

อิทธิพลของการใช้อารมณ์ขันของผู้นำต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม: บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*

INFLUENCE OF LEADER'S SENSE OF HUMOR AFFECTING THE RELATIONSHIP BETWEEN LEADERSHIP AND INNOVATIVE WORK BEHAVIOR: THAILAND POST COMPANY LIMITED

ประนิตดา ปันตาแจ้*, อุษณี มงคลพิทักษ์สุข, พงษ์เทพ จันทสุวรรณ

Pranitda Pintajae, Usanee Mongkolpitaksuk, Pongthep Chandasuwan

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University, Thailand

*Corresponding author E-mail: pranitda1@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาอิทธิพลของการใช้อารมณ์ขันของผู้นำต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของส่วนงานภายในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ ส่วนงานภายในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 104 ส่วนงาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ส่วนงานภายในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด จำนวน 104 ส่วนงาน ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม ภายในส่วนงานภายในของ บริษัท ไปรษณีย์ไทย เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 6 ระดับ จำนวน 1 ฉบับ เก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้ทั้ง 104 ส่วนงาน ส่วนงานละ 8 ชุด รวม 832 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 100 ส่วนงาน จำนวนที่สมบูรณ์ 799 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงชั้น ผลการวิจัย พบว่า การใช้อารมณ์ขันของผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ผู้นำส่วนงานของ ปณท มีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์ขันแบบเป็นกันเอง กับอารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง ซึ่งเป็นอารมณ์ขันเชิงบวก ในขณะที่ อารมณ์ขันแบบก้าวร้าว ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับผู้อื่น แต่กลับส่งเสริมตนเองกลับไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และพบว่า การใช้อารมณ์ขันแบบโจมตีตนเองนั้น ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับตนเองแต่กลับส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่เหมาะสมกับบุคคลที่มีภาวะผู้นำแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

คำสำคัญ: อารมณ์ขัน, ภาวะผู้นำ, พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม

Abstract

The purposes of this study were to study the influence of leader's sense of humor on the relationship between transformational leadership and innovative work behavior of the divisions within Thailand Post Company. This study was quantitative research. The populations of this study

* Received March 28, 2023; Revised May 2, 2023; Accepted May 29, 2023

were all 104 divisions. The samples of this study covered 104 divisions. The cluster sampling technique had been conducted within the divisions of Thailand Post Company. The research instrument was 6 rating scale questionnaires. Collecting data after launching of questionnaires to 104 divisions. Each division had got 8 questionnaires for the individual respondents. The responding from 100 divisions consisted of 799 in level of individual respondents. The statistics were frequency, percentage, min, max, mean, standard deviation and correlation coefficient. The hierarchical regression analysis was applied. The research results indicated that leader's sense of humor had the significantly positive moderating effects on the relationship between transformational leadership and innovative work behavior. The division's leaders of Thailand Post Company were prone to use sense of affiliate humor and self-enhancing humor. They were positive humor. Whereas aggressive humor that was negative humor. It was harm to other people. But it could promote the one who used itself. Aggressive humor had not the relationship with transformational leadership and innovative work behavior. It was also found that the use of self-defeat humor. It could be harm to the one who used itself. But it could promote the relationship with other people. It was not appropriate with the leaders who had transformational leadership.

Keywords: humor, leader ship, Innovative work behavior

บทนำ

การศึกษาอารมณ์ขันของบุคคลในสังคมพบว่า มีการศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยต่างประเทศ ที่ปรากฏเด่นชัด เช่น อารมณ์ขันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานภายในองค์กร (Avolio, B. J. et al., 1999) ได้แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ขันเป็นคุณลักษณะและควรเป็นความสามารถหนึ่งของผู้นำ ผู้นำที่สามารถใช้อารมณ์ขันอย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ตามสามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรต้องการและช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนำของผู้ نادด้วย (Conger, J. A., 1989) เชื่อว่า การใช้อารมณ์ขันบ่อยๆ ของผู้นำคือวิธีการที่มีประสิทธิผลในการสร้างแรงบันดาลใจหรือสร้างกำลังใจ (Davis, A., & Kleiner, B. H., 1989) เห็นว่า ผู้นำที่มีอารมณ์ขันจะช่วยให้ผู้ตามลดความตึงเครียด ช่วยในการสื่อสาร และทำให้ผู้ตามมีแรงบันดาลใจ (Craumer, M., 2002) ว่า ผู้นำสามารถใช้อารมณ์ขันในการช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาที่ไม่คุ้นเคยกันเข้ากันได้ง่ายขึ้น เพราะมีความเครียดลดลง (Ho, L.H. et al., 2011) อย่างไรก็ตาม การใช้อารมณ์ขัน ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย (Malone, P. B., 1980) อาจก่อให้เกิดผลกระทบได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกใช้ใช้อารมณ์แบบไหน ดังนั้น ก่อนที่จะใช้อารมณ์ขัน จึงจำเป็นต้องรู้จักประเภทหรือรูปแบบของอารมณ์ขันแต่ละประเภทให้เสียก่อน (Ho, L.H. et al., 2011)

Institute for Management Development (IMD) ได้รายงานผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันประจำปี 2022 ผลปรากฏว่า ประเทศไทยถูกจัดอยู่อันดับที่ 33 จาก 63 อันดับ ลดอันดับลงจากปี 2021 ถึง 5 อันดับ และ IMD ได้แสดงความเห็นไว้ว่า การพัฒนานวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นที่ประเทศไทยต้องปรับปรุงให้ดีขึ้น หากต้องการขยับอันดับของตัวเองให้ดีขึ้น และทั้งภาครัฐและภาคเอกชนของไทยจะต้องเร่งความเร็วในการทำ Digital Transformation เช่นเดียวกับการยกระดับฝีมือและทักษะของแรงงานให้เท่าทันกับยุคดิจิทัล (IMD., 2022) จากความเห็นของ IMD ข้างต้น แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการทำงานภายในองค์กร ควรมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำงานแบบเดิมให้เป็นพฤติกรรมการทำงานที่ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนานวัตกรรม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้ในองค์กรพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (Innovative Work Behavior: IWB) ถือว่าเป็นพฤติกรรมที่สำคัญและจำเป็นที่สุดขององค์กรภายใต้



สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว เพราะเป็นพฤติกรรมที่ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาความได้เปรียบเชิงการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมจะมีลักษณะพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ การคิดค้น การพัฒนา และการปฏิบัติงานเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรม (AlMulhim, A. F., 2020) โดยผู้บริหารองค์กรได้เล็งเห็นว่า พื้นฐานสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการดำเนินงาน ก็คือ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม เพราะเหตุนี้ นักวิชาการด้านองค์การและการจัดการจึงหันมาสนใจและศึกษาพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (De Jong, J. & Den Hartog, D., 2010) จากการศึกษาในอดีต พบว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมภายในองค์กร ก็คือ ภาวะผู้นำ (Leadership) ภาวะผู้นำมีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมภายในองค์กร ซึ่งเป็นรากฐานในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้น ส่งผลต่อเนื่องไปยังผลการดำเนินงานขององค์กร (Denti, L. & Hemlin, S., 2012) ภาวะผู้นำจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในหน่วยงานและองค์กร เพราะผู้นำที่มีประสิทธิผลจะทำหน้าที่คล้ายเป็นตัวเร่งปฏิกิริยาให้เกิดการพัฒนาและผลักดันให้เกิดนวัตกรรม (Gifford W. et al., 2011) ในขณะที่ อารมณ์ขัน (Humor) เป็นลักษณะนิสัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำ ดังนั้นความสามารถในการใช้อารมณ์ขันอย่างมีประสิทธิภาพจึงมีความสำคัญต่อภาวะผู้นำ ในการเปลี่ยนแปลงผู้ตามหรือผู้ใต้บังคับบัญชาได้ (Avolio, B. J. et al., 1999) ผู้นำที่ใช้อารมณ์ขันอย่างถูกกาลเทศะ มักจะทำให้พบวิธีการแก้ปัญหาที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้องค์กรมีประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น (Dixon, N. F., 1980) ดังนั้น อารมณ์ขันจะช่วยให้มีการเปิดกว้างและยอมรับในสิ่งใหม่ และช่วยลดความตึงเครียด ส่งผลต่อโอกาสที่จะใช้ความคิดสร้างสรรค์และใช้แนวคิดใหม่ได้อย่างเสรี (Romero, E..J. & Cruthirds, K.W., 2006)

ดังนั้นการศึกษาโดยมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งอธิบายถึงอิทธิพลของการใช้อารมณ์ขันของผู้นำต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ภายใต้บริบทของหน่วยงานในประเทศไทย จึงมีความสำคัญและเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ซึ่ง บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท) เป็นหน่วยงานขนส่งและสื่อสารของชาติที่ดำเนินการส่งมอบบริการทางด้านโลจิสติกส์ โดย ปณท ได้ดำเนินการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่การเป็นองค์กรไปรษณีย์ดิจิทัล “Tech Post” ด้วยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการทำงานมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินโครงการพัฒนาความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานด้วยระบบข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) การเพิ่มศักยภาพการคัดแยกไปรษณีย์ภัณฑ์ด้วยการติดตั้งเครื่องคัดแยกอัตโนมัติแบบ Cross Belt Sorter ตลอดจนการนำเทคโนโลยีมาใช้เปลี่ยนแปลงบริการดั้งเดิมไปสู่รูปแบบดิจิทัล ภายใต้โครงการระบบจัดการด้านเอกสารอิเล็กทรอนิกส์แบบครบวงจร (Total Document Handling : TDH) นอกจากนี้ ปณท ได้ให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้ใช้บริการยุค Next Normal ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มรองรับบริการรับฝากนอกที่ทำการ (Pick Up Service) ซึ่งนับเป็นบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น (บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด, 2565) จากบริบทด้านการดำเนินงานของ ปณท จะเห็นได้ว่า ปณท เป็นองค์กรที่มีการจัดการด้านนวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น จึงเหมาะที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาอิทธิพลของการใช้อารมณ์ขันของผู้นำต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม นอกจากนี้ ปณท เป็นบริษัทที่มีโครงสร้างขนาดใหญ่ สามารถแบ่งส่วนงานได้จำนวน 104 ส่วนงาน ซึ่งเป็นจำนวนประชากรที่เหมาะสมต่อการศึกษา โดยหน่วยวิเคราะห์ในการศึกษาครั้งนี้ อยู่ในระดับส่วนงาน ซึ่งเป็นการศึกษาพฤติกรรมในระดับกลุ่มหรือระดับหน่วยงาน

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ขันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานภายในองค์กร และอารมณ์ขันยังเป็นคุณลักษณะและความสามารถหนึ่งของผู้นำ ผู้นำที่สามารถใช้อารมณ์ขันอย่างเหมาะสมจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ตามสามารถบรรลุเป้าหมายที่องค์กรต้องการและช่วยเพิ่มประสิทธิผลการนำของผู้นำด้วย การใช้อารมณ์ขันมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทั้งนี้ข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยสามารถ

นำไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้นำในองค์กรให้สามารถใช้ประโยชน์จากการมีอารมณ์ขันได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้อารมณ์ขันของผู้นำต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของส่วนงานภายในบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ออกแบบการวิจัยเป็นแบบ Correlational Research Design โดยทำการเก็บข้อมูลแบบ Cross-sectional Study โดยมีหน่วยการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) คือ ระดับระดับส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) ของ ปณท โดยใช้ค่าเฉลี่ยการรับรู้ในแต่ละองค์ประกอบของแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อารมณ์ขัน และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของแต่ละส่วนงาน เป็นหน่วยวิเคราะห์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บข้อมูลจากจำนวนส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) ภายในสำนักงานใหญ่ ปณท ทั้งหมด จำนวน 104 ส่วนงาน ดังนั้นจึงเป็นการเก็บตามจำนวนประชากรระดับส่วนงานทั้งหมด แล้วจึงใช้เทคนิคการจัดเก็บข้อมูลแบบกลุ่ม ตามกลุ่มส่วนงาน (แผนก/ฝ่าย) ด้วยการแจกแบบสอบถามไปยังส่วนงานทั้งหมด 104 ส่วนงาน ส่วนงานละ 8 ท่าน รวมจัดส่งแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 832 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 799 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 6 ระดับ จำนวน 1 ฉบับ พัฒนาขึ้นโดยผู้วิจัยจากแนวคิด ทฤษฎีและนิยามศัพท์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของส่วนงาน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการทำงานทั้งสิ้นและระยะเวลาในการทำงานในหน่วยงานปัจจุบัน รวมทั้งสิ้นจำนวน 6 ข้อ แนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Basu, R. & Green, S. G., 1997) จำนวน 5 องค์ประกอบ คือ 1) อิทธิพลเชิงอุดมคติด้านคุณลักษณะ จำนวน 7 ข้อ 2) อิทธิพลเชิงอุดมคติด้านพฤติกรรม จำนวน 7 ข้อ 3) การจูงใจเพื่อสร้างแรงดลใจ จำนวน 8 ข้อ 4) การกระตุ้นทางปัญญา จำนวน 7 ข้อ และ 5) การคำนึงถึงปัจเจกบุคคล จำนวน 6 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 35 ข้อ แนวคิดอารมณ์ขัน ได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของ (Martin, R. A. et al., 2003) จำนวน 4 องค์ประกอบ คือ 1) อารมณ์ขันแบบเป็นกันเอง จำนวน 8 ข้อความ 2) อารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง จำนวน 8 ข้อความ 3) อารมณ์ขันแบบก้าวร้าว จำนวน 7 ข้อความ 4) อารมณ์ขันแบบโจมตีตนเอง จำนวน 8 ข้อความ รวมทั้งสิ้นจำนวน 31 ข้อความ และแนวคิดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ประยุกต์ใช้แนวคิดของ (De Jong, J. & Den Hartog, D., 2010) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือประกอบด้วย 1) การแสวงหาโอกาส จำนวน 3 ข้อ 2) การสร้างความคิด จำนวน 3 ข้อ 3) การสนับสนุนความคิด จำนวน 3 ข้อ และ 4) การนำความคิดไปใช้ จำนวน 9 ข้อ รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 ข้อความ

การหาคุณภาพของเครื่องมือ การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) โดยการหาค่า IOC โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ พบว่ามาตรวัดมาตรวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงทั้ง 5 องค์ประกอบ พบว่า มีค่า Alpha ระหว่าง 0.968-0.983 มาตรวัดอารมณ์ขันทั้ง 4 องค์ประกอบ พบว่า มีค่า Alpha ระหว่าง 0.952-0.977 และมาตรวัดพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมทั้ง 4 องค์ประกอบ มีค่า Alpha ระหว่าง 0.943-0.984 และการทดสอบ Common Method Bias และ Multicollinearity พบว่า Full Collinearity VIFs มีค่าน้อยกว่า 3.3 ซึ่งแสดงว่าผ่านการทดสอบ (Kock, N., 2015); (Kock, N. & Lynn, G.S., 2012) และทำการทดสอบ Multivariate Normality พบว่า Mardia's Multivariate Skewness ($\beta = 178.428$, $p > 0.05$) และ Mardia's Multivariate Kurtosis ($\beta = 1.230$, $p >$



0.05) สามารถสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและข้อมูลมีการกระจายตัวไม่แตกต่างจากการกระจายตัวแบบ Multivariate Normality

การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากร ที่เป็นส่วนงาน (ฝ่าย/แผนก) ของ บริษัทไปรษณีย์ไทย ทั้งหมด 104 ส่วนงาน ส่วนงานละ 8 ชุด เพื่อให้บุคลากรในส่วนงานตอบแบบสอบถาม รวมทั้งสิ้น 842 ชุด โดยได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวน 799 ชุด จาก 100 ส่วนงาน คิดเป็นร้อยละ 96.15 โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เมษายน พ.ศ. 2565 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาครั้งนี้ใช้แนวทางการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยด้วยเทคนิค Hierarchical Regression Analysis ด้วยซอฟต์แวร์ SPSS และดำเนินการทำ Bootstrap เพื่อหาช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 1000 ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังได้ทำการคำนวณหาขนาดอิทธิพลของ Cohen (Cohen's f^2 Effect Sizes) ด้วยซอฟต์แวร์ Excel โดยตามปกติขนาดอิทธิพลที่มีค่าเท่ากับ 0.02, 0.15 และ 0.35 จะหมายความว่า มีขนาดอิทธิพลขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ตามลำดับ (Cohen, J., 1998) แต่ในกรณีขนาดอิทธิพลของอิทธิพลกำกับ (Moderating Effect) จะตีความค่าขนาดอิทธิพลที่มีค่าเท่ากับ 0.005, 0.010 และ 0.025 ว่ามีขนาดอิทธิพลขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ตามลำดับ (Kenny, D.A., 2018)

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของส่วนงาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 67.67 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 28.36 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 50.31 ดำรงตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงาน ร้อยละ 67.96 ระยะเวลาในการทำงานทั้งสิ้นอยู่ระหว่าง 11-20 ปี ร้อยละ 32.03 และมีระยะเวลาในการทำงานในหน่วยงานปัจจุบันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ปี ร้อยละ 38.52

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

N = 80

	M	SD	IWB	TF	HU	HU1	HU2	HU3	HU4
IWB	4.310	.426	1						
TF	4.501	.456	.542**	1					
HU	3.517	.375	.377**	.282*	1				
HU1	3.923	.399	.502**	.567**	.554**	1			
HU2	3.847	.382	.524**	.493**	.660**	.675**	1		
HU3	3.076	.582	.129	-.008	.639**	.235*	.385**	1	
HU4	3.222	.509	.325**	.098	.726**	.402**	.527**	.656**	1

หมายเหตุ: * $p < 0.5$, ** $p < .01$; พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB), ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF), อารมณ์ขันโดยรวม (HU), อารมณ์ขันแบบเป็นกันเอง (HU1), อารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง (HU2), อารมณ์ขันแบบก้าวร้าว (HU3), อารมณ์ขันแบบโจมตีตนเอง (HU4)

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างแนวคิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง อารมณ์ขัน และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ -0.008 ถึง 0.726 โดยเกือบทุกค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และที่ระดับ 0.05 ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 3 ตัวแปรคือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ขันแบบก้าวร้าว (HU3) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเท่ากับ -0.008 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ขันแบบก้าวร้าว (HU3) และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB) มีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.129 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ขันแบบโจมตีตนเอง (HU4) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.098

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ขันแบบก้าวร้าว (HU3) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำสุดเท่ากับ -0.088 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างอารมณ์ขันแบบโจมตีตนเอง (HU4) และอารมณ์ขันโดยรวม (HU) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดเท่ากับ 0.726

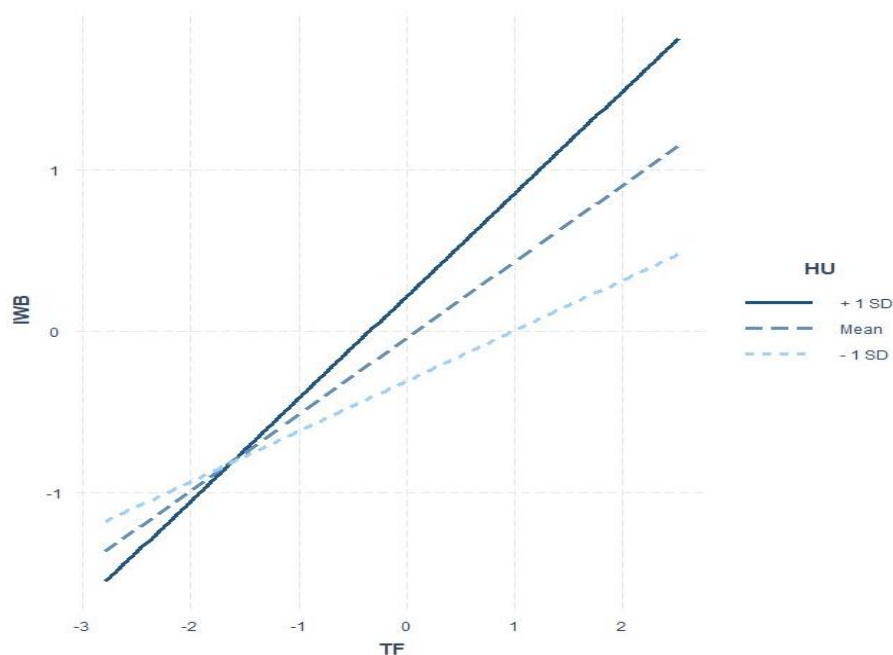
ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ขนาดอิทธิพล และช่วงความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF), อารมณ์ขันโดยรวม (HU) และการใช้อารมณ์ขันของผู้นำ (TF*HU) N = 80

Bootstrap for coefficients								
		β	Std. Error	f^2	Sig (2-tailed)	95% CI		VIF
						Lower	Upper	
Model 1	TF	0.542**	0.099	0.416	0.001	0.357	0.737	1.000
	R^2	0.294						
Model 2	TF	0.473**	0.101	0.330	0.001	0.276	0.659	1.086
	HU	0.263**	0.092	0.099	0.004	0.068	0.438	1.101
	TF*HU	0.166*	0.082	0.043	0.023	0.006	0.334	1.014
	R^2	0.375						
	ΔR^2	0.081						
	Sig. F change	0.009						

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB);

* $p < .05$, ** $p < .01$; Cohen's effect size (f^2); 95% Confidence Interval (95% CI)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF), อารมณ์ขันโดยรวม (HU) , การใช้อารมณ์ขันของผู้นำ (TF*HU)



ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลของการใช้อารมณ์ขันของผู้นำ (TF*HU) ต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB)



จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาตัวแบบที่ 1 (Model 1) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.542$, $p = 0.001$) โดยมีขนาดอิทธิพลขนาดใหญ่ ($f^2 = 0.416$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Bootstrap (based on 1000 bootstrap samples) ที่พบว่า ไม่มีค่า 0 อยู่ระหว่าง 95%CI (0.357 ; 0.737) โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ 29.40% ($R^2 = 0.294$)

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาตัวแบบที่ 2 (Model 2) ซึ่งมีตัวแปรต้นสามตัวแปรคือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) อารมณ์ขันโดยรวม (HU) และการใช้อารมณ์ขันของผู้นำ (TF*HU) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.473$, $p = 0.001$) โดยมีขนาดอิทธิพลค่อนข้างใหญ่ ($f^2 = 0.330$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Bootstrap (based on 1000 bootstrap samples) ที่พบว่า ไม่มีค่า 0 อยู่ระหว่าง 95%CI (0.276 ; 0.659)

และยังพบว่า อารมณ์ขันโดยรวม (HU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\beta = 0.263$, $p = 0.004$) โดยมีขนาดอิทธิพลขนาดเล็ก ($f^2 = 0.099$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Bootstrap (based on 1000 bootstrap samples) ที่พบว่า ไม่มีค่า 0 อยู่ระหว่าง 95%CI (0.068 ; 0.438)

และพบว่า การใช้อารมณ์ขันของผู้นำ (TF*HU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (TF) และพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม (IWB) อย่างมีนัยสำคัญของสถิติ ที่ระดับ 0.05 ($\beta = 0.166$, $p = 0.023$) โดยมีขนาดอิทธิพลขนาดใหญ่ ($f^2 = 0.043$) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Bootstrap (based on 1000 bootstrap samples) ที่พบว่า ไม่มีค่า 0 อยู่ระหว่าง 95%CI (0.006 ; 0.334)

โดยตัวแบบที่ 2 (Model 2) สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมได้ 37.50% ($R^2 = 0.375$) และเมื่อเปรียบเทียบตัวแบบที่ 2 และตัวแบบที่ 1 พบว่า ตัวแปรอารมณ์ขันโดยรวม (HU) และการใช้อารมณ์ขันของผู้นำ (TF*HU) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของค่า R^2 เท่ากับ 8.10% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($\Delta R^2 = 0.081$, Sig. F change = 0.009)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า การใช้อารมณ์ขันของผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าอารมณ์ขันมีทั้งอารมณ์ขันเชิงบวกและอารมณ์ขันเชิงลบ ตามแนวคิดของ (Martin, R. A. et al., 2003) อารมณ์ขันแบบเป็นกันเอง กับอารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง ซึ่งเป็นอารมณ์ขันเชิงบวก ในขณะที่ อารมณ์ขันแบบก้าวร้าว ซึ่งเป็นอารมณ์ขันเชิงลบที่เป็นพิษภัยกับผู้อื่น การที่ผู้นำส่วนงานของ ปณท มีพฤติกรรมโน้มเอียงไปที่จะใช้อารมณ์ขันแบบเป็นกันเอง กับอารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง แสดงให้เห็นถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำส่วนงานของ ปณท ซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ในขณะที่ อารมณ์ขันแบบก้าวร้าว ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับผู้อื่นแต่กลับส่งเสริมตนเองกลับไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และพบว่า การใช้อารมณ์ขันแบบโจมตีตนเองนั้น ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับตนเองแต่กลับส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่เหมาะกับบุคคลที่มีภาวะผู้นำแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Arendt, L., 2009) ที่ค้นพบว่า การใช้อารมณ์ขันของผู้นำมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และ (Avolio, B. J. et al., 1999) ที่ค้นพบว่า การใช้อารมณ์ขันของผู้นำมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับผลการดำเนินงานทั้งในระดับบุคคลและหน่วยงาน การใช้อารมณ์ขันของผู้นำมีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะ

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม อาจเป็นเพราะว่า อารมณ์ขันเมื่อถูกนำไปใช้อย่างถูกวิธีและถูกเวลาสามารถก่อให้เกิดการเพิ่มแรงจูงใจ (Dienstbier, R. A., 1995) เกิดความสามัคคีภายในกลุ่ม (Duncan, W.J., 1982) เกิดความเชื่อมั่นและความกระตือรือร้น (Gruner, C.R., 1997) และยังกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Csikszentmihalyi, M., 1997) และช่วยให้เกิดมุมมองใหม่ที่สามารถเพิ่มความสามารถในการแก้ปัญหา และเกิดมุมมองที่แตกต่างมีลักษณะเฉพาะตนหรือมีความเป็นเอกลักษณ์ (Dixon, N. F., 1980) รวมถึงก่อให้เกิดแรงบันดาลใจจนนำไปสู่ความคิดเชิงนวัตกรรม (Ziv, A., & Gadish, O., 1990) ตลอดจนส่งผลให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพ (Clouse, R. W. & Spurgeon, K. L., 1995) อารมณ์ขันยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการบริหารจัดการ และผลการดำเนินงาน (Malone, P. B., 1980) และสามารถใช้อารมณ์ขันในการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย ตลอดจน การลดผลกระทบเชิงลบ การสร้างบรรยากาศในการทำงานให้ดีขึ้น (Kerr, S. & Jermier, J. M., 1978) ช่วยให้อารมณ์ขันผ่อนคลายความตึงเครียด (Dubinsky et al., 1995) และเป็นเครื่องมือในการต่อสู้กับปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ (Martin, R. A. & Lefcourt, H. M., 1983)

นอกจากนี้ จากผลการวิจัย ได้บ่งชี้ว่า ผู้นำส่วนงานของ ปณท มีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์ขันแบบเป็นกันเอง ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่ไม่เป็นพิษภัยและส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้อื่น กับอารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่ไม่เป็นพิษภัยและส่งเสริมตนเอง โดยอารมณ์ขันทั้งสองแบบนี้ ถือว่าเป็นอารมณ์ขันเชิงบวก เพราะเมื่อใช้แล้วก็ไม่เป็นพิษเป็นภัยกับผู้ตาม ซึ่งผลการศึกษา ก็แสดงให้เห็นว่า อารมณ์ขันทั้งสองแบบนี้ มีความสัมพันธ์ในระดับสูงกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ในขณะที่ อารมณ์ขันแบบก้าวร้าว ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับผู้อื่นแต่กลับส่งเสริมตนเองกลับไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ส่วนอารมณ์ขันแบบโจมตีตนเอง หรืออารมณ์ขันแบบล้อเลียนตนเอง ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับตนเองแต่กลับส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้อื่น พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง แต่กลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม แสดงให้เห็นว่า การใช้อารมณ์ขันแบบโจมตีตนเองนั้น ไม่เหมาะกับบุคคลที่มีภาวะผู้นำแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สรุปได้ว่า การใช้อารมณ์ขันของผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และผลการศึกษายังแสดงให้เห็นว่า ผู้นำส่วนงานของ ปณท มีแนวโน้มที่จะใช้อารมณ์ขันแบบเป็นกันเอง กับอารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง ซึ่งเป็นอารมณ์ขันเชิงบวก ที่ไม่เป็นพิษเป็นภัย และยังพบว่า การใช้อารมณ์ขันของผู้นำมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ อารมณ์ขันแบบก้าวร้าว ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับผู้อื่นแต่กลับส่งเสริมตนเองกลับไม่มีความสัมพันธ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และพบว่า การใช้อารมณ์ขันแบบโจมตีตนเองนั้น ซึ่งเป็นอารมณ์ขันที่เป็นพิษภัยกับตนเองแต่กลับส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้อื่น ไม่เหมาะกับบุคคลที่มีภาวะผู้นำแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผลจากการวิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ จากผลการวิจัยบ่งบอกเป็นนัยว่า ถ้าผู้บริหารระดับสูงของ ปณท ต้องการให้พนักงานมีพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม ก็ควรส่งเสริมให้ผู้นำส่วนงานของ ปณท มีภาวะผู้นำแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจในการใช้อารมณ์ขันแบบเป็นกันเองและอารมณ์ขันแบบส่งเสริมตนเอง และควรให้ผู้นำส่วนงานของ ปณท ทราบถึงผลเสียและควรหลีกเลี่ยงการใช้อารมณ์ขันแบบก้าวร้าวและการใช้อารมณ์ขันแบบโจมตีตนเอง ส่วนข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปมีดังนี้คือ ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการเพิ่มตัวแปรอื่นที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม เช่น บรรยากาศองค์การ การแบ่งปันความรู้ ในการศึกษาครั้งนี้ ถือว่าเป็น



การศึกษาประเภทองค์การเพียงประเภทเดียว คือ ปณท ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรออกแบบการวิจัย โดย ทำการศึกษาองค์การหลายประเภทพร้อมกัน ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์แบบพหุกลุ่ม และในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการ วิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งถัดไป จึงควรออกแบบการวิจัย แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ หรือการวิจัยแบบ ผสานวิธี เพื่อศึกษาเหตุผลหรือความรู้สึกเชิงลึกที่ผู้ตามมีต่อการใช้อารมณ์ขันของผู้นำ

เอกสารอ้างอิง

- บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2565). รายงานประจำปี 2564. บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2565 จาก https://file.thailandpost.com/upload/content/2564_63355f0830859.pdf
- AlMulhim, A. F. (2020). Linking Knowledge Sharing to Innovative Work Behavior: The Role of Psychological Empowerment. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 549-560.
- Arendt, L. (2009). Transformational Leadership and Follower Creativity: The Moderating Effect of Leader Humor. *Review of Business Research*, 9(4), 100-106.
- Avolio, B. J. et al. (1999). A Funny Thing Happened on the Way to the Bottom Line: Humor as a Moderator of Leadership Style Effects. *Academy of Management Journal*, 42(2), 219-227.
- Basu, R. & Green, S. G. (1997). Leader-Member Exchange and Transformational Leadership: An Empirical Examination of Innovative Behaviors in Leader-member Dyads. *Journal of Applied Social Psychology*, 27(6), 477-499.
- Clouse, R. W. & Spurgeon, K. L. (1995). Corporate Analysis of Humor. *Psychology: A Journal of Human Behavior*, 32(3-4), 1-24.
- Cohen, J. (1998). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Conger, J. A. (1989). *The Charismatic Leader: Behind the Mystique of Exceptional Leadership*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Craumer, M. (2002). Getting Serious about Workplace Humor. *Harvard Management Communication Letter*, 5(7), 3-4.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). *Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention*. New York, NY: Harper Collins Publishers.
- Davis, A., & Kleiner, B. H. (1989). The Value of Humour in Effective Leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 10(1), 1-3.
- De Jong, J. & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23-36.
- Denti, L. & Hemlin, S. (2012). Leadership and Innovation in Organizations: A Systematic Review of Factors that Mediate or Moderate the Relationship. *International journal of Innovation Management*, 16(3), 1-20.
- Dienstbier, R. A. (1995). The Impact of Humor on Energy, Tension, Task Choices, and Attributions: Exploring Hypotheses from Toughness Theory. *Motivation and Emotion*, 19(4), 255-267.

- Dixon, N. F. (1980). Humor: A Cognitive Alternative to Stress? In I. G. Sarason & C. D. Spielberger (Eds.). *Stress and Anxiety*, 7(1980), 281-289.
- Dubinsky et al. (1995). An Examination of Linkages between Personal Characteristics and Dimensions of Transformational Leadership. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 315-335.
- Duncan, W.J. (1982). Humor in Management: Prospects for Administrative Practice and Research. *Academy of Management Review*, 7(1), 136-142.
- Gifford W. et al. (2011). Developing Team Leadership to Facilitate Guideline Utilization: Planning and Evaluating a 3-Month Intervention Strategy. *Journal of Nursing Management*, 19(1), 121-132.
- Gruner, C.R. (1997). *The Game of Humor: A Comprehensive Theory of Why We Laugh*. New Brunswick, NJ: Transaction.
- Ho, L.H. et al. (2011). Influence of Humorous Leadership at Workplace on the Innovative Behavior of Leaders and their Leadership Effectiveness. *African Journal of Business Management*, 5(16), 6674-6683.
- IMD. (2022). *IMD World Talent Ranking 2022*. Retrieved March 20, 2023, from <https://imd.cld.bz/IMD-World-Talent-Ranking-2022>
- Kenny, D.A. (2018). Moderation. เรียกใช้เมื่อ 20 March 2023 จาก <http://davidakenny.net/cm/moderation.htm>
- Kerr, S. & Jermier, J. M. (1978). Substitutes for Leadership: Their Meaning and Measurement. *Organizational Behavior and Human Performance*, 22(3), 375-403.
- Kock, N. & Lynn, G.S. (2012). Lateral Collinearity and Misleading Results in Variance-Based SEM: An Illustration and Recommendations. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(7), 546-580.
- Kock, N. (2015). Common method bias in PLS-SEM: A Full Collinearity Assessment Approach. *International Journal of e-Collaboration*, 11(4), 1-10.
- Malone, P. B. (1980). Humor: A Double-Edged Tool for Today's Managers. *Academy of Management Review*, 5(3), 357-360.
- Martin, R. A. & Lefcourt, H. M. (1983). Sense of Humor as a Moderator of the Relation between Stressors and Moods. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(6), 1313-1324.
- Martin, R. A. et al. (2003). Individual Differences in Uses of Humor and their Relation to Psychological Well-Being: Development of the Humor Styles Questionnaire. *Journal of Research in Personality*, 37(1), 48-75.
- Romero, E..J. & Cruthirds, K.W. (2006). The Use of Humor in the Workplace. *The Academy of Management Perspectives*, 20(2), 58-69.
- Ziv, A., & Gadish, O. (1990). The disinhibiting effects of humor: Aggressive and Affective Responses. *Humor: International Journal of Humor Research*, 3(3), 247-257.