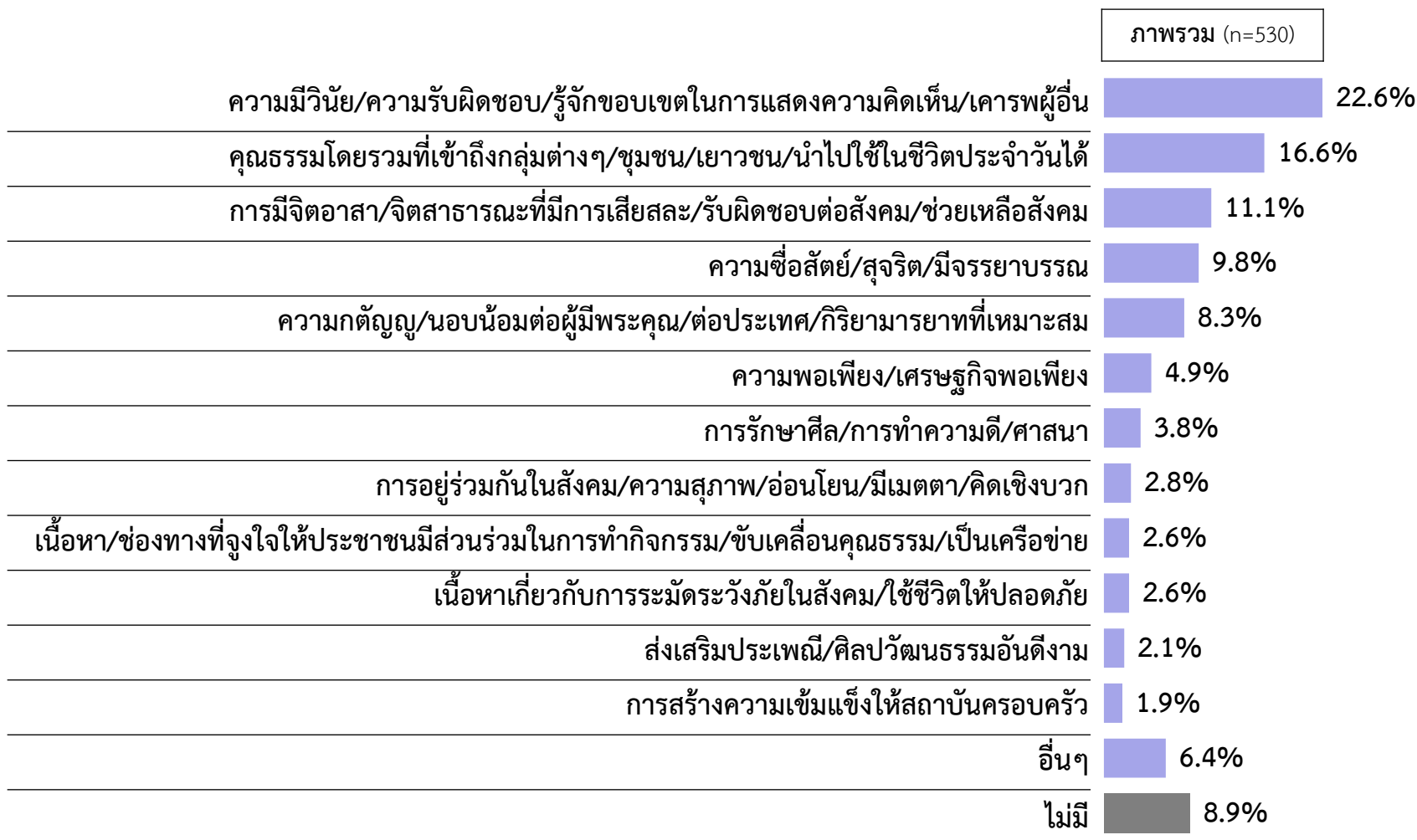


n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

คะแนนเฉลี่ยเต็ม 5

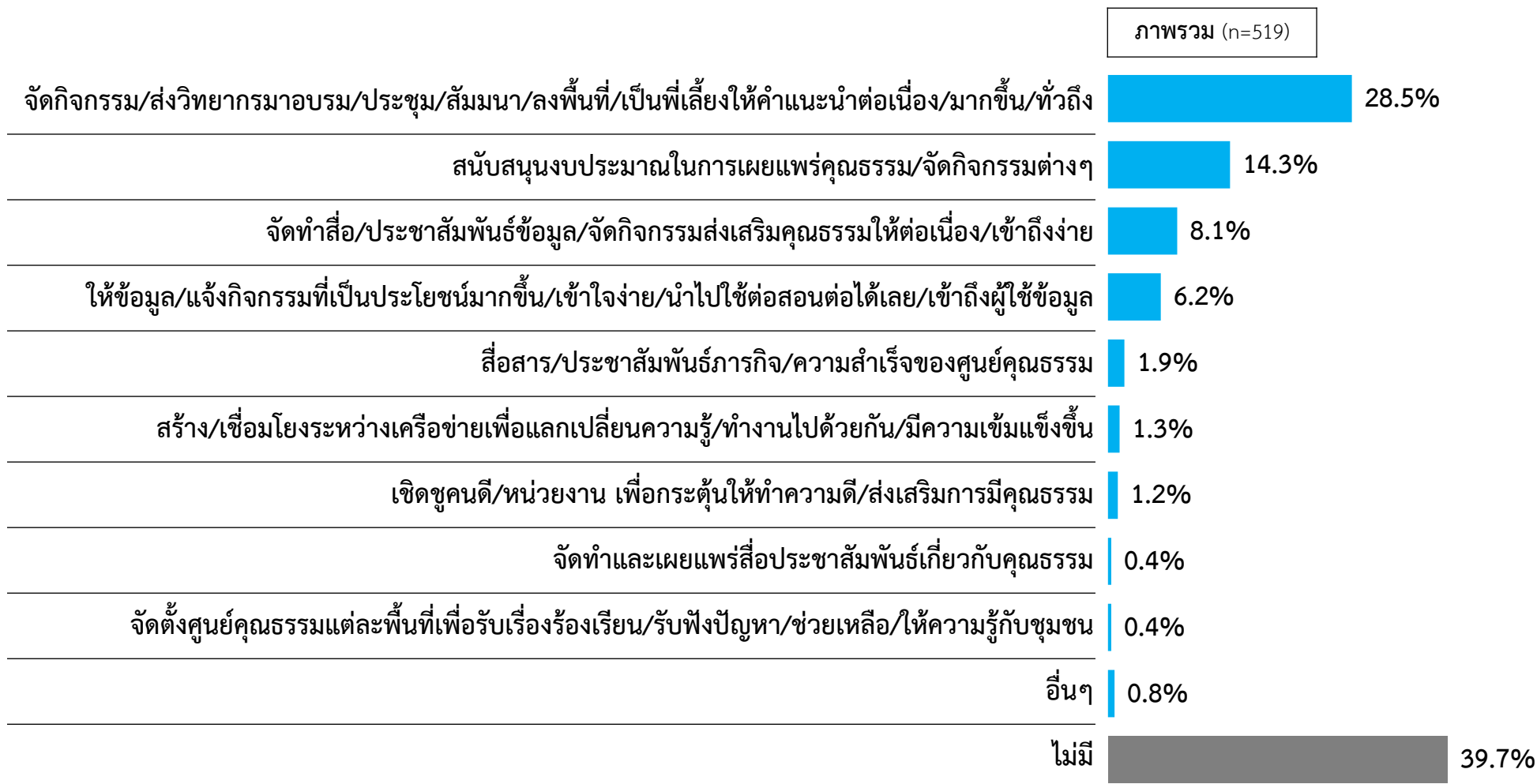
เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมจัดทำ/เผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น

- เนื้อหา/ความรู้ที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมเผยแพร่สู่สังคมให้มากขึ้น เป็นเนื้อหาที่เน้นเฉพาะเรื่อง เช่น วินัย/รับผิดชอบ จิตอาสา/จิตสาธารณะ และคุณธรรมโดยรวมที่เข้าถึงชุมชน/เยาวชน



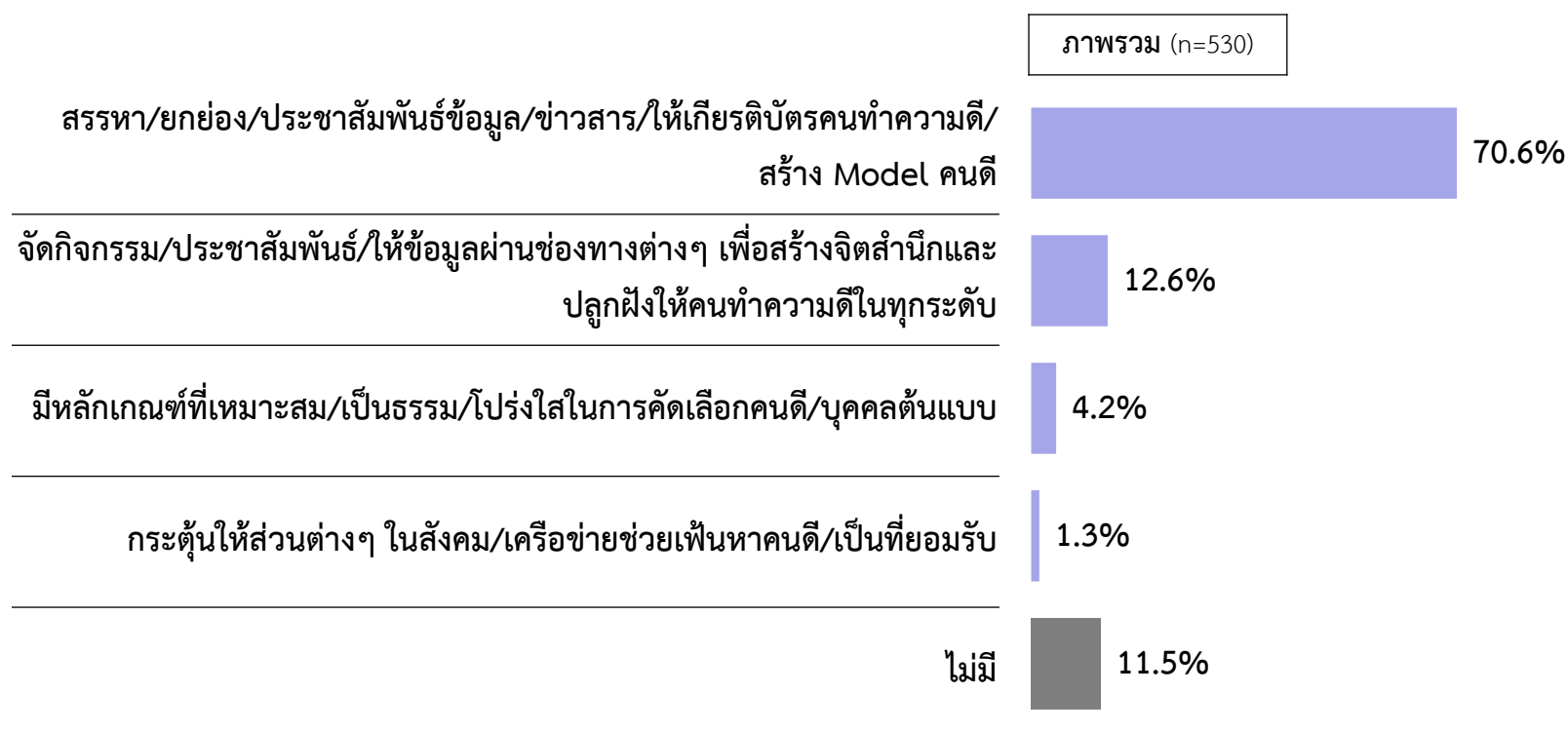
สิ่งที่ต้องการให้ศูนย์คุณธรรมดำเนินการ เพื่อสนับสนุนการทำหน้าที่เครือข่ายองค์กรคุณธรรม

■ องค์กรเครือข่ายต้องการให้ศูนย์คุณธรรมให้ความรู้/คำแนะนำให้ต่อเนื่อง/มากขึ้น/ทั่วถึง



สิ่งที่ควรดำเนินการเพื่อส่งเสริม/สนับสนุนให้ “คนดีมีพื้นที่ยืน ความดีมีพื้นที่ในสังคม”

- ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการดำเนินการสรรหาและยกย่องคนทำความดีให้สังคมรับรู้



n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง หมายเหตุ: ตอบได้หลายคำตอบ

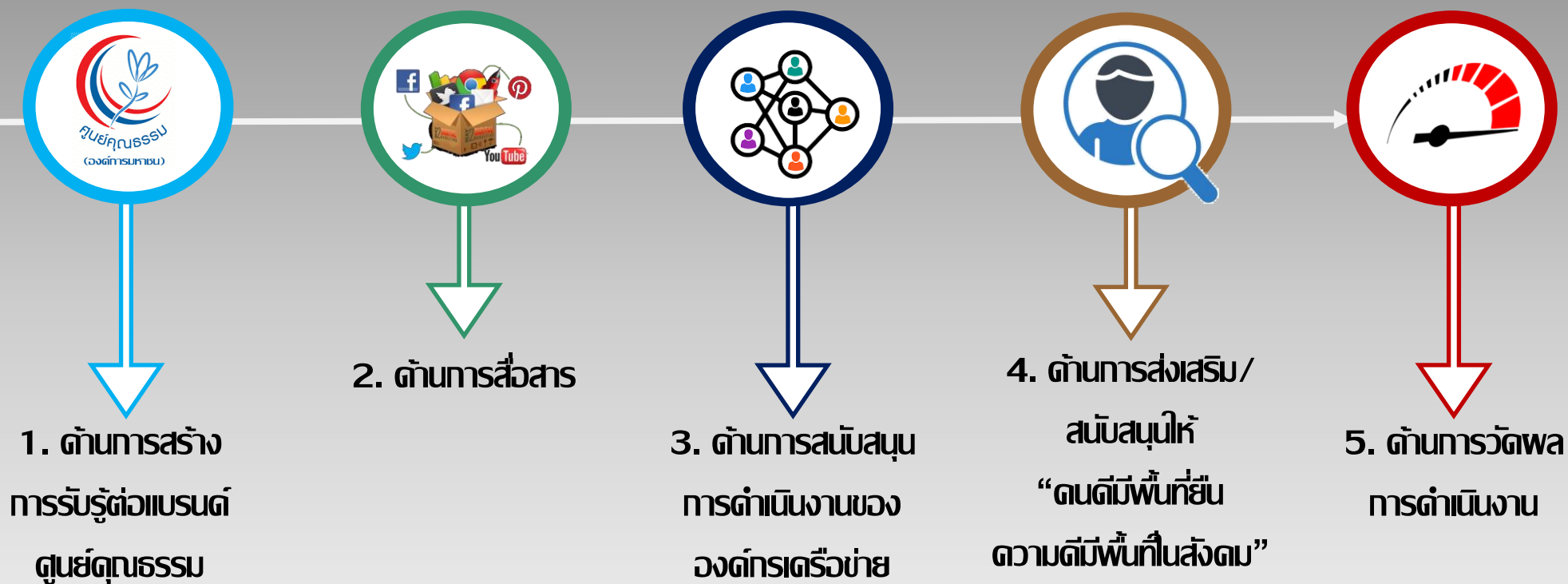
การสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาระบบการให้บริการของ ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ 2565

ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)
Center for Morality Promotion (Public Organization)

พอเพียง วินัย สุจริต
จิตสำนึก กตัญญู

ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรมเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมและตอบสนองวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์

ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม



ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม



ด้านการสร้างการรับรู้ต่อ

มาตรฐานศูนย์คุณธรรม

1) มีความต่อเนื่องและเข้มข้นขึ้นในการแสดงบทบาทที่ครอบคลุมการส่งเสริมคุณธรรม เรื่องความพอเพียง วินัย/รับผิดชอบ สุจริต จิตสาธารณะและกตัญญูในสังคมไทยที่เป็นรูปธรรม มีความแตกต่างจากการกิจหรือบทบาทขององค์กรคู่เทียบหลัก คือ กลุ่มองค์กรที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับด้านวัฒนธรรม ศาสนา และการศึกษา เช่น กรมการศาสนาและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ กระทรวงวัฒนธรรม โรงเรียนต่างๆ เป็นต้น



ด้านการสื่อสาร

2) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มุ่งเน้นการสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง ควบคู่กับความต่อเนื่องในการสื่อสาร/จัดกิจกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการรับรู้/รู้จักศูนย์คุณธรรมมากขึ้น อันจะนำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆ ตลอดจนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่อศูนย์คุณธรรมให้มากขึ้น



ด้านการสื่อสาร

3) ให้น้ำหนักในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มที่รับรู้ข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมต่างๆ ไม่มากนัก คือ

- องค์กรเครือข่ายประเภทภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน ภาคประชาสังคม รวมทั้งภาคสื่อสารมวลชน เพราะเป็นสื่อกลางในการสื่อสารไปยังสาธารณชน
- กลุ่มองค์กรเครือข่ายที่ร่วมกิจกรรมพัฒนาโครงงานคุณธรรม กิจกรรมศูนย์ข้อมูลเทคโนโลยีและสารสนเทศ

ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม



ด้านการสื่อสาร

4) ออกแบบเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะเจาะจงและเป็นรูปธรรม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนำไปใช้ประโยชน์ในการขยายเครือข่ายและชีวิตประจำวันได้ โดยให้น้ำหนักคุณธรรมเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เน้นย้ำ ได้แก่ การมีวินัย มีความรับผิดชอบต่องานของตนเอง ต่อครอบครัวและสังคม การมีจิตอาสา/จิตสาธารณะ โดยควรส่งเสริมให้เข้าถึงรากฐานของสังคมคือ เด็ก/เยาวชน รวมทั้งระดับชุมชน



ด้านการสื่อสาร

5) ให้ความสำคัญในการใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

- การสร้างความน่าสนใจและความถี่ในการสื่อสารทาง Social Media เพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมกับข้อมูล/ข่าวสาร/กิจกรรมของศูนย์คุณธรรมมากขึ้น
- กระตุ้นให้เกิดการใช้งาน Application “Moral Touch” มากขึ้น โดยมีกิจกรรมที่ตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย เช่น Sticker Line แบบใหม่ๆ เป็นต้น
- การมีช่องทาง chat ให้เจ้าหน้าที่ศูนย์คุณธรรมสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลโดยตรง เพื่อให้ข้อมูล ให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เช่น line official เป็นต้น
- การสื่อสารโดยผู้นำองค์กรคือ รศ.นพ.สุริยเดว ทรีปาตี ผู้อำนวยการศูนย์คุณธรรม ซึ่งเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถตลอดจนเป็นแบบอย่างคนดีที่เป็นที่ยอมรับในสังคม

ข้อเสนอแนะต่อศูนย์คุณธรรม



ด้านการสนับสนุนการดำเนินงาน

บวงวงศ์กรเดรียว่าย

6) สนับสนุนองค์ความรู้ให้ต่อเนื่อง/มากขึ้น/ทั่วถึงและองค์กรเครือข่ายนำไปใช้ประโยชน์หรือต่อยอดในการขยายเครือข่ายได้ คือ

- จัดกิจกรรม/ส่งวิทยากรมาอบรม/ประชุม/สัมมนา/ลงพื้นที่/เป็นพี่เลี้ยงให้คำแนะนำ
- จัดทำสื่อ/ประชาสัมพันธ์ข้อมูล/จัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมให้ต่อเนื่อง/เข้าถึงง่าย
- ประสานงานหาหน่วยงานช่วยสนับสนุนงบประมาณในการเผยแพร่คุณธรรม/จัดกิจกรรมต่างๆ หรือให้คำแนะนำรูปแบบการสื่อสาร/จัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับงบประมาณที่มีจำกัด



ด้านการส่งเสริม/สนับสนุนให้

“ดนตรีมีพื้นที่ขึ้น ความดีมีพื้นที่ในสังคม”

7) ดำเนินการอย่างโปร่งใสในทุกขั้นตอนเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและมีความต่อเนื่อง คือ

- การมีหลักเกณฑ์คัดเลือกที่ชัดเจน เป็นธรรม ครอบคลุมกลุ่มต่างๆ ในสังคม เพื่อสรรหาบุคคลที่เป็นคนดี โดยมีคนกลางมีส่วนร่วมในการคัดเลือก
- การประชาสัมพันธ์/จัดกิจกรรมแสดงการยกย่องบุคคลที่เป็นคนดี



ด้านการวัดผลการดำเนินงาน

8) มีระบบการติดตามและวัดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นรายหน่วยงาน/องค์กรที่ใช้บริการหรือเป็นเครือข่ายของศูนย์คุณธรรม เพื่อแก้ไขปัญหา สร้างความต่อเนื่อง และ Engagement ของผู้รับบริการ ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการขยายการเข้าถึงผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ ให้มากขึ้นในวงกว้าง



ศูนย์คุณธรรม (องค์การมหาชน)

MORAL PROMOTION CENTER (Public Organization)



Monsinee Kittitakulkarn
Managing Director
Research Director

09 3656 4465

monsinee.kk@idsearch.co.th



59/68 Moo 1 Khlong Sam,
Khlong Luang, PathumThani
12120

www.id-search.info