

INFLUENCE OF BIOSPHERIC VALUES, GREEN CORPORATE BRAND, AND PERSON-ORGANIZATION FIT ON GREEN ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS AMONG GEN Z JOB SEEKERS

Thacha TAPANEYAKORN^{1*} and Chaiyut KLEEBBUA¹

1 Graduate School, Srinakharinwirot University, Thailand; thacha.kong@g.swu.ac.th (Corresponding Author)

ARTICLE HISTORY

Received: 10 April 2026

Revised: 24 April 2026

Published: 16 May 2026

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of biospheric values, green corporate brand, and person-organization (P-O) fit on organizational attractiveness among Generation Z job seekers, integrating Signaling Theory and Social Identity Theory. Employing a quantitative cross-sectional design, data were collected from 365 undergraduate students using 5-point Likert scale questionnaires. Multiple regression analysis was utilized to test the research hypotheses. The results indicated that the proposed model significantly predicted organizational attractiveness ($R^2 = .428$, $p < .001$). P-O fit demonstrated the strongest positive effect on organizational attractiveness ($\beta = .539$, $p < .001$), followed by green corporate brand ($\beta = .195$, $p < .001$). Conversely, biospheric values did not exert a significant direct effect ($p = .749$). The findings highlight that while a green corporate image serves as an initial signaling mechanism, value congruence between the individual and the organization is the most potent psychological driver of attractiveness. Consequently, human resource practitioners should prioritize communicating authentic core values to facilitate candidates' accurate assessment of fit, moving beyond superficial green branding strategies.

Keywords: Organizational Attractiveness, Green Corporate Brand, Person-Organization Fit, Biospheric Values

CITATION INFORMATION: Tapaneeyakorn, T., & Kleebbua, C. (2026). Influence of Biospheric Values, Green Corporate Brand, and Person-Organization Fit on Green Organizational Attractiveness among Gen Z Job Seekers. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 4(5), 23

อิทธิพลของค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร ที่มีต่อความน่าดึงดูดขององค์กรสีเขียวในผู้หางาน Gen Z

ธชา ตปนียากร^{1*} และ ชัยยุทธ กลีบบัว¹

1 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; thacha.kong@g.swu.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร ที่มีต่อความน่าดึงดูดขององค์กรในกลุ่มผู้หางาน Gen Z โดยบูรณาการแนวคิดทฤษฎีการส่งสัญญาณและทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 365 คน ด้วยแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า โมเดลสามารถพยากรณ์ความน่าดึงดูดขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($R^2 = .428, p < .001$) ตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดคือ ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร ($\beta = .539, p < .001$) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ($\beta = .195, p < .001$) ในขณะที่ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมมีทิศทางตรงกันข้ามแต่ไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญ ($p = .749$) ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่า แม้ภาพลักษณ์สีเขียวจะทำหน้าที่เป็นสัญญาณดึงดูดเบื้องต้น แต่ความสอดคล้องทางค่านิยม คือ กลไกเชิงจิตวิทยาที่ทรงพลังที่สุดในการสร้างแรงดึงดูด องค์กรจึงควรเน้นการสื่อสารค่านิยมหลักที่แท้จริง เพื่อให้ผู้สมัครประเมินความเข้ากันได้มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมเพียงผิวเผิน

คำสำคัญ: ความน่าดึงดูดขององค์กร, ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว, ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร, ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลการอ้างอิง: ธชา ตปนียากร และ ชัยยุทธ กลีบบัว. (2569). อิทธิพลของค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร ที่มีต่อความน่าดึงดูดขององค์กรสีเขียวในผู้หางาน Gen Z.

Procedia of Multidisciplinary Research, 4(5), 23

บทนำ

โลกปัจจุบันกำลังเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคแห่งความยั่งยืน (Sustainability Era) โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) และหลักการ ESG เป็นมาตรฐานใหม่ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งประเทศไทยได้นำโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาประยุกต์ใช้เป็นวาระแห่งชาติ (Domingo-Posada et al., 2024; Nelles et al., 2022) การเปลี่ยนแปลงในระดับมหภาคนี้ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดแรงงานที่เรียกว่า "สงครามการแย่งชิงบุคลากร" (Talent War) องค์กรยุคใหม่จึงต้องปรับตัวด้วยการสร้างภาพลักษณ์นายจ้างสีเขียว (Green Employer Branding) เพื่อเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารจุดยืนและดึงดูดบุคลากรที่มีศักยภาพ (Carballo-Penela et al., 2024; Pfiffelmann et al., 2025)

นอกจากนี้ ผู้หางานในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่ม Generation Z มีกระบวนการตัดสินใจเลือกงานที่เปลี่ยนไป โดยให้น้ำหนักกับคุณค่าภายใน (Intrinsic Values) ความมีความหมายของงาน และความสอดคล้องทางค่านิยม (Value Congruence) มากกว่าผลตอบแทนที่เป็นตัวเงินเพียงอย่างเดียว (Coelho et al., 2022; Rzemieniak & Wawer, 2021) กลไกเชิงจิตวิทยาที่เป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายปรากฏการณ์นี้ คือ ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร (Person-Organization Fit: P-O Fit) ซึ่งทำหน้าที่ที่ส่งอิทธิพลต่อผู้สมัครในยุคปัจจุบัน พร้อมๆ กับภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Brand) ที่ผู้สมัครรับรู้ได้ กับค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Biospheric Values) ภายในตัวบุคคล จนนำไปสู่การประเมินความน่าดึงดูดใจขององค์กรนั้นๆ (Kristof, 1996; Kristof-Brown et al., 2005)

แม้จะมีการศึกษาเรื่องความน่าดึงดูดใจขององค์กรอย่างกว้างขวาง แต่ยังขาดการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทตลาดแรงงานไทยที่มุ่งทดสอบอิทธิพลร่วมกันของตัวแปรเหล่านี้ในกลุ่มผู้หางาน Gen Z อย่างเป็นระบบ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร ที่มีต่อความน่าดึงดูดใจขององค์กร (Organizational Attractiveness) ในกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อเป็นแนวทางให้สายงานทรัพยากรบุคคลนำไปใช้ต่อยอดในการสร้างแบรนด์นายจ้างได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

ในทางจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์กร ความน่าดึงดูดใจขององค์กร (Organizational Attractiveness) ไม่ได้หมายถึงพฤติกรรมกรรมกรสมัครงานที่เกิดขึ้นแล้ว แต่เป็น "ทัศนคติเบื้องต้น" หรือความรู้สึกเชิงอารมณ์ที่ผู้หางานมีต่อองค์กรในฐานะสถานที่ทำงานที่พึงปรารถนาในอนาคต ทัศนคตินี้ถือเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่เป็นตัวแปรแรกและสำคัญที่สุดในกระบวนการสรรหาบุคลากร (Highhouse et al., 2003)

ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว (Green Corporate Image) ในฐานะตัวแปรบริบทจากองค์กร ตัวแปรนี้สะท้อนถึงชุดการรับรู้ที่บุคคลภายนอกมีต่อแบรนด์หรือองค์กร ซึ่งเชื่อมโยงกับความมุ่งมั่นและพันธกิจด้านสิ่งแวดล้อม ในสถานะที่ผู้สมัครยังไม่ได้เข้าไปทำงานจริง ภาพลักษณ์สีเขียวจึงไม่ใช่สิ่งที่องค์กร "เป็น" เสมอไป แต่เป็น "สิ่งที่องค์กรสื่อสารออกมา" เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจจากตลาดแรงงาน (Chen, 2010)

ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (Biospheric Values) ในฐานะปัจจัยภายในบุคคล ค่านิยมเชิงชีวภาพ คือ ความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติเพื่อตัวของตัวเอง ซึ่งทำหน้าที่เป็น "หลักการชี้นำในชีวิต" ของผู้หางาน ตัวแปรนี้เป็นโครงสร้างทางจิตวิทยาที่มีความมั่นคงถาวร ที่ผู้สมัครงาน Gen Z ใช้ในการกรองและพิจารณาองค์กร (de Groot & Steg, 2008)

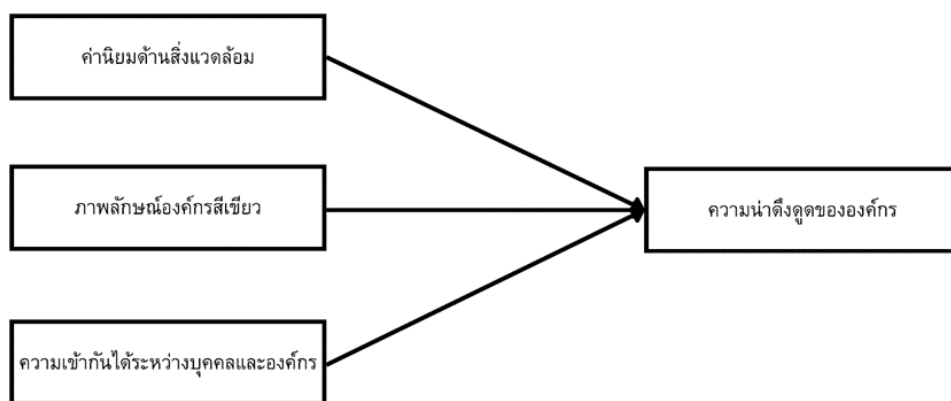
ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร (Person-Organization Fit) P-O Fit โดยเฉพาะในมิติของความเหมาะสมที่เสริมกัน (Supplementary Fit) คือ การประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้หางานว่า "ค่านิยมส่วนตัวของตน" มีความสอดคล้องกับ "ค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร" มากน้อยเพียงใด ตัวแปรนี้ คือ กลไกหลักที่ทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อม เปลี่ยนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรให้กลายเป็นความน่าดึงดูดใจ (Cable & DeRue, 2002; Kristof, 1996)

ปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสี่สามารถอธิบายได้ผ่านการบูรณาการ 2 ทฤษฎีหลักอย่างเป็นระบบ ภายใต้ทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จะทำหน้าที่เป็น “สัญญาณ” ที่องค์กรส่งออกไปเพื่อลดความไม่สมมาตรของข้อมูลในตลาดแรงงาน ในขณะเดียวกัน ทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) จะเข้ามาอธิบายกลไกการตอบสนองว่า เมื่อผู้หางานที่มีค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมได้รับสัญญาณนี้ พวกเขาจะเกิดการประเมินความสอดคล้องทางค่านิยมหรือ P-O Fit เพื่อรักษาและยืนยันอัตลักษณ์ของตนเอง หากการประเมินพบว่าเข้ากันได้ สัญญาณสีเขียวนั้นก็จะเป็นการเปลี่ยนเป็นความน่าดึงดูดขององค์กรในที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดขององค์กร
- 2) ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมในมิติเชิงชีวภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดขององค์กร
- 3) ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดขององค์กร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบตัดขวาง (Cross-sectional) ประชากรเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หางาน Generation Z ซึ่งได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4 ในมหาวิทยาลัยเอกชนขนาดใหญ่แห่งหนึ่ง เขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจริงมีจำนวนทั้งสิ้น 365 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดตัวอย่างนี้มีความเหมาะสมและเพียงพอสำหรับการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อให้มีอำนาจการทดสอบทางสถิติที่น่าเชื่อถือตามข้อเสนอแนะของ (Kline, 2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่พัฒนามาจากเครื่องมือมาตรฐาน โดยประเมินผ่านมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-Point Likert Scale) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรหลัก ได้แก่ 1) ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (มิติเชิงชีวภาพ) จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก de Groot and Steg (2008) 2) ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว จำนวน 5 ข้อ ดัดแปลงจาก Chen (2010) ซึ่งใช้การจำลองสถานการณ์องค์กร (Scenario-based) 3) ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Cable & DeRue (2002) และ 4) ความน่าดึงดูดขององค์กร จำนวน 4 ข้อ ดัดแปลงจาก Highhouse et al. (2003)

ในด้านคุณภาพของเครื่องมือวิจัย แบบสอบถามทั้งหมดผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน สำหรับความเที่ยง (Reliability) พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha) อยู่ในระดับสูงระหว่าง .74 ถึง .91 นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ซึ่งผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีเยี่ยม

การวิเคราะห์ข้อมูลดำเนินการผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อแจกแจงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์ทั้งสามที่มีต่อความน่าดึงดูดขององค์กร

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือนักศึกษาระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มผู้หางาน Generation Z จำนวนทั้งสิ้น 365 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 77.5) โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20.7 ปี ($SD = .81$, Median = 21) ในด้านประสบการณ์การทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยผ่านการฝึกงาน (ร้อยละ 91.5) แต่มีประสบการณ์การทำงานพิเศษควบคู่กับการเรียน ร้อยละ 31.8 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง (N = 365)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	82	22.5
หญิง	283	77.5
ประสบการณ์ฝึกงาน		
เคย	31	8.5
ไม่เคย	334	91.5
ประสบการณ์การทำงานพิเศษ		
มี	116	31.8
ไม่มี	249	68.2

ก่อนทำการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น (Assumption Checks) ของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ และค่าความคลาดเคลื่อนมีความเป็นอิสระต่อกัน (Durbin-Watson = 2.05) นอกจากนี้ยังไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุคูณ (Multicollinearity) โดยค่า VIF ของทุกตัวแปรพยากรณ์มีค่าอยู่ระหว่าง 1.09 ถึง 1.32 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ 5.00 อย่างชัดเจน ข้อมูลจึงมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ผลในขั้นต่อไป

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความน่าดึงดูดขององค์กร (Organizational Attractiveness) พบว่าโมเดลโดยรวมมีความสอดคล้องและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F(3, 361) = 90.10$, $p < .001$) โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์ความแปรปรวนของความน่าดึงดูดขององค์กรได้ร้อยละ 42.8 ($R^2 = .428$, Adjusted $R^2 = .424$) ดังรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พหุถดถอยทำนายความน่าดึงดูดขององค์กร

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE	β	t	p-value	VIF
ค่าคงที่	2.613	1.048	-	2.494	0.013	-
ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม	0.014	0.045	0.013	0.321	0.749	1.09
ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว	0.211	0.049	0.195	4.258	<.001*	1.32
ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร	0.569	0.047	0.539	12.003	<.001*	1.27
$R^2 = .428$, Adjusted $R^2 = .424$, $F(3, 361) = 90.10$, $p < .001$						

* $p < .05$

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรพยากรณ์รายตัวเพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 ได้รับการสนับสนุน โดยภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .195$, $t = 4.258$, $p < .001$) เช่นเดียวกับ สมมติฐานที่ 3 ที่ได้รับการสนับสนุน โดยความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าดึงดูดขององค์กรในระดับที่สูงที่สุดในโมเดล ($\beta = .539$, $t = 12.003$, $p < .001$) อย่างไรก็ตาม สมมติฐานที่ 2 ไม่ได้รับการสนับสนุน เนื่องจากค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม (มิติเชิงชีวภาพ) ไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความน่าดึงดูดขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .013$, $t = 0.321$, $p = .749$) เมื่อนำเข้าสู่สมการร่วมกับตัวแปรอื่นๆ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว และความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร ที่มีต่อความน่าดึงดูดขององค์กรในกลุ่มผู้หางาน Gen Z ผ่านการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยสรุปได้ว่า โมเดลสามารถพยากรณ์ความน่าดึงดูดขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุด คือ ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร รองลงมาคือ ภาพลักษณ์องค์กรสีเขียว ในขณะที่ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นในโมเดล ผลการวิจัยนี้นำไปสู่การอภิปรายผลที่น่าสนใจในมุมมองของจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลไกตามทฤษฎีการส่งสัญญาณ (Signaling Theory) และทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity Theory) ดังนี้

- 1) พลังของความสอดคล้องทางอัตลักษณ์ การที่ความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กรมีอิทธิพลต่อความน่าดึงดูดสูงสุด ($\beta = .539$) สนับสนุนแนวคิดตามทฤษฎีอัตลักษณ์ทางสังคมอย่างชัดเจน สำหรับผู้หางาน Gen Z การตัดสินใจเลือกองค์กรไม่ใช่เพียงการพิจารณาคุณลักษณะภายนอก แต่เป็นกระบวนการค้นหาพื้นที่ที่สามารถสะท้อนและยืนยันตัวตนได้ (Cable & DeRue, 2002) ความรู้สึก “เข้ากันได้” (Value Congruence) จึงเป็นแรงขับเคลื่อนทางจิตวิทยาที่ทรงพลังที่สุดที่เปลี่ยนคนนอกให้กลายเป็นผู้ที่อยากร่วมงานด้วย (Kristof-Brown et al., 2005)
- 2) ข้อจำกัดของค่านิยมส่วนบุคคลและการทำงานของสัญญาณ ประเด็นที่น่าสนใจที่สุดในการศึกษานี้คือ ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมในมิติเชิงชีวภาพ (Biospheric Values) ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความน่าดึงดูดขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = .013$, $p = .749$) แม้ว่าในทางทฤษฎีจิตวิทยาสิ่งแวดล้อมจะระบุว่า ค่านิยมนี้ทำหน้าที่เสมือนตัวกรองที่บุคคลใช้ในการประเมินและเลือกรับข้อมูลข่าวสารจากสิ่งแวดล้อม (de Groot & Steg, 2008) ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า ในบริบทของการตัดสินใจเลือกงานของกลุ่ม Gen Z ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมถือเป็นตัวแปรที่มีลักษณะเป็นปัจจัยต้นทางที่มีความกว้างและเป็นนามธรรมสูง (Distal factor) เมื่อนำตัวแปรนี้เข้าสู่สมการพหุถดถอยร่วมกับตัวแปรที่มีความเฉพาะเจาะจงและใกล้ชิดกับการตัดสินใจเลือกงานมากกว่า (Proximal factors) อย่างภาพลักษณ์องค์กรสีเขียวและความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กร จะพบว่า อิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคลถูกกลืนลงอย่างมีนัยสำคัญ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนให้เห็นว่า ลำพังเพียงการที่ผู้หางานมีค่านิยมรักษ์โลกไม่ได้เป็นแรงจูงใจโดยตรงที่ทำให้เกิด

ความตั้งใจต่อองค์กร แต่ความตั้งใจจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้หางานได้รับ "สัญญาณ" ที่ชัดเจนจากองค์กร หรือเกิดการประเมินว่า "ค่านิยมที่ตนเองมีนั้นสอดคล้องกับองค์กร" จริงๆ เท่านั้น ดังนั้น การเป็นตัวกรองของค่านิยมในการศึกษานี้ จึงหมายถึง การเป็นพื้นฐานทางจิตวิทยาที่คอยประเมินความสอดคล้อง (Value Congruence) มากกว่าการเป็นแรงขับเคลื่อนเชิงเส้นที่ส่งผลโดยตรงต่อความน่าดึงดูดใจของสถานที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kristof (1996) ที่ระบุว่า ความเข้ากันได้จะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลได้รุนแรงกว่าตัวแปรคุณลักษณะเชิงเดี่ยวเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) การปรับกลยุทธ์ (Employer Branding) ผู้บริหารทรัพยากรบุคคลไม่ควรหยุดอยู่แค่การทำแคมเปญโฆษณาภาพลักษณ์สีเขียวแบบผิวเผิน (Greenwashing) เพราะสัญญาณเหล่านั้นมีข้อจำกัดในการดึงดูด แต่ควรเน้นการสื่อสาร "ค่านิยมหลัก" (Core Values) อย่างโปร่งใส เพื่อให้ผู้สมัครใช้เป็นข้อมูลในการประเมินความเข้ากันได้ (P-O Fit) ได้อย่างแม่นยำ

2) การออกแบบสารในการสรรหา (Recruitment Message) ควรนำเสนอเรื่องราวของพนักงานจริง (Employee Testimonials) ที่สะท้อนการใช้ชีวิตและค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน เพื่อกระตุ้นให้ผู้หางานเกิดความรู้สึกถึงอัตลักษณ์ร่วม (Shared Identity)

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิเคราะห์พหุคูณถอยที่พบว่าค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมไม่มีอิทธิพลทางตรง งานวิจัยในอนาคตควรปรับโมเดลไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลส่งผ่าน (Mediation Analysis) หรือสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบว่า ค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อมอาจส่งผลทางอ้อม (Indirect Effect) ไปยังความน่าดึงดูดใจขององค์กร โดยมีความเข้ากันได้ระหว่างบุคคลและองค์กรทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านอย่างสมบูรณ์ (Full Mediator) ซึ่งจะช่วยตอบคำถามเชิงกลไกทางจิตวิทยาได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

นอกจากนั้น เนื่องจากการศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยเอกชนเพียงแห่งเดียวในเขตปริมณฑล ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการอ้างอิงผล (Generalizability) ไปยังประชากรนักศึกษาในบริบทอื่นหรือภูมิภาคอื่นของประเทศ การวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการเก็บข้อมูลไปยังสถาบันการศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อเพิ่มความครอบคลุมของผลการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Cable, D., & DeRue, D. (2002). The Convergent and Discriminant Validity of Subjective Fit Perceptions. *The Journal of applied psychology*, 87, 875-884.
- Carballo-Penela, A., Ruza-Sanmartín, E., García-Chas, R., & Troilo, F. (2024). Does sustainable recruitment enhance motivation? A cross-country analysis on the role of person-organization fit. *Sustainable Development*, 32(6), 6983-6998.
- Chen, Y.-S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307-319.
- Coelho, M. P., Cesário, F., Sabino, A., & Moreira, A. (2022). Pro-Environmental Messages in Job Advertisements and the Intentions to Apply—The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Sustainability*, 14(5).
- de Groot, J. I. M., & Steg, L. (2008). Value Orientations to Explain Beliefs Related to Environmental Significant Behavior: How to Measure Egoistic, Altruistic, and Biospheric Value Orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.

- Domingo-Posada, E., González-Torre, P. L., & Vidal-Suárez, M. M. (2024). Sustainable development goals and corporate strategy: A map of the field. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(4), 2733-2748.
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986-1001.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. 4th ed. The Guilford Press.
- Kristof-Brown, A. L., Zimmerman, R. D., & Johnson, E. C. (2005). Consequences of individual's fit at work: A meta-analysis of person-job, person-organization, person-group, and person-supervisor fit. *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1-49.
- Nelles, W., Visetnoi, S., Middleton, C., & Orn-in, T. (2022). Higher education institutions, SDG2 and agri-food sustainability: lessons from Chulalongkorn University and Thailand. *Environment, Development and Sustainability*, 24(9), 10975-10996.
- Pfiffelmann, J., De Pelsmacker, P., Guillot-Soulez, C., & Soulez, S. (2025). Do green employer labels matter? A study of the impact of advertising environmental responsibility on recruitment. *International Journal of Advertising*, 44(6), 985-1016.
- Rzemieniak, M., & Wawer, M. (2021). Employer Branding in the Context of the Company's Sustainable Development Strategy from the Perspective of Gender Diversity of Generation Z. *Sustainability*, 13(2), 828.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2026 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).