

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์เทรด จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

Corporate Social Responsibility affecting the employee Loyalty of Trax Intertrade
Company Employee of Changhan District Roi-Et Province

วิมล สุรขันธ์*

ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์เทรด จำกัด 2) ศึกษาความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์เทรด จำกัด 3) เปรียบเทียบความจงรักภักดีของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน และ 4) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์เทรด จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือพนักงานฝ่ายผลิตของบริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์เทรด จำกัด จำนวน 307 คน โดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่าพนักงานมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พนักงาน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมาก พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์ต่างกันมีความจงรักภักดี ต่างกัน สามองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม และด้านผู้บริโภคนำมาซึ่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และด้านสิ่งแวดล้อม และ ด้านการพัฒนาสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการวิจัยนำไปสู่ ข้อเสนอแนะ คือ องค์กรควรตระหนักถึงความสำคัญของการนำแนวคิดด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไปใช้เพื่อสร้างให้พนักงาน เกิดความจงรักภักดี และทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

คำสำคัญ : ความรับผิดชอบต่อสังคม ความจงรักภักดีของพนักงาน พนักงานฝ่ายผลิต

Abstract

This research aimed to 1) study corporate social responsibility of Trax Intertrade company Employee of Changhan District Roi-Et Province, 2) study the employee loyalty of Trax Intertrade company Employee of Changhan District Roi-Et Province, 3) compare the employee loyalty classified by personnel factors and 4) study the impact of corporate social responsibility on the employee loyalty. The samples were 307 staff of Trax Intertrade company and selected by using simple random sampling. The instrument used for data collection was a questionnaire. The statistics used were frequency, percentage, standard deviation, t-test, F-test and regression analysis.

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

The results showed that employee' opinion about corporate social responsibility in overall were at a high level, the employee loyalty in overall was at a high level. Employees in different age, educational level and experience had different loyalties. Three dimensions of corporate social responsibility were labor practices, fair operating practices, and consumers issues affected the employee loyalty with statistical significance at the .01 level, and environment issues and social development affected the employee loyalty with statistical significance at the .05 level. The results of this research led to the suggestions that the organizations should aware of importance of applying social responsibility to motivate the employee loyalty and make successful organizations in operation.

Keywords : Corporate social responsibility, employee loyalty, staff

บทนำ

ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจเริ่มทวีคูณสูงขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง การที่จะหาแนวทางเพื่อทำให้องค์กรธุรกิจก้าวกระโดดเหนือกว่าคู่แข่งนั้น ผู้บริหารองค์กรควรมีการบริหารจัดการด้วยแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นสิ่งที้องค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ต่างให้ความสำคัญต่อความจำเป็นถึงประโยชน์ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สำคัญมีส่วนส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ผู้บริหารองค์กรธุรกิจต้องคำนึงถึงระบบนิเวศที่สมบูรณ์ ความเท่าเทียมกันทางสังคมและธรรมาภิบาลที่ดี องค์กรได้รับการตรวจสอบจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผลที่ดำเนินงานจากองค์กร จะช่วยส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ชื่อเสียงขององค์กร ความสามารถในการดึงดูดและรักษาไว้ซึ่งพนักงาน หรือสมาชิก ลูกค้า ผู้ว่าจ้าง ผู้ใช้บริการ การรักษาไว้ซึ่งขวัญกำลังใจ ความมุ่งมั่น และการเพิ่มผลผลิตของลูกจ้างในมุมมองของนักลงทุน รวมทั้งผู้บริจาค ผู้ให้การสนับสนุน และกลุ่มการเงิน ความสัมพันธ์กับบริษัท ส่วนราชการ สื่อ ผู้ส่งมอบ เพื่อนร่วมธุรกิจ และชุมชนที่อาศัยใกล้สถานประกอบการ นับได้ว่าเป็นพื้นฐานการรับผิดชอบต่อสังคม และการสานสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง

วรพรรณ เอื้ออาภรณ์ (2559 : 20-22) ได้สำรวจความจำเป็นขององค์กรในการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีที่สุดสำหรับองค์กร คือ การสร้างข้อตกลง และการมีส่วนร่วมของพนักงาน ซึ่งเป็นการทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร เพื่อบรรลุเป้าหมายและได้รับผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นการดำเนินกิจการของบริษัทด้วยแนวทางการปฏิบัติ ต่อบุคลากรในองค์กรโดยมีธรรมาภิบาลในองค์กรที่เหมาะสม ด้วยการรักษาสีทิมมนุษยชน มีข้อปฏิบัติกับบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการใช้แรงงาน ด้วยการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในบริษัท ตลอดจนผู้บริโภค และรวมถึงการพัฒนาชุมชนรอบข้างที่บริษัทประกอบกิจการ ซึ่งเป็นแนวทางของมาตรฐาน ISO 26000 ประกอบด้วย 7 ด้าน (พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553 : 11) ได้แก่ ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร (Organization Governance) ด้านสิทธิมนุษยชน (Human Rights) ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour Practices) ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (Fair Operation Practices) ด้านผู้บริโภค (Consumer Issues) และด้านการพัฒนาชุมชน (Social Development)

ดังนั้น เมื่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีของพนักงาน ในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร ในอนาคตความจงรักภักดีเป็นสิ่งทีพนักงานกระทำต่อบริษัทด้วยความเต็มใจ เพื่อสร้างประโยชน์ให้บริษัท มี 3 ด้าน (Hoy & Rees, 1974 : 274-275) ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออกของพนักงาน คือ ความเคารพ การทุ่มเทแรงใจ แรงกาย การเชื่อฟังด้วยการแสดงออกถึงความรัก ความซื่อสัตย์ การทำตามหน้าที่การสนับสนุนผลประโยชน์ของบริษัท ด้านการรับรู้ คือ พนักงานมีความตระหนักถึง สิ่งทีตนควรปฏิบัติต่อบริษัท ในการผลิต

สินค้าไม่ว่าจะเป็นการอุทิศตน ด้วยความเต็มใจโดยการตีความจากสถานการณ์ในการปฏิบัติหน้าที่ ต่องานที่ได้รับมอบหมาย และด้านความรู้สึก คือ อารมณ์ของพนักงานที่บ่งบอกว่าพนักงานรู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่ตนปฏิบัติหน้าที่ ในงานที่ได้รับมอบหมาย รู้สึกอย่างไรกับสิ่งที่ตนปฏิบัติต่อบริษัทในเชิงบวกอย่างยั่งยืน

บริษัท แทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อการส่งออก ให้กับบริษัทชั้นนำ จากการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพทำให้บริษัทฯ เกิดการขยายตัวด้านธุรกิจอย่างรวดเร็ว จึงได้จัดตั้งบริษัทในเครืออีกหลายบริษัท และยังได้ขยายฐานการผลิตออกสู่ต่างประเทศ ได้ประกาศนโยบายการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เรื่องสิ่งแวดล้อม ดังนี้ มุ่งเน้นในการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดลูกค้าอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดต้องได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงทีและเหมาะสม คำนึงถึงการป้องกันและลดการเกิดมลภาวะที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจ (บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด, 2559) จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสร้างความจงรักภักดีของพนักงานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความตระหนักถึงการรักษาบุคคลากรที่ดีให้อยู่กับองค์กรตลอดไป และได้ข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ด้านทรัพยากรบุคคล สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ที่สนใจการนำเอาแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม มาสร้างความจงรักภักดีให้กับพนักงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด
2. เพื่อศึกษาความจงรักภักดีของพนักงาน ของบริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด
3. เพื่อเปรียบเทียบความจงรักภักดีของพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงาน
4. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานฝ่ายผลิต บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 1,323 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้การวิจัย คือ พนักงานฝ่ายผลิต บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 307 คน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากร เปิดตาราง เครจซี่ และมอร์แกน Krejcie & Morgan (1970 อ้างถึงใน (ธีรฤทธิ เอกะกุล, 2543) ได้จำนวนขนาดตัวอย่าง 307 คน จากนั้นใช้การสุ่มอย่างง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมาย และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ โดย ครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน

ตอนที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 28 ข้อ ประกอบด้วย ด้านธรรมาภิบาล จำนวน 4 ข้อ ด้านสิทธิมนุษยชน จำนวน 4 ข้อ ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน จำนวน 5 ข้อ ด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 4 ข้อ ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม จำนวน 3 ข้อ ด้านผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ และด้านการพัฒนาสังคม จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 การปฏิบัติตนด้านความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วย ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก จำนวน 4 ข้อ ด้านการรับรู้ จำนวน 4 ข้อ และด้านความรู้สึก จำนวน 4 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอนะเกี่ยวกับความจงรักภักดีของพนักงานฝ่ายผลิต บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน และวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามมีจำนวนเพียงพอต่อกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 ขอนหนังสือราชการจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมทั้งแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานฝ่ายผลิต บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบแทนแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึง บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด โดยเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 310 ชุด เมื่อครบกำหนด 20 วัน มีแบบสอบถามที่สมบูรณ์ตอบกลับจำนวน 307 ชุด รวมระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 20 วัน

3.4 ดำเนินการนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของพนักงาน บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์การปฏิบัติตนด้านความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลโดยการบรรยาย

ตอนที่ 3 วิเคราะห์การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด จากการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ใช้สถิติ t-test และอายุ ระดับการศึกษา ประสพการณ์การทำงาน ใช้สถิติ F-test

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหวัดร้อยเอ็ด ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) และวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

สรุปผล

จากการวิจัยเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทแท็กซี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่าผลการวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัทแท็กซี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัท แท็กซี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	\bar{X}	S.D	ระดับการรับรู้
1. ด้านธรรมาภิบาล	4.35	0.55	มาก
2. ด้านสิทธิมนุษยชน	4.25	0.68	มาก
3. ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	4.14	0.78	มาก
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	4.12	0.78	มาก
5. ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	4.25	0.66	มาก
6. ด้านผู้บริโภค	4.20	0.73	มาก
7. ด้านการพัฒนาชุมชน	4.18	0.76	มาก
โดยรวม	4.21	0.57	มาก

จากตาราง 1 พบว่าพนักงานมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.21) และรายด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านธรรมาภิบาล (\bar{X} = 4.35) ด้านสิทธิมนุษยชนและด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม (\bar{X} = 4.25) และด้านผู้บริโภค (\bar{X} = 4.20)

2. ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทแท็กซี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแท็กซี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

ความจงรักภักดีของพนักงาน	\bar{X}	S.D	ระดับการปฏิบัติตน
1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก	4.26	0.86	มาก
2. ด้านการรับรู้	4.27	0.85	มาก
3. ด้านความรู้สึกรัก	4.19	1.00	มาก
โดยรวม	4.14	1.04	มาก

จากตาราง 2 พบว่าพนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทแท็กซี่ อินเทอร์เน็ต จำกัด อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.14) และรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการรับรู้ (\bar{X} = 4.27) ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (\bar{X} = 4.26) และด้านความรู้สึกรัก (\bar{X} = 4.19)

3. การเปรียบเทียบความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด จากการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน

พบว่าพนักงานบริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ที่มีเพศต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมไม่ต่างกัน และที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความจงรักภักดีโดยรวมต่างกัน โดยพนักงานที่มีอายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความจงรักภักดีต่างกัน ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกันมีความจงรักภักดีต่างกันเฉพาะด้านการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ดโดยรวม ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหารร้อยเอ็ด

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.799	0.638	0.632	0.60689

a. Predictors: (Constant) พฤติกรรมที่แสดงออก การรับรู้ และความรู้สึก

จากตาราง 3 พบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด สามารถอธิบายความผันแปรของระดับการยอมรับ ต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ร้อยละ 63.80 ด้วยความคลื่อนของการประมาณ 0.60689

ตาราง 4 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร กับความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P-value
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.470	0.200			
1. ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร	0.085	0.054	0.071	1.574	0.116
2. ด้านสิทธิมนุษยชน	0.044	0.048	0.046	0.914	0.361
3. ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน	0.214	0.048	0.255	4.455	0.000**
4. ด้านสิ่งแวดล้อม	0.112	0.046	0.134	2.432	0.016*
5. ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม	0.139	0.047	0.140	2.979	0.003**
6. ด้านผู้บริโภค	0.171	0.058	0.192	3.074	0.002**
7. ด้านการพัฒนาสังคม	.0107	0.047	0.123	2.253	0.025*

**p< 0.01 *p< 0.05

จากตาราง 4 พบว่าความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสิ่งแวดล้อมการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านผู้บริโภค และด้านพัฒนาสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สำหรับด้านธรรมาภิบาลขององค์กร และด้านสิทธิมนุษยชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

อภิปรายผล

1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรบริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหารจังหวัดร้อยเอ็ด พนักงานมีการรับรู้ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร บริษัท แทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านธรรมาภิบาลขององค์กร ด้านสิทธิมนุษยชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค และด้านพัฒนาชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ Noraini Aminudin (2013 : 763) ทำการวิจัย เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการคงอยู่ของพนักงานของโรงแรมสีเขียว พบว่าการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าภายนอก แต่ยังส่งผลกระทบต่อพนักงานภายในองค์กรโดยจะทำให้พนักงานในองค์กรคงอยู่ ไม่มีการลาออกซึ่งเป็นผลดีต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และที่สำคัญเมื่อพนักงานภายในมีความพอใจต่อองค์กร ก็จะส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี การให้บริการลูกค้าที่ดีขึ้น และ Manuela Weber (2008 : 247) ทำการวิจัย เรื่องกรณีศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร วิธีการวัดผลสำเร็จของความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับบริษัท โดยการศึกษาเป็นการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอธิบายปัจจัยและผลลัพธ์ที่เกิดจากความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การศึกษาวิจัยนี้ได้อธิบายให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กร ทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน โดยความสำเร็จด้านการเงินเห็นได้จากกำไรที่เพิ่มขึ้น

ยอดขายที่สูงขึ้น ส่วนความสำเร็จที่ไม่ใช่ด้านการเงิน วัดได้จากชื่อเสียงขององค์กร การได้รับการยอมรับ และกระบวนการภายในองค์กรทั้งการลดลงของต้นทุน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในมุมมอง ของความจงรักภักดีต่อองค์กร และการลดการลาออกทำให้องค์กรลดต้นทุนในการบริหารจัดการองค์กรได้

2. ความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด พนักงานบริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด ส่วนใหญ่มีความจงรักภักดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านการรับรู้ และด้านความรู้สึก ซึ่งสองคล้อยกับ เจษฎาพงษ์ รุ่งวานิชกุล (2553 : 53) ได้ทำการวิจัย เรื่องความผูกพันของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย ต่อองค์การที่ใช้แนวคิดความรับผิดชอบ ต่อสังคม พบว่าพนักงานฯ มีระดับความผูกพันต่อองค์การในระดับสูง และพบว่าปัจจัย ลักษณะงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีผลต่อความผูกพันในระดับสูง นอกจากนั้นลักษณะงาน ปัจจัยด้านโครงสร้าง ประสบการณ์ในการทำงาน และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของพนักงานฯ

3. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด

พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหารจังหวัดร้อยเอ็ด ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านผู้บริโภค และด้านการพัฒนาสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความจงรักภักดีของพนักงานบริษัท แทร์ก อินเตอร์ เทรด จำกัด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อในการอภิปรายตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. ด้านข้อปฏิบัติด้านแรงงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี ของพนักงานบริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับการนำกฎหมายแรงงานมาใช้ปฏิบัติกับพนักงานอย่างถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับ Jungsun Sunny Kima, Hak Jun Song and Choong-Ki Leec (2016 : 25) ได้ทำการวิจัย เรื่องผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดภายในต่อความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการออกจากงาน ผลการศึกษาวิจัยพบว่าพนักงานที่รับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรทั้งสี่องค์ประกอบ ได้แก่ เศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการกุศล ส่งผลต่อตลาดภายในองค์กร ได้แก่ ระบบการดูแลสวัสดิการ การอบรม การจ่ายค่าตอบแทน การติดต่อสื่อสารและการจัดการสิ่งสนับสนุน มีผลกระทบต่อความผูกพันต่อองค์กร และความตั้งใจในการออกจากงานของพนักงานในอุตสาหกรรมคาสโน โดยองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะส่งผลให้พนักงานมีความผูกพันต่อองค์กรสูงขึ้น และส่งผลให้การลดลงของความตั้งใจในการออกจากงานของพนักงาน

2. ด้านสิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงานบริษัทแทร์ก อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากบริษัทให้ความสำคัญกับการจัดสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย สะอาดสว่างเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน สอดคล้อง Noraini Aminudin (2013 : 763) ทำการวิจัย เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและการคงอยู่ของพนักงานของโรงแรมสี่เขียว พบว่าการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบทางบวกต่อลูกค้าภายนอก แต่ยังส่งผลกระทบทางบวกต่อพนักงานภายในองค์กรโดยจะทำให้พนักงานในองค์กรคงอยู่ไม่มีการลาออก ซึ่งเป็นผลดีต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และที่สำคัญเมื่อพนักงานภายในมีความพอใจต่อองค์กร ก็จะส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี การให้บริการลูกค้าที่ดี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ เรวดี พงศ์ไชยยง (2557: 1181) ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อความรับผิดชอบต่อสังคม ของบริษัทเสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) พบว่าความคิดเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมของพนักงาน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ขณะที่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล

และความคิดเห็นต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าอายุ อายุงาน และตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม สำหรับข้อเสนอแนะในการดำเนินกลยุทธ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมทางองค์กรควรกำหนดให้เป็นเครื่องมือด้านการบริหารพนักงาน โดยส่งเสริมให้พนักงานเกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างทั่วถึง และถูกต้อง นอกจากการมุ่งเน้นพัฒนาให้มีความสามารถด้านทักษะความรู้ความชำนาญ แล้วต้องสามารถนำความรู้ความสามารถไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์

3. ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม มีความสัมพันธ์ และผลกระทบเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากบริษัทได้สนับสนุนสวัสดิการที่ได้มาตรฐาน ในการปฏิบัติของพนักงานอย่างถูกต้องเหมาะสมตามลักษณะของงาน สอดคล้องกับแนวคิดของคณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อพัฒนามาตรฐานการเรียนการสอนและการวิจัยด้านบริหารธุรกิจ แห่งประเทศไทย (2555 : 74-75) ได้กล่าวว่าการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม หมายถึง จริยธรรมที่ปฏิบัติขององค์กรหนึ่งที่มีต่ออีกองค์กรหนึ่ง ซึ่งได้แก่ ผู้ถือหุ้น คู่สัญญารับจ้าง ลูกค้า คู่แข่ง และสมาคมวิชาชีพที่องค์กรเป็นสมาชิกอยู่ที่ต้องดำเนินการต่าง ๆ อย่างเป็นธรรมและสามารถแสดงภาวะผู้นำ ด้วยการส่งเสริมให้ทุกกิจการที่เกี่ยวข้องมีการดำเนินงานเช่นกันกับกิจการของตนอย่างเป็นธรรมด้วย

4. ด้านผู้บริโภค มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากบริษัทที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าก่อนที่จะส่งมอบให้ลูกค้า หรือผู้บริโภค มีการปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าให้มีความเป็นสากล และทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ แก่การช่วยแก้ไขปัญหาของสังคม เพื่อสร้างการบริโภคอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2553 : 83-96) ได้กล่าวว่า ตาม ISO 26000 ด้านผู้บริโภค หมายถึง ประเด็นที่ผู้บริโภคคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีความเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติทางการตลาดที่เป็นธรรม การปกป้องข้อมูลและความเป็นส่วนตัว การเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็น การดำเนินการกับความต้องการต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภคที่ด้อยโอกาส หรือมีความเสียเปรียบรวมทั้งการให้ความรู้แนวทางสำหรับการคุ้มครองผู้บริโภค ขององค์การสหประชาชาติ (UN Guidelines for Consumer Protection) มีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคต่าง ๆ ของผู้บริโภค และการบริโภคอย่างยั่งยืน

5. ด้านการพัฒนาสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวก กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของพนักงาน บริษัทแทร์็กซ์ อินเตอร์ เทรด อำเภोजังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด เนื่องจากบริษัทได้ปลูกจิตสำนึกให้พนักงานรู้จักช่วยเหลือสังคมและชุมชน โดยการจัดกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชน การทำนุบำรุงสถานที่สาธารณะ และการร่วมกิจกรรมงานบุญประเพณีของชุมชน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 บริษัทควรกำหนดนโยบาย แผนการบริหารงานด้านข้อปฏิบัติ ด้านแรงงาน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้านผู้บริโภค และด้านการพัฒนาสังคม ให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร และนำไปสู่การบรรลุความสำเร็จขององค์กรตามที่กำหนดไว้

1.2 บริษัทควรตระหนักถึงการดำเนินงานที่เน้นการดูแลด้านสิ่งแวดล้อมในองค์กร และข้อปฏิบัติด้านแรงงาน เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่พนักงานยังมีความคิดเห็นว่ายังไม่เพียงพอ เพื่อจะช่วยให้พนักงานมีความพึงพอใจและทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ ด้านการเรียนรู้ ด้านการพัฒนา ด้านทัศนคติ และเน้นการมีส่วนร่วมต่อองค์กร เพื่อเป็นการหาวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ ที่ได้นำกลยุทธ์ไปใช้ในองค์กร เพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ สร้างความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันกับบริษัทอื่น ๆ

2.3 ควรศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเชิงกลยุทธ์ ในภาพรวมขององค์กรเพื่อกำหนดกลยุทธ์นำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการกลุ่มความร่วมมือทางวิชาการ. (2555). *แนวทางการรับผิดชอบต่อสังคม*. กรุงเทพฯ: เมจิกเพรส.
- เจษฎาพงษ์ รุ่งวณิชกุล. (2553). *ความผูกพันของพนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยต่อองค์กรที่ใช้แนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม*. การประชุมวิชาการ ครั้งที่ 48. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีรวิทย์ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- บริษัทแท็กซี่ อินเตอร์ เทรด จำกัด. (2559). *ประวัติความเป็นมาของบริษัทแท็กซี่ อินเตอร์ เทรด*. สืบค้นเมื่อ 30 มกราคม 2559, จาก <http://203.130.132.172/trax/About.htm>
- พระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2553). *ราชกิจจานุเบกษา*. 128 ตอนพิเศษ18ง: 1-133.
- เรวดี พงศ์ไชยยง. (2557). *การศึกษาทัศนคติของพนักงานต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (ซีเอสอาร์) ของบริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) Examine the attitudes of staff towards corporate social responsibility (CSR) of Sena Development Plc. Limited*. การประชุมทางวิชาการระดับชาติ สาขาบริหารธุรกิจและการบัญชี. บริษัท เสนา ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). 1181.
- วรพรรณ เอื้ออาภรณ์. (2559). DNA CSR แบบไทยๆ ตามกระแสโลก บทที่ 9 ความสำคัญและประโยชน์ขอความรับผิดชอบต่อสังคมรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *วารสาร TPA News*, 20(229), 20-22.
- Aminudin, N. (2013). *Corporate social responsibility and employee retention of 'Green' Hotels. Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 763-771.
- Hoy, W. K., & Rees, R. (1974) Subordinate Loyalty to Immediate Superiors: A Neglected Concept in the study of Educational Administration. *Sociology of Education*, 47, 274-275.
- Kima, J. S., Song & Lee c., C. (2016). Effects of corporate social responsibility and internal marketing on organizational commitment and turnover intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 25-32.
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247-261.