

วิทยานิพนธ์เรื่อง	แบบจำลองสมการโครงสร้างของความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร
คำสำคัญ	ความรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าร่วมกัน ชื่อเสียงขององค์กร ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร
นักศึกษา	นิศากร มะลิวัลย์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สรพล บุรณกุล
หลักสูตร	ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะ	วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2561

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความรับผิดชอบต่อสังคมการสร้างคุณค่าร่วมกัน และชื่อเสียงขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 265 ตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการด้านการผลิตของประเทศไทยที่เข้าร่วมโครงการส่งเสริมโรงงานอุตสาหกรรมให้มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนอย่างยั่งยืน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผู้บริหารองค์กรที่ประสบความสำเร็จด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงกลยุทธ์ จำนวน 5 ราย สถิติที่ใช้ในทดสอบสมมติฐานใช้ตัวแบบสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบความตรงสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าความกลมกลืนผ่านเกณฑ์แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างดี ดังนี้  $\chi^2/df = 2.883$ ,  $p = 0.000$ ,  $CFI = 0.960$ ,  $IFI = 0.961$  and  $RMSEA = 0.084$  และในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 1) ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน 2) การสร้างคุณค่าร่วมกัน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน 3) ความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน 4) ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร 5) ชื่อเสียงขององค์กร ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน 6) การสร้างคุณค่าร่วมกัน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร 7) การสร้างคุณค่าร่วมกันทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร 8) การสร้างคุณค่าร่วมกันทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และชื่อเสียงขององค์กร 9) การสร้างคุณค่าร่วมกันและชื่อเสียงขององค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม

และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร 10) ชื่อเสียงขององค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางของความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม และผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนขององค์กร