

NEEDS ASSESSMENT FOR DEVELOPING PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP AMONG EMPLOYEES OF A SHOPPING CENTER IN PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA

Attakorn THANYALAKMETHA¹ and Chaiyut KLEEBBUA¹

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

ARTICLE HISTORY

Received: 3 November 2025

Revised: 17 November 2025

Published: 2 December 2025

ABSTRACT

This research aimed to study the necessary components for developing Psychological Ownership (PO) among employees of a shopping center in Phra Nakhon Si Ayutthaya and to analyze the causes influencing their need for PO development. A quantitative survey methodology was employed with 71 employees. Data were analyzed using descriptive statistics, the Modified Priority Needs Index (PNI_{Modified}), and Multiple Regression Analysis. The priority needs analysis indicated that the most urgent component for development was Self-efficacy, followed by Self-identity and Belongingness. The analysis of causes, utilizing variables from the Job Characteristics Model and PO antecedents, revealed that Feedback and Skill Variety were significant factors affecting various dimensions. Feedback negatively impacted Self-efficacy ($p = .018$) but positively impacted Self-identity ($p = .003$) and Belongingness ($p < .01$). Meanwhile, Skill Variety positively influenced Self-identity ($p = .019$) and Belongingness ($p < .05$). In conclusion, the quality and continuity of feedback, as part of job characteristics, serve as a critical mechanism for fostering PO. Organizations should, therefore, prioritize designing the feedback system alongside promoting skill variety in the workplace.

Keywords: Psychological Ownership, Job Characteristics, Needs Assessment

CITATION INFORMATION: Thanyalakmetha, A., & Kleebua, C. (2025). Needs Assessment for Developing Psychological Ownership among Employees of a Shopping Center in Phra Nakhon Si Ayutthaya. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(12), 6

การประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของให้กับ พนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

อรรถกร ธัญลักษณ์เมธา¹ และ ชัยยุทธ กลีบบัว¹

1 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; attakorn.than@g.swu.ac.th (ผู้ประพันธ์บรรณกิจ)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาของความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Psychological Ownership: PO) ของพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้พนักงานมีความต้องการในการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของโดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจกับกลุ่มพนักงาน จำนวน 71 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดัชนีความต้องการจำเป็นแบบ PNI_{Modified} และการถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) ผลการจัดลำดับชี้ว่า ด้านที่ต้องการพัฒนาเร่งด่วนที่สุดคือ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) รองลงมาคือ อัตลักษณ์ในตนเอง (Self-identity) และ ความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (Belongingness) ผลการวิเคราะห์สาเหตุ โดยใช้ตัวแปรจากโมเดลคุณลักษณะของงาน (Job Characteristics) และสาเหตุการเกิด PO พบว่า ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (Feedback) และ ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อมิติต่างๆ โดยข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ความสามารถของตนเอง ($p = .018$) แต่ส่งผลเชิงบวกต่ออัตลักษณ์ในตนเอง ($p = .003$) และความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ($p < .01$) ขณะที่ ความหลากหลายของทักษะ ส่งผลเชิงบวกต่ออัตลักษณ์ในตนเอง ($p = .019$) และความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร ($p < .05$) โดยสรุป คุณภาพและความต่อเนื่องของการให้ข้อมูลป้อนกลับในการทำงานซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของคุณลักษณะของงาน เป็นกลไกสำคัญต่อการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของ องค์กรจึงควรให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบการให้ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน ควบคู่กับการส่งเสริมความหลากหลายของทักษะในงาน

คำสำคัญ: ความรู้สึกเป็นเจ้าของ, คุณลักษณะของงาน, การประเมินความต้องการจำเป็น

ข้อมูลอ้างอิง: อรรถกร ธัญลักษณ์เมธา และ ชัยยุทธ กลีบบัว. (2568). การประเมินความต้องการจำเป็นเพื่อพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของให้กับพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(12), 6

บทนำ

จากการประเมินของศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ SCB EIC (2023) พบว่า ธุรกิจค้าปลีกของไทยในปี 2023 มีมูลค่าสูงถึง 3.7 ล้านล้านบาท เติบโตขึ้น 10% จากปีก่อนหน้า โดยได้รับแรงหนุนจากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีกมีสัดส่วนราว 16% ของ GDP ของประเทศ เป็นรองเพียงภาคการผลิต หนึ่งในธุรกิจค้าปลีกที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับวิถีชีวิตคนเมือง คือ “ศูนย์การค้า” ซึ่งมีพัฒนาการด้านบริการและรูปแบบร้านค้าที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตแบบครบวงจร (One-Stop Shopping) ส่งผลให้เป็นจุดดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกและหลากหลาย (Rassarin, 2023) อย่างไรก็ตาม วิจัยกรุงศรี (2567) ชี้ว่า การขยายตัวของศูนย์การค้าทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดท่องเที่ยว ทำให้การแข่งขันรุนแรงขึ้น ขณะเดียวกันธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ (Online Retail Business) และการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ก็เติบโตอย่างรวดเร็วจากการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) โดยคาดว่า E-Commerce ในไทยปี 2024 จะมีมูลค่าราว 7 แสนล้านบาท หรือประมาณ 20% ของมูลค่ารวมค้าปลีก การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้ศูนย์การค้าทั่วประเทศ รวมถึงในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ต้องเผชิญแรงกดดันในการปรับตัว (ภาวัต เรื่องเศรษฐราชัย, 2024)

ดร.สมพล รัชตพิมลชัย (2565) กล่าวว่า การเปิดศูนย์การค้าเซ็นทรัลอยุธยาในปี 2564 เป็นการเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัด แต่ก็ทำให้ศูนย์การค้าท้องถิ่นต้องเร่งพัฒนาและสร้างกลยุทธ์เพื่อรักษาฐานลูกค้า จากข้อมูลรายได้ของศูนย์การค้าที่ผู้วิจัยสนใจศึกษา พบว่า รายได้รวมจาก 8 สาขา ในช่วงปี 2561-2565 ลดลงอย่างชัดเจน โดยปี 2561 มีรายได้ 1.9 พันล้านบาท ก่อนลดลงต่ำสุดที่ 900 ล้านบาท ในปี 2564 จากผลกระทบของโควิด-19 แม้ปี 2565 จะฟื้นตัวขึ้นเป็น 1.3 พันล้านบาท แต่ยังไม่กลับสู่ระดับก่อนโควิด แสดงให้เห็นถึงผลของการแข่งขันและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป การอยู่รอดของศูนย์การค้าในยุคนี้จึงขึ้นอยู่กับ “คนทำงาน” ที่เป็นผู้สร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า (สุชาย วัชชภักย์กุล, 2566) พนักงานเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกัน พวกเขากลับต้องเผชิญกับภาระงานที่มากขึ้น เช่น การเพิ่มยอดขาย การเรียนรู้การขายออนไลน์ และการสร้างคอนเทนต์ใหม่ ๆ ซึ่งหากไม่ได้รับการบริหารจัดการที่ดี อาจนำไปสู่พฤติกรรมต่อต้านองค์กรได้ (Ugwu, 2017; Ugwu & Asogwa, 2018; ธนิต โอสภาเลิศ, 2021)

งานวิจัยหลายชิ้นชี้ว่าพฤติกรรมการทำงานเชิงบวกและความพึงพอใจในงานเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในแนวคิดสำคัญ คือ “ความรู้สึกเป็นเจ้าของ” (Psychological Ownership) ซึ่งช่วยให้พนักงานรู้สึกผูกพัน รับผิดชอบ และทุ่มเทต่อองค์กร (Avey et al., 2009; Pierce et al., 2003) พนักงานที่รู้สึกเป็นเจ้าของจะทำงานเกินความคาดหวัง มีแรงจูงใจภายในสูง และช่วยลดภาระการควบคุมจากหัวหน้า (Dewi et al., 2021) แม้หลายองค์กรจะมองว่ายากที่พนักงานจะรู้สึกเหมือนเจ้าของธุรกิจ แต่มีหลักฐานจำนวนมากที่ยืนยันว่าเป็นไปได้ ดังงานวิจัยของ Avey et al. (2009) และ Pierce et al. (2001) อธิบายว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของ คือ การที่พนักงานรู้สึกว่าองค์กรเป็นบ้านของตน มีความมั่นคงและต้องการปกป้องผลประโยชน์ขององค์กร งานวิจัยด้านความรู้สึกเป็นเจ้าของส่วนใหญ่เน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ ขณะที่งานเชิงปฏิบัติซึ่งเสนอแนวทางการพัฒนายังมีน้อย ผู้วิจัยจึงดำเนินการวิจัยนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของของพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเพื่อวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้พนักงานมีความต้องการในการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของผ่านกระบวนการวิจัยการหาความต้องการจำเป็น (Needs Assessment) เพื่อสร้างแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมกับบริบทไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาบุคลากร เพิ่มประสิทธิภาพองค์กร และเสริมความยั่งยืนในระยะยาว

การทบทวนวรรณกรรม

ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Psychological ownership) หมายถึง การที่พนักงานมีความคิด ความรู้สึกในการเป็นส่วนหนึ่งของงานและองค์กร มีความรู้สึกต่อความสำเร็จและความล้มเหลวขององค์กรรวมถึงพนักงานมีความผูกพันต่อองค์กร เปรียบเสมือนว่าตนเองเป็นเจ้าขององค์กรด้วย ซึ่งมีองค์ประกอบอยู่ 5 ด้าน (Avey et al., 2009) ได้แก่ 1) การรับรู้

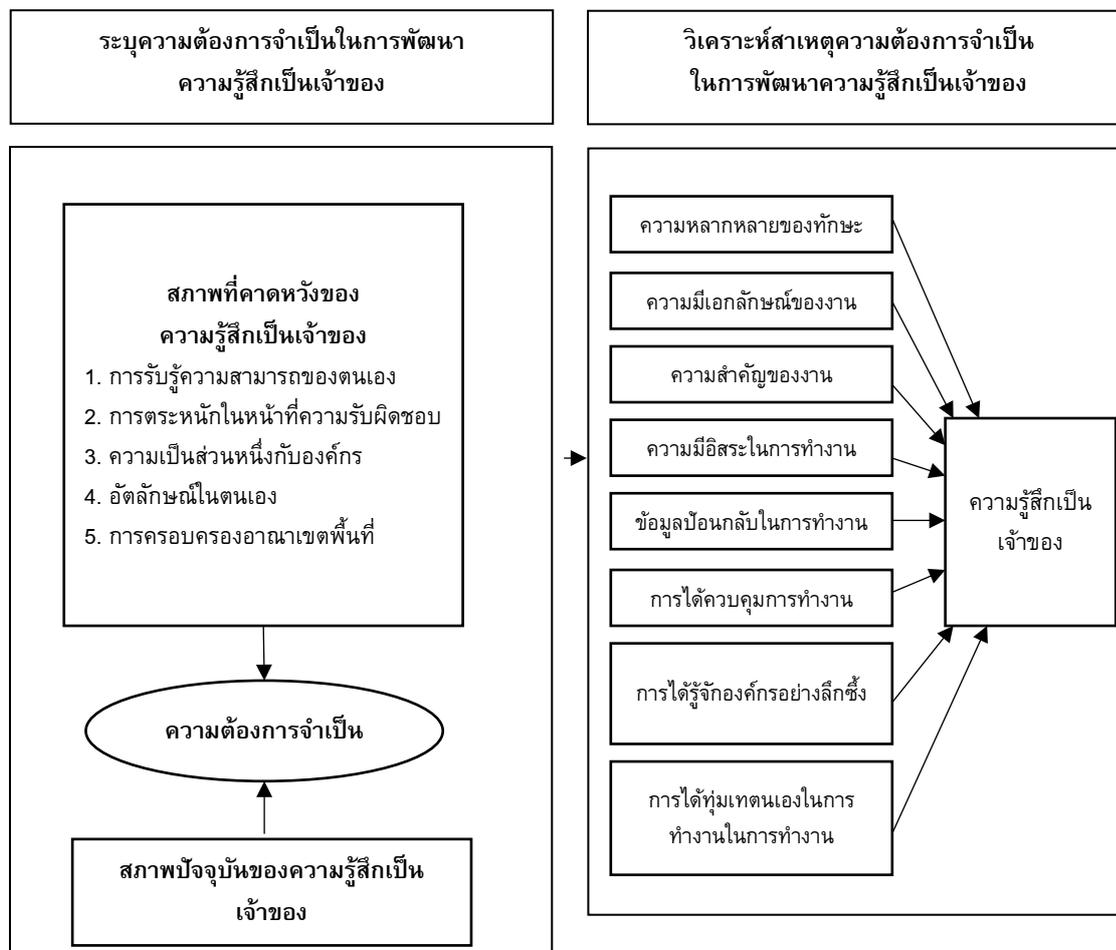
ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) หมายถึง ความเชื่อมั่นของพนักงานว่าตนสามารถที่จะทำตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายไว้ให้สำเร็จได้ด้วยตนเอง 2) ความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (Belongingness) หมายถึง ความรู้สึกของพนักงานว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมภายในองค์กร ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของพนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีมั่นคงปลอดภัยรู้สึกว่าองค์กรคือบ้าน 3) อัตลักษณ์ในตนเอง (Self-identity) หมายถึง การที่พนักงานได้ค้นพบ อัตลักษณ์ในตนเองจากองค์กร ได้รู้จักและเข้าใจความหมายของตนเอง เกิดความรู้จักตนเองมากขึ้น มีความสุขรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้แสดงอัตลักษณ์ของตนให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ 4) การตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Accountability) หมายถึง ความรู้สึกที่ตนเองมีหน้าที่ต้องปกป้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กร รู้สึกคาดหวังความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของพนักงานคนอื่น รู้สึกว่าตนเองมีสิทธิ์ที่จะเรียกร้องความรับผิดชอบต่อหน้าที่งานของพนักงานคนอื่น 5) การครอบครองอาณาเขตพื้นที่ (Territoriality) ความต้องการที่จะป้องกันไม่ให้เกิดคนอื่นล่วงล้ำเข้ามาในพื้นที่ของตน อาทิ อาณาเขตพื้นที่ทางกายภาพ โต๊ะทำงาน อุปกรณ์เครื่องมือ ทรัพยากรในการทำงาน ข้อมูลข่าวสารและกลุ่มทางสังคม โดยที่พนักงานจะแสดงสัญลักษณ์ปกป้องอาณาเขตพื้นที่ของตนเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับรู้และรักษาการครอบครองอาณาเขตพื้นที่ของตนไว้

คุณลักษณะของงาน (Job characteristics) หมายถึง ลักษณะของงานที่มีผลต่อความพึงพอใจและการประสานงานของพนักงานในการทำงาน โดยสร้างแรงจูงใจภายในและเสริมสร้างความเข้าใจในรายละเอียดต่าง ๆ ของงาน รวมถึงการมีอิสระในการทำงานและการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อองค์กร ตามแนวคิดของ Hackman and Oldham (1975) โดยงานวิจัยจะวัดคุณลักษณะของงาน ดังนี้ 1) ความหลากหลายของทักษะ (Skill variety) หมายถึง ระดับความหลากหลายของกิจกรรมที่มีในการทำงาน ส่งผลให้พนักงานได้ใช้ความรู้และทักษะที่หลากหลายในการทำงานเพื่อบรรลุผลสำเร็จ เมื่อพนักงานได้รับความหลากหลายในการทำงานจะรู้สึกท้าทายและส่งเสริมความสามารถมากขึ้น ทำให้พนักงานรู้สึกว่างานนั้นมีความหมายและคุณค่า เนื่องจากงานนั้นต้องใช้ทักษะและความสามารถที่หลากหลายเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่สำเร็จได้ 2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน (Task identity) หมายถึง ความมีเอกลักษณ์เฉพาะและความเด่นชัดของงาน โดยหากว่าพนักงานได้รับรู้ถึงกระบวนการทำงานทั้งหมด และได้มีส่วนร่วมในงานชิ้นนั้นตั้งแต่ต้นจนจบ จะส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้ถึงเอกลักษณ์และความสำคัญของงานนั้นมากกว่าการที่ได้มีส่วนร่วมเพียงบางส่วนของงาน 3) ความสำคัญของงาน (Task significance) หมายถึง ระดับผลกระทบของงานที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ หรือความร่ำรวยในการทำงานของผู้อื่น ไม่ว่าจะภายในหรือภายนอกองค์กร เมื่อพนักงานรับรู้ถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการทำงานของตนเองมีความหมายและส่งผลเชิงบวกต่อบุคคลอื่น จะทำให้พนักงานเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของงานมากกว่างานที่ไม่ส่งผลต่อชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้อื่น 4) ความมีอิสระในการทำงาน (Autonomy) หมายถึง ระดับความมีอิสระของงาน มีการออกแบบงานโดยให้พนักงานสามารถตัดสินใจ ออกแบบ และบริหารจัดการงานของตนได้อย่างเต็มที่ โดยปราศจากการควบคุมจากภายนอก เปิดโอกาสให้พนักงานกำหนดกระบวนการทำงานเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จได้ด้วยตนเอง จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าผลงานนั้นเกิดขึ้นจากตน ได้ใช้ความรู้ ความสามารถของตน ทำให้พนักงานเกิดความรับผิดชอบต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของงานเพิ่มขึ้น 5) ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (Feedback) หมายถึง ข้อมูลที่พนักงานได้รับรู้เกี่ยวกับประสิทธิผลการทำงานของตนเองว่าทำออกมาได้ดีมากน้อยเพียงใด การรับรู้ถึงผลสะท้อนของงานก่อให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานและความพึงพอใจในการทำงานเพิ่มมากขึ้น

สาเหตุของการเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ตามแนวคิดของ Pierce et al. (2009) ระบุว่า สาเหตุของการเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ 1) การได้ควบคุมการทำงาน (Controlling the target) หมายถึง ประสิทธิภาพที่พนักงานรู้สึกว่าตนมีอำนาจในการควบคุมงานของตนเอง พนักงานสามารถใช้ประโยชน์และควบคุมการใช้ประโยชน์จากงานของตนได้ สามารถปรับเปลี่ยนสิ่งต่าง ๆ ในงานของตนให้เข้ากับรูปแบบและลักษณะที่ตนต้องการ 2) การได้รู้จักองค์กรอย่างลึกซึ้ง (Coming to intimately know the target) หมายถึง การที่พนักงานได้รับข้อมูลต่างๆ ที่สนับสนุนให้พนักงานรู้จักองค์กรอย่างลึกซึ้ง ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจที่พนักงานมีต่อองค์กร

และ 3) การได้ทุ่มเทตนเองในการทำงาน (Investing the self into the target) หมายถึง การที่พนักงานได้ทุ่มเททั้งใน
ด้านร่างกายและจิตใจในการทำงาน ส่งผลให้ผลงานมีความสัมพันธ์กับอัตลักษณ์ในตนเองของพนักงาน และทำให้
พนักงานรู้สึกเป็นเจ้าของผลงานนั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 71 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มผู้บริหาร ผู้จัดการร้าน และพนักงานขาย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อประเมินความต้องการจำเป็นของการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของ จำนวน 16 ข้อ โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 6 ระดับ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณลักษณะงาน จำนวน 28 ข้อ โดยแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ และได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน มีค่าความสอดคล้อง (IOC) ของข้อคำถามอยู่ระหว่าง .60 -1.00 (Pasunon, 2015)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) วิเคราะห์สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) 2) วิเคราะห์ความรู้สึกเป็นเจ้าของด้วยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เป็นรายข้อ 3) วิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในการพัฒนาความรู้สึกเป็น

เจ้าของของพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทำให้โดยการระบุความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่คาดหวัง แล้วจัดลำดับข้อมูลด้วยวิธี Modified Priority Needs Index (PNI_{Modified}) (สุวิมล ว่องวานิช, 2558) 4) วิเคราะห์สาเหตุของความต้อการจำเป็นในการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของของพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านโมเดลคุณลักษณะของงาน (Job characteristics) โดยการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เพื่อหาสาเหตุของความต้อการจำเป็น ในการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของ

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลวิจัยไปยังศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และจัดส่งแบบสอบถามให้กับบุคลากร จำนวน 100 ฉบับ ซึ่งผู้วิจัยได้ขออนุญาต รวมถึงชี้แจงข้อมูลการตอบแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยได้รับการตอบกลับและตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามจำนวน 71 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 71

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.1 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.6 กลุ่ม LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และไม่ต้องการระบุเพศ คิดเป็นร้อยละ 1.4 และ มีตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานขาย เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ ผู้จัดการร้าน ร้อยละ 15.5 หัวหน้าฝ่ายขาย อย่างละร้อยละ 2.8

ผลการวิเคราะห์ความต้อการจำเป็นในการพัฒนาความเป็นเจ้าของของพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีความต้อการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของ ในระดับปานกลางถึงสูง โดยองค์ประกอบที่มีค่าความต้อการจำเป็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ 1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) 2) อัตลักษณ์ในตนเอง (Self-identity) 3) ความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (Belongingness) 4) การครอบครองอาณาเขตพื้นที่ (Territoriality) และ 5) การตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Accountability) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้อการจำเป็นของต่อการพัฒนาของความรู้สึกเป็นเจ้าของของพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

องค์ประกอบความรู้สึกเป็นเจ้าของ	ระดับการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของ				ความต้อการจำเป็น	
	สภาพที่เป็นจริง		สภาพที่คาดหวัง		PNI _{modified}	ลำดับ
	\bar{x}	SD	\bar{x}	SD		
1) การครอบครองอาณาเขตพื้นที่ (Y ₁)	3.08	1.73	3.46	1.59	0.12	4
2) การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Y ₂)	4.54	1.20	5.72	0.57	0.26*	1
3) การตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Y ₃)	4.39	1.58	4.67	1.61	0.06	5
4) ความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (Y ₄)	4.87	1.23	5.72	0.57	0.17	3
5) อัตลักษณ์ในตนเอง (Y ₅)	4.79	1.11	5.72	0.46	0.19	2

หมายเหตุ * มีความต้อการจำเป็นเร่งด่วน

ผลการวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้พนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีความต้อการในการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของ ผู้วิจัยได้ห้ขยับความต้อการจำเป็น 3 ลำดับแรกมาวิเคราะห์ ดังนี้

ลำดับที่ 1 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Y₂) พบว่า คุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง มีเพียงตัวแปรหนึ่งเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแปร X₅ ข้อมูล

ป้อนกลับในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $B = -0.486$, ค่า $Beta = -0.406$, $t = -2.442$ และ $Sig. = 0.018$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยเมื่อการได้รับข้อมูลป้อนกลับเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองลดลง 0.486 หน่วย และจากการวิเคราะห์โดยรวมพบว่า ค่าความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดลอยู่ที่ $R^2 = 0.339$ และ $Adjusted R^2 = 0.245$ หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองได้ร้อยละ 24.5 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.871 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.450	.955		1.519	.134	
1) ความหลากหลายของทักษะ (X_1)	.283	.191	.192	1.479	.145	1.423
2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน (X_2)	.049	.206	.032	.238	.813	1.525
3) ความสำคัญของงาน (X_3)	.036	.223	.024	.163	.871	1.853
4) ความมีอิสระในการทำงาน (X_4)	.407	.256	.339	1.594	.117	3.836
5) ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (X_5)	-.486	.199	-.406	-2.442*	.018	2.343
6) การได้ควบคุมการทำงาน (X_6)	.211	.345	.171	.613	.542	6.603
7) การได้รู้จักองค์กรอย่างลึกซึ้ง (X_7)	.255	.269	.202	.947	.348	3.856
8) การได้ทุ่มเทตนเองในการทำงาน (X_8)	.063	.258	.042	.042	.809	2.498

$r = .582$ $R^2 = .339$, $Adjust R^2 = .245$, $SE = 0.871$, $Durbin-Watson = 1.721$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับที่ 2 อັตลัษณเ์นเอน (Y₅) พบว่า คุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอັตลัษณเ์นเอน ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอັตลัษณเ์นเอน มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร X_1 ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $B = 0.347$, $Beta = 0.260$, $t = 2.416$ และ $Sig. = 0.019$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 เมื่อความหลากหลายของทักษะในการทำงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอັตลัษณเ์นเอนเพิ่มขึ้น 0.347 หน่วย และตัวแปร X_5 ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (Feedback) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $B = 0.464$, $Beta = 0.429$, $t = 3.102$ และ $Sig. = 0.003$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลป้อนกลับมีผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอັตลัษณเ์นเอนอย่างมีนัยสำคัญสูง โดยเมื่อข้อมูลป้อนกลับเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอັตลัษณเ์นเอนเพิ่มขึ้น 0.464 หน่วย และจากการวิเคราะห์โดยรวม พบว่า ค่าความสามารถในการพยากรณ์ของโมเดลอยู่ที่ $R^2 = 0.544$ และ $Adjusted R^2 = 0.479$ หมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอັตลัษณเ์นเอนได้ร้อยละ 47.9 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.6544 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 คุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอัตลักษณ์ในตนเอง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.787	.717		1.098	.277	
1) ความหลากหลายของทักษะ (X ₁)	.347	.144	.260	2.416*	.019	1.423
2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน (X ₂)	.052	.155	.037	.336	.738	1.525
3) ความสำคัญของงาน (X ₃)	-.077	.168	-.056	-.458	.649	1.853
4) ความมีอิสระในการทำงาน (X ₄)	-.183	.192	-.168	-.951	.345	3.836
5) ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (X ₅)	.464	.150	.429	3.102**	.003	2.343
6) การได้ควบคุมการทำงาน (X ₆)	.202	.259	.181	.782	.437	6.603
7) การได้รู้จักองค์กรอย่างลึกซึ้ง (X ₇)	.161	.202	.141	.795	.430	3.856
8) การได้ทุ่มเทตนเองในการทำงาน (X ₈)	.038	.194	.028	.195	.846	2.498

r = .737 R² = .544, Adjust R² = .479, SE = 0.6544, Durbin-Watson = 2.209

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลำดับที่ 3 ความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (Y₄) พบว่า คุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านอัตลักษณ์ในตนเอง ตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปร X₁ ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B = 0.415, Beta = 0.264, t = 2.624 และ Sig. = 0.011 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของทักษะมีผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเมื่อความหลากหลายของทักษะเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านนี้เพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย และตัวแปร X₅ ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (Feedback) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย B = 0.723, Beta = 0.566, t = 4.390 และ Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.01 จึงแสดงให้เห็นว่าข้อมูลป้อนกลับในการทำงานส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรอย่างมีนัยสำคัญสูง โดยเมื่อข้อมูลป้อนกลับเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านนี้เพิ่มขึ้น 0.723 หน่วย และจากการวิเคราะห์โดยรวม พบว่า โมเดลการวิเคราะห์นี้มีค่าความสามารถในการพยากรณ์ R² = 0.603 และ Adjusted R² = 0.546 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรได้ร้อยละ 54.6 โดยมีค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) เท่ากับ 0.7210 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 คุณลักษณะของงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของด้านความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย (Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std.Error	Beta	t	Sig.	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.338	.790		.428	.671	
1) ความหลากหลายของทักษะ (X ₁)	.415	.158	.264	2.624*	.011	1.423
2) ความมีเอกลักษณ์ของงาน (X ₂)	-.127	.170	-.078	-.746	.459	1.525
3) ความสำคัญของงาน (X ₃)	-.190	.185	-.118	-1.030	.308	1.853
4) ความมีอิสระในการทำงาน (X ₄)	-.198	.212	-.155	-.938	.352	3.836
5) ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (X ₅)	.723	.165	.566	4.390*	.000	2.343
6) การได้ควบคุมการทำงาน (X ₆)	.068	.285	.052	.239	.812	6.603
7) การได้รู้จักองค์กรอย่างลึกซึ้ง (X ₇)	.132	.223	.098	.591	.557	3.856
8) การได้ทุ่มเทตนเองในการทำงาน (X ₈)	.301	.213	.188	1.411	.164	2.498

$r = .776$ $R^2 = .603$, Adjust $R^2 = .546$, SE = 0.7210, Durbin-Watson = 1.728

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาองค์ประกอบที่มีความจำเป็นต่อการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของของพนักงานประจำศูนย์การค้าแห่งหนึ่งในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า พนักงานมีความต้องการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Psychological Ownership) อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง โดยองค์ประกอบที่มีความต้องการจำเป็นเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) อัตลักษณ์ในตนเอง (Self-identity) ความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (Belongingness) การครอบครองอาณาเขตพื้นที่ (Territoriality) และการตระหนักในหน้าที่ความรับผิดชอบ (Accountability) ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานให้ความสำคัญกับการตระหนักถึงคุณค่าและศักยภาพของตนในงานมากที่สุด โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมการทำงานของศูนย์การค้าซึ่งมีการแข่งขันสูงและต้องอาศัยการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การที่พนักงานรู้สึกว่าคุณสมบัติของตนเองสามารถควบคุมผลงานของตนเองได้และมีบทบาทที่ชัดเจน จึงกลายเป็นปัจจัยหลักที่หล่อหลอมให้เกิดความผูกพันต่อองค์กรในระยะยาว สอดคล้องกับงานของ Avey et al. (2009) ที่ชี้ว่าพนักงานที่รู้สึกมีศักยภาพและอัตลักษณ์ในตนเองจะมีแรงจูงใจภายในสูง ทำงานเกินความคาดหวัง และแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rapti (2016) ที่ชี้ว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของของพนักงานเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ว่าคุณมีความสามารถ มีคุณค่า และได้รับการยอมรับจากองค์กร ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างความมั่นคงทางอารมณ์และลดความรู้สึกแปลกแยกในที่ทำงาน ผลการศึกษานี้จึงตอกย้ำว่า การพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของในองค์กรจำเป็นต้องเริ่มจากการออกแบบประสบการณ์การทำงานที่ทำให้พนักงานเห็นคุณค่าในตนเองและรู้สึกว่าเป็นส่วนสำคัญขององค์กรอย่างแท้จริง

การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้พนักงานประจำศูนย์การค้ามีความต้องการในการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของ ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่า ตัวแปร “คุณลักษณะของงาน” (Job Characteristics) มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของในแต่ละมิติแตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) ได้รับอิทธิพลจาก ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (Feedback) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีทิศทางลบ หมายความว่า การได้รับข้อมูลป้อนกลับที่มากเกินไป หรือไม่เหมาะสม อาจทำให้พนักงานรู้สึกว่าคุณสมบัติของตนเองไม่สามารถควบคุมผลงานได้ ส่งผลต่อความมั่นใจในศักยภาพตนเองลดลง ผลนี้สอดคล้องกับ Brown et al. (2019) ที่อธิบายว่า Feedback ที่ไม่สอดคล้องกับแรงจูงใจภายในของบุคคลอาจส่งผลเชิงลบต่อสมรรถนะทางจิตใจและ

ประสิทธิภาพการทำงานด้านคลินิก ด้านอัตลักษณ์ในตนเอง (Self-identity) ได้รับอิทธิพลจาก ความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) และ ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน (Feedback) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ แสดงว่า การเปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ทักษะที่หลากหลายและได้รับข้อมูลสะท้อนผลงานเชิงบวกช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ในตนเองให้ชัดเจนขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oldham and Fried (2016) ในโมเดลลักษณะงาน (Job Characteristics Model) ที่ระบุว่า ความหลากหลายของทักษะและข้อมูลป้อนกลับเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของสภาวะทางจิตวิทยา (Critical Psychological States) อันนำไปสู่ความพึงพอใจและความรู้สึกเป็นเจ้าของในงาน ด้านความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร (Belongingness) ได้รับอิทธิพลจากตัวแปรเดียวกัน คือ ความหลากหลายของทักษะ และ ข้อมูลป้อนกลับในการทำงาน โดยมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ผลนี้สะท้อนว่าพนักงานรู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กรเมื่อได้ใช้ศักยภาพตนเองเต็มที่และได้รับการยอมรับจากการสื่อสารย้อนกลับ ซึ่งสอดคล้องกับ Deci and Ryan (2000) ในแนวคิด Self-Determination Theory ที่ชี้ว่าความรู้สึกเป็นเจ้าของ (Sense of ownership) และความเป็นส่วนหนึ่ง (Relatedness) เป็นความต้องการพื้นฐานทางจิตวิทยาที่ทำให้คนรู้สึกผูกพันและมีพลังในการทำงาน

ผลการวิจัยชี้ว่า ความรู้สึกเป็นเจ้าของของพนักงานในศูนย์การค้าขึ้นอยู่กับทั้งลักษณะของงานและประสบการณ์ทางจิตวิทยาในการทำงาน กล่าวคือ หากองค์กรสามารถออกแบบงานที่มีความหลากหลาย เปิดโอกาสให้พนักงานได้ใช้ศักยภาพของตน และมีระบบการให้ข้อมูลป้อนกลับในการทำงานที่เหมาะสม จะช่วยยกระดับความรู้สึกเป็นเจ้าของได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การจัดการข้อมูลป้อนกลับในการทำงานจำเป็นต้องมีความสมดุลระหว่างข้อมูลเพื่อการพัฒนาและข้อมูลที่สะท้อนคุณค่าเพื่อไม่ให้พนักงานรู้สึกถูกประเมินมากกว่าถูกยอมรับ ผลการวิจัยนี้จึงสนับสนุนทฤษฎี Psychological Ownership (Pierce et al., 2001) และโมเดล Job Characteristics Model (Hackman & Oldham, 1975) ว่าการพัฒนาความรู้สึกเป็นเจ้าของจำเป็นต้องอาศัยการออกแบบงานที่ตอบสนองความต้องการทางจิตวิทยาของพนักงาน ได้แก่ ความหมายในงาน (Meaningfulness of work) ความรับผิดชอบในผลลัพธ์ (Responsibility for outcomes) และการรับรู้ถึงผลของงาน (Knowledge of results) ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานของ Avey et al. (2009) ที่ยืนยันว่าความรู้สึกเป็นเจ้าของมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจภายในและความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

- 1) องค์กรควรพัฒนาระบบข้อมูลป้อนกลับ (Feedback System) ที่มีคุณภาพและสมดุล จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลป้อนกลับมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของในหลายมิติ ทั้งในเชิงบวกและลบ ดังนั้นผู้บริหารควรออกแบบระบบการให้ข้อมูลย้อนกลับที่เน้นการสื่อสารแบบสร้างสรรค์ (Constructive Feedback) เพื่อให้พนักงานรู้สึกได้รับการยอมรับและมีคุณค่า ไม่ใช่เพียงการประเมินผลงานเชิงควบคุมเท่านั้น
- 2) ส่งเสริมการออกแบบงานให้มีความหลากหลายของทักษะ (Skill Variety) เนื่องจากพบว่า ความหลากหลายของทักษะส่งผลต่ออัตลักษณ์ในตนเองและความเป็นส่วนหนึ่งกับองค์กร การให้งานที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้และใช้ทักษะที่หลากหลาย จะช่วยให้พนักงานรู้สึกมีบทบาทสำคัญและมีความผูกพันกับองค์กรมากขึ้น
- 3) สร้างสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการรับรู้ศักยภาพตนเอง (Self-efficacy) องค์กรควรพัฒนากิจกรรมหรือโปรแกรมเสริมศักยภาพ เช่น การโค้ช การให้คำปรึกษา หรือการมอบหมายงานแบบมีความท้าทายที่เหมาะสม เพื่อให้พนักงานเกิดความมั่นใจในความสามารถของตนเองและรู้สึกว่ามีส่วนในการขับเคลื่อนความสำเร็จขององค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังศูนย์การค้าหรือองค์กรในจังหวัดอื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของในบริบทที่แตกต่างกัน เช่น ศูนย์การค้าในเขตเมืองใหญ่กับต่างจังหวัด ซึ่งอาจมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและแรงจูงใจภายในที่ไม่เหมือนกัน

2) ควรเพิ่มวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับประสบการณ์ ความรู้สึก และแรงจูงใจของพนักงานที่ส่งผลต่อความรู้สึกเป็นเจ้าของ ซึ่งจะช่วยอธิบายผลเชิงสถิติได้อย่างรอบด้านมากขึ้น

3) ควรศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์กรร่วมด้วย เพราะจากงานวิจัยก่อนหน้า เช่น Avey et al. (2009) และ Oldham and Fried (2016) พบว่าภาวะผู้นำที่เอื้อการมีส่วนร่วมและวัฒนธรรมที่ให้คุณค่ากับบุคลากร มีผลโดยตรงต่อการเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของ การศึกษาเพิ่มเติมในมิตินี้จะช่วยต่อยอดแนวทางการพัฒนาได้อย่างครบวงจรยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 30(2), 173-191.
- Brown, B., Gude, W., Blakeman, T., van der Veer, S. N., Ivers, N., Hysong, S. J., ... Rogers, A. (2019). Clinical Performance Feedback Intervention Theory (CP-FIT): A new theory for audit and feedback. *Implementation Science*, 14(1), 40.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.
- Dewi, I. G. A. M., Riana, I. G., Kasuma, J., Mcguinness, E., Maria, S., & Darma, D. C. (2021). Predicting organizational citizenship behavior through psychological ownership and job satisfaction in four-star hotels. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 37(3), 807-813.
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1975). Development of the job diagnostic survey. *Journal of Applied psychology*, 60(2), 159.
- Oldham, G. R., & Fried, Y. (2016). Job design research and theory: Past, present and future. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 136, 20-35.
- Pasunon, P. (2015). Validity of questionnaire for social science research. *Journal of Social Science Srinakharinwiroj University*, 18, 375-396.
- Pierce, J. L., Jussila, I., & Cummings, A. (2009). Psychological ownership within the job design context: revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior*, 30(4), 477-496.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of management review*, 26(2), 298-310.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84-107.
- Rapti, A. (2016). *Employee psychological ownership and work engagement: An extension of the JD-R model*. Doctoral dissertation, University of Bath.
- Rassarini. (2023). ห้างฯ สิ้น คนกระจุก สถานการณ์สังคมเมืองที่กรุงเทพฯ ไร้ทางเลือก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2023/12/the-superabundant-of-mall-in-bkk-phenomenon/>.
- SCB EIC Industry insight. (2023). *Retail trade*. สืบค้นจาก https://www.scbEIC.com/th/detail/file/product/9146/gngbmuuqhh/Industry-Insight_Retail-trade_20230804.pdf.
- Ugwu, F. O. (2017). Contribution of perceived high workload to counterproductive work behaviors: Leisure crafting as a reduction strategy. *Practicum Psychologia*, 7(2), 1-17.

Ugwu, O., & Asogwa, F. (2018). Walking the Tightrope: Perceived High Workload Positive Affectivity and Counter Productive Work Behaviours in the Nigerian Context. *Psychology and Behavioral Science International Journal*, 8(3).

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). *ส่องเทรนด์การค้าออนไลน์ไทย จากวิกฤตโควิด 19*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/bot-magazine/Phrasiam-64-1/the-knowledge-64-1-4.html>.

ธนิต โอสถาเลิศ. (2021). *5 ความท้าทายที่ธุรกิจค้าปลีกต้องปรับตัวรับยุคดิจิทัลหลังโควิด-19*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/5-challenges-retailers/>.

ภวัต เรืองเดชวรชัย. (2024). *จับตาด้านการค้าปลีกไทยกับการกลายพันธุ์ จากพฤติกรรมผู้บริโภคโดยเฉพาะ Gen Y กับ Gen Z ในยุคที่ดิจิทัลและเทคโนโลยีนำ*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/keep-an-eye-on-the-future-of-thai-retail/>.

สำนักข่าวบางกอกทูเดย์.(2565). *“ดร.สมพล” สร้างความแกร่งให้ ‘ห้างท้องถิ่น’ ตั้งรับ ท้าทายยักษ์รุกตลาด*. สืบค้นจาก <https://bangkok-today.com/ดร-สมพลสร้างความแกร่ง/>.

สุชาย วิชชภักกุล. (2566). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการศูนย์การค้าในยุคดิจิทัล*. *Journal of MCU Social Development*, 8(1), 234-250.

สุวิมล ว่องวาณิช. (2558). *การวิจัยประเมินความต้องการจำเป็น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

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: © 2025 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).