

ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมจัดการ ภาพลักษณ์องค์กร
และชื่อเสียงองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่
ที่มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม

Factors of Social and Environmental Responsibility Management Innovation
Corporate Image and Corporate Reputation Influencing the Performance of
Large Industrial Companies Engaging in Environmental Operations

นภดนัย วิชัยสาร¹, ญาณัญญา ศิริภักธธาดา², พาโชค เลิศอัศวภัทร³ และ ชมภู สายเสมอ⁴
Nopdanai Vichaisarn¹, Yananda Siraphatthada², Pachoke Lert-asavapatra³
and Chompoo Saisama⁴

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Suan Sunadha Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: ¹s64584945021@ssru.ac.th

Received: August 14, 2024

Revised: April 29, 2025

Accepted: April 30, 2025

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาระดับตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรนวัตกรรมจัดการ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรชื่อเสียงขององค์กรและประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรนวัตกรรมจัดการ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรชื่อเสียงขององค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพของประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม 3) เพื่อสร้างแบบจำลองตัวแบบประสิทธิภาพของบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม โดยใช้วิธีการกระบวนการตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นพนักงานของบริษัทซึ่งเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมภายในประเทศจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่าตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 180.419$, $df = 89$, $p\text{-value} = 0.220$, $\chi^2 / df = 2.027$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.921$, $NFI = 0.957$, $IFI = 0.978$, $CFI = 0.978$, $RMR = 0.042$, $SRMR = 0.0375$, $RMSEA = 0.051$, $PCLOSE (p\text{-value for test of close fit}) = 0.439$ และ $CN = 248$) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรนวัตกรรมจัดการ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของประสิทธิภาพของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 0.01 0.001 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 47

คำสำคัญ: ตัวแบบสมการโครงสร้าง, ความรับผิดชอบต่อสังคม, นวัตกรรมจัดการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ชื่อเสียงองค์กร, ประสิทธิภาพขององค์กร

Abstract

The purposes of this research are: To examine the levels of variables including corporate social responsibility, management innovation, corporate image, corporate reputation, and the performance of large industrial companies engaged in environmental activities. To investigate the influence of corporate social responsibility, management innovation, corporate image, and corporate reputation on the performance of large industrial companies engaged in environmental activities. To develop a performance model for large industrial companies with environmental operations by using structural equation modeling (SEM) as the analytical and hypothesis-testing tool. The population in this study consisted of 400 employees from large industrial companies in Thailand that are engaged in corporate social responsibility and environmental activities. Data was collected using a questionnaire as the research instrument. Research Findings:

The results indicated that the structural equation model was consistent with the empirical data ($\chi^2 = 180.419$, $df = 89$, $p\text{-value} = 0.220$, $\chi^2/df = 2.027$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.921$, $NFI = 0.957$, $IFI = 0.978$, $CFI = 0.978$, $RMR = 0.042$, $SRMR = 0.0375$, $RMSEA = 0.051$, $PCLOSE = 0.439$, and $CN = 248$). Hypothesis testing revealed that corporate social responsibility, management innovation, corporate image, and corporate reputation had a statistically significant influence on the performance of large industrial companies engaged in environmental activities at the 0.05, 0.01, and 0.001 significance levels. Together, these variables could predict 47% of performance outcomes.

Keywords: Structural Equation Modeling, Corporate Social Responsibility, Management Innovation, Corporate Image, Corporate Reputation, Organizational Performance

บทนำ

ตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบันภาคอุตสาหกรรมการให้บริการ เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาโดยตลอด ซึ่ง ในปี พ.ศ. 2560 พบว่าสัดส่วนมูลค่าผลผลิตอุตสาหกรรมต่อ GDP อยู่ที่ประมาณร้อยละ 39 หรือคิดเป็นจำนวนเงินประมาณ 3.09 ล้านล้านบาท โลกในยุคปัจจุบันกำลังเคลื่อนเข้าสู่มิติใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ อุตสาหกรรมการให้บริการจากทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทยเอง ได้ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อุตสาหกรรมไทยสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปสู่เศรษฐกิจที่สร้างคุณค่า (Value-Based Economy) และมีการขับเคลื่อน ด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven Economy) ตามแนวคิดการพัฒนาประเทศไทย 4.0 เพื่อเป็น พลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการที่จะสร้างความเติบโตและความเข้มแข็งให้กับภาคส่วนต่าง ๆ ของ ประเทศได้อย่างสมดุลและมีความยั่งยืน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2561)

การฝึกอบรมเป็นส่วนสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการฝึกทักษะ และให้ความรู้ที่สำคัญต่อการทำงานในด้านต่าง ๆ ซึ่งการฝึกอบรมถือเป็นส่วนสำคัญเป็น "คลังแสง" ของนายจ้างในอุตสาหกรรมบริการ การรับรู้คุณภาพการบริการที่ยั่งยืน ความสำคัญของการฝึกอบรมเป็นวิธีที่จะบรรลุความเป็นมืออาชีพในการปรับปรุงคุณภาพบริการ ปรับปรุงความสม่ำเสมอและคงไว้ซึ่งมาตรฐานที่กำหนดไว้ ภาคธุรกิจที่ดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจฝึกอบรม

ในการให้บริการควรเน้นการฝึกอบรมและพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาทักษะของพนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมธุรกิจ การฝึกอบรมช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาในอนาคต ธุรกิจที่เน้นการให้บริการต้องเสริมสร้างและพัฒนาพนักงานของตนให้มีจิตสำนึกในงานบริการ ขณะเดียวกันพนักงานที่ให้บริการต้องพัฒนาตนเองให้มีจิตสำนึกในงานบริการอีกด้วย (เตือนใจ ศรีชะฎา และณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, 2561) โดยเฉพาะการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม ถือได้ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน เนื่องจากในแต่ละประเทศและกลุ่มผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญต่อความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม การจัดการสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่ช่วยประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสามารถสร้างความเชื่อต่อธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่ผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจาก สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่าสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ช่วยสร้างความไว้วางใจและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรต่าง ๆ (Smith & Johnson, 2020)

การประกอบธุรกิจในการให้บริการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมในปัจจุบันถือได้ว่ามีความต้องการดำรงชีวิตของทุกคน ซึ่งจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของกระแส โลกาภิวัตน์ ส่งผลให้ในอนาคต จะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้รับบริการใน กลุ่มต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการ ลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในปัจจุบันนี้การเปิดเสรีทางการค้า AEC ด้วยแล้ว จึงมีผู้ประกอบการจากต่างประเทศเข้ามาให้ความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาอุตสาหกรรมนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้น จากการยกระดับพัฒนาศักยภาพและคุณภาพการ ให้บริการของผู้ประกอบธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งภายในประเทศและในตลาดโลก ซึ่งแนวโน้มของความต้องการของ ผู้รับบริการ ในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละกลุ่มเป้าหมายภายใต้การ บริการที่ดีและราคาที่มีความเหมาะสม ถือได้ว่าเป็นการยกระดับศักยภาพและคุณภาพการบริการของผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปสู่การให้บริการที่ทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด (ศุภานัน ปลอดเหตุ และกัญญามน กาญจนาทวีกุล, 2560)

เนื่องจากสถานการณ์ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมและการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของมนุษย์ โดยเฉพาะการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์อย่างต่อเนื่องทั้งการใช้พลังงาน การเกษตรกรรม การพัฒนาและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การขนส่ง การตัดไม้ทำลายป่า รวมทั้งการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในรูปแบบอื่น ๆ ล้วนเป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดภาวะโลกร้อน ซึ่งนำไปสู่ผลกระทบต่อดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในปัจจุบัน และอนาคต ได้แก่ การเกิดภัยธรรมชาติ การเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล รวมถึงปัญหาอุณหภูมิของโลกที่สูงขึ้น ซึ่งนำไปสู่การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิตหลายชนิด เป็นต้น แนวทางหนึ่งที่สำคัญในการบรรเทา หรือแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าว โดยเฉพาะผู้ประกอบการเอกชน หรือองค์กรของรัฐ คือ การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด และการนำคาร์บอนฟุตพริ้นมาประยุกต์ใช้ในการบรรเทาและช่วยแก้ไขปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อม ถือได้ว่าการกำลังได้รับความนิยม และถูกพูดถึงกันอย่างแพร่หลาย ทั้งในระดับชุมชน สังคม และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งรัฐและเอกชน เนื่องจากคาร์บอนฟุตพริ้น สามารถประยุกต์ใช้ได้กับองค์กรทุกประเภท และทุกขนาด ซึ่งเป็นวิธีการอย่างหนึ่งในการแสดงข้อมูลบัญชีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินงานระดับองค์กร อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการบริหารจัดการเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก(สุทธิพร ธเนศสกุลวัฒนา และคณะ, 2563) ซึ่งสามารถนำไปสู่การลดภาวะโลกร้อน และปัญหามลพิษสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สถานประกอบการที่อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในประเทศไทยที่ดำเนินการด้านอุตสาหกรรมนั้นมีจำนวนมาก (สำมะโนธุรกิจและอุตสาหกรรม พ.ศ. 2565 สำนักงานสถิติแห่งชาติ) การดำเนินการธุรกิจอุตสาหกรรมใด ๆ ก็ตามภายในประเทศนั้นมีข้อกำหนดทางกฎหมายในการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรมได้อธิบายเอาไว้โดยอ้างอิงตามพระราชบัญญัติโรงงานในปี พ.ศ.2535

ซึ่งมีการกำหนดเกี่ยวกับการป้องกันและไม่ให้เกิดมลภาวะหรือผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย อาทิ การควบคุมมลภาวะด้านน้ำทั้ง ด้านอากาศ ด้านการปนเปื้อนในดินและน้ำใต้ดินภายในบริเวณโรงงาน ด้านเสียงรบกวนที่เกิดจากการประกอบกิจการในโรงงาน ด้านกลิ่น ด้านกากอุตสาหกรรม ด้านความปลอดภัยและสวัสดิการของพนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศของโรงงาน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญต่อบริบทเชิงมหภาคในการดำเนินกิจการทางธุรกิจซึ่งผลกระทบต่อทั้งตัวธุรกิจและสภาพสังคม

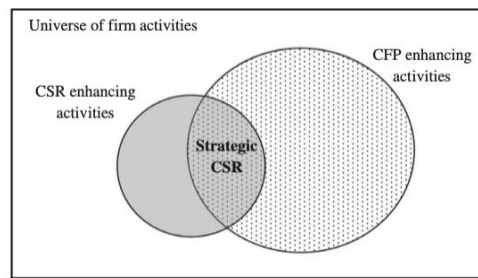
นอกจากนี้จากการประมวลเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจการให้บริการด้านการฝึกอบรมการผู้ประกอบการ และการฝึกอบรมให้พนักงานปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ และไม่ได้มีการหาบัพปัจจัยที่ส่งผลต่อประกอบการของธุรกิจให้บริการ และรูปแบบการดำเนินงานที่ทำให้ผลประกอบการและการฝึกอบรมมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อม ยังพบว่ามีการศึกษาวิจัยค่อนข้างน้อยในงานวิจัยในปัจจุบัน (วุฒิธีร์ชต์ สุดพุ่ม, 2562; อภิญญาธิราช จรัสพรวรภาทร และคณะ, 2564; ศิวกร อโนริย์, 2564; Victor and Judith , 2018) ดังนั้น การศึกษาเกี่ยวกับบัพปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้รวมถึงการศึกษาเกี่ยวกับผลประกอบการของธุรกิจให้บริการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อม จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะเข้ามาช่วยเติมเต็ม และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมบนฐานการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่สิ่งแวดล้อมอยู่ในภาวะเสื่อมโทรมจากการเร่งพัฒนาเศรษฐกิจของมนุษย์ รวมถึงภาวะโลกร้อนได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น เรื่อย ๆ จากที่ได้กล่าวไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมการจัดการ ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม” เพื่อสร้างแบบจำลองประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจการเกี่ยวข้องกับการดำเนินการด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และการให้บริการฝึกอบรมด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความยั่งยืนร่วมกันในระดับมหภาค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรชื่อเสียงขององค์กรและประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรนวัตกรรมการจัดการ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรชื่อเสียงขององค์กรที่มีต่อประสิทธิภาพของประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อพัฒนาแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม

การทบทวนวรรณกรรม

วรรณกรรมของ Vishwanathan และคณะ ในปี 2020 ได้พัฒนาแนวคิดที่อธิบายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมเชิงกลยุทธ์จากการศึกษาแนวทางของ Goertz ในปี 2006 (อ้างอิงใน Vishwanathan et al., 2020) มีการศึกษาเชิงอภิมานโดยอ้างอิงวรรณกรรมที่ศึกษาไปในทิศทางเดียวกันจำนวนมากเพื่อนำมาสร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการใช้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร โดยใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้ามาบริหารจัดการดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมาเป็นกิจกรรมเพื่อส่งเสริมประสิทธิภาพขององค์กร
ที่มา: Vishwanathan, et al., 2020

แนวคิดแผนภาพจากวรรณกรรมของ Vishwanathan และคณะในปี 2020 นั้นเมื่อผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเพิ่มเติมทำให้พบว่าแนวคิดดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Carroll & Brown ในปี 2018 ที่ได้อธิบายเอาไว้ว่าแม้ว่าจะมีการพยายามอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับตัวแปรอื่น ๆ ในแวดวงการศึกษาวิจัย แต่ตัวแปรที่นิยมศึกษาเป็นผลลัพธ์ของความสัมพันธ์นั้นมักจะเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับประสิทธิภาพขององค์กรหรือประสิทธิภาพของธุรกิจ ซึ่งในบางประเทศมีการบังคับใช้กฎหมายหรือบีบบังคับทางอ้อมและการรณรงค์ให้บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ต้องมีการจัดการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

นอกจากนี้วรรณกรรมของ Saha และคณะในปี 2020 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่อชุมชนนั้นจะส่งผลให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยเป็นการศึกษาจากวรรณกรรมหลากหลายงานในเชิงปริมาณที่มีการทบทวนวรรณกรรมติดต่อกันยาวนานหลายปี สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Muthoni & Kinyua ในปี 2020 ที่ได้ทำการศึกษาจากบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตที่แม้จะเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์แต่ก็ได้รับผลการศึกษาพบว่ามีอิทธิพลจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินการในองค์กรเป็นอย่างมาก ประกอบกับมีวรรณกรรมรองรับมากมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว (Singh & Misra, 2021; Gimeno-Arias et al., 2021; Hunjra et al., 2019; Ali et al., 2019; Javed et al., 2019; Bahta et al., 2021) ดังนั้นแล้วผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยขึ้นมาได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้นมีผลต่อชื่อเสียงขององค์กรในหลายด้านเพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ การดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมยังช่วยเสริมสร้างความรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสนับสนุนโครงการการศึกษาหรือโครงการสาธารณะอื่นๆ ซึ่งสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่เข้มแข็งกับลูกค้า พนักงาน และสังคม ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและเป็นที่นับถือในตลาดและชุมชน จากการทบทวนวรรณกรรมของ Javed และคณะในปี 2019 ที่ได้ทำการศึกษาการดำเนินการความสัมพันธ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมกับชื่อเสียงขององค์กรด้วยการศึกษาจากกลุ่มอุตสาหกรรมในประเทศปากีสถานทำให้พบว่ายังมีการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่ประจักษ์ชัดก็จะยิ่งทำให้ระดับชื่อเสียงขององค์กรนั้นเพิ่มมากขึ้นไปในเชิงบวก สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Latif และคณะในปี 2020 ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อยอดขายของสินค้า เมื่อระดับการรับรู้ของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทหรือองค์กรเพิ่มมากขึ้นก็จะทำให้มีระดับของชื่อเสียงบริษัทหรือชื่อเสียงองค์กรเพิ่มขึ้นซึ่งจะ

นำไปสู่ผลประโยชน์ที่ดี สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Yumei และคณะในปี 2021 ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลระหว่างระดับการดำเนินการกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพในการทำงานขององค์กรโดยทำการศึกษาจากกลุ่มอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศของปากีสถาน นอกจากนี้วรรณกรรมของ Ozcan & Elci ในปี 2020 ได้ดำเนินการศึกษาเก็บข้อมูลและทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าในประเทศตุรกีนั้นหากบริษัทหรือองค์กรสามารถเพิ่มระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมและการให้ความสำคัญต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นจะทำให้เกิดประสิทธิผลอันดีต่อชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกจากสภาพแวดล้อมภายนอกสู่องค์กร นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมรองรับอีกมากมายที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างชื่อเสียงและความเชื่อถือจากประชาชนและกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์สร้างขึ้นจากการปฏิบัติตัวขององค์กรทั้งภายในและภายนอก เช่น วัฒนธรรมองค์กร ค่านิยมและความคิดเห็นของพนักงาน การทำงานของบริษัท ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพ และการสื่อสารกับสื่อมวลชนและประชาชนทั่วไป วรรณกรรมของ Ozkan และ Suer ในปี 2019 ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลกระทบของการใกล้เคียงคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรด้วยการทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคารช่วยให้ฝ่ายบริหารใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะช่วยยกระดับตำแหน่งของสถาบันในใจของผู้บริโภคทำให้เกิดความชัดเจนว่าภาพลักษณ์ขององค์กรที่สร้างขึ้นมานั้นมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Narteh และ Braimah ในปี 2020 ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรกับภาพลักษณ์ขององค์กรโดยผลการสำรวจระบุว่าภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กรสามารถใช้เป็นเกณฑ์มาตรฐานทางการตลาดทั่วไปในการวัดผลการดำเนินงานของธนาคารได้ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง นอกจากนี้วรรณกรรมของ Rehman ในปี 2020 ก็มีผลการศึกษาไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งยังมีวรรณกรรมอื่น ๆ อีกมากมายที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Ozkan & Suer, 2019; Rehman et al., 2021; Rehman et al., 2020; Aledu-Ruiz et al., 2022; Kaushal et al., 2023 Yang & Zhu, 2021) ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานการวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

จากการศึกษาวรรณกรรมของ Yang และ Zhu ในปี 2021 ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรภาพลักษณ์เชิงบวกขององค์กรกับประสิทธิภาพขององค์กรโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารขององค์กรภาคเอกชนแล้วนำผลการบริหารจัดการมาทดสอบหาอิทธิพลจากระดับของภาพลักษณ์องค์กร ทำให้พบว่าระดับของภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นจะนำมาซึ่งระดับของประสิทธิภาพองค์กรโดยภาพรวมที่สูงขึ้นได้ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Ledi และ Ameza-xemalordzo ในปี 2023 ที่ศึกษาจากข้อมูลของบริษัท 328 แห่งในประเทศกานาที่พบว่าผลการศึกษาทดสอบความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับประสิทธิภาพองค์กรนั้นมีความสอดคล้องกับงานของ Yang และ Zhu ในปี 2021 นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมหลากหลายที่ทำการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อระดับของประสิทธิภาพขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น (Ali et al., 2019; Sari et al., 2020; Le, 2021; Ledi & Ameza-xemalordzo, 2023) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานเพิ่มเติมได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

วรรณกรรมของ Aladwan และ Alshami ในปี 2021 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรกับชื่อเสียงขององค์กร โดยได้ทำการศึกษาจากสถาบันหน่วยงานในภาครัฐพบว่ามีความสัมพันธ์กันระหว่างการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรส่งผลต่อระดับของชื่อเสียงภายในองค์กรอย่างมาก สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Gangi และคณะในปี 2020 พบว่าการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล้วนเป็นรากฐานของชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร ทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Manohar และคณะในปี 2019 ใช้แนวทางบูรณาการซึ่งมีการสำรวจการวัดผลนวัตกรรมบริการด้านการก่อสร้างผ่านแนวทางเชิงคุณภาพและแบบจำลองแนวความคิดได้รับการประเมินผ่านการวิเคราะห์เส้นทาง อุตสาหกรรมการบริการการเงินและธนาคารประกอบกับการที่มีวรรณกรรมมากมายที่มีน้ำหนักใช้อ้างอิงเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การจัดการนวัตกรรมกับชื่อเสียงขององค์กร (Syahputra & Baik, 2022; Aladwan & Alshami, 2021; Easa & Bazzi, 2020; Ramos-Gonzalez et al., 2022; Gangi et al., 2020) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การจัดการนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร

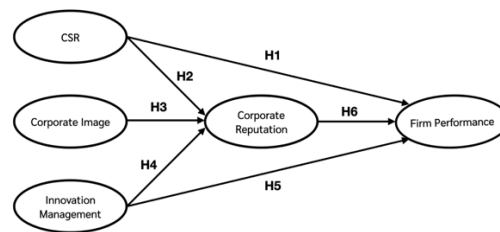
วรรณกรรมของ Lu และคณะในปี 2020 ได้ทำการศึกษาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรกับชื่อเสียงขององค์กรโดยใช้การศึกษาจากพื้นฐานแนวคิดโมเดลพีระมิดของแคร์โรลล์ส ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิผลสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรในอุตสาหกรรมของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม 4.0 ทำให้พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนระหว่างการจัดการนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กร สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Duque-Grisales และคณะในปี 2020 ที่ได้ศึกษาการดำเนินการนวัตกรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกำไรและผลการประกอบการขององค์กร นอกจากนี้ยังมีวรรณกรรมรองรับมากมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กร (Gangi et al., 2020; Manohar et al., 2019; Shahzad et al., 2020; Latifi et al., 2021; Leung & Sharma, 2021) ทำให้ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานการวิจัยเพิ่มเติมได้ว่า

สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การจัดการนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

วรรณกรรมของ Muthoni และ Kinyua ในปี 2020 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระดับของชื่อเสียงองค์กรในอุตสาหกรรมการผลิตรถยนต์นั้นมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานของ Bashir ในปี 2022 ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับระดับความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงขององค์กรขององค์กรธุรกิจมากกว่าพันบริษัทพบว่ามีผลไปในแนวทางเดียวกันคือยิ่งระดับของชื่อเสียงองค์กรสูงจะส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรและธุรกิจโดยรวม ทั้งยังมีวรรณกรรมรองรับมากมายเกี่ยวกับความสัมพันธ์นี้ (Gangi et al., 2020; Le, 2021; Bahta et al., 2021; Muthoni & Kinyua, 2020; Ali et al., 2022; Nagiah & Suki, 2024; Nguyen et al., 2021; Andayani, 2021) ดังนั้นผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเพิ่มเติมขึ้นมา ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กร

จากการทบทวนวรรณกรรมและการสร้างสมมติฐานข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรในการวิจัยคือ พนักงานของบริษัทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่จำนวน 4,227 คน โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาจากคุณสมบัติของผู้ที่มีหลักฐานบ่งชี้ว่าเป็นพนักงานของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ โดยขอความร่วมมือจากฝ่ายบุคคลและขออนุญาตจากบริษัทเพื่อเข้าถึงข้อมูล (ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สืบค้นออนไลน์, พฤศจิกายน 2566) ผู้วิจัยสุ่มเลือกตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) จากในแต่ละบริษัทให้มีตัวแทนในทุก ๆ แผนกหรือหน่วยงานของบริษัทนั้น ๆ เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน และเก็บข้อมูลเกินเพื่อป้องกันในกรณีพบข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือมีข้อมูลสูญหาย อีก 75 คน รวม 475 คน การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน เพื่อให้สอดคล้องกับที่ Hair และคณะ ในปี 2010 ที่ได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมว่ามีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาจากการค้นคว้าตำราและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยโดยคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการเก็บข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระยะเวลาที่ทำงานในองค์กร สถานภาพสมรส

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามมาตรวัดที่ศึกษาเกี่ยวกับระดับของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม ตัวแปรนวัตกรรม การจัดการ ตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร ตัวแปรชื่อเสียงขององค์กรและประสิทธิภาพของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ดำเนินการด้านสิ่งแวดล้อม

โดยเครื่องมือที่ใช้ได้ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวัดด้วยการตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหาและค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีการแอลฟาของครอนบาช ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 ทุกตัวแปร ทำให้สามารถอธิบายได้ว่าเครื่องมือซึ่งได้แก่แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมั่นสูงเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติในการวิจัยนี้

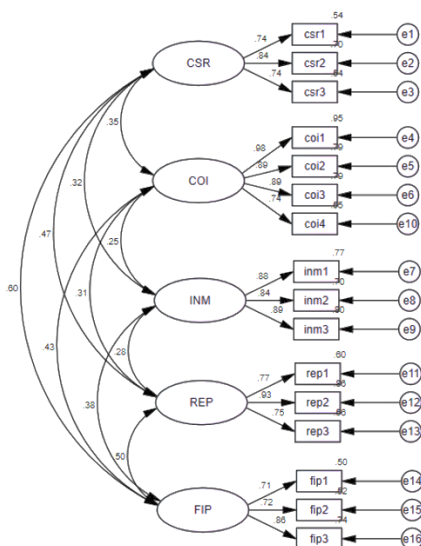
ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.5 มีอายุอยู่ในช่วง 36 ถึง 40 ปี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 มีระยะเวลาในการทำงานกับองค์กรมาในช่วง 11 ถึง 20 ปี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 และส่วนใหญ่พบว่ามียุทธศาสตร์แล้ว จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55

การทดสอบโมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของมาตรวัด โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันนั้น ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรซึ่งมีลักษณะเบื้องต้นก่อนพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ที่ค่าน้ำหนัก

ปัจจัยในโมเดลการวัดแต่ละโมเดลออก ดังภาพที่ 2 (CSR คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม, COI คือ ภาพลักษณ์องค์กร, INM คือ นวัตกรรมจัดการ, REP คือ ชื่อเสียงขององค์กร, FIP คือ ประสิทธิภาพขององค์กร)

ในการวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement Model) แต่ละองค์ประกอบนั้นพบว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่า Factor Loading ที่ผ่านเกณฑ์ที่ระดับ 0.70 และเพื่อให้ค่าความดัชนีความกลมกลืน (Model Fit Indices) เป็นไปตามเกณฑ์ผู้วิจัยได้ปรับปรุงตัวแบบความสัมพันธ์ของโมเดลการวัด ได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ภาพการวิเคราะห์ตัวแบบการวัด (Measurement Model)

ค่าดัชนีการปรับปรุงแก้ไข (Modification Index: MI) เพื่อเพิ่มเส้นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภายในโมเดล พบว่ามีผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าความกลมกลืนที่ได้ประกอบไปด้วยดังนี้ $\chi^2 = 180.419$, $df = 89$, $p\text{-value} = 0.000$, $\chi^2 / df = 2.027$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.921$, $NFI = 0.957$, $IFI = 0.978$, $CFI = 0.9$, $SRMR = 0.0375$, $RMSEA = 0.051$, $PCLOSE$ ($p\text{-value}$ for test of close fit) = 0.439 และ $CN = 248$ ซึ่งพบว่าผ่านเกณฑ์ดัชนีชี้วัดตามที่ Hair et al. (2010) ได้กำหนดไว้ทุกค่า

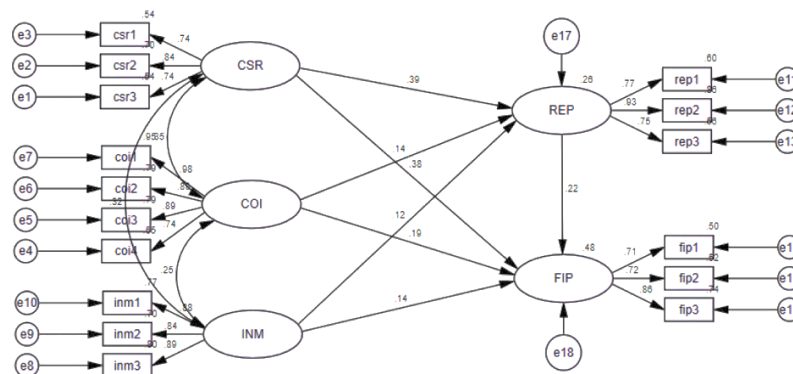
ผู้วิจัยใช้เทคนิคเพื่อตรวจสอบ ความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง การทดสอบความเที่ยงเชิงเสมือน การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และการทดสอบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability: CR) โดยอ้างอิงจากรณกรรมของ Fornell and Larker (1981) โดยนำเสนอได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการทดสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงประกอบ และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้

ตัวแปรแฝง	จำนวนตัวแปรสังเกตได้	ค่า Construct Reliability	AVE
CSR	3	0.814	0.595
COI	3	0.931	0.773
INM	3	0.906	0.763
REP	3	0.860	0.673
FIP	3	0.802	0.577

จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงประกอบ (Construct Reliability) ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.60 ทุกค่า จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวแปรสามารถอธิบายการวัดชุดของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวแปรแฝงตามโมเดลการวัดที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น (Diamantopoulos and Siguaw, 2000: 90-91 และ Saarani and Shahadan, 2012) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent Validity) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Exacted: AVE) ซึ่งจากตารางแสดงให้เห็นว่าค่า AVE ของแต่ละตัวแปรแฝงนั้นทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.50 ตามเกณฑ์ซึ่งแสดงให้เห็นความแม่นยำในการวัดตัวแปรที่เพียงพอเหมาะสม (Fornell and Larcker, 1981) ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) อาศัยเกณฑ์จากวรรณกรรมของ Fornell and Larcker (1981) พบว่าค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ของตัวแปรมีค่ามากกว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายคู่ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดลจึงถือว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพียงพอ (Hair et al., 2014)

ผู้จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ซึ่งได้ทำการตรวจสอบผลการพิจารณาค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of Fit Indices) มีค่า $\chi^2 = 180.419$, $df = 89$, $p\text{-value} = 0.220$, $\chi^2 / df = 2.027$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.921$, $NFI = 0.957$, $IFI = 0.978$, $CFI = 0.978$, $RMR = 0.042$, $SRMR = 0.0375$, $RMSEA = 0.051$, $PCLOSE$ ($p\text{-value}$ for test of close fit) = 0.439 และ $CN = 248$ ที่สามารถพิจารณาได้ว่าตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดี ซึ่งลักษณะของตัวแบบสมการโครงสร้างที่สร้างขึ้นเป็นไปตามภาพที่ 4



ภาพที่ 4 แสดงตัวแบบสมการโครงสร้างที่วิเคราะห์ได้ของงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.39 สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.38 สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.14 สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.20 สมมติฐานการวิจัยที่ 5 การจัดการนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พบว่าการจัดการนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.12 สมมติฐานการวิจัยที่ 6 การจัดการนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พบว่าการจัดการนวัตกรรมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานการวิจัยที่ 7 ชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ พบว่าชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจที่ดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.24

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลจากการตรวจสอบน้ำหนักอิทธิพลของแต่ละปัจจัยโดยวิเคราะห์แยกเป็นการตรวจสอบอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-square) ของแต่ละตัวแปรอิสระเพื่ออธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังตาราง 2

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลระหว่างตัวแปรในแบบจำลองการโครงสร้าง (Path Analysis)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรต้น (Independent Variable)			
			ปัจจัยความ รับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR)	ปัจจัยภาพลักษณ์ องค์กร (COI)	ปัจจัยนวัตกรรม การจัดการ (INM)	ปัจจัยชื่อเสียง องค์กร (REP)
ปัจจัยชื่อเสียงองค์กร (REP)	0.26	ทางตรง	0.386***	0.142**	0.124*	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	0.386***	0.142**	0.124*	-
ประสิทธิภาพของ องค์กร (FIP)	0.47	ทางตรง	0.384***	0.202***	0.103*	0.236***
		ทางอ้อม	0.091***	0.034***	0.029*	-
		โดยรวม	0.475***	0.235***	0.132*	0.236***

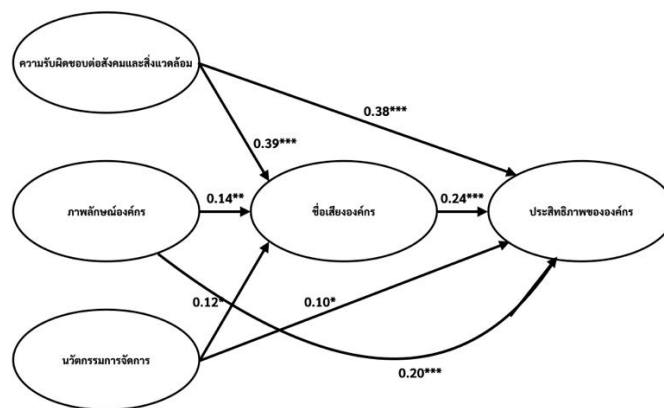
$\chi^2 = 180.410$, $df = 89$, $p\text{-value} = 0.220$, $\chi^2 / df = 2.027$, $GFI = 0.948$, $AGFI = 0.921$, $NFI = 0.957$, $IFI = 0.978$, $CFI = 0.978$, $RMR = 0.042$, $SRMR = 0.0375$, $RMSEA = 0.051$, $PCLOSE (p\text{-value for test of close fit}) = 0.439$ และ $CN = 248$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($p < .05$) ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < .01$)

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($p < .001$)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บ เป็นค่าสถิติทดสอบ t โดยที่หากค่าไม่อยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ค่าไม่อยู่ระหว่าง -2.58 ถึง 2.58 แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และค่าไม่อยู่ระหว่าง -3.29 ถึง 3.29 แสดงว่ามีนัยสำคัญที่ระดับ .001

จากการวิเคราะห์สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น ทำให้ได้แบบจำลองการโครงสร้างของการวิจัยนี้ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ตัวแบบจำลองสมการโครงสร้างที่แสดงปัจจัยเชิงสาเหตุซึ่งมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากเมื่อองค์กรมีการกระทำที่ช่วยเสริมสร้างสังคมและสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เป็นประโยชน์ ผลให้เกิดความไว้วางใจจากสังคมและลูกค้าที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจขององค์กรได้ ทั้งนี้ การสนับสนุนโครงการการศึกษาหรือโครงการสาธารณะอื่น ๆ มีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างความรู้และความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Saha และคณะในปี 2020 ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการดำเนินการกิจกรรมด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่อชุมชนนั้นจะส่งผลให้เกิดผลกระทบที่ดีต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยเป็นการศึกษาจากวรรณกรรมหลากหลายงานในเชิงปริมาณที่มีการทบทวนวรรณกรรมติดต่อกันยาวนานหลายปี สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Muthoni & Kinyua ในปี 2020 ที่ได้ทำการศึกษาจากบริษัทอุตสาหกรรมการผลิตที่แม้จะเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมรถยนต์แต่ก็ได้รับผลการศึกษามีอิทธิพลจากการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการดำเนินการในองค์กรเป็นอย่างมาก (Singh & Misra, 2021; Gimeno-Arias, et al., 2021; Hunjra, et al., 2019; Ali, et al., 2019; Javed, et al., 2019; Bahta, et al., 2021)

ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรในสาธารณชนมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นการมองเห็นที่สาธารณชนมีต่อองค์กรนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ที่ดียังมีผลต่อความเชื่อมั่นของพันธมิตรธุรกิจ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีโอกาสเป็นลูกค้าประจำและส่งผลต่อบริษัทให้กับผู้อื่น และมักจะยินดีจ่ายราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการหากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการประสบความสำเร็จและประสิทธิภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญในการทำธุรกิจในระยะยาว (Ali, et al., 2019) สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Gangi และคณะในปี 2020 พบว่าการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมล้วนเป็นรากฐานของชื่อเสียงขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร (Ali, et al., 2019; Sari, et al., 2020; Le, 2021; Ledi & Ameza-xemalordzo, 2023)

ผลการวิจัยพบว่านวัตกรรมจัดการมีอิทธิพลทางตรงต่อชื่อเสียงขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร เนื่องจาก การนำเอานวัตกรรมเข้ามาใช้ในองค์กรไม่เพียงแต่ช่วยสร้างโอกาสใหม่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหรือลูกค้าในรูปแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน แต่ยังเป็นก้าวสำคัญที่

ช่วยเสริมสร้างการเปลี่ยนแปลงในองค์กรและตลาดในทางที่เชื่อถือได้ ซึ่งนำไปสู่ประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัทหรือองค์กร (Papanastassiou & Zanfei, 2020) ซึ่งมีความสอดคล้องกับวรรณกรรมของ Lu และคณะในปี 2020 ได้ทำการศึกษาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรกับชื่อเสียงขององค์กร โดยใช้การศึกษาจากพื้นฐานแนวคิดโมเดลพีระมิดของแคร์โรลล์ส์ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ว่าเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิผลสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพองค์กรในอุตสาหกรรมของประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของความก้าวหน้าของอุตสาหกรรม 4.0 ทำให้พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างชัดเจนระหว่างการจัดการนวัตกรรมกับประสิทธิภาพในการดำเนินการขององค์กร สอดคล้องกับวรรณกรรมของ Duque-Grisales และคณะในปี 2020 ที่ได้ศึกษาการดำเนินการนวัตกรรมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินการขององค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านกำไรและผลการประกอบการขององค์กร (Lu, et al., 2020; Gangi, et al., 2020; Manohar, et al., 2019; Shahzad, et al., 2020; Latifi, et al., 2021; Leung & Sharma, 2021)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการและการนำไปใช้

ผลการวิจัยนี้มีข้อค้นพบที่จะสามารถนำไปปรับใช้ในเชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติได้ ดังนี้

1. องค์กรธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินการด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมสามารถนำเอาตัวแบบสมการโครงสร้างจากงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ให้เกิดความสอดคล้องกับบริบทขององค์กรตนเองเพื่อออกนโยบายเชิงกลยุทธ์อันจะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้นภายในองค์กรของตนเองได้
2. องค์กรภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจมีการคัดกรองหาปัจจัยที่เกี่ยวข้องในบริบทของแต่ละประเภทอุตสาหกรรมเพิ่มเติมแล้วนำมาใช้ปรับปรุงตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากงานวิจัยนี้แล้วจึงนำไปใช้เผยแพร่อบรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับชาติเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนแก่ประเทศได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเพิ่มขอบเขตการศึกษาในวงกว้างของบริบทที่แตกต่างในแต่ละประเภทธุรกิจ
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเป็นตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจซึ่งอาจมีอำนาจทำนายอิทธิพลของความสำเร็จทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้นได้หากนำมาผนวกรวมเป็นส่วนหนึ่งในแบบจำลองตัวแบบสมการโครงสร้างจากการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากอำนาจทำนายของอิทธิพลนี้อยู่ในระดับความแม่นยำปานกลางคือ ร้อยละ 47 แสดงให้เห็นว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่จะเข้ามามีอิทธิพลร่วมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นต่อตัวแบบจำลอง

เอกสารอ้างอิง

- อภิญาธรัตน์ จักรพรรวารภัทร์, นพดล บุรณันท์ และปัญญารัตน์ ปานทอง. (2564). บุพปัจจัยของการประสบความสำเร็จของธุรกิจรักษาความปลอดภัย. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 6(8), 371 – 385
- ศิวกกร โอนิรัชย์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และความสำเร็จของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดราชบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Victor, C., & Judith, T. (2018). The Influence of Competitive Advantage on Firm Performance of Small Medium Enterprises (SMEs), Lembang, Bandung, Indonesia: Case Study. *Int. J. Pure Appl. Math*, 19(12), 15199-15220.

- Vishwanathan, P., van Oosterhout, H., Heugens, P. P., Duran, P., & Van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A concept building meta-analysis. *Journal of Management studies*, 57(2), 314-350.
- Saha, R., Shashi, Cerchione, R., Singh, R., & Dahiya, R. (2020). Effect of ethical leadership and corporate social responsibility on firm performance: A systematic review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 409-429.
- Muthoni, D. M., & Kinyua, G. M. (2020). Corporate reputation and firm performance: An empirical analysis of motor vehicle assemblers in Nairobi city county, Kenya. *Journal of Business and Economic Development*, 5(2), 73-81.
- Singh, K., & Misra, M. (2021). Linking corporate social responsibility (CSR) and organizational performance: The moderating effect of corporate reputation. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100139.
- Hunjra, A. I., Tayachi, T., Chani, M. I., Verhoeven, P., & Mehmood, A. (2020). The moderating effect of institutional quality on the financial development and environmental quality nexus. *Sustainability*, 12(9), 3805.
- Ali, H., Khan, E., & Ilahi, I. (2019). Environmental chemistry and ecotoxicology of hazardous heavy metals: environmental persistence, toxicity, and bioaccumulation. *Journal of chemistry*, 20(1), 6-7.
- Javed, B., Naqvi, S. M. M. R., Khan, A. K., Arjoon, S., & Tayyeb, H. H. (2019). Impact of inclusive leadership on innovative work behavior: The role of psychological safety. *Journal of Management & Organization*, 25(1), 117-136.
- Bahta, D., Yun, J., Islam, M. R., & Bikanyi, K. J. (2021). How does CSR enhance the financial performance of SMEs? The mediating role of firm reputation. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 34(1), 1428-1451.
- Yumei, H., Iqbal, W., Nurunnabi, M., Abbas, M., Jingde, W., & Chaudhry, I. S. (2021). Nexus between corporate social responsibility and firm's perceived performance: evidence from SME sector of developing economies. *Environmental Science and Pollution Research*, 2(8), 2132-2145.
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Narteh, B., & Braimah, M. (2020). Corporate reputation and retail bank selection: the moderating role of brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(2), 109-127.
- Rehman, Z. U., Khan, A., & Rahman, A. (2020). Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: the mediating role of firm reputation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2991-3005.

- Rehman, Z. U., Khan, B., Shehzad, K., Kaewsang-On, R., & Kirilchuk, M. (2020). The Moderating Role of Brand Reputation in Relationship of Individuals Privacy and Attitude towards Mobile Behavioral Advertisement: Case of Young Adult Consumers of Twin Cities. *International Journal of Business and Economic Affairs*, 5(5), 218-230.
- Kaushal, V., Jaiswal, D., Kant, R., & Ali, N. (2023). Determinants of university reputation: conceptual model and empirical investigation in an emerging higher education market. *International Journal of Emerging Markets*, 18(8), 1846-1867.
- Ledi, K. K., & Ameza-Xemalordzo, E. (2023). Rippling effect of corporate governance and corporate social responsibility synergy on firm performance: The mediating role of corporate image. *Cogent Business & Management*, 10(2), 221-353.
- Aladwan, S. A. T., & Alshami, S. I. (2022). The impact of institutional governance on perceived organizational reputation in the Jordanian public sector. *Jordan Journal of Business Administration*, 18(3), 118-200.
- Ramos-González, M. D. M., Rubio-Andrés, M., & Sastre-Castillo, M. Á. (2022). Effects of socially responsible human resource management (SR-HRM) on innovation and reputation in entrepreneurial SMEs. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 18(3), 1205-1233.
- Manohar, S., Paul, J., Strong, C., & Mittal, A. (2023). INNOSERV: Generalized scale for perceived service innovation. *Journal of Business Research*, 1(6), 113-123.
- Shahzad, M., Qu, Y., Zafar, A. U., Rehman, S. U., & Islam, T. (2020). Exploring the influence of knowledge management process on corporate sustainable performance through green innovation. *Journal of knowledge management*, 24(9), 2079-2106.
- Leung, T. Y., & Sharma, P. (2021). Differences in the impact of R&D intensity and R&D internationalization on firm performance—Mediating role of innovation performance. *Journal of Business Research*, 13(1), 81-91.
- Muthoni, D. M., & Kinyua, G. M. (2020). Corporate reputation and firm performance: An empirical analysis of motor vehicle assemblers in Nairobi city county, Kenya. *Journal of Business and Economic Development*, 5(2), 73-81.
- Nagiah, G. R., & Suki, N. M. (2024). Linking environmental sustainability, social sustainability, corporate reputation and the business performance of energy companies: insights from an emerging market. *International Journal of Energy Sector Management*, (ahead-of-print).
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th Edition), New York: Pearson.



- Papanastassiou, M., Pearce, R., & Zanfei, A. (2020). Changing perspectives on the internationalization of R&D and innovation by multinational enterprises: A review of the literature. *Journal of International Business Studies*, 5(1), 623-664.
- Duque-Grisales, E., Aguilera-Caracuel, J., Guerrero-Villegas, J., & García-Sánchez, E. (2020). Does green innovation affect the financial performance of Multilatinas? The moderating role of ISO 14001 and R&D investment. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3286-3302.