

# ผลกระทบของการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดี และชื่อเสียงของบริษัทที่มีต่อ การตัดสินใจทำงานของกลุ่ม Generation Z

: กรณีบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)

The Impact of Perception of Being Corporate Citizen and Corporate  
Reputation on Job Pursuit Intention of Generation Z: The Case of PTT PLC

สมปอง ฤกษ์พิชัย<sup>1</sup> และ พรลภัส สุวรรณรัตน์<sup>2</sup>

Sompong Lerkpichai<sup>1</sup>, and Pornlapas Suwannarat<sup>2</sup>

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Faculty of Business Administration, Kasetsart University, Thailand

E-mail: somponglerk@gmail.com

Received May 21, 2024; Revised July 11, 2024; Accepted July 30, 2024

## Abstract

The objectives of this study are to ascertain the effects of the perception of being corporate citizens on the corporate reputation and job pursuit intention of Generation Z and study the mediation role of corporate reputation in mediating the relationship between perceived corporate citizenship and job pursuit intention. Data is collected using questionnaires from a purposive sampling of 400 students who studied at Kasetsart University, Bangkhen Campus, for the final year. Statistical techniques used for data analysis include frequency, percentage, average, standard deviation, and analysis of the Structural Equation Model (SEM). The study reveals that the perception of being corporate citizens in the types of economic citizenship and philanthropic citizenship positively impacts on corporate reputation significantly. Also, the study found that corporate reputation fully mediates the relationship between perceived corporate citizenship and the job-pursuit intention of Generation Z. Additionally, the study's model significantly fits the empirical data. These results can be used as a guideline for increasing the organization's reputation to attract more Generation Z people to work for the organization.

**Keywords:** perceived corporate citizen; generation Z; job pursuit intention; corporate reputation

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจที่จะสมัครงานในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกลุ่ม Generation Z และศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีกับความตั้งใจที่จะสมัครงาน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่ม Generation Z ที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ชั้นปีที่ 4 หรือชั้นปีสุดท้าย จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้กระบวนการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจและความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจิตสำนึกที่ดีมีผลกระทบเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร และชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรคั่นกลางแบบสมบูรณที่มีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีกับความตั้งใจที่จะสมัครงานของกลุ่ม Generation Z และผลการศึกษายังพบความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษาดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในเพิ่มพูนชื่อเสียงขององค์กรเพื่อจูงใจให้กลุ่ม Generation Z มาทำงานกับองค์กรมากขึ้น

**คำสำคัญ:** การรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร; เจเนอเรชัน Z; ความตั้งใจที่จะสมัครงาน; ชื่อเสียงขององค์กร

## บทนำ

ปัจจุบันองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงมากมายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน เช่น จากความหลากหลายของพนักงาน จากนวัตกรรมที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และจากวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี และจากพฤติกรรมและประสบการณ์ของคนรุ่นใหม่อย่าง Generation Z ที่มีการปรับตัวตามยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้การรักษาพนักงาน Generation Z ไว้ในองค์กรนั้นกลายเป็นเรื่องที่ยากขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีความต้องการมากกว่าคนรุ่นก่อน (Racolta & Irini, 2021) ปัจจุบันพบว่าแรงงานที่เริ่มเข้าสู่ตลาดแรงงานและจะกลายเป็นแรงงานหลักในอนาคต คือ กลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นบุคคลที่เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2538 ถึง 2553 (Deluili & Saylor, 2021) และเป็นกลุ่มคนที่ได้รับการศึกษามากที่สุดในโลก ในเชิงประชากรศาสตร์มีผู้คนมากกว่า 2,000 ล้านคนที่อยู่ในกลุ่ม Generation Z และคาดการณ์ว่าในทศวรรษหน้ากลุ่มประชากรรุ่นนี้จะกลายเป็นกลุ่มประชากรส่วนใหญ่ของตลาดแรงงานในระดับนานาชาติ (McCrinkle & Wolfinger, 2014) กลุ่มคน Generation Z นั้นอยู่ในยุคที่มีการเชื่อมต่อถึงกันทั่วโลกและเป็นกลุ่มแรงงานที่เข้าสู่ตลาด ด้วยความคาดหวัง ความชอบ ทั้งยังมีการรับรู้การทำงานที่แตกต่างจากแรงงานในรุ่นก่อน (Kirchmayer & Fratricová, 2020) นอกจากนี้กลุ่ม Generation Z นั้น ยังมีความตื่นตัวต่อปัญหาสังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ซึ่งน่าจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกในอนาคต (Parker & Igielnik, 2020)

นักวิจัยในอดีต อาทิ Lin et al. (2010), and Lin et al. (2012) ได้ชี้ประเด็นให้เห็นว่าบริษัทในยุคปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลกระทบทางบวกต่อสังคมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มคน Generation Z ยอมรับในบทบาทของบริษัท จากการที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของการเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท และยังครอบคลุมถึงมาตรฐานการกำกับดูแลบริษัท ศิลธรรม และบรรทัดฐานขององค์กรที่บูรณาการให้เข้ากับรูปแบบของธุรกิจ ดังนั้น กิจกรรมที่บริษัทสามารถดำเนินการให้เกิดผลกระทบต่อสังคม เช่น การรับรู้การเป็นพลเมือง

ที่ดีของบริษัท โดยการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กร เป็นแนวทางที่บริษัทใช้ในการสร้างผลกระทบต่อสังคม ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Citizenship) คือ ความรับผิดชอบต่อของบริษัทในการที่จะจัดให้มีสวัสดิการที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน เช่น สถานที่ทำงานที่มีคุณภาพ การฝึกอบรมที่ดี และการพัฒนา 2) ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (Legal Citizenship) คือ ความรับผิดชอบต่อบริษัทในการบรรลุนิติกรรมทางธุรกิจ ภายในกรอบกฎหมายและข้อกำหนดขั้นต่ำ 3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Citizenship) คือ ความรับผิดชอบต่อบริษัทในการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมของสังคมอย่างเหมาะสม และ 4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจิตสำนึกที่ดี (Philanthropic Citizenship) คือ ความรับผิดชอบต่อบริษัทในการมีส่วนร่วมในการกระทำทางสังคมที่ไม่ได้รับคำสั่ง กฎหมายหรือความคาดหวังทางธุรกิจในแง่ศีลธรรม (Carroll, 1979; Lin et al., 2010)

ความตั้งใจที่จะสมัครงาน เป็นความตั้งใจแรกของบุคคลทั่วไป ที่อยากเข้าสู่ขั้นตอนต่อไปในการสรรหาพนักงาน เพื่อที่จะเป็นพนักงานจึงดำเนินการสมัครงาน และเข้าสู่กระบวนการต่างๆ ในการสรรหา เช่น การเข้าสัมภาษณ์งาน และการตัดสินใจเข้ารับตำแหน่งงานของผู้สมัคร (Jaidi et al., 2011) ความตั้งใจของผู้หางานที่จะหางานจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้โดยรวมเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทนั้น ชื่อเสียงของบริษัทมีคุณค่าเนื่องจากเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัท เช่น ลูกค้า นักลงทุน และผู้หางาน (Cable & Graham, 2000) ชื่อเสียงของบริษัทเป็นแนวทางในการเลือกสมัครงานของผู้หางาน เพราะเป็นเรื่องยากสำหรับผู้หางานในการประเมินภาพรวมในทุกแง่มุมของงานก่อนที่จะมาทำงานจริงที่บริษัท (Rynes, 1989) และชื่อเสียงขององค์กรยังเป็นกำลังใจในเชิงบวกที่กระตุ้นให้ผู้หางานแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับบริษัทกับบุคคลอื่นที่สำคัญ ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างชื่อเสียงของบริษัทและความตั้งใจในการแนะนำบริษัท (Gieseeking & Plawin, 1994) ดังนั้น ขั้นตอนที่สำคัญในการสรรหาทรัพยากรบุคคลที่ยอดเยี่ยมและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน (Wright et al., 1995) คือ การเพิ่มความตั้งใจในการหางาน (ความตั้งใจที่จะสมัครงาน) โดยการให้ความสำคัญในการเรียนรู้เกี่ยวกับวิธีที่บุคคลใช้ในการคัดเลือกบริษัทเพื่อเข้าทำงาน เพื่อให้คนหางานมองเห็นบริษัทและทำให้บริษัทสามารถดึงดูดบุคคลเหล่านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรได้ (Williamson et al., 2003) และเนื่องจากในอนาคตกลุ่ม Generation Z จะเข้ามาในตลาดแรงงานมากขึ้น ประกอบกับกลุ่ม Generation Z นั้นให้ความสำคัญกับบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจะถูก Generation Z รับรู้ผ่านชื่อเสียงขององค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท และชื่อเสียงของบริษัทที่มีต่อการตัดสินใจทำงานของกลุ่ม Generation Z เพื่อตอบโต้กับกลุ่มบุคลากรที่เป็นเป้าหมายการจ้างงานขององค์กร อีกทั้ง เป็นแนวทางให้องค์กรสามารถจูงใจกลุ่มคน Generation Z ให้มาร่วมงานกับองค์กรในอนาคต และยังสามารถรักษาพนักงานรุ่นใหม่ไว้ในองค์กรได้อย่างยั่งยืนมากขึ้น รวมทั้งเป็นแนวทางในการจัดการองค์กรในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม อันไปสู่การพัฒนาองค์กรให้มีความยั่งยืนต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัทที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของชื่อเสียงขององค์กร ที่ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเป็น

พลเมืองที่ดีของบริษัท กับความตั้งใจที่จะสมัครงาน

## ขอบเขตการวิจัย

**ขอบเขตด้านเนื้อหา** ผู้วิจัยได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรและความตั้งใจที่จะสมัครงานในบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ของกลุ่ม Generation Z และศึกษาอิทธิพลคั่นกลางของชื่อเสียงขององค์กรที่ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีกับความตั้งใจที่จะสมัครงาน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท จากแนวคิดของ Carroll (1979), and Lin et al. (2010) ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร จากแนวคิดของ Fombrun (1996), Wang (2012), and Wartick (1992) และปัจจัยด้านความตั้งใจที่จะสมัครงาน จากแนวคิดของ Breaugh (2000), Cable and Turban (2003), Klimkiewicz and Oltra (2017), and Rynes (1989)

**ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่ม Generation Z ที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ชั้นปีที่ 4 หรือชั้นปีสุดท้าย จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณจากสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

**ขอบเขตด้านพื้นที่** ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

**ขอบเขตด้านเวลา** ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนสิงหาคม 2566 - เมษายน 2567

## ทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท

การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท คือ การที่องค์กรมีจิตสำนึกมาจากมาตรฐานทางศีลธรรมและจริยธรรมที่แข็งแกร่งในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ผู้ถือหุ้น และพนักงานในแต่ละวัน ซึ่งรวมถึงการสร้างสมดุลระหว่างความต้องการของผู้ถือหุ้นกับความต้องการของชุมชน โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินธุรกิจอยู่เสมอ (Stephenson, 2016) โดยการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท ประกอบด้วย 4 มิติ (Carroll, 1979; Lin et al., 2010) ซึ่งแต่ละมิติของการเป็นกลุ่มพลเมืองถือเป็นเบาะแสสำคัญในการหางาน (สัญญาณ) ที่ช่วยเพิ่มชื่อเสียงของบริษัทในเชิงบวก (Backhaus et al., 2002) เนื่องจากผู้สมัครที่มีศักยภาพจะประเมินผลลัพธ์ในเชิงบวกเกี่ยวกับงานในอนาคตจากการถูกจ้างโดยบริษัทที่มีส่วนร่วมในการกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น โดยนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการเป็นพลเมืองที่ดีขององค์กรทั้ง 4 มิติดังกล่าว ซึ่งมีรายละเอียดสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้

1) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Citizenship) คือ ความรับผิดชอบของบริษัทในการที่จะจัดให้มีสวัสดิการที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน เช่น สถานที่ทำงานที่มีคุณภาพ การฝึกอบรมที่ดี Carroll (1979) ได้กล่าวว่าความรับผิดชอบต่อสังคมที่สำคัญและจำเป็นที่สุด ของบริษัทคือความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ เนื่องจากบริษัทเป็นหน่วยทางเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานในสังคม และบริษัทควรดูแลพนักงานหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่นๆ (Lin et al., 2012; Maxfield, 2008; Turker, 2009) บริษัทที่มีหน้าที่รับผิดชอบต่อการจัดหาสภาพการทำงานที่ดี การฝึกอบรม การศึกษา ผลตอบแทน การก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และบริษัทต้องผลิตสินค้า หรือบริการและจำหน่ายอย่างมีกำไร (Cable & Judge, 1994; Lin et al., 2012; Weyzig, 2009) ซึ่งสอดคล้องกับความสัมพันธ์ในที่ทำงานที่มีการสนับสนุนกันระหว่างพนักงานกับบริษัท (เช่น การฝึกอบรม การศึกษา ค่าตอบแทน และความก้าวหน้าในงาน) แสดงให้เห็นว่าบริษัทนั้นเป็นบริษัทที่คุ้มค่าที่พนักงานจะทำงานให้ ซึ่งช่วยเพิ่มชื่อเสียงของบริษัทสำหรับผู้หางานที่มีศักยภาพ และผู้ที่สมัครงานมีความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน (Aiman-Smith et al., 2001)

2) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Citizenship) คือ ความรับผิดชอบของบริษัทในการบรรลุภารกิจทางธุรกิจภายในกรอบกฎหมายและข้อกำหนดขั้นต่ำ ผู้คนในสังคมคาดหวังให้บริษัทบรรลุภารกิจของตนภายใต้กรอบกฎหมายและข้อกำหนดทางกฎหมาย (Carroll, 1979; Lin et al., 2012) เมื่อผู้คนที่ทำงานเห็นว่าบริษัทมีการกระทำที่ผิดกฎหมายอย่างร้ายแรง เช่น การปล่อยมลพิษ การแบ่งแยกสถานที่ทำงาน ผู้ทำงานจะเกิดความสงสัยว่าตนอาจตกเป็นเหยื่อของการละเมิดจรรยาบรรณขององค์กรดังกล่าวหรือไม่ จึงทำให้ชื่อเสียงของบริษัทลดลง (Lin et al., 2012)

3) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Citizenship) คือ ความรับผิดชอบของบริษัทในการปฏิบัติตามหลักจริยธรรมของสังคมอย่างเหมาะสม (Carroll, 1979; Lin et al., 2012) โดยบุคคลและองค์กรมีระบบค่านิยมหรือลำดับชั้นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทุกคนมีลำดับความสำคัญด้านคุณค่าที่แตกต่างกัน และคุณค่าที่มีอยู่ในองค์กรหรือสังคมก็แตกต่างกัน ค่านิยมมีศักยภาพในการทำนายและอธิบายได้ในระดับบุคคล องค์กร และสังคม นอกจากนี้ยังสามารถสะท้อนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่สำคัญได้ทั่วทั้งประเทศได้ (Suwannarat, 2023a) ขณะที่ Cropanzano et al. (2001) กล่าวว่า การรับรู้ของผู้คนซึ่งเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทได้รับผลกระทบอย่างมากจากการที่ผู้คนพิจารณาว่าการกระทำของบริษัทนั้นเป็นธรรม และ Rupp et al. (2006) กล่าวว่า ผู้คนมองหางานเกี่ยวกับความยุติธรรมทางจริยธรรมเพื่อพิสูจน์ว่าบริษัทมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ บริษัทไม่มีอคติ และจะปฏิบัติกับพนักงานในฐานะสมาชิกที่ถูกต้องตามกฎหมายของบริษัท

4) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจิตสำนึกที่ดี (Philanthropic Citizenship) คือ ความรับผิดชอบของบริษัทในการมีส่วนร่วมในการกระทำทางสังคมที่ไม่ได้รับคำสั่งกฎหมายหรือความคาดหวังทางธุรกิจในแง่ศีลธรรม Bauer and Aiman-Smith (1996) ได้กล่าวว่า บริษัทที่มีผลการดำเนินงานทางสังคมที่แข็งแกร่งในด้านองค์กรการกุศลได้รับการยอมรับว่าเป็นนายจ้างที่มีชื่อเสียงมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ที่มีผลดำเนินงานทางสังคมขององค์กรต่ำกว่า และนโยบายทางสังคมอย่างเป็นทางการของบริษัท (เช่น โครงการการกุศล) ที่มีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการให้ความสำคัญกับประเด็นด้านสวัสดิการสังคมอาจเป็นสัญญาณสำคัญในการมีชื่อเสียงที่ดีของบริษัทเพื่อดึงดูดผู้ทำงานที่มีศักยภาพ (Greening & Turban, 2000; Lin et al., 2012)

กล่าวโดยสรุป การรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท (Perceived Corporate Citizenship) คือ การรับรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ช่วยเพิ่มชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งจะนำไปใช้ในการพิจารณาประเมินหาสถานที่สมัครงานของกลุ่ม Z ประกอบด้วย การรับรู้ทางด้านความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจิตสำนึกที่ดี

#### แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร

ชื่อเสียงขององค์กร เป็นทรัพย์สินเชิงกลยุทธ์อันทรงคุณค่าที่ช่วยให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ดังนั้นชื่อเสียงขององค์กรจึงเป็นอารมณ์และปฏิกิริยาของวิสาหกิจที่เกิดขึ้นในสังคมโดยคำนึงถึงกิจกรรมขององค์กรที่ดำเนินมาทั้งในอดีตและปัจจุบัน (Fombrun, 1996; Suwannarat, 2013, 2323b) นอกจากนี้ Wang (2012) ได้กล่าวว่า ผู้ทำงานไม่มีเวลาเพียงพอที่จะตัดสินใจว่าจะสมัครงานที่ใด และงานใดที่จะถอยออกจากพิจารณาในช่วงเริ่มต้นของการสรรหาบุคลากร ดังนั้น การสมัครงานของผู้ทำงานจึงคำนึงถึงชื่อเสียงของบริษัท เพราะเป็นตัวชี้แนะความตั้งใจในการสมัครงานของผู้ทำงาน สอดคล้องกับ Wartick (1992) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของชื่อเสียงขององค์กร โดยชื่อเสียงขององค์กรสามารถมองได้ว่าเป็นลักษณะขององค์กรจากการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ความสนใจของแนวคิดนี้กำลังเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นบ่อยครั้งว่าชื่อเสียงขององค์กรที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานขององค์กร และทำให้องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้นชื่อเสียงที่ดี

ขององค์กรอาจช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ตั้งราคาระดับพรีเมียม ดึงดูดผู้สมัครงานได้ดีกว่า สามารถเพิ่มการเข้าถึงตลาดทุน และดึงดูดนักลงทุน”

กล่าวโดยสรุป ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) คือ สิ่งที่กระตุ้นหรือส่งเสริมให้พนักงานแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับบริษัทกับบุคคลอื่นที่สำคัญ ทั้งในเรื่องของการเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสถูกต้องตามกฎหมาย มีเป้าหมายและนโยบายการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม เป็นบริษัทที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยครอบคลุมทุกกลุ่มในสังคม ให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน และมีการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมโดยการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคม เป็นต้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจทำงาน

ความตั้งใจในการหางานหรือสมัครงาน เป็นความตั้งใจและความปรารถนาของบุคคลที่พยายามมองหาหน้าที่ที่เหมาะสมสำหรับตนเอง และเข้าสู่กระบวนการสมัครงาน จนจบกระบวนการสรรหาพนักงาน เพื่อจะได้เข้าทำงานในที่ที่ตนเองต้องการสถานที่ทำงานหลาย ๆ แห่งที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถที่ตนเองมี รวมถึงการหาข้อมูลที่รอบด้าน และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสมัครงานกับสถานที่ทำงานแห่งนั้น (Cable & Graham, 2000; Jaidi et al., 2011) ขณะที่ Klimkiewicz and Oltra (2017) ได้กล่าวว่า ทศนคติส่วนบุคคลที่มีต่อ CSR รวมถึงองค์ประกอบด้านอารมณ์ ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านพฤติกรรม อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการหางาน (Job Pursuit Intention) โดยตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling theory) เน้นว่าเนื่องจากผู้หางานหรือผู้สมัครงานไม่สามารถหารายละเอียดของบริษัทในเชิงลึกได้ ดังนั้น ผู้หางานจึงต้องคำนึงถึงความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจในการเลือกงาน (Breaugh, 2000; Cable & Turban, 2003; Rynes, 1989)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจที่จะสมัครงาน (Job Pursuit Intention) คือ ความตั้งใจของผู้หางานที่จะหางานทำจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งซึ่งในขณะนั้นมีการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับชื่อเสียงของบริษัทนั้นๆ และพร้อมเข้าสู่กระบวนการต่างๆ ในการสรรหา เช่น การเข้าสัมภาษณ์งาน และการตัดสินใจเข้ารับตำแหน่งงานของผู้สมัครในบริษัทนั้น

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่ม Generation Z ที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ชั้นปีที่ 4 หรือชั้นปีสุดท้าย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการจัดเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงทำการเก็บข้อมูลสำรองอีก 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท (Perceived of corporate citizen) จำนวน 4 มิติ แบ่งออกเป็นความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Perceived economic citizenship) จำนวน 4 ข้อ ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal citizenship) จำนวน 4 ข้อ ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical citizenship) จำนวน 4 ข้อ และความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจิตสำนึกที่ดีด้วยความสมัครใจอย่างแท้จริง (Philanthropic citizenship) จำนวน 4 ข้อ (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation)

จำนวน 13 ข้อ และ (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะสมัครงาน (Job pursuit intention) จำนวน 6 ข้อ โดย ส่วนที่ (2), (3) และ (4) เป็นแบบสอบถามใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) 5 ระดับ (Likert, 1932)

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบสอบถามนำแบบสอบถามไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมและความเหมาะสมของเนื้อหา และนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้วมาวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC อยู่ระหว่าง 0.83 ถึง 0.92 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปตรวจสอบความน่าเชื่อถือ จากกลุ่มตัวอย่างขนาดย่อย 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่เท่ากับ 0.70 (Cronbach, 1951)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่ม Generation Z ที่เป็นนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ชั้นปีที่ 4 หรือชั้นปีสุดท้าย โดยใช้แบบสอบถามผ่านทางแบบฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (แบบสอบถามออนไลน์) และเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามแต่ละข้อ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ตามที่ได้กำหนดไว้ ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยของโมเดลสมการโครงสร้าง (Sem)

## ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบของชื่อเสียงขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน ผลกระทบของการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัทที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กร และอิทธิพลตัวแปรคั่นกลางของชื่อเสียงขององค์กร ที่ส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัทกับความตั้งใจที่จะสมัครงาน รายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์ และค่าความผิดพลาดมาตรฐานของการวิเคราะห์เส้นทาง

Table 1 Coefficient and standard error values of Path Analysis.

	Path Diagram	Estimate	Standard Error	C.R. (t-value)	Path Coefficients
CR	<--- PE	0.398	0.100	3.960	***
CR	<--- PL	-0.090	0.102	-0.887	0.375
CR	<--- PEC	0.002	0.059	0.030	0.976
CR	<--- PP	0.225	0.052	4.302	***
JP	<--- CR	1.371	0.121	11.366	***

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง, \*\*\* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

ผลการวิจัยจากตารางที่ 1 พบว่า ชื่อเสียงขององค์กร (CR) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (PE) มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ชื่อเสียงขององค์กร (CR) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (PL) ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR) และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ชื่อเสียงขององค์กร (CR)

ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (PE) มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.52 โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (PL) ไม่มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) ไม่มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP) มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.25 โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างผลกระทบของการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดี และการคำนึงถึงความยั่งยืนของบริษัทที่มีต่อการตัดสินใจทำงานของกลุ่ม Generation Z

**Table 2** Structural Equation Model Analysis of the Impact of Perceived of Corporate Citizen and Perceived Sustainability Citizen on Job Pursuit Intention of Generation Z.

ตัวแปรสาเหตุ (Cause variable)	อิทธิพล (Influence)	ตัวแปรผล (Effect variable)	
		ชื่อเสียงขององค์กร (CR)	ความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP)
ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (PE)	DE	0.64***	-
	IE	-	0.52*
	TE	0.64***	0.52*
ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (PL)	DE	-0.12	-
	IE	-	-0.09
	TE	-0.12	-0.09
ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC)	DE	0.00	-
	IE	-	0.00
	TE	0.00	0.00
ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP)	DE	0.31***	-
	IE	-	0.25**
	TE	0.31***	0.25**
ชื่อเสียงขององค์กร (CR)	DE	-	0.81***
	IE	-	-
	TE	-	0.81***
<b>R<sup>2</sup></b>		<b>0.61</b>	<b>0.66</b>

หมายเหตุ : DE (Direct Effect) คืออิทธิพลทางตรง, IE (Indirect Effect) คืออิทธิพลทางอ้อม, TE (Total Effect) คืออิทธิพลรวม, \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, \*\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

Note: DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, \*p-value <0.05, \*\*p-value <0.01, \*\*\*p-value <0.001

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>) พบว่า อิทธิพลทางตรงของความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (PE) ที่มีต่อชื่อเสียงองค์กร (CR) มีค่าเท่ากับ 0.64 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.64 อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ (PE) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP)

มีค่า เท่ากับ 0.52 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.52 อิทธิพลทางตรงของความ  
 รับผิดชอบทางกฎหมาย (PL) ที่มีต่อชื่อเสียงองค์กร (CR) มีค่าเท่ากับ -0.12 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพล  
 รวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.12 อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบทางกฎหมาย (PL) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน  
 (JP) มีค่า เท่ากับ -0.09 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ -0.09 อิทธิพลทางตรงของความ  
 รับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) ที่มีต่อชื่อเสียงองค์กร (CR) มีค่าเท่ากับ 0.00 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพล  
 รวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.00 อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน  
 (JP) มีค่า เท่ากับ 0.00 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.00 อิทธิพลทางตรงของความ  
 รับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP) ที่มีต่อชื่อเสียงองค์กร (CR) มีค่าเท่ากับ 0.31 โดยไม่มีอิทธิพลทางอ้อม  
 ดังนั้นอิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.31 อิทธิพลทางอ้อมของความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP) ที่มีต่อ  
 ความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) มีค่าเท่ากับ 0.25 โดยไม่มีอิทธิพลทางตรง ดังนั้น อิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.25  
 อิทธิพลทางตรงของชื่อเสียงองค์กร (CR) ที่มีต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) มีค่าเท่ากับ 0.81 โดยไม่มีอิทธิพล  
 ทางอ้อม ดังนั้นอิทธิพลรวมจึงมีค่าเท่ากับ 0.81 สรุปได้ว่า ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบทาง  
 กฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี สามารถอธิบายชื่อเสียงของ  
 องค์กรได้ร้อยละ 61.00 ( $R^2 = 0.61$ ) นอกจากนี้ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบทางกฎหมาย ความ  
 รับผิดชอบต่อจริยธรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี และชื่อเสียงขององค์กร สามารถอธิบายความ  
 ตั้งใจที่จะสมัครงานได้ร้อยละ 66.00 ( $R^2 = 0.66$ )

#### ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของตัวแบบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรในด้านการรับรู้  
 การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท ด้านความตั้งใจที่จะสมัครงาน และด้านชื่อเสียงขององค์กร ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติดัง  
 ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์เกณฑ์ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล

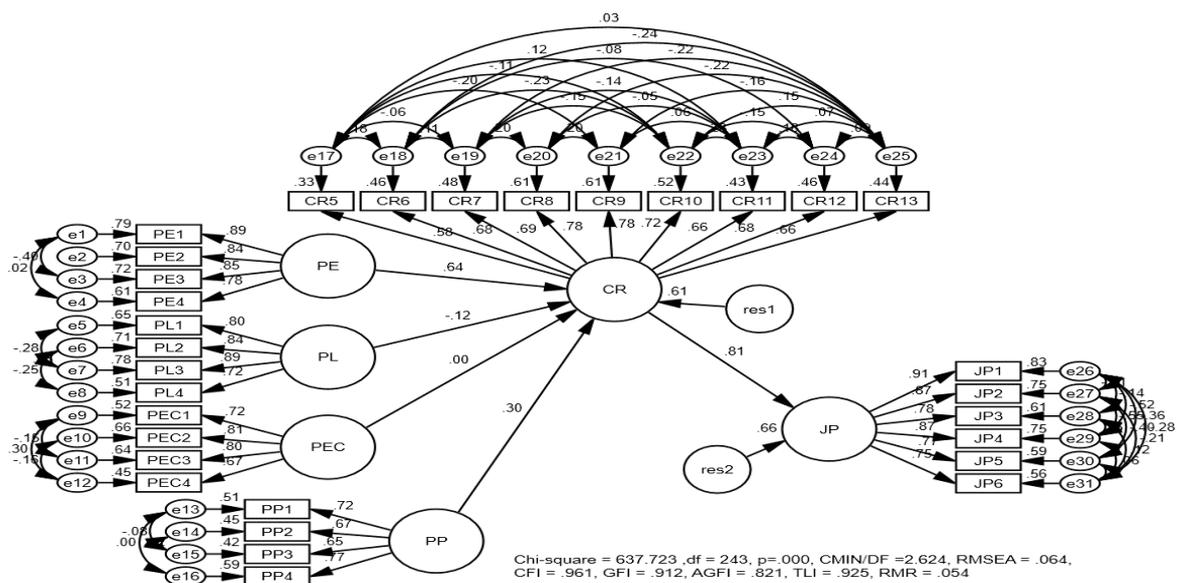
Table 3 The Results of the Fit Index Criteria of the Model

Fit Indices	Recommended value	Results	Meaning of result
Relative Chi-Square (CMIN/DF)	< 5.00	2.624	มีความกลมกลืน (consistent)
Root Mean Square Error Approximation (RMSEA)	< 0.08	0.064	มีความกลมกลืน (consistent)
Comparative Fit Index (CFI)	> 0.80	0.961	มีความกลมกลืน (consistent)
Goodness of Fit Index (GFI)	> 0.80	0.912	มีความกลมกลืน (consistent)
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	> 0.80	0.821	มีความกลมกลืน (consistent)

ผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 3 พบว่า ค่าสถิติที่ใช้ประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างตาม  
 สมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งค่าสถิติที่ได้แสดงถึงความกลมกลืนของโมเดลที่คาด  
 ไว้กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้ ค่า Relative Chi-Square (CMIN/DF) เท่ากับ 2.624 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมี  
 ค่าน้อยกว่า 5 (Hair et al., 2006) ค่าดัชนี Root Mean Square Error Approximation (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.064 ตรง  
 ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่าน้อยกว่า 0.08 (Browne, 1992) ค่าดัชนี Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ  
 0.961 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.80 (Xia & Yang, 2019; Kyndt & Onghena, 2014; Hooper

et al., 2008) ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.912 ตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.80 (Baumgartner & Homburg, 1996; Doll et al., 1994; Xia & Yang, 2019; Kyndt & Onghena, 2014; Hooper et al., 2008) และค่าดัชนี Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.821 ซึ่งตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าควรมีค่ามากกว่า 0.80 (Gefen et al., 2000) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท และชื่อเสียงขององค์กร เป็นองค์ประกอบที่มีความสอดคล้องกับความตั้งใจที่จะสมัครงาน

ค่า Composite Reliability ของตัวแปรแฝงที่ศึกษาประกอบไปด้วย ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (Economic Citizenship) ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (Legal Citizenship) ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (Ethical Citizenship) ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจิตสำนึกที่ดี (Philanthropic Citizenship) และความตั้งใจที่จะสมัครงาน (Job Pursuit Intention) มีค่าเท่ากับ 0.88, 0.89, 0.85, 0.80, 0.90 และ 0.91 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.70 เป็นระดับที่น่าพึงพอใจสำหรับค่าความสอดคล้องภายในระหว่างตัวแปร การทดสอบค่าความเที่ยงตรงเชิงสอดคล้องของมาตรวัด พบว่า ค่า Average Variance Extracted ของตัวแปรที่ศึกษาดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 0.65, 0.66, 0.58, 0.50, 0.51, 0.51 และ 0.63 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.50 (Fornell & Larcker, 1981) ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรสังเกตได้อย่างเป็นเอกภาพดีผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรแฝงมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ



ภาพที่ 1 แสดงโมเดลรูปแบบเส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ผ่านการปรับโมเดล

Figure 1 Presents the causal relationship path pattern model through model adjustment.

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

Table 4 The Summary of the Results of Research Hypotheses.

สมมติฐาน (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient)	P-value	สรุปผล (Results)
1. ชื่อเสียงขององค์กร (CR) มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP)	0.81	< 0.05	Accept
2. การรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR)			
2.1 ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (PE) มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR)	0.64	< 0.05	Accept
2.2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (PL) มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR)	-0.12	> 0.05	Reject
2.3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR)	0.00	> 0.05	Reject
2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยจิตสำนึกที่ดีด้วยความสมัครใจอย่างแท้จริง (PP) มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR)	0.31	< 0.05	Accept
3. การรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัท มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) โดยมีชื่อเสียงขององค์กร (CR) เป็นตัวแปรส่งผ่าน			
3.1 ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (PE) มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) โดยมีชื่อเสียงขององค์กร (CR) เป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.64, 0.81	< 0.05	Accept
3.2 ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย (PL) มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) โดยมีชื่อเสียงขององค์กร (CR) เป็นตัวแปรส่งผ่าน	-0.12, 0.81	> 0.05	Reject
3.3 ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) โดยมีชื่อเสียงขององค์กร (CR) เป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.00, 0.81	> 0.05	Reject
3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP) มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) โดยมีชื่อเสียงขององค์กร (CR) เป็นตัวแปรส่งผ่าน	0.30, 0.81	< 0.05	Accept

หมายเหตุ: ยอมรับสมมติฐาน คือ Accept, ปฏิเสธสมมติฐาน คือ Reject

Note: Accept Hypothesis = Accept, Reject Hypothesis = Reject

## อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ชื่อเสียงขององค์กร (CR) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ของกลุ่ม Generation Z ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่ม Generation Z ถูกดึงดูดให้อยากมาสมัครงานกับ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) เพราะบริษัทฯ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thang and Trang (2024) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านายจ้าง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจที่จะสมัครงาน:

บทบาทความพร้อมของข้อมูลองค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวกลาง พบว่า ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงขององค์กร มีผลกระทบอย่างมากต่อความตั้งใจสมัครงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Phumpatjung (2023) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียงขององค์กร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสมัครงานกับบริษัทญี่ปุ่นในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Silva (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ของนายจ้างชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจที่จะสมัครงาน พบว่า ชื่อเสียงขององค์กร ทำให้ผู้ต้องการหางานมีความตั้งใจที่จะยื่นสมัครงานในองค์กรนั้นเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับ

วัตถุประสงค์ที่ 2 สรุปได้ดังนี้ ความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจ (PE) มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ชื่อเสียงขององค์กร (CR) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่ม Generation Z ให้ความสนใจในความรับผิดชอบทางเศรษฐกิจของ บริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน) โดยบริษัทฯจัดให้มีสวัสดิการที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน เช่น การกำหนดค่าตอบแทนที่ครอบคลุมเพียงพอต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ค่ารักษาพยาบาล การฝึกอบรม สร้างความมั่นคงปลอดภัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thang and Trang (2024) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านายจ้าง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจที่จะสมัครงาน: บทบาทความพร้อมของข้อมูลองค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวกลาง และ Silva (2022) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ของนายจ้างชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจที่จะสมัครงาน พบว่า การสร้างแบรนด์นายจ้างส่วนของการรับรู้คุณค่าด้านเศรษฐกิจ มีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Thititeerathianchai and Wisankit (2019) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกสมัครงานกับองค์กร พบว่า ปัจจัยจุดจูงใจด้านผลตอบแทน ด้านสวัสดิการ และด้านโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในอาชีพ มีผลต่อการเลือกสมัครงานกับองค์กร

ความรับผิดชอบทางกฎหมาย (PL) ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิสิตชั้นปีที่ 4 อาจจะยังมีความเข้าใจอย่างไม่ชัดเจนว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการปฏิบัติตามกฎหมายมากน้อยแค่ไหน และอาจเป็นเพราะมีปัจจัยที่องค์กรควบคุมไม่ได้ อาทิ กฎระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับของทางภาครัฐ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อย และตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง อาจจะยังไม่รู้หรือเข้าใจในประเด็นนี้อย่างไม่ชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Kumari et al. (2021) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรกับชื่อเสียงองค์กรผ่านทางความเชื่อถือและความมุ่งมั่นของบุคลากรภายในองค์กร พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านความรับผิดชอบกฎหมาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (CR) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิสิตชั้นปีที่ 4 อาจมีการรับรู้เรื่องการปฏิบัติตามจริยธรรมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังไม่ครอบคลุมและชัดเจนพอ อาทิ รูปแบบจริยธรรม และมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Udomthanasansakul (2021) ที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และจริยธรรมขององค์กรมีอิทธิพลต่อชื่อเสียงขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ จนนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP) มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ชื่อเสียงขององค์กร (CR) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ กลุ่ม Generation Z ให้ความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี ของ บริษัท ปตท. จำกัด

(มหาชน) เช่น บริษัทฯ ได้มุ่งสู่การเป็นสังคมคาร์บอนต่ำ ควบคู่ไปกับการสร้างการมีส่วนร่วมกับชุมชน ยกย่อง คุณภาพชีวิตของสังคมชุมชน เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และการพัฒนาประเทศ ทำให้บริษัทมีชื่อเสียงองค์กรที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Silva (2022) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์ของนายจ้าง ชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจที่จะสมัครงาน และสอดคล้องกับ Thang and Trang (2024) ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านายจ้าง ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจที่จะสมัครงานโดยมีบทบาทความ พร้อมของข้อมูลองค์กรบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวกลาง พบว่าการสร้างแบรนด์นายจ้างในคุณค่าด้านสังคมมี อิทธิพลเชิงบวกต่อชื่อเสียงขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Chanvichai (2020) ศึกษาการบริหารชื่อเสียง องค์กร กรณีศึกษา บริษัท ปตท.จำกัด มหาชน พบว่า ปตท. มีการใช้เครื่องมือ และกิจกรรมการสื่อสารหลายประเภท เพื่อใช้ในการบริหารชื่อเสียงองค์กร ได้แก่ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียในการบริหารชื่อเสียงองค์กร

วัตถุประสงค์ที่ 3 สรุปได้ดังนี้ ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (PE) มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความ ตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ของกลุ่ม Generation Z โดยมีชื่อเสียงขององค์กร(CR) เป็นตัวแปรส่งผ่าน จากที่ได้กล่าว มาแล้วในช่วงต้นจากการที่บริษัท ปตท.จำกัด(มหาชน) มีการจัดการสวัสดิการที่ดี ส่งผลให้ชื่อเสียงองค์กรดี จึงทำให้ กลุ่ม Generation Z สนใจมาสมัครงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2023) ทำการศึกษาความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจสมัครงานจากนักศึกษาในประเทศเศรษฐกิจเกิด ใหม่ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจที่จะสมัครงานในเชิงบวก และมีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทางบวกกับความตั้งใจสมัครงาน โดยมีตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร เช่นเดียวกับ Chantanasukon and Sangchoey (2022) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงาน ต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา: บุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่ง หนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงเศรษฐกิจ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (PL) ไม่มีผลกระทบในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ของ กลุ่ม Generation Z โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นิสิตชั้นปี ที่ 4 อาจมีการรับรู้เรื่องชื่อเสียงของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในประเด็นนี้ยังไม่ชัดเจนว่า บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีการปฏิบัติตามกฎหมายมากน้อยแค่ไหน อาทิ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และสร้างความเท่าเทียมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย และอาจเป็นเพราะมีปัจจัยที่องค์กรควบคุมไม่ได้หลายปัจจัย เป็นต้นว่า กฎระเบียบ กฎหมายและข้อบังคับของทางภาครัฐ ซึ่งมีรายละเอียดปลีกย่อย และตัวผู้ตอบแบบสอบถาม เอง อาจจะไม่รู้หรือเข้าใจในประเด็นนี้ยังไม่ชัดเจน ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Soeling et al. (2022) ทำการศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กรในการเป็นสื่อกลางระหว่างผลกระทบของการเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัทที่มี ต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ชื่อเสียงขององค์กรไม่ได้เป็นสื่อกลางของอิทธิพลของการ รับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีของบริษัทในด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายที่มีต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน ซึ่งแตกต่าง จากงานวิจัยของ Wang (2012) ที่ทำการศึกษาโดยการสร้างแบบจำลองผลการปฏิบัติงานทางสังคมขององค์กรและ ความตั้งใจในการทำงาน โดยมีชื่อเสียงขององค์กรและแนวโน้มความก้าวหน้าในงานเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่าการ

รับรู้การเป็นพลเมืองดีของบริษัทด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน โดยมีตัวแปรส่งผ่านคือชื่อเสียงองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม (PEC) ไม่มีผลกระทบต่อในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ของกลุ่ม Generation Z โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนิสิตชั้นปีที่ 4 อาจมีการรับรู้เรื่องชื่อเสียงของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในประเด็นการปฏิบัติตามจริยธรรมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ยังไม่ครอบคลุมและชัดเจนพอ อาทิ รูปแบบจริยธรรมและมาตรฐานในการปฏิบัติงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานกับบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moorthy et al. (2017) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีต่อความตั้งใจในการหางานของผู้สนใจเป็นพนักงานในประเทศมาเลเซีย พบว่าความรับผิดชอบต่อจริยธรรมที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจสมัครงาน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของ Yang et al. (2024) ที่ได้มีการศึกษาเพื่อสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมที่มองเห็นได้ขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจในการทำงานของพนักงานที่มีคุณสมบัติในประเทศจีน พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างมีนัยสำคัญ

ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี (PP) มีผลกระทบต่อในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน (JP) ของกลุ่ม Generation Z โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี โดยส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ชุมชนและสังคม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของสังคมชุมชน ส่งผลให้ชื่อเสียงองค์กรดี จึงทำให้กลุ่ม Generation Z ถูกดึงดูดให้มาสมัครงานกับบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pham et al. (2023) ทำการศึกษาเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ชื่อเสียงขององค์กร และความตั้งใจสมัครงาน จากนักศึกษาในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์ทางอ้อมในทางบวกกับความตั้งใจสมัครงาน โดยมีตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ ชื่อเสียงขององค์กร และสอดคล้องกับ Chantanasukon and Sangchoey (2022) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่พนักงานต่อความพึงพอใจในการทำงานและความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาของบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลแห่งหนึ่งในสังกัดกรมสุขภาพจิต พบว่า การรับรู้คุณค่าเชิงสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกกับความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

## สรุปผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ที่ 1 พบว่า ปัจจัยชื่อเสียงขององค์กร มีผลกระทบต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ที่ 2 ปัจจัยการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร แต่ในด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี ไม่มีผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ที่ 3 พบว่า ปัจจัยการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี มีผลกระทบต่อในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงาน โดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่าน แต่ในด้านความรับผิดชอบต่อทางกฎหมายและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี ไม่มีผลกระทบต่อในทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะสมัครงานโดยมีชื่อเสียงขององค์กรเป็นตัวแปร

ส่งผ่าน และการศึกษาายังพบว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสมกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสร้างการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ที่ต้องการหางานในกลุ่ม Generation Z ดังนั้น บริษัทควรดำเนินการโดยให้ความสำคัญกับ นโยบายสนับสนุนการศึกษาต่อและส่งเสริมการพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่อง การจัดให้มีการฝึกอบรมงานแก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง การจัดให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานและคุณภาพชีวิตที่ดีแก่พนักงาน และจัดให้มีสภาพแวดล้อมการทำงานที่มีความปลอดภัยสำหรับพนักงาน

2. การสร้างการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ที่ต้องการหางานในกลุ่ม Generation Z บริษัทควรดำเนินการโดยให้ความสำคัญกับสนับสนุนให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณประโยชน์และการกุศลอย่างต่อเนื่อง การให้ความสำคัญสนับสนุนด้านการศึกษา และมีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาอย่างต่อเนื่อง การสร้างความตระหนักถึงความสำคัญในการปกป้องและพัฒนาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ และการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม

3. การสร้างชื่อเสียงขององค์กร เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ที่ต้องการหางานในกลุ่ม Generation Z บริษัทควรดำเนินการโดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง การให้ความสำคัญการบริหารที่คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยครอบคลุมทุกกลุ่ม อาทิ กลุ่มผู้พิการและกลุ่มเปราะบาง เป็นต้น การสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมโดยการพัฒนาชุมชนสู่การเป็นกิจการเพื่อสังคม ให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้ทรัพยากรหมุนเวียน โดยการนำกลับมาใช้ซ้ำ/ การลดการใช้/ การนำกลับมาใช้ใหม่ การพัฒนาแผนงาน หรือมาตรการจัดการ /ป้องกันแก้ไข หรือกระบวนการจัดการผลกระทบเชิงลบหรือของเสียอันตรายจากการดำเนินการ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผ่านการดำเนินงานอย่างโปร่งใส มีความรับผิดชอบต่อ ถูกต้องตามกฎหมายและระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

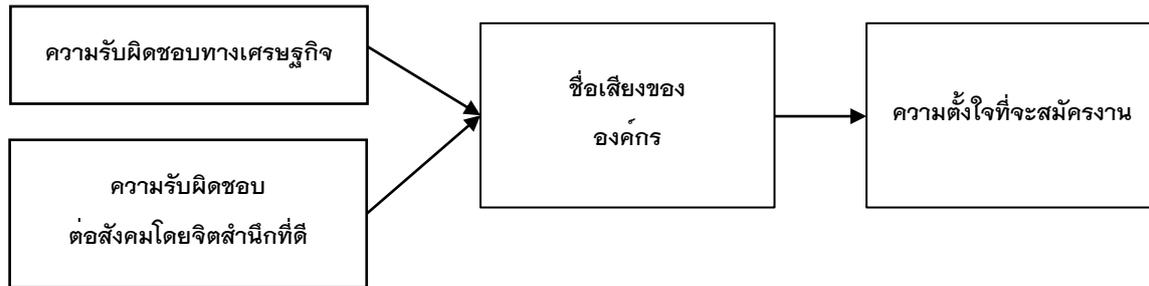
### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สามารถนำงานวิจัยนี้ไปต่อยอดปรับโมเดลและศึกษาเพิ่มเติม โดยการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของตัวเองแปรอิสระที่คาดว่าจะมีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร เช่น ปัจจัยด้านนวัตกรรม ด้านสถานที่ทำงาน และปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน เป็นต้น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษา กลุ่ม Generation Z โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่เรียนชั้นปีที่ 4 หรือชั้นปีสุดท้ายเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจมีการขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความครอบคลุมในด้านของจำนวนมหาวิทยาลัย ต่างจังหวัด หรือภูมิภาค ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น

## องค์ความรู้ใหม่

สรุปได้ว่า บริษัท ควรให้ความสนใจในการสร้างการรับรู้การเป็นพลเมืองที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยจิตสำนึกที่ดี ซึ่งการส่งเสริมดังกล่าวยังช่วยทำให้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรดีขึ้น ทำให้บริษัทสามารถดึงดูดความสนใจผู้ที่ต้องการทำงานในกลุ่ม Generation Z ที่มีศักยภาพให้มาสมัครงานกับบริษัทเพิ่มขึ้นในอนาคต



ภาพที่ 2 องค์ความรู้จากการวิจัย  
Figure 2 The knowledge of the Study

## References

- Aiman-Smith, L., Bauer, T.N., & Cable, D.N. (2001). Are you attracted? do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219-237. DOI: 10.1023/A:1011157116322
- Baumgartner, H., & Homburg, C. (1996). Applications of structural equation modeling in marketing and consumer research: A review. *International journal of Research in Marketing*, 13(2), 139-161. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00038-0](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00038-0)
- Bauer, T.N., & Aiman-Smith, L. (1996). Green career choices: The influence of ecological stance on recruiting. *Journal of Business and Psychology*, 10(4), 445-458. DOI: 10.1007/BF02251780
- Backhaus, K.B., Stone, B.A., & Heiner, K. (2002). Exploring the Relationship Between Corporate Social Performance and Employer Attractiveness. *Business & Society*, 41(3), 292-318. <https://doi.org/10.1177/0007650302041003003>
- Breaugh, J.A., & Starke, M. (2000). Research on employee recruitment: So many studies, so many remaining questions. *Journal of Management*, 26(3), 405-434. <https://doi.org/10.1177/014920630002600303>

- Browne, R.C. (1992). Alternative ways of assessing model fit in testing structural equation models. *Sociological Methods & Research, 21*, 230–258.  
<https://doi.org/10.1177/0049124192021002005>
- Cable, D.M., & Graham, M E. (2000). The determinants of job seekers' reputation perceptions. *Journal of Organizational Behavior, 21*(8), 929–947.
- Cable, D.M., & Turban, D.B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology, 33*(11), 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Cable, D.M., & Judge, T.A. (1994). Pay preferences and job search decisions: A person-organization fit perspective. *Personnel Psychology, 47*(2), 317–348.  
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1994.tb01727.x>
- Carroll, A.B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review, 4*(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Chantanasukon, P., & Sangchoey, T. (2022). *Influence of employee value proposition on employees' job satisfaction and employee engagement: A cases study of hospital medical personnel under the department of mental health*[Unpublished Doctoral dissertation, Silpakorn University].
- Chanvichai, K. (2020). Corporate reputation management: A case study PTT Public Company Limited. *Journal of Business, Economics and Communications, 16*(3), 59–70.  
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/242789>
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cronbach, L.J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika, 16*(3), 297–334.
- Cropanzano, R., Byrne, Z.S., Bobocel, D.R., & Rupp, D.E. (2001). Moral virtues, fairness heuristics, social entities, and other denizens of organizational Justice. *Journal of Vocational Behavior, 58*(2), 164–209. <https://doi.org/10.1006/jvbe.2001.1791>
- Deluliis, E.D., & Saylor, E. (2021). Bridging the gap: Three strategies to optimize professional relationships with Generation Y and Z. *The Open Journal of Occupational Therapy, 9*(1), 1–13. DOI:10.15453/2168-6408.1748
- Doll, W.J., Xia, W., & Torkzadeh, G. (1994). A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly, 18*(4), 357–369.
-

- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39–50.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 40(1), 7.
- Gieseeking, H., & Plawin, P. (1994). *Thirty days to a good job: The systematic job-hunting program that will help you find profitable employment in one month or less*. Fireside.
- Greening, D.W., & Turban, D.B. (2000). Corporate social performance as a competitive advantage in attracting a quality workforce. *Business & society*, 39(3), 254–280.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M.R. (2008). Structural equation modeling: Guidelines for determining model fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60.
- Jaidi, Y., Van Hooft, E.V., & Arends, L.R. (2011). Recruiting highly educated graduates: A study on the relationship between recruitment information sources, the theory of planned behavior, and actual job pursuit. *Human Performance*, 24(2), 135–157.
- Kirchmayer, Z., & Fratričová, J. (2020). What motivates generation Z at work? Insights into motivation drivers of business students in Slovakia. *Proceedings of the Innovation Management and Education Excellence Through Vision*, 6019, 6030.
- Klimkiewicz, K., & Oltra, V. (2017). Does CSR enhance employer attractiveness? The role of millennial job seekers' attitudes. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 24(5), 449–463.
- Kumari, K., Abbas, J., & Rashid, S. (2021). Role of corporate social responsibility in corporate reputation via organizational trust and commitment. *Reviews of Management Sciences*, 3(2), 42–63.
- Kyndt, E., & Onghena, P. (2014). The integration of work and learning: Tackling the complexity by means of structural equation modeling. In C. Harteis, A. Rausch, and J. Seifried (Eds.), *Discourses on professional learning: On the boundary between learning and working*. Berlin/Heidelberg, Germany.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Lin, C. P., Lyau, N. M., Tsai, Y. H., Chen, W. Y., & Chiu, C. K. (2010). Modeling corporate citizenship and its relationship with organizational citizenship behaviors. *Journal of Business Ethics*, 95, 357-372.
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., Joe, S. W., & Chiu, C. K. (2012). Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness, and career success expectation. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 83-93.
- Maxfield, S. (2008). Reconciling corporate citizenship and competitive strategy: Insights from economic theory. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 367-377.
- McCordle, M., & Wolfinger, E. (2014). *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations*. McCordle Research Pty Ltd, Bella Vista, Australia.
- Moorthy, K., Ai Na, S., Wei Yee, C., Yi Xian, C., Tian Jin, O., Sook Mun, T., & Shu Shan, W. (2017). Influence of corporate social responsibility in job pursuit intention among prospective employees in Malaysia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1159-1180.
- Parker, K., & Igielnik, R. (2020). *On the cusp of adulthood and facing an uncertain future what we know about Gen Z so far*. Pew Research Center.
- Pham, T., Ha, N.T., Ngoc P.T.H., & Le, H.T.T. (2023). Corporate social responsibility, corporate reputation and intention to apply for a job: evidence from students in an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(5), 17-34.
- Phumpatjung, Y. (2023). *factors influencing decision to apply for work in Japanese companies in Sathorn district*. Thammasat University.
- Racolta-Paina, N.D., & Irini, R.D. (2021). Generation Z in the workplace through the lenses of human resource professionals-A qualitative study. *Quality-Access to Success*, 22(183), 78-85.
- Rupp, D. E., Ganapathi, J., Aguilera, R. V., & Williams, C. A. (2006). Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(4), 537-543.
-

- Rynes, S. L. (1989). Recruitment, job choice, and post-hire consequences: A call for new research directions. In M.D. Dunnette (Ed.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. (2nd ed.) Chapter 23. Consulting Psychologists.
- Silva, A.J. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1-16.
- Soeling, P.D., Arsanti, S.D.A, & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4), 1-8.
- Stephenson, S. (2016). *Being a good corporate citizen*. <https://www.linkedin.com/pulse/being-good-corporate-citizen-scott-stephenson>
- Suwanarat, P. (2013). Factors influencing international joint venture performance in Thailand. *International Journal of Business Research*, 13(3), 173-186.
- Suwanarat, P. (2023a). Understanding the difference of values-based motivation of managerial workers in spa businesses in Thailand. *International Journal of Emerging Markets*, 18(2), 483-504.
- Suwanarat, P. (2023b). The moderating role of trust in influencing the effectiveness of export incentives of exporters in the ASEAN. *Journal of Asia Business Studies*, 17(2), 279-307.
- Thang, N.N., & Trang, P.T. (2024). Employer branding, organization's image and reputation, and intention to apply: the moderating role of the availability of organizational information on social media. *Frontiers in Sociology*, 1-10.
- Thititeerathianchai, P., & Wisankit, P. (2019). Factors that affected to job application with the organization. Ramkhamhaeng University. [http://www.mba-industrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2\\_1611820909.pdf](http://www.mba-industrial-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2562-1-2_1611820909.pdf)
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427.
- Udomthanasansakul, P. (2021). The relationship between corporate social responsibility, corporate reputation and competitive advantage factors of small and medium enterprises. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 41(4), 44-60.
- Wang, R. T. (2012). Modeling corporate social performance and job pursuit intention: Mediating mechanisms of corporate reputation and job advancement prospects. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 569-582.
-

- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business and Society*, 33(1), 33–49.
- Weyzig, F. (2009). Political and economic arguments for corporate social responsibility: Analysis and a proposition regarding the CSR agenda. *Journal of Business Ethics*, 86(4), 417–428.
- Williamson, I. O., Lepak, D. P. & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 242–263.
- Wright, P., Ferris, S. P., Hiller, J. S. & Kroll, M. (1995). Competitiveness through management of diversity: Effects on stock price valuation. *Academy of Management Journal*, 38(1), 272–287.
- Xia, Y., & Yang, Y. (2019). RMSEA, CFI, and TLI in structural equation modeling with ordered categorical data: The story they tell depends on the estimation methods. *Behavior Research Methods*, 51, 409–428.
- Yang, W., Photchanachan, S., & Bangbon, P. (2024). The Mediating Effect of Corporate Reputation on Perceived Corporate Social Responsibility and Job Intention of Potential Employees in China. *The Journal of Sirindhornparithat*, 25(1), 652–663.