บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหาในการวิจัย

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา วิชาชีพการประชาสัมพันธ์จึงต้องเผชิญกับความท้าทายในการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์และคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การโดยเฉพาะการวัดและการแสดงประจักษ์พยานให้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจ (Wolder, 2004) ดังนั้นทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่างพยายามแสวงหาแนวคิดและวิธีการในการประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถสะท้อนหรือแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์และคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์การ (Hon & J. Grunig, 1999; Huang, 1997, 2001b; Hung, 2002; Hutton, Goodman, Alexander, & Genest, 2001; Jo, 2003, 2006; J. Grunig & Hung, 2002; Y. Kim, 2000, 2001a; L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002; Ledingham & Bruning, 2000a; Leckenley, 2003; White & VerČiČ, 2001) ทั้งนี้เนื่องจากความสามารถในการแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์และคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ ไม่ได้มีความหมายและความสำคัญสำหรับองค์การเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ ความศรัทธา และการยอมรับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเรียนการสอนสาขาวิชาดังกล่าวด้วยเช่นกัน (วิภาณี แม้นอินทร์, ภากิตติ์ ตรีสุกล, และเรวดี ไวยวาสนา, 2560)

จากผลการศึกษาของ วิภาณี แม้นอินทร์, ภากิตติ์ ตรีสุกล, และเรวดี ไวยวาสนา (2560, หน้า 3) พบว่า ปัจจุบันทั้งนักวิชาการนักประชาสัมพันธ์และบริษัทที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศมักแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์และความคุ้มค่าในการทำประชาสัมพันธ์โดยวัดจากตัวแปรสำคัญ 3 ตัวแปร ได้แก่ ระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (organization-public relationship: OPR) ภาพลักษณ์ (image) และชื่อเสียง (reputation) และจากผลการวิจัยพบว่า นักวิชาการทั้งสามสร้างมาตรวัดตัวแปรทั้งสามตัวแปรไว้

แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาเปิดสอนหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร พ.ศ. 2554 มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปัจจุบันปรับปรุงเป็นหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2560) และรับผิดชอบการบริหารหลักสูตรโดยแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร มีนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 รวม 350 คน

เพื่อให้การบริหารหลักสูตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล สมควรที่กรรมการบริหารหลักสูตรจะต้องประเมินระดับความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาฯ และนักศึกษา ซึ่งถือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) กลุ่มสำคัญ เพื่อนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริหาร

จัดการหลักสูตรและพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน และเพื่อใช้เป็นแบบอย่างและแนวทางในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักศึกษาในแขนงวิชาฯ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และนักศึกษาในแขนงวิชาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อนำต้นแบบมาตรวัดความสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ ไปวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4
2. เพื่อนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริหารจัดการหลักสูตรและพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างกัน
3. เพื่อใช้เป็นแบบอย่างและแนวทางในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักศึกษาในแขนงวิชาฯ

ขอบเขตการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่อง “การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และนักศึกษาในแขนงวิชาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” แบ่งขอบเขตดังนี้

1. นำมาตรวัดความสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ซึ่งผู้วิจัยปรับปรุงขึ้นในปี พ.ศ. 2560 ไปใช้ในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
2. มีระยะเวลาในการศึกษา ประมาณ 10 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

โครงการวิจัยเรื่อง “การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และนักศึกษาในแขนงวิชาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” มีประโยชน์ ดังนี้

1. ด้านวิชาการ ผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ในการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาศักยภาพของนักศึกษา และต่อยอดในการปรับมาตรวัด และเขียนผลงานทางวิชาการได้ต่อไป

2. ด้านการวิจัย เพราะผลการวิจัยครั้งนี้ถือเป็นต้นแบบของการวิจัยเพื่อพัฒนามาตรวัดสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

3. ด้านวิชาชีพ การปรับปรุงมาตรวัดซึ่งจะพัฒนาจากการวิจัยครังนี้จะเป็นประโยชน์ต่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ในด้านการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ให้เห็นชัดขึ้น และสามารถแสดงถึงคุณค่าที่แท้จริงของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ประโยชน์สำหรับนักศึกษา การวิจัยครั้งนี้จะเป็นแบบอย่างและแนวทางในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักศึกษาในแขนงวิชาฯ

5. ด้านการเผยแพร่ผลงาน ผลวิจัยสามารถนำการวิจัยที่ได้ไปนำเสนอในที่ประชุมและตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการได้

นิยามศัพท์

ความสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์กับนักศึกษาแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์

มิติของความสัมพันธ์ หมายถึง องค์ประกอบพื้นฐาน (basic elements) หรือปัจจัยที่ร่วมกันก่อให้เกิดความสัมพันธ์

บทที่ 2
แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สำหรับมุมมองด้านการวัดผลและการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นประจักษ์พยานถึงประสิทธิผลและคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่ทีต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์การทั้งที่แสดงเป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงินนั้น นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมุ่งเน้นศึกษาถึงผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ รวมถึงมิติหรือดัชนีชี้วัดระดับคุณภาพของผลลัพธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในบริบทต่าง ๆ เพื่อนำมิติของความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นมาสร้างมาตรวัดและแบบประเมินเพื่อแสดงถึงคุณค่าที่ชัดเจนและแท้จริง เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นในการวัดผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Organization – public relationships: OPR) ดังนั้นเพื่อให้เกิดความเข้าใจและสามารถสังเคราะห์แนวคิด เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยให้มีความชัดเจน ถูกต้อง และสมบูรณ์ จึงจำเป็นต้องทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้อง มีสาระสำคัญโดยสังเขปดังนี้

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์

ในการศึกษาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ในบริบทของการประชาสัมพันธ์ให้เข้าใจอย่างชัดเจนนั้น มีประเด็นที่ควรพิจารณา 2 ประเด็น ได้แก่

1. ความหมายของความสัมพันธ์

เพื่อให้เข้าใจแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น ควรเข้าใจความหมายของคำว่า “ความสัมพันธ์” ดังคำนิยามที่ยกเป็นตัวอย่าง ดังนี้

Berko, Rosenfeld, and Samovar (1997) สรุปว่า ความสัมพันธ์ของมนุษย์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องซึ่งเกิดขึ้นเมื่อ 1. ต่างฝ่ายต่างระลึกถึงกันและคำนึงถึงเสมอว่ามีอีกฝ่ายหนึ่งอยู่ 2. แต่ละฝ่ายต่างมีอิทธิพลต่อกัน 3. มีข้อตกลงบางอย่างร่วมกันถึงลักษณะของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (p. 448) คำนิยามนี้แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ที่พึงประสงค์ประกอบด้วยการตระหนักหรือการรับรู้ว่ามีกันและกัน (awareness) อิทธิพลที่มีต่อกัน (influence) ผลประโยชน์ร่วมกัน (benefit) พฤติกรรมที่แสดงต่อกัน (behavior)

ในทรรศนะของ Ledingham and Bruning (1998b, p. 62) และ Bruning and Ledingham (1999, p. 160) ความสัมพันธ์ มีความหมายว่า “สภาวะที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ เป็นสภาวะที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ/หรือวัฒนธรรมแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงความรู้สึกที่ดีต่อกัน”

Donaldson and O' Toole (2000, 2002) อธิบายไว้ว่า ความสัมพันธ์ประกอบขึ้นจากหลากหลายมิติ ซึ่งจำแนกได้สองประเภทคือ การรับรู้และการกระทำ

Coombs (2000) นิยามความหมายของความสัมพันธ์ในมุมมองด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า มนุษย์เกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นเพราะต้องการบุคคลนั้นด้วยเหตุผลบางประการ ดังนั้นมนุษย์จึงมีความสัมพันธ์กันเนื่องจากความเกี่ยวข้องดังกล่าวนั้น ส่วนในมุมมองของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ (organization-stakeholder relationships) ตามทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ (stakeholder theory) นั้น ความสัมพันธ์ระหว่างกันเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านั้น

Thomlison (2000) ซึ่งแสดงทรรศนะไว้ว่า การประชาสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างบุคคลมีแนวคิดหลักร่วมกันประการหนึ่งคือ "ความสัมพันธ์" นิยามความหมายของความสัมพันธ์ว่าหมายถึง ความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นร่วมกัน

Broom, Casey, and Ritchey (2000) ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสนใจความสัมพันธ์ในแง่มุมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อธิบายว่าความสัมพันธ์ประกอบด้วยปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวเนื่องกับการแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อนำสู่ผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่าย (mutual benefit)

จากคำนิยามที่ยกมาเป็นตัวอย่างข้างต้น สรุปได้ว่าความสัมพันธ์เกิดขึ้นได้เนื่องจาก

1. มีบุคคลสองฝ่ายซึ่งต่างรับรู้และมีความคาดหวังสิ่งหนึ่งสิ่งใดจากกัน
2. มีการแลกเปลี่ยนและการพึ่งพาอาศัยเกิดขึ้นระหว่างกัน
3. พฤติกรรมของแต่ละฝ่ายส่งผลต่ออีกฝ่ายหนึ่งเสมอ
4. ความต้องการความเข้าใจและผลประโยชน์ร่วมกัน
5. มีการกำหนดข้อตกลงบางอย่างร่วมกันถึงลักษณะของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่เหมาะสมกับลักษณะของความสัมพันธ์

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนิยามความหมายของ "ความสัมพันธ์" ว่า "ความเกี่ยวข้องระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ร่วมกัน"

2. ที่มาและสาระสำคัญของแนวคิด

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ (relationships) มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และวิชาชีพการประชาสัมพันธ์อย่างปฏิเสธไม่ได้ เริ่มตั้งแต่ชื่อ "การประชาสัมพันธ์" ซึ่งมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า "public relations" หรือที่เรียกโดยย่อว่า "PR" นั้นมีความหมายตรงตัว คือ ความสัมพันธ์กับประชาชน หรือการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน เนื่องจาก public หมายถึงประชาชน และ relations หมายถึงความสัมพันธ์หรือการสร้างความสัมพันธ์ ดังนั้นสิ่งที่ได้รับจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ก็คือ "ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ" นั่นเอง

Center and Jackson (1995) แสดงทรรศนะที่น่าสนใจไว้โดยสรุปว่า "ความสัมพันธ์กับประชาชน" คือคำที่เหมาะสมที่สุดในการอธิบายถึงผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

เนื่องจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ความสัมพันธ์เชิงบวกกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (p. 2) ทรรศนะดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Ledingham and Bruning (1997; 1998a; 2000b) ที่ว่าบทบาทที่ชัดเจนของนักประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นแสดงให้เห็นบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์การสามารถบริหารจัดการให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้

นอกจากนั้น แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ยังแสดงให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่าวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มีภาระหน้าที่ในการสร้างเสริมความรู้ ความเข้าใจ และก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (J. Grunig & Hunt, 1984; Ledingham & Bruning, 2001) ภายหลังเมื่อมีการนำเสนอแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ให้เป็นแนวคิดหลักในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ยิ่งเป็นสิ่งบ่งบอกที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความใส่ใจและระลึกไว้เสมอว่าภารกิจหลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ให้มั่นคงและยืนยาว ด้วยการนำแนวคิดเรื่องการวางแผนกลยุทธ์รวมทั้งแนวคิดและวิธีการต่าง ๆ ทางการบริหารและการจัดการคุณภาพมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติภารกิจตามวิชาชีพ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์เป็นกรอบความคิดสำคัญในการเรียนการสอนและการปฏิบัติวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ 5 ประการ สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1. การตระหนักถึงบทบาทของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นหัวใจของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ (Ferguson, 1984) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจุดเน้นสำคัญในวิชาชีพ เช่น เปลี่ยนแนวคิดจากการคำนึงถึงผลประโยชน์ขององค์การฝ่ายเดียว เป็นการคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม โดยใช้ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันเป็นตัวยึดโยง

2. การปรับเปลี่ยนบทบาทและภาระหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จากการมุ่งเน้นการโน้มน้าวให้เกิดการปรับเปลี่ยนประชามติในฐานะผู้ให้ข่าวสาร ตามแบบจำลองผู้ให้ข่าวสาร (press agentry/ publicity model) การให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชนตามแบบจำลองการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สาธารณชน (public information model) รวมทั้งในฐานะตัวกลางระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนด้วยการเสนอสารเพื่อการโน้มน้าวใจและการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายใต้แนวคิดตามแบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบไม่สมดุล (two-way asymmetric model) ไปสู่การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ชัดเจน และเพียงพอเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีตามแนวคิดในแบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบมีดุลยภาพ (two-way symmetric model) การปรับเปลี่ยนบทบาทและภาระหน้าที่ดังกล่าวนั้นส่งผลให้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์เป็นจุดเน้นในการศึกษาวิจัยและการปฏิบัติหน้าที่ในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ประเด็นที่นำเสนอนี้สอดคล้องกับทรรศนะของ Ki (2006) ซึ่งเน้นย้ำว่า ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิมไปสู่ภาระหน้าที่ในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่มั่นคงและมีคุณภาพ

3. แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มีความสอดคล้องและสามารถสนองตอบแนวคิดภายใต้แบบจำลองการสื่อสารสองทางแบบมีดุลยภาพในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเน้นย้ำการสร้างและ

การธำรงรักษาความสัมพันธ์ (Seltzer & Mitrook, 2009) โดยหลีกเลี่ยงการควบคุมประชามติด้วยการโน้มน้าวใจ (Ehling, 1992) เมื่อนำแนวคิดดังกล่าวมาบูรณาการกัน จึงส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่ทั้งองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (J. Grunig & L. Grunig, 1992) ด้วยเหตุดังกล่าว จึงส่งผลให้ “ความสัมพันธ์” คือแนวคิดสำคัญของการประชาสัมพันธ์

4. จากความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือในการปฏิบัติภาระหน้าที่และการแสดงให้เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่ทีต่อองค์การ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และสังคม รวมทั้งแนวคิดเรื่อง “การปฏิบัติงานเพื่อความเป็นเลิศ (excellent practice)” ซึ่งนำเสนอโดย Dozier, J. Grunig, and L. Grunig (1995) และ L. Grunig, J. Grunig, and Dozier (2002) ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนจากการปฏิบัติงานประจำวันไปสู่ภาระหน้าที่ในการบริหารจัดการภารกิจให้เป็นระบบระเบียบมากยิ่งขึ้น โดยใช้แนวคิดและเครื่องมือในการบริหารจัดการ เช่น การวิจัย การวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติงานภายใต้การติดตามผลที่เป็นระบบ และการประเมินผลที่สืบเนื่องมาจากการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบยิ่งส่งผลให้นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ต้องย้อนกลับไปพิจารณาถึงเป้าหมายพื้นฐานสำคัญของวิชาชีพซึ่งก็คือ “ความสัมพันธ์ที่ดี” นั่นเอง

5. ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ผลกระทบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การรับรู้ ความรู้ และพฤติกรรม กลยุทธ์การวัดและประเมินความสัมพันธ์ รวมทั้งการสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์เพื่อใช้ในการคาดคะเนหรือพยากรณ์ความจงรักภักดี ความพึงพอใจ และแนวโน้มของพฤติกรรมส่งผลให้เข้าใจและเห็นความสำคัญของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น (Ledingham, 2001b)

6. การสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบุพปัจจัย (antecedents) แนวคิด (concept) และผลที่เกิดขึ้น (consequences) จากความสัมพันธ์ ช่วยให้เกิดความเข้าใจและเกิดความชัดเจนในกระบวนการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ ตลอดจนแนวทางในการวัดและประเมินความสัมพันธ์มากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้นและสามารถวัดเพื่อแสดงถึงคุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจน การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลให้แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มีความชัดเจนและได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น

7. การเปลี่ยนแปลงแนวคิดเกี่ยวกับการวัดและการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จากการประเมินผลระยะสั้นและพิจารณาจากผลผลิต (output) มาเป็นการประเมินผลระยะยาวและพิจารณาจากผลกระทบ (outtake) และผลลัพธ์ (outcome) โดยมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์และผลที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายส่งผลให้ “ความสัมพันธ์“ กลายเป็นหัวใจของงานประชาสัมพันธ์

พัฒนาการในการนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มาเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุผลสำคัญประการหนึ่งคือ ความพยายามในการสร้างความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารรูปแบบอื่น (Seltzer & Mitrook, 2009)

แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวคิดหลักและเป็นประเด็นสำคัญในการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างระหว่างการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารรูปแบบอื่นได้นั้น เป็นผลมาจากการนำเสนอผลการศึกษาของ Mary Anne Ferguson ในการประชุมทางวิชาการซึ่งจัดโดย Association for Education in Journalism and Mass Communication: AEJMC ในปี ค. ศ. 1984 Ferguson (1984) นำเสนอทรรศนะที่น่าสนใจจากการทบทวนบทคัดย่อและผลงานวิจัยซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Publics Relations Review ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1975-1984 รวมทั้งสิ้น 171 เรื่อง ไว้ว่า จุดเน้นของการศึกษาวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ควรจำกัดเฉพาะการศึกษากลุ่มประชาชนเป้าหมาย องค์การ หรือการสื่อสารจุดเน้นเดียว แต่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ควรหันมาให้ความสนใจแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ (p. ii) และควรกำหนดให้แนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดหลักในการศึกษาและวิจัยในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการเน้นย้ำให้เห็นถึงความจำเป็นในนิยามความหมายและการพัฒนาระเบียบวิธีการวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย นอกจากนั้นยังเสนอแนะให้นำคุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งประกอบขึ้นเป็นความสัมพันธ์มาใช้ในการอธิบายการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นั้น

ต่อมาแนวคิดดังกล่าวได้รับการขานรับและแพร่หลายมากยิ่งขึ้นจนกลายเป็นแนวคิดสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์และการเรียนการสอนวิชาการประชาสัมพันธ์ (Broom, Casey, & Ritchey, 2000; Hutton, 1999; Gower, 2006; J. Grunig, 2006b L. Grunig, J. Grunig, & Verčič, 1998; Ströh, 2007) เนื่องจากในปี ค.ศ. 1985 Cutlip, Center, and Broom นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ในมุมมองที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Ferguson ที่ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์การ” (1985, p. 6) และคำนิยามดังกล่าวนี้ก็ยังคงใช้มาจนถึงปัจจุบัน (Cutlip, Center, & Broom, 2006, p. 5) นอกจากนั้น J. Grunig (1992, p. 20) ยังอธิบายความหมายโดยเน้นย้ำภาระหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งสามารถสกัดกั้นหรือส่งเสริมความสามารถขององค์การในการบรรลุพันธกิจที่กำหนด” ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าการประชาสัมพันธ์คือการบริหารจัดการความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (J. Grunig, 2006a; Ledingham, 2006b) คำนิยามซึ่งยกมาเป็นตัวอย่างจึงแสดงให้เห็นได้อย่างเด่นชัดว่า เป้าหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ก็คือ “ความสัมพันธ์” ซึ่งเกิดขึ้นจากกระบวนการประชาสัมพันธ์นั่นเอง

หลังจากนั้นนักวิชาการจำนวนมากต่างก็พยายามทุ่มเทในการกำหนดกรอบแนวความคิดและวิธีการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ (H. Kim, 2005; J. Grunig & Huang, 2000; Ledingham, 2006b; Ledingham & Bruning, 2000a; S. Yang & J. Grunig, 2005) เช่น L. Grunig J. Grunig, and Ehling (1992) ซึ่งเน้นความสำคัญในการศึกษาธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ (organization-stakeholder relationships) ซึ่งอาจเป็นกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือองค์การอื่น ในฐานะแนวคิดสำคัญของทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และ

ทฤษฎีประสิทธิผลในการบริหารองค์การ (p. 81) นักวิชาการทั้งสามแสดงทรรศนะเพิ่มเติมไว้ว่า ความสัมพันธ์คือหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์หรือการจัดการความเกี่ยวพันคือสาระสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีจึงช่วยให้องค์การบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ในปี ค. ศ. 1992 เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเกิดการปรับเปลี่ยนสาระสำคัญของภารกิจหลักในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ จากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์โดยใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (strategic communication) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการควบคุมประชามติไปสู่การสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในเชิงวิชาการและวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ Ehling (1992) เรียกการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ว่า “การเปลี่ยนแปลงพันธกิจหลักครั้งสำคัญของการประชาสัมพันธ์ (an important change in the primary mission of public relations)”

นอกจากนั้น J. Grunig (1993) ยังเสนอแนะให้นักประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นความสัมพันธ์ที่เกิดจากพฤติกรรม (behavioral relationships) มากกว่าการมุ่งเน้นความสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ (symbolic relationship) ด้วยการสร้างอัตลักษณ์ (identity) และภาพลักษณ์ (image) เท่านั้น

มีประเด็นน่าสังเกตว่า แม้จะมีการหยิบยกและเกิดความเห็นพ้องต้องกันในหมู่นักวิชาการว่า “ความสัมพันธ์” คือหัวใจและคุณค่าที่แท้จริงของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่ในทรรศนะของนักประชาสัมพันธ์กลับเห็นว่า “ชื่อเสียงขององค์การ (corporate reputation)” ควรจะเป็นจุดเน้นสำคัญของการประชาสัมพันธ์มากกว่าการเน้นเรื่องความสัมพันธ์ สาเหตุในการหยิบยกเรื่องชื่อเสียงขององค์การมาเป็นแนวคิดสำคัญ เป็นผลมาจากการสำรวจชื่อเสียงการจัดอันดับบริษัทที่น่าเข้าร่วมงานและบริษัทที่ได้รับการชื่นชมทั่วโลกซึ่งดำเนินการสำรวจโดยนิตยสาร Fortune

อย่างไรก็ตามนักวิชาการจำนวนหนึ่งแสดงทรรศนะที่น่าสนใจไว้ว่า ความพยายามในการนำแนวคิดเรื่องชื่อเสียงขององค์การมาเป็นจุดเน้นสำคัญของการประชาสัมพันธ์ จะส่งผลให้เกิดการบิดเบือนภาระหน้าที่สำคัญและเป็นรากฐานสำคัญของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้แก่การสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

J. Grunig หัวหน้าโครงการ “The IABC Excellence Study” ซึ่งเริ่มดำเนินการศึกษาในปี ค.ศ. 1985 โดยการสนับสนุนจาก The Research Foundation of the International Association of Business Communicators (IABC) และนำเสนอผลการศึกษาครั้งแรกในปี ค. ศ. 1992 แสดงทรรศนะเกี่ยวกับประเด็นซึ่งเป็นที่ถกเถียงดังกล่าวข้างต้นไว้ว่า คุณภาพของความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นปัจจัยก่อให้เกิดชื่อเสียงแก่องค์การ (J. Grunig, 1992) ซึ่งแสดงให้เห็นชัดว่าชื่อเสียงที่ดีขององค์การจึงเป็นผลพวงมาจากการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Fombrun, 1996; J. Grunig & Hung, 2002) ต่อมา Hon and J. Grunig (1999) ยังแสดงทรรศนะไว้อย่างชัดเจนว่า คุณค่าของการประชาสัมพันธ์ปรากฏอยู่ใน “ความสัมพันธ์” ซึ่งองค์การสร้างและธำรงรักษาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเชิงยุทธ์ (strategic publics) การบริหารองค์การจะเกิดประสิทธิผล

เมื่อองค์การสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเป้าหมายเชิงยุทธ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การ และด้วยการกำหนดเป้าหมายซึ่งมีคุณค่าสำหรับกลุ่มประชาชนเป้าหมายดังกล่าว ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า คุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ก็คือ “ความสัมพันธ์ที่ดี” นั่นเอง นอกจากนั้นยังมีผลการศึกษาเรื่อง Intangible asset and communication ซึ่งดำเนินการโดยมูลนิธิ IABC ในปี ค. ศ. 2003 ซึ่งมีข้อสรุปที่เน้นย้ำให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้นว่าความสัมพันธ์คือหัวใจของการประชาสัมพันธ์ ข้อสรุปดังกล่าวมีสาระสำคัญว่า ความสัมพันธ์คือต้นทุน (capital) ที่ส่งเสริมให้ต้นทุนมนุษย์ (human capital) ประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เนื่องจากความสัมพันธ์จะเป็นตัวยึดโยงมนุษย์แต่ละคนเข้าไว้ด้วยกัน และส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ทักษะ และช่วยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางธุรกิจที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นความสัมพันธ์จึงเป็นต้นทุนที่ส่งผลให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์การ (Brønn, 2008, p.32)

แม้ว่าแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์จะหยั่งรากลึกในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มานานกว่าสองทศวรรษ และมีผลงานวิจัยทั้งจากผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ นักวิชาการ องค์การ รวมทั้งวิทยานิพนธ์และดุษฎีนิพนธ์มากมายที่แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัดว่าการบริหารจัดการความสัมพันธ์คือทฤษฎีและแนวทางสำคัญสำหรับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งความสัมพันธ์ที่เกิดจากกระบวนการประชาสัมพันธ์ก็คือประจักษ์พยานสำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของวิชาชีพนี้ได้อย่างแท้จริงก็ตาม แต่ปัจจุบันแนวคิดที่แตกต่างกันระหว่างนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ก็ยังคงดำรงอยู่ และยังไม่สามารถนำทฤษฎีเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์ไปสู่การปฏิบัติงานในวิชาชีพได้อย่างชัดเจน

ในขณะที่นักวิชาการสาขาวิชาการตลาดและนักการตลาดทั่วโลกกลับเห็นความสำคัญของแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ สามารถสร้างทฤษฎีว่าด้วยการบริหารจัดการความสัมพันธ์ทางด้านการตลาด และนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการบริหารการตลาด ดังที่ปรากฏในแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภค (consumer satisfaction) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ (relationship marketing) และการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (customer relationship management: CRM) เป็นต้น มูลเหตุประการหนึ่งซึ่งส่งผลให้สาขาวิชาการตลาดสามารถนำความรู้ไปสู่การปฏิบัติจริงได้ ก็เนื่องจากผลการวิจัยของนักวิชาการตลาดชื่อเสียงก้องโลกสองท่านคือ Levy and Kotler (1969) ซึ่งเสนอแนะไว้ว่า การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลากหลายกลุ่มขององค์การคือนวัตกรรมสำคัญด้านการตลาด แนวคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Crosby, Evans, and Cowles (1990) ซึ่งนำเสนอแบบจำลองคุณภาพของความสัมพันธ์ (the relationship quality model) ในบทความชื่อ “Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective” เพื่อแสดงกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีสำหรับอธิบายความเกี่ยวข้องระหว่างความสัมพันธ์ในงานบริการและผลประกอบการขององค์การ มีสาระสำคัญที่น่าสนใจสองประการคือ ประการแรก ผลการประเมินของลูกค้าเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของลูกค้ากับผู้ให้บริการมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่อเนื่องของลูกค้า ประการที่สอง ในการให้บริการที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญนั้น องค์การต้องเน้นย้ำภาระหน้าที่หลักของพนักงานผู้ให้บริการในฐานะผู้สร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยภาระหน้าที่ดังกล่าวนี้ ผู้ให้บริการจึงเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารหลักขององค์การกับลูกค้า รวมทั้งแนวคิดของ Duncan and

Moriarty (1998) ซึ่งเน้นย้ำอย่างชัดเจนว่า ความสัมพันธ์คือสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์การ ดังนั้นจุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาดก็คือการสร้างเสริมและการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านั่นเอง นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ ทางด้านการตลาดอย่างแพร่หลาย

Athanasopoulou (2009) สรุปเหตุผลและความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์ (relationship quality) ไว้ว่า เนื่องจากมีผลการวิจัยสรุปว่า ท่ามกลางสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรงนั้น การสร้างลูกค้าใหม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องพยายามสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าและเพื่อเพิ่มพูนผลกำไรให้แก่ธุรกิจ จากความจำเป็นในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวและเกิดประสิทธิผลนั้น ส่งผลให้ในช่วง 2-3 ทศวรรษที่ผ่านมา จึงมีนักวิจัยจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในการศึกษาวิจัยประเด็นดังกล่าว ภายใต้แนวคิดที่ว่าคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า รวมทั้งส่งผลดีต่อการดำเนินงานอื่น ๆ ของธุรกิจเช่นกัน นอกจากนั้น Athanasopoulou ยังสรุปว่า ประเด็นสำคัญซึ่งนักวิจัยให้ความสนใจศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของความสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ ปัจจัยซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มหรือลดคุณภาพของความสัมพันธ์ วิธีการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ และผลที่เกิดจากคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ดี

ปรากฏการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่านักวิชาการและนักการตลาดสามารถบูรณาการความรู้ไปสู่การปฏิบัติได้จริง ซึ่งแตกต่างไปจากวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ซึ่งยังมีปัญหาการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างทั่วถึงและเมื่อนำไปประยุกต์ใช้แล้วก็ประสบปัญหาในการวัดและประเมินคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น

จากการทบทวนแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับแนวคิดของ J. Grunig (2006b) ซึ่งเน้นย้ำความสัมพันธ์คือแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งข้อสรุปจากการศึกษาของ Laskin (2009) ที่ว่า แม้กระทั่งในปี ค. ศ. 2009 การมุ่งเน้นในการศึกษาเรื่องการสร้างความสัมพันธ์ยังคงเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาวิจัยของนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์รุ่นใหม่ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของแนวคิดดังกล่าวและเห็นความจำเป็นในการนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มาเป็นจุดเริ่มต้นในการกำหนดประเด็นสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์

สืบเนื่องจากคำถามที่ว่า “การประชาสัมพันธ์มีคุณค่าและส่งผลดีอย่างไรต่อประสิทธิผลการดำเนินงานขององค์การ” กลายเป็นประเด็นสำคัญซึ่งทั้งนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ต่างต้องพิจารณาไตร่ตรอง (J. Grunig, L. Grunig, & Dozier, 1995) เนื่องจากเป็นคำถามซึ่งผลักดันให้นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ต้องเผชิญกับความท้าทายในการแสดงถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์และวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งความจำเป็นในการแสวงหาแนวคิดหลัก

และวิธีการในการวัดและการประเมินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งสังคมในภาพรวม

ปัญหาดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นแรงผลักให้ผู้เกี่ยวข้องกับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ต้องร่วมมือกันเพื่อแสวงหาประจักษ์พยานยืนยันถึงคุณค่าของภาระหน้าที่ในวิชาชีพของตน ตัวอย่างเช่น ความพยายามของนักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ในการศึกษาและกำหนดแนวคิดหลักร่วมกันเพียงแนวคิดเดียวเพื่อใช้อธิบายถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ อาทิ ภาพลักษณ์ (image) อัตลักษณ์ (identity) ชื่อเสียง (reputation) และตราสินค้า (brand) เป็นต้น (J. Grunig & Hung, 2002) นอกจากนั้น Hon and J. Grunig (1999); Huang (1997, 2001a); Hung (2002); Hutton, (1999); Hutton, Goodman, Alexander, and Genest (2001); Jo (2003); Y. Kim (2000, 2001a); Leckenley, 2003; Ledingham and Bruning (2000c); White and Verčič (2001) ยังชี้ให้เห็นว่านักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ต้องเผชิญกับความยากลำบากในการสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวัดและประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งตัวชี้วัดมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากงานประชาสัมพันธ์ (L. Grunig, J. Grunig, & Dozier 2002) และประสิทธิผลที่เกิดขึ้นแก่องค์การ (Hon, 1997; Y. Kim, 2001a; Ledingham & Bruning, 1998b)

ภายหลังจาก Ferguson ประสบความสำเร็จในการในการให้ข้อเสนอแนะแก่นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อให้หันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์หรือปฏิสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในปี ค. ศ. 1984 ส่งผลให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นและให้ความสนใจแนวคิดเรื่อง “ความสัมพันธ์” (Bruning & Ledingham, 1999, 2000a; Griffin, 2002; Hall, 2006; Hung, 2005; J. Grunig & Hung, 2002; Jo & Y. Kim, 2003; L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002; Ledingham, 2001c, 2003; Ledingham & Bruning, 1998b, 2000c; S. Yang & J. Grunig, 2005) ดังจะเห็นได้จากนิยามความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งเริ่มจากการมุ่งเน้น “การสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” และปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมไปสู่การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกัน จนกระทั่งถึงการเน้นย้ำถึงทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ (relationship management) ตามที่ปรากฏในคำนิยามของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ เช่น คำนิยามของ Cutlip, Center, and Broom (2006, p. 5) ซึ่งเน้นย้ำว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารในการเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานขององค์การ และคำนิยามของ Hutton (1999, p. 208) ที่เน้นย้ำถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ สาระสำคัญที่ปรากฏในคำนิยามดังตัวอย่างข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าภาระหน้าที่หลักของวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ก็คือ “การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” (Broom, Casey, & Ritchey, 2000) ดังนั้นคำที่เหมาะสมที่สุดสำหรับใช้อธิบายถึงผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ก็คือ “ความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” (Center & Jackson, 1995)

ทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ได้รับความสนใจจากทั้งนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวมีจุดเน้นในประเด็นเรื่อง “ผลประโยชน์ร่วมกัน (mutual benefit) ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” ซึ่งส่งผลให้นักประชาสัมพันธ์ต้องธำรงรักษาดุลยภาพระหว่างประโยชน์ขององค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (equilibrium between organizational and publics interests) (Bruning 2001; J. Grunig, 1993; Ledingham & Bruning, 1998b) ดังนั้น การวัดผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์ตามทฤษฎีนี้จึงมุ่งไปที่ประสิทธิผลในการสร้าง การส่งเสริม และการธำรงรักษาความสัมพันธ์ซึ่งเน้นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การนั้น (Ledingham & Bruning, 1998b) นอกจากนั้น ทั้งนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ต่างแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลและความสำเร็จของโครงการประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาจากผลการประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ/หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล แทนการวัดโดยพิจารณาจากปริมาณข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไปเช่นที่ผ่านมา

ในปี ค.ศ. 1990 Broom and Dozier (1990) แสดงทรรศนะไว้ว่า ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์นั้น ควรศึกษาโดยใช้แนวทางการศึกษาแบบทวิภาคี (co-orientation approach) หมายถึงควรศึกษาความสัมพันธ์ในมุมมองของทั้งองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ไม่ควรศึกษาในมุมมองใดเพียงมุมมองเดียว เนื่องจากความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่าย

ต่อมาในปี ค.ศ. 1992 J. Grunig ให้ข้อเสนอแนะว่า งานประชาสัมพันธ์ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการบรรลุเป้าหมายที่องค์การกำหนดไว้ (1992, p. 20)

ปลายทศวรรษที่ 1990 แนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ขยายวงไปอย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น เนื่องมาจาก ในปี ค.ศ. 1998 Ledingham and Bruning นำเสนอแนวทาง “การบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย(organization-public relationships: OPR)” ภายใต้กระบวนทัศน์เรื่อง “การบริหารจัดการความสัมพันธ์” ในบทความชื่อ “Relationship management and public relations: Dimensions of an organization–public relationship” ตีพิมพ์ในวารสาร Public Relations Review (1998b) และนิยามความหมายของ “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ” ในมุมมองด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal relationship principles) ว่าหมายถึง “สภาวะที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักขององค์การ ในสภาวะดังกล่าวนั้นการกระทำของฝ่ายหนึ่งจะส่งผลต่อสภาพความเป็นอยู่ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือการเมืองของอีกฝ่ายหนึ่ง” รวมทั้งอธิบายว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์ คือกระบวนการซึ่งนักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่หลากหลาย (1998b, p. 62)

ในปี ค.ศ.1999 Hutton ซึ่งแสดงทรรศนะไว้ว่า การบริหารจัดการความสัมพันธ์เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญสามารถนำไปสร้างเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ ได้นิยามความหมายของ “การประชาสัมพันธ์” ไว้ว่าหมายถึงการบริหารจัดการความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ ทำหน้าที่ในการศึกษาและระบุถึงความสนใจ ค่านิยม และผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างลูกค้า องค์การ และ

กลุ่มประชาชนเป้าหมาย นอกจากนั้น Hutton ยังสรุปว่า องค์ประกอบสำคัญของการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่ประสบผลสำเร็จคือ ความไว้วางใจระหว่างกัน การประนีประนอม ความร่วมมือ และสถานการณ์แบบชนะ-ชนะ (1999)

ในทรรศนะของ Bruning and Ledingham (2000b) การบริหารจัดการความสัมพันธ์หมายถึง “การบูรณาการการใช้ข้อมูลเชิงสัญลักษณ์ที่องค์การสื่อสารออกไปและพฤติกรรมขององค์การเพื่อริเริ่ม สร้างเสริม ปลูกฝัง และธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” (p. 87) ความหมายนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Thomlison (2000) ซึ่งเน้นย้ำเรื่องการริเริ่ม สร้างเสริม ปลูกฝัง และธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

Taylor, Kent, and White (2001) แสดงทรรศนะไว้ว่า การสนทนาเป็นกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิดในการสื่อสารแบบมีดุลยภาพ (the concept of symmetry) ซึ่งเป็นแนวคิดหลักในทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน Kent and Taylor (2002) ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่านักประชาสัมพันธ์ควรใช้แนวทางการสนทนาเพื่อเรียนรู้และสร้างความเข้าใจร่วมกัน (dialogic approach) ในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากแนวทางดังกล่าวจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ซึ่งเป็นประโยชน์ร่วมกันของทั้งฝ่าย

ในปี ค. ศ. 2003 Ledingham เสนอทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ (theory of relationship management) ซึ่งมีสาระสำคัญคือ การบริหารจัดการความสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิผลเกิดขึ้นได้ โดยการคำนึงถึงผลประโยชน์และเป้าหมายที่มีร่วมกันตลอดเวลา ภายใต้แนวคิดเรื่องความเข้าใจและผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (2003, p. 190)

การมุ่งเน้นกระบวนทัศน์เรื่อง “ความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” ภายใต้ทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ส่งผลให้เกิดความพยายามในการสร้างแบบจำลองเพื่ออธิบายถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Anderson, 1992; J. Grunig, 1992; Huang, 1994, 1998) และนำไปสู่จุดเริ่มต้นในการศึกษาและวิจัยแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งผลกระทบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นกับผลสัมฤทธิ์ของการบริหารจัดการองค์การในแง่มุมต่าง ๆ อาทิ ความสัมพันธ์ที่ดีกับชื่อเสียงขององค์การ การตัดสินใจซื้อสินค้า ความจงรักภักดีต่อสินค้า รวมทั้งการบริหารภาวะวิกฤต เป็นต้น

โดยสรุป หลักการสำคัญของทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ก็คือ การเน้นย้ำการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจและผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นร่วมกันทั้งสองฝ่าย โดยมุ่งเน้นกระบวนการสื่อสารแบบสองทางอย่างมีดุลยภาพ

กระบวนทัศน์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

กระบวนทัศน์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (organization-public relationships: OPR) เป็นกระบวนทัศน์ที่สืบเนื่องมาจากแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนขยายมาจากทฤษฎีการบริหารจัดการความสัมพันธ์ และเป็นกระบวนทัศน์ที่เกิดขึ้นจากความจำเป็นในการแสวงหากระบวนทัศน์ใหม่ของการประชาสัมพันธ์เพื่ออธิบาย เพื่อแสดงประจักษ์พยาน และเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิผลและคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย และสังคมในภาพรวม เพื่อให้เข้าแนวคิดดังกล่าวชัดเจนขึ้น จึงควรศึกษาประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลังจาก Ferguson (1984) เสนอแนะให้นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ ก็มีข้อเสนอแนะให้นิยามความหมายของ “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” ซึ่งเป็นที่ยอมรับร่วมกันในหมู่นักวิชาการ Broom, Casey, and Ritchey (1997) เห็นพ้องกับข้อเสนอแนะดังกล่าว พร้อมแสดงทรรศนะเพิ่มเติมว่า หากไม่มีการนิยามความหมายซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบความคิดที่ชัดเจนของแนวคิดดังกล่าวได้ ก็จะส่งผลให้มีข้อจำกัดในพัฒนาแนวคิดไปสู่ทฤษฎี (p. 96)

Broom, Casey, and Ritchey (1997, p. 91) อธิบายว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หมายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทรัพยากรระหว่างองค์การ ซึ่งนำไปสู่ผลประโยชน์และความสำเร็จร่วมกัน

เนื่องจากความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) เป็นองค์ประกอบของการเปิดรับ การติดต่อ และปฏิสัมพันธ์กับองค์การ ดังนั้น Vasquez (1994) จึงให้คำแนะนำว่าควรนิยามความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายว่า “ความเกี่ยวข้องระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย”

Ledingham and Bruning (1998b) นิยามความหมายของ “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” ไว้ว่า “สภาวะที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักขององค์การ ในสภาวะดังกล่าวนี้พฤติกรรมของฝ่ายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสภาพความเป็นอยู่เป็นอยู่ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ/หรือวัฒนธรรมของอีกฝ่ายหนึ่ง” (p. 62)

สำหรับ Ledingham, Bruning, and Wilson (1999) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หมายถึงการแลกเปลี่ยนเชิงเศรษฐศาสตร์และเชิงมนุษยธรรมระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์คือ ความสัมพันธ์ที่มีคุณภาพโดยใช้กลยุทธ์การริเริ่มสร้างสรรค์และการธำรงรักษาความสัมพันธ์ Huang ซึ่งสรุปสาระสำคัญของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมความเข้าใจที่ดีและการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (1997, p. 7) เสนอนิยามความหมายของ “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” ไว้ว่า “ระดับความไว้วางใจ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน ความพึงพอใจ และความผูกพันที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” (1998, p. 12, 2001a, p. 65) โดยพิจารณาสมมุติฐานสองประการ

คือ 1. ความสัมพันธ์ประกอบด้วยคุณลักษณะพื้นฐานมากกว่าหนึ่งคุณลักษณะ 2. คุณลักษณะของความสัมพันธ์ทั้งสี่คุณลักษณะ ได้แก่ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน ความไว้วางใจ พันธสัญญา และความพึงพอใจ จะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (1997)

ในทรรศนะของ Hon and J. Grunig (1999) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดขึ้นเมื่อการดำเนินงานองค์การส่งผลต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หรือเมื่อการกระทำของกลุ่มประชาชนเป้าหมายส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การ

Broom, Casey, and Ritchey (2000) อธิบายความหมายของคำดังกล่าว โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์พื้นฐานของความสัมพันธ์ ไว้ว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หมายถึงรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยน และความเกี่ยวข้องระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย” (p. 18) และอธิบายเพิ่มเติมว่า ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นมีคุณสมบัติเฉพาะซึ่งแตกต่างไปจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคมทั้งในด้านอัตลักษณ์ คุณลักษณะ และการรับรู้ที่มีต่อความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับทรรศนะของ Coleman (1982) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายจึงมีขอบเขตจำกัดและเกิดขึ้นด้วยวัตถุประสงค์บางประการโดยเฉพาะ ดังที่ Hon and J. Grunig อธิบายไว้ว่าคือ ความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยน (exchange relationship) และความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา (communal relationship) (1999) ด้วยเหตุผลดังกล่าว กลุ่มประชาชนเป้าหมายจึงมีความคาดหวังที่แตกต่างกันและจะแสดงพฤติกรรมต่อแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจขององค์การแตกต่างไปจากการแสดงพฤติกรรมที่มีต่อความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป องค์การมีโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ เนื่องจากองค์การสามารถควบคุมธรรมชาติและเงื่อนไขในการแลกเปลี่ยน รวมทั้งสามารถควบคุมให้เกิดการสื่อสารที่สร้างสรรค์ซึ่งเป็นปัจจัยให้เกิดความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ (Shostack, 1977) Broom, Casey, and Ritchey (2000) อธิบายว่าเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความเป็นพลวัตผู้ศึกษาจึงสามารถศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งหรือศึกษาในระยะยาวได้เช่นกัน

Hung (2001) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของความเกี่ยวข้องหรือการพึ่งพาอาศัยซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และผลที่เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย แสดงทรรศนะไว้ว่า “ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายเกี่ยวข้องหรือต้องพึ่งพาอาศัยกันและกันและเนื่องจากความเกี่ยวข้องนั้นก่อให้เกิดผลกระทบแก่ทั้งสองฝ่าย องค์การจึงต้องบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น” (p. 10)

จากการศึกษาความหมายซึ่งนักวิชาการอธิบายไว้ Rhee (2004 p. 8) นิยามความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายว่า “ความเกี่ยวพันหรือความเกี่ยวข้องระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่ทั้งองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายกระทำและส่งผลต่อกัน โดยมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องระหว่างกัน”

S. Yang (2005) อธิบายว่าความสัมพันธ์ หมายถึงความเกี่ยวข้องระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และผลที่เกิดจากความเกี่ยวข้องนั้น (p. 57)

จากคำนิยามที่ยกมาประกอบการศึกษา สรุปได้ว่า

1. ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเกิดขึ้นเมื่อการบริหารองค์การส่งผลกระทบต่อประชาชนเป้าหมายหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิfผลกระทบต่อการบริหารงานขององค์การ (Hon & J. Grunig, 1999)

2. ตามแนวคิดของทฤษฎีระบบ (system theory) (J. Grunig & L. Grunig, 1996; J. Grunig & Hunt, 1984) องค์การคือส่วนหนึ่งของสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การ ดังนั้นการบริหารจัดการองค์การให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด จึงต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์ประกอบต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้องค์การต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลากหลายกลุ่ม อาทิ พนักงาน ชุมชน ลูกค้า หน่วยงานภาครัฐ องค์การที่เป็นพันธมิตรและเป็นคู่แข่งขัน ฯลฯ ความเกี่ยวข้องดังกล่าวส่งผลให้องค์การต้องใช้ความสัมพันธ์ที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นให้เป็นเกิดประสิทธิผลและเกิดประโยชน์ร่วมกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องซึ่งเกิดขึ้นระหว่างสองฝ่าย (interdependence)ในสภาวะแวดล้อมหนึ่ง

3. ตามทฤษฎีการพึ่งพาอาศัยด้านทรัพยากร (resource dependency theory) ความสัมพันธ์เกิดขึ้นเนื่องจากความต้องการทรัพยากร และจากความต้องการที่เกิดขึ้นก็ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนระหว่างเจ้าของและผู้ต้องการทรัพยากรนั้นตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (exchange theory) ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายจึงเกิดขึ้น เนื่องจากความต้องการการพึ่งพาอาศัย และการแลกเปลี่ยนเพื่อสนองความต้องการของกันและกัน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนิยามความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย หมายถึงกระบวนการในการเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น

2. ที่มาและสาระสำคัญของกระบวนทัศน์

ในช่วงเวลากว่าสองทศวรรษที่ผ่านมา กระบวนทัศน์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นกระบวนทัศน์ที่ได้รับความสนใจอย่างยิ่งในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ (Broom, Casey, & Ritchey, 1997; Bruning & Ledingham, 1999; Ferguson, 1984; J. Grunig & Huang, 2000; Huang, 2001a; Ledingham, Bruning, & Wilson, 1999) จากการศึกษาของ Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru, and Jones (2001) พบว่าจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลากว่า 20 ปีที่ผ่านมา กระบวนทัศน์ดังกล่าวเป็นกระบวนทัศน์ที่ได้รับความนิยมนำมาใช้เป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยและการสร้างทฤษฎีด้านการประชาสัมพันธ์มากเป็นอันดับสอง

นอกจากแนวคิดที่นำเสนอโดย Ferguson ในปี ค.ศ. 1984 เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้กระบวนทัศน์เกี่ยวกับความสัมพันธ์องค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นกระบวนทัศน์สำคัญที่ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ก็คือผลการศึกษาตามโครงการ “The IABC Excellence Study” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจาก The Research Foundation of the

International Association of Business Communicators (IABC) มี J. Grunig เป็นหัวหน้าโครงการ และเริ่มดำเนินการศึกษาในปี ค.ศ. 1985 มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งแสวงหาแนวทางการใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมประสิทธิผลในการบริหารองค์การได้สูงสุด โดยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ การบริหาร สังคมวิทยา จิตวิทยา การตลาด การสื่อสาร มานุษยวิทยา ปรัชญา และสตรีศึกษา เพื่อนำสาระสำคัญที่เกี่ยวข้องมาสังเคราะห์เป็นทฤษฎีความเป็นเลิศด้านการประชาสัมพันธ์และความสัมพันธ์กับประสิทธิผลขององค์การ (Theory of public relations excellence and its relationship to organizational effectiveness) และสรุปสาระสำคัญของการศึกษาลงตีพิมพ์ในหนังสือชื่อ “Excellence in Public Relations and Communication Management” ออกเผยแพร่ในปี ค.ศ.1992 J. Grunig, L. Grunig, and Dozier (1995) สรุปสาระสำคัญประการหนึ่งจากผลการศึกษาองค์การมากกว่า 300 องค์การในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา และสหราชอาณาจักร พบว่า การประชาสัมพันธ์จะช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์การ เมื่อการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ความไว้วางใจ และความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่า’องค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ (p. 5)

J. Grunig (2006a, p. 166) กล่าวว่า ภายหลังจากการศึกษาตามโครงการ “The IABC Excellence Study” นักวิจัยสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ต่างให้ความสนใจในการศึกษาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มากกว่าแนวคิดอื่น เนื่องจากความสัมพันธ์คือแนวทางหนึ่งในการประเมินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว นอกจากนั้น J. Grunig ยังเชื่อว่า ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะช่วยให้นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์สามารถแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (return on investment: ROI) ในรูปของผลลัพธ์ที่สืบเนื่องมาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจัดเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้

ตัวอย่างและประจักษ์พยานซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งจัดเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ตามทรรศนะของ J. Grunig (2006a) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นนั้น พบได้จากผลการศึกษาของนักวิชาการจำนวนมากซึ่งสรุปผลสอดคล้องกันว่า ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมให้การประชาสัมพันธ์มีส่วนในการเพิ่มประสิทธิผลการบริหารองค์การ (Dozier, L. Grunig, & J. Grunig, 1995; L. Grunig, J. Grunig, & Verčič, 1997; Huang, 1999) ช่วยสร้างความเข้าใจที่ดีและผลประโยชน์ร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การ (Cutlip, Center, & Broom, 2006) ช่วยสร้างความไว้วางใจให้เกิดขึ้นระหว่างกัน (Bell, Burgiss, & Ragsdale, 2000) ช่วยลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (Coombs, 2000; Heath, 2001; Huang,1997,1999, 2001b) ช่วยในการบริหารประเด็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Bridges & Nelson, 2000) ช่วยส่งเสริมงานชุมชนสัมพันธ์ (Wilson, 2000) ช่วยในการสร้างตราสินค้า (Marken, 2001; Ries & Ries, 2002) ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและเกิดความพึงพอใจต่อองค์การ (Ledingham & Bruning, 2000b) ฯลฯ

ในทรรศนะของ Toth and Heath (1992); Harris (1995); L. Grunig, J. Grunig, and Ehling (1992) ความคิดและมุมมองที่แตกต่างของนักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์ที่มีต่อวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ส่งผลให้กระบวนทัศน์เรื่องการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้รับความสนใจ และเป็นประเด็นสำคัญในการศึกษาวิจัยและการปฏิบัติงานในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์มาอย่างต่อเนื่อง (Ferguson, 1984; J. Grunig, L. Grunig, & Dozier, 1995; L. Grunig, J. Grunig, & Ehling, 1992) รวมทั้งเป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินคุณค่าและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ทั้งในระดับองค์การ (Huang, 1997, 2001b; Hung, 2002; J. Grunig & Hung, 2002; Jo, 2003; Y. Kim, 2000, 2001a) และในระดับสังคม (J. Grunig & L. Grunig, 1996, 2000; Ledingham, 2001c)

สำหรับกรอบแนวความคิดพื้นฐาน (conceptual foundation) ของกระบวนทัศน์นี้ปรากฏอยู่ในงานเขียนของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Bortree, D.; Broom, G. M.; Bruning, S. D.; Casey, S.; Dozier, D. M.; Ehling, W. P.; Ferguson, M. A.; Grunig, J. E.; Grunig, L. A.; Hon, L. C.; Huang, Y. H.; Hung, C. F; Jo, S.; Ki, E. J.; Kim, H. S.; Kim, J.; Kim, Y.; Ledingham, J. A.; Lindenmann, W. K.; Rhee, Y.; Ritchey. J.; Waters, R.; และ Yang, S. U. เป็นต้น

Hon and J. Grunig (1999) ให้ข้อเสนอแนะที่น่าสนใจจากผลการศึกษาของโครงการ “The IABC Excellence Study” เพิ่มเติมอีกว่า คุณค่าของการประชาสัมพันธ์ปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งองค์การพยามสร้างให้เกิดขึ้นกับ “กลุ่มประชาชนเป้าหมายเชิงยุทธ์ (strategic publics)” ในประเด็นนี้ J. Grunig and Hung (2002) และ L. Grunig, J. Grunig, and Dozier (2002) อธิบายเหตุผลไว้ว่า การบริหารองค์การให้เกิดประสิทธิผลคือการบรรลุเป้าหมายที่องค์การกำหนดไว้ โดยอาศัยความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายเชิงยุทธ์ รวมทั้งการกำหนดเป้าหมายที่มีคุณค่าและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มประชาชนดังกล่าวนั้น นอกจากนั้นเป้าหมายที่กำหนดควรขยายผลไปสู่สังคมในภาพรวมด้วย เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ (J. Grunig & L. Grunig, 1996, 2001; Ledingham, 2001b; Starck & Kruckeberg, 2001) คุณค่าและความสำเร็จดังกล่าวข้างต้นนั้น จะบรรลุผลได้ก็เมื่อหน่วยงานประชาสัมพันธ์สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ที่เป็นเลิศ” ซึ่ง L. Grunig, J. Grunig, and Dozier (2002) ระบุไว้ว่าต้องประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญ 2 ประการตามแนวคิดจากผลการศึกษาของ “The IABC Excellence Study” ได้แก่ 1. ความสามารถในการระบุกลุ่มประชาชนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่ชัดเจนได้ 2. การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ที่มีดุลยภาพ (symmetrical model of public relations) เพื่อเพิ่มพูนคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเชิงกลยุทธ์

โดยสรุปแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย คือตัวชี้วัดสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การ ทั้งที่สามารถแสดงเป็นตัวเงิน (financial values) และที่ไม่สามารถแสดงเป็นตัวเงิน (non-financial values) (J. Grunig & Huang, 2000; L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002; S. Yang, 2005; J. Grunig, 2006b) ตัวอย่างของคุณค่าที่แสดงเป็นตัวเงินได้ เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและ

กลุ่มประชาชนเป้าหมายจะช่วยลดค่าใช้จ่ายขององค์การในการควบคุมให้คนปฏิบัติตามกฎระเบียบ การออกกฎระเบียบ และการฟ้องร้อง ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการปฏิบัติงาน และช่วยเพิ่มรายได้ให้องค์การ ส่วนคุณค่าที่ไม่สามารถแสดงเป็นตัวเงิน เช่นความสัมพันธ์ที่ดีส่งผลต่อการเพิ่มพูนชื่อเสียงขององค์การ ด้วยการบริหารจัดการพฤติกรรมขององค์การซึ่งจะลดการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนเกี่ยวกับเรื่องไม่ดีขององค์การ (J. Grunig, 2006b) ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ช่วยดึงดูดใจนักลงทุน ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน ฯลฯ (Jeffries-Fox Associates, 2000 as cited in J. Grunig & Hung, 2002) ประเด็นที่ที่น่าสนใจมากที่สุดเกี่ยวกับคุณค่าของความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การก็คือ ความสัมพันธ์ที่ดีจะส่งผลให้เกิดบริบทของพฤติกรรมซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น กลุ่มผู้บริโภค นักลงทุน พนักงาน หน่วยงานภาครัฐ ชุมชน หรือสื่อมวลชน เป็นต้น

ด้วยเหตุผลและความจำเป็นในแสดงถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยจึงนำนำแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์มาใช้ในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษาในแขนงวิชาฯ

มิติหรือดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์

จากผลการศึกษาของวิภาณี แม้นอินทร์, เรวดี ไวยวาสนา และภากิตติ์ ตรีสุกล (2560, หน้า 45 - 66) อธิบายเกี่ยวกับมิติหรือดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จากการศึกษาพบว่า ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายน้อยมาก ส่วนในต่างประเทศนั้นมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ องค์กรวิชาชีพ รวมทั้งนักศึกษาในระดับปริญญามหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตจำนวนมากให้ความสนใจในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย รวมทั้งเขียนบทความทางวิชาการนำเสนอความรู้และประเด็นต่าง ๆ ตีพิมพ์อย่าแพร่หลายและต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 จนถึงปัจจุบัน ไรการศึกษาวิจัยนั้นอาศัยแนวทางการศึกษาแนวทางใดแนวทางหนึ่งในสองแนวทาง ดังนี้

แนวทางแรก นักวิชาการจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในฐานะปรากฏการณ์ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้ของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นั้น (Broom, Casey, & Ritchey, 2000) โดยจะมุ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย และอธิบายถึงมุมมองหรือความหมายที่แต่ละฝ่ายมีต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นักวิชาการซึ่งศึกษาตามแนวทางดังกล่าวให้เหตุผลว่า แนวทางการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) (Coombs, 2000) การบริหารประเด็นเชิงยุทธ์ (issues management) (Bridges & Nelson, 2000) การบริการสาธารณสุข (healthcare) (Lucarelli-Dimmick, 2000) ชุมชน

สัมพันธ์(community relations) (Wilson, 2000) การประชาสัมพันธ์ระดับโลก (global public relations) (Kruckeberg, 2000) และด้านการศึกษา (education) (Broom, Casey, & Ritchey, 2000)

แนวทางที่สอง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นกับองค์การและผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์นั้น (outcomes) ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจ (satisfaction evaluations) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (intended behaviors) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (actual respondent behavior)ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาตามแนวทางนี้มีรากฐานมาจากแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคล (Coombs, 2001) นักวิชาการที่ศึกษาตามแนวทางนี้ ได้แก่ Hon and J. Grunig (1999) ซึ่งเน้นย้ำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ก็คือความสัมพันธ์ และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการทั้งสองจึงนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการธำรงรักษาความสัมพันธ์และผลลัพธ์ (outcome) ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย พร้อมนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์รวม 9 กลยุทธ์ และมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสร้างจากตัวชี้วัด 6 มิติซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสองฝ่าย

นอกจากนั้นยังมี Huang (2001a) ซึ่งศึกษามิติของความสัมพันธ์เพื่อหาตัวชี้วัดความสัมพันธ์รวม 5 มิติ และนำไปสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ ผลจากการใช้มาตรวัดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้นสามารถลดความขัดแย้งและก่อให้เกิดผลดีแก่องค์การได้ (Huang, 2001b) เป็นต้น หากพิจารณาผลการศึกษาของ Huang ในปี ค.ศ.1997, 2000, และ 2001a จะพบว่า Huang เน้นหนักการวัดการรับรู้ (perception) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎี (theoretical model) เพื่ออธิบายถึงการก่อตัว (formation) การธำรงรักษา(maintenance) และผลลัพธ์ (outcome) ของความสัมพันธ์ ท้ายที่สุด Huang ก็สรุปผลลัพธ์หรือมิติของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันรวม 4 มิติ สำหรับรายเอียดเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์จะได้กล่าวถึงในหัวข้อมิติของความสัมพันธ์

หลังการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ Huang (1997) สรุปคุณลักษณะหรือธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายไว้ 7 ประการ มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้ (pp. 59-60)

1) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและองค์การ (a corporate person and another corporate person) หรือระหว่างองค์การกับกลุ่มบุคคล (a corporate person and a group of individuals) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขององค์การประกอบด้วยบุคคลหลากหลายกลุ่ม ดังนั้นองค์การจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (strategic public) หมายถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารองค์การ

2) ความสัมพันธ์และความขัดแย้งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกันมักเป็นประสบการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือที่เรียกว่า อัตภาวะวิสัย

3) ระดับของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น ได้แก่ ความร่วมมือหรือการแข่งขัน ประการใดประการหนึ่ง หรือทั้งสองประการ

4) วิธีการสื่อสารซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือตัวแทนขององค์การใช้ในการสื่อความหมายกับระหว่างกลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

5) สื่อมวลชนและผู้รับสารภายนอกองค์การมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

6) มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่หลากหลายทั้งในระดับบุคคลกับบุคคลและในระดับองค์การกับองค์การเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชานเป้าหมาย

7) แม้ว่าการแลกเปลี่ยนทรัพยากรในระดับบุคคลกับบุคคลและในระดับองค์การกับองค์การจะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้มิติของความสัมพันธ์สี่ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน ข้อตกลงร่วมกัน และความพึงพอใจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมิติของความสัมพันธ์ทั้งสี่ประการมีความเป็นสากลและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้ทั้งในระดับบุคคลกับบุคคล องค์การกับองค์การ และระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

Ledingham and Bruning (2001) แสดงทรรศนะไว้ว่า การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ การศึกษาแบบจำลองของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น การศึกษามิติของความสัมพันธ์เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบและกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น และการประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นให้เป็นประโยชน์สำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ต่อมา S. Yang (2005, p. 61) นำแนวคิดและแนวทางการศึกษาของ Huang มาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ไว้ 3 ประการคือ

1) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถศึกษาได้ทั้ง “กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ (processes of relationship formation)” ได้แก่ การศึกษาบุพปัจจัยและผลของความสัมพันธ์ หรือศึกษาเกี่ยวกับ “คุณลักษณะของความสัมพันธ์ (properties of the relationship)”

2) คุณลักษณะของความสัมพันธ์ประเมินได้จากการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นั้น

3) คุณลักษณะของความสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ได้ทุกระดับตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระหว่างองค์การ และระหว่างปัจเจกบุคคลกับระหว่างองค์การ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษามิติของความสัมพันธ์เพื่อใช้ในการกำหนดตัวชี้วัดความสัมพันธ์ และนำไปสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสามารถนำไปใช้วัด

คุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้กรอบแนวความคิดของ Hon and J. Grunig (1999) และ Huang (1997, 2001a) เป็นพื้นฐานในการศึกษา

2. แนวทางการวัดความสัมพันธ์

ตลอดระยะเวลาเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งคำถามสองคำถาม คือ “จะวัดผลของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร” และ “จะแสดงให้เห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การและสังคมได้อย่างไร” สำหรับคำถามข้อแรกนั้นพบว่า นักวิจัยการสื่อสารรู้วิธีการวัดผลที่หลากหลายของการประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลานาน และรู้ว่าจะประเมินผลเทคนิควิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโครงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร แต่สำหรับคำถามข้อที่สองนั้นพบว่า นักวิจัยการสื่อสารแทบจะไม่รู้ว่าจะประเมินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การและสังคมได้อย่างไร (Hon & J. Grunig, 1999, p. 6)

จากผลการศึกษาของโครงการวิจัย “The IABC Excellence study” ซึ่งดำเนินการโดย The International Association of Business Communicators (IABC) พบว่าจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ เพื่อแสวงหาแนวคิดซึ่งสามารถใช้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ พบว่าองค์การที่ประสบความสำเร็จและสามารถบริหารจัดการให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้นั้น เนื่องจากองค์การนั้นสามารถกำหนดเป้าหมายซึ่งมีคุณค่าทั้งสำหรับองค์การและกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การทั้งภายในและภายนอกองค์การ หากองค์การสามารถกำหนดเป้าหมายซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์การและกลุ่มคนผู้เกี่ยวข้องได้ก็จะสามารถลดการต่อต้านและเพิ่มพูนการสนับสนุนจากกลุ่มคนเหล่านั้น การกำหนดเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้นั้นเป็นผลมาจาก ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและ “กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ” ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เรียกว่า “กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (publics)” หากกลุ่มประชาชนเป้าหมายไม่เห็นด้วยกับเป้าหมายและการตัดสินใจขององค์การมักส่งผลให้องค์การต้องเผชิญกับ “ประเด็นปัญหา (issue)” และ “ภาวะวิกฤต (crisis)” ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์การ ดังนั้นกระบวนการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) การบริหารประเด็นเชิงยุทธ์ (issue management) และการบริหารภาวะวิกฤต (crisis management) (J.Grunig, 1992 quoted in Hon & J. Grunig, 1999) ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลและความสำเร็จขององค์การ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (mutual benefits) ตลอดจนสังคมโดยรวม ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกิดจากกระบวนการประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นผลผลิตและสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการจำนวนมากขึ้นเชื่อว่าเป้าหมายพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างและการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักขององค์การ (Hon and J. Grunig, 1999, p. 6) ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวัดและการประเมินความสัมพันธ์ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญสำหรับ

วิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นประจักษ์พยานแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าสำหรับองค์การซึ่งต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

พัฒนาการเกี่ยวกับการวัดและการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยสังเขปมีดังนี้

ในเดือนตุลาคม ค. ศ.1996 The Institute for Public Relations Research and Education โดยความร่วมมือกับ Inside PR และ Ketchum Public Relations Research and Measurement Department เชิญนักประชาสัมพันธ์ ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ นักวิจัย และนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เข้าร่วมประชุมสุดยอดว่าด้วยการประเมินผล (Evaluation Summits) เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับมาตรฐานเบื้องต้นในการวัดประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์ และรายงานสรุปผลการประชุมออกเผยแพร่ในเดือนธันวาคม ค. ศ. 1996 มีสาระสำคัญสรุปได้ว่า การวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์แบ่งออก เป็น 2 ลักษณะคือ การวัดและการประเมินกระบวนการ เป็นวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการส่งข่าวสารออกไปสู่สื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด และได้รับการตีพิมพ์หรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชนจำนวนเท่าไร มีผู้รับสารที่องค์การเผยแพร่ไปมากน้อยเพียงใด ซึ่งถือเป็นการประเมินในระยะสั้น ดังนั้นการวัดและการประเมินลักษณะนี้จึงไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงได้ ส่วนวัดและการประเมินแบบที่สองคือการประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นคุณค่าและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนกว่า เนื่องจากสามารถวัดและประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ รวมทั้งสามารถใช้วัดและประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน (Lindenmann, 1997, 2002) ต่อมาในปี ค. ศ. 1997 The Institute for Public Relations จึงจัดพิมพ์จุลสารชื่อ Guidelines and Standard for Measuring and Evaluating PR Effectiveness ออกเผยแพร่ และมีการปรับปรุงเนื้อหาพร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น Guidelines and Standard for Measuring the Effectiveness of PR Program and Activities ออกเผยแพร่ในปี ค. ศ. 2002

นอกจากนั้น ยังมีการเรียกร้องจากผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อให้เห็นความจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจและมุ่งเน้นแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ประชุมจึงมีมติให้แต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อศึกษาประเด็นดังกล่าว ประกอบด้วย James E. Grunig, Linda Hon, และ Kitty Ward ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสนอให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดแนวทางร่วมกันในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารและนำไปสู่แนวทางการวัดความสัมพันธ์ (Hon & Brunner, 2002) ต่อมา Hon and J. Grunig (1999) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความสัมพันธ์ไว้ว่า ต้องวัดจากมุมมองและความคาดหวังโดยศึกษาจากทรรศนะขององค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากการตัดสินใจในการดำเนินนโยบายใดขององค์การ ย่อมเกิดผลกระทบต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมหรือการแสดงออกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็ย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ขององค์การ กล่าวโดยสรุป คือต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์หรือ

ผลกระทบเชิงลบจากอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นร่วมกันและป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอีกฝ่ายหนึ่ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลให้องค์การจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (strategic relationships) ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งอยู่บนรากฐานของความเหมาะสมและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ดังนั้นเมื่อจะวัดและประเมินความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องศึกษาจากมุมมองของทั้งสองฝ่ายที่มีต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น จากพื้นฐานแนวคิดดังกล่าว Hon and J. Grunig จึงพัฒนามาตรวัดเพื่อประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์สี่ประการคือ ความไว้วางใจ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันพันธสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน และความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ปรากฏในเอกสารชื่อ “Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations” ออกเผยแพร่เมื่อเดือนพฤศจิกายน ค. ศ. 1999 ในนาม The Commission on PublicRelationsMeasurement and Evaluation และจัดพิมพ์โดย The Institute for Public Relations

ในปี ค. ศ. 1997 Broom ได้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Broom, Casey, & Ritchey, 1997) ผลงานของ Broom ช่วยให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและการวัดความสัมพันธ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น หลักการสำคัญที่ Broom นำเสนอไว้คือ ความเข้าใจที่มีต่อความสัมพันธ์และการวัดความสัมพันธ์ต้องเกิดจากการศึกษาการรับรู้ (perception) ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ เช่น การแลกเปลี่ยน การมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในดุษฎีนิพนธ์ของ Huang ในปี ค. ศ.1997 ส่งผลให้มีการยอมรับอย่างแพร่หลายว่า สามารถนำผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์มาประยุกต์ใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทั้งในวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก Ledingham (2006a) แสดงทรรศนะไว้ว่า มาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่ง Huang สร้างขึ้นนั้น ได้รับการตรวจสอบและยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นมาตรวัดสามารถวัดคุณภาพความสัมพันธ์ได้จริง

ในปี ค. ศ. 2000 Ledingham and Bruning (2000) กำหนดแนวทางการวัดความสัมพันธ์และนำไปทดสอบโดยการวัดความสัมพันธ์ในสถานการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง โดยการนำไปทดสอบเพื่อศึกษาว่ามีตัวชี้วัดความสัมพันธ์ใดบ้างซึ่งสามารถใช้อธิบายและเชื่อมโยงให้เห็นถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การ อาทิ ความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นต้น

นอกจากนั้น J. Grunig and Huang (2000) ยังได้เน้นย้ำแนวคิดเรื่องตัวชี้วัดและแนวทางการวัดความสัมพันธ์ ในบทความเรื่อง From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes และในปีเดียวกัน Y. Kim (2000) ได้พัฒนามาตรวัดมิติของความสัมพันธ์

พร้อมทดสอบความถูกต้องของการวัด (validity) และความเที่ยงตรงในการวัด (reliability) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

จากพัฒนาการของแนวทางการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายดังกล่าวนั้น พบว่าเริ่มต้นด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบกรอบแนวความคิดและแสดงให้เห็นความชัดเจนเชิงทฤษฎี นักวิชาการต่างพยายามศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุพปัจจัยและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ยาวนานและต่อเนื่องให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้หรือไม่และอย่างไร

ในปี ค. ศ. 2001 J. Grunig and L. Grunig ได้พัฒนาแนวทางวัดความสัมพันธ์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพให้แก่ US. Department of Energy ต่อมาในปี ค. ศ. 2002 J. Grunig จึงนำเสนอแนวคิดเรื่อง Qualitative Methods for Assessing Relationships between Organizations and Publics และพิมพ์เผยแพร่โดย The Institute for Public Relations

Jo, Hon, and Brunner (2005) อธิบายว่า ที่ผ่านมาการวัดความสัมพันธ์แบ่งออกเป็นสองแนวทาง แนวทางที่หนึ่งคือการวัดความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งส่งเสริมและสนับสนุนกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ส่งผลให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจในการวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สำหรับแนวทางที่สองคือการวัดความสัมพันธ์หรือการวัดตัวชี้วัดความสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างงานวิจัยตามแนวทางนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Hon and J. Grunig (1999) ซึ่งนำเสนอตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัดเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และนำมาสร้างมาตรวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ดี ตัวบ่งชี้และมาตรวัดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากงานวิจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและจิตวิทยาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นอกจากงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสองแล้ว ยังมีงานวิจัยของ Huang (2001a, 2001b) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาดัชนีชี้วัดจากมิติของความสัมพันธ์และสร้างมาตรวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของการวัด (validity) และความเที่ยงตรงในการวัด (reliability)

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะได้กล่าวถึงในหัวเรื่อง “มิติของความสัมพันธ์”

นอกจากแนวทางที่ใช้ในการศึกษาสองแนวทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการวิจัยที่นักวิชาการใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังมีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

1) การวิจัยเชิงปริมาณ

แม้ว่าจะไม่มีข้อตกลงร่วมกันในหมู่นักวิชาการถึงรูปแบบในการวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Ki & Shin, 2005, 2006) แต่พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (J. Grunig & Hon,

1999; Y. Kim, 2001b; Ki & Hon, 2007; Jo, Hon, & Brunner, 2005; Huang, 2001a; Hon & Brunner, 2002) จากผลการวิจัยของ Ki and Shin (2005, 2006) เกี่ยวกับบทความที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การซึ่งตีพิมพ์ในวารสารระหว่างปี ค.ศ.1984 ถึง ค.ศ. 2004 จำนวน 38 บทความ พบว่ามีบทความเพียง 5 เรื่องเท่านั้นซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

Hon and J. Grunig (1999) เสนอแนวทางการวัดความสัมพันธ์สำหรับงานประชาสัมพันธ์ในเอกสารชื่อ “Guidelines for measuring relationships in public relations” จัดพิมพ์โดย Institute for Public Relations และออกเผยแพร่ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.1999 สาระสำคัญของเอกสารฉบับนี้มีโดยสรุป ดังนี้

1.1) คุณค่าของการประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.2) ในการวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยควรเข้าใจสาระสำคัญซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ได้แก่

1.2.1) กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักซึ่งองค์การต้องการสร้างความสัมพันธ์

1.2.2) กลยุทธ์ในการธำรงรักษาความสัมพันธ์

1.2.3) มิติของความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบและตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ ได้แก่ การยอมรับอำนาจในการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (trust) พันธสัญญา (commitment) และความพึงพอใจซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ (satisfaction) รวมทั้งประเภทของความสัมพันธ์ 2 ประเภท ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationship) และความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา (communal relationship) ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

1.3) แนวทางการวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม รวมทั้งแนวทางในการสร้าง การจัดการแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย

2) การวิจัยเชิงคุณภาพ

J. Grunig (2002) เสนอแนะให้นักวิชาการหันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในเอกสารชื่อ “Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics” และอธิบายเหตุผลไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นไม่สามารถฉายภาพความสัมพันธ์ที่ชัดเจนได้ แตกต่างจากการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า อีกทั้งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถวัดและประเมินความสัมพันธ์ได้ชัดเจนและสมบูรณ์มากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับสาระสำคัญในเอกสารดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

2.1) ตัวชี้วัดความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยประเภทของความสัมพันธ์ 2 ประเภท ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationship) และ ความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา (communal relationship) รวมทั้งมิติของความสัมพันธ์ 4 มิติ ได้แก่ การยอมรับอำนาจการ

ควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา(commitment) และความพึงพอใจ (satisfaction)

2.2) ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และบุพปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2.3) วิธีการและเครื่องมือสำหรับวัดความสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่มย่อย รวมทั้งตัวอย่างประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หรือการอภิปรายกลุ่มย่อย

2.4) การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการวัดความสัมพันธ์ของ Hon and J. Grunig (1999), Huang (1997, 2001a, 2001b), J. Grunig (2002), J. Grunig and Huang (2000), และ Y. Kim (2000) เป็นพื้นฐานในศึกษามิติของความสัมพันธ์และการสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สำหรับรูปแบบการวิจัยนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพการณ์จริงในบริบทของสังคมไทย

3. มิติของความสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดพบว่า ทั้งสองสาขาวิชาให้ความสำคัญในการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพอย่างเด่นชัด ในส่วนของการศึกษาเชิงทฤษฎีนั้นพบว่า มีการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทต่าง ๆ อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและองค์การ (ซึ่งในสาขาวิชาการตลาดเรียกว่า business to business relationship: B 2 B relationship) หรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจแบ่งย่อยออกไปตามประเภทของของธุรกิจ เช่น ตลาดบริการ ตลาดขายปลีก ตลาดขายส่ง ตลาดระหว่างประเทศ เป็นต้น(ซึ่งในสาขาวิชาการตลาดเรียกโดยรวมว่า business to customers relationship: B 2 C relationship) ส่วนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์นั้นเรียกความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในภาพรวมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย(organization-publics relationships: OPR)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น นอกจากการศึกษาด้วยบริบทต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ทั้งสองสาขาวิชายังมุ่งเน้นศึกษาในสามประเด็นหลัก ได้แก่ บุพปัจจัยของความสัมพันธ์ (relationship antecedents) องค์ประกอบของความสัมพันธ์ (relationship compositions) และผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (relationship outcomes)

มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่า ทั้งสองสาขาวิชาใช้ชื่อเรียกองค์ประกอบของความสัมพันธ์แตกต่างกัน สาขาวิชาการตลาดเรียกองค์ประกอบของความสัมพันธ์ว่า “มิติของคุณภาพความสัมพันธ์ (relationship quality dimension: RQ dimension) ส่วนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ใช้ชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น มิติของความสัมพันธ์ (relationship dimension/relational

dimension) หรือผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (relationship outcomes/relational outcomes) เป็นต้น แต่เพื่อป้องกันความสับสนในการใช้คำ ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า **“มิติหรือดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (relationship dimension or relationship index)”**

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษามิติของความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงขอนำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะของทั้งสองสาขาวิชาโดยสรุป ดังนี้

1) มิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ปรากฏเด่นชัดอยู่ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย Thomlison (2000) อธิบายว่า สำหรับนักประชาสัมพันธ์นั้น การเข้าใจความหมายของ “ความสัมพันธ์” ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การได้นั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐาน (basic elements) หรือปัจจัยที่รวมกันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ (building block) องค์ประกอบหรือปัจจัยดังกล่าวนั้นรวมเรียกว่า “มิติของความสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจ (dimensions of satisfying relationships)”

มิติของความสัมพันธ์ (relationships dimensions) ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมิติของความสัมพันธ์จะเป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (Ledingham & Bruning, 2001) สามารถบ่งบอกความสำเร็จหรือความล้มเหลวของความสัมพันธ์ (J. Grunig & Huang, 2000) และเป็นการประเมินความสัมพันธ์ที่มีความหมายมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาองค์ประกอบของความสัมพันธ์หรือมิติของความสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Hon & J. Grunig, 1999)

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของมิติของความสัมพันธ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษามิติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และบ่งชี้ถึงประสิทธิผลระยะยาวที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปกำหนดตัวชี้วัดความสัมพันธ์และนำไปสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในบริบทของสังคมไทยได้อย่างชัดเจน

หลังจาก Ferguson ประสบความสำเร็จในการเสนอแนะให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเสนอแนะให้ใช้คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงการรับรู้ของของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งนำเสนอโครงสร้างของความสัมพันธ์ การนิยามความหมาย และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยนำเสนอมิติของความสัมพันธ์จำนวน 5 มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่มีความเป็นพลวัตและลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์แบบเปิดและแบบปิด ความพึงพอใจที่มีต่อกัน การกระจายอำนาจ รวมทั้งความเข้าใจ ข้อตกลง และการเห็นพ้องต้องกัน ออกเผยแพร่ในปี ค. ศ. 1984 ปรากฏว่ามีนักวิชาการสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์หันมาให้

ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงองค์ประกอบของความสัมพันธ์และการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์

ความเป็นมาในการศึกษาเรื่องมิติของความสัมพันธ์ ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มีโดยสรุปดังนี้

ในปี ค. ศ. 1991 Ballinger ได้ศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต เรื่อง “Relational dimensions of public-organization relationships” โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Miller and Roger (1987) เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “a nine-cell relational model of public-organizational relationships” แบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วยมิติของความสัมพันธ์จำนวน 6 มิติ เป็นมิติจากแนวคิดของ Miller and Roger จำนวน 3 มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดส่วนบุคคล (intimacy) ความไว้วางใจ (trust) และการควบคุม (control) ผนวกรวมกับ การรับรู้ (perceptions) พฤติกรรมการสื่อสาร (communication behavior) และ ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (relational outcomes) ผลการศึกษาของ Ballinger (1991) เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายของ Broom, Casey, and Ritchey (1997) นักวิชาการทั้งสามเสนอแนวคิดว่าความสัมพันธ์มีคุณลักษณะที่สามารถวัดได้ คุณสมบัติดังกล่าวนั้นแตกต่างจากบุพปัจจัยและผลที่เกิดจากความสัมพันธ์

ต่อมาในปี ค. ศ. 1992 ซึ่งเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์นั้น เกิดทีมงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 2 ทีมงาน คือ

1) ทีมงานวิจัยทีมที่หนึ่ง คือทีมงานวิจัยซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการจาก University of Florida โดย Dr. Linda C. Hon และนักวิชาการของ University of Maryland โดย Dr. James E. Grunig ซึ่งร่วมกันศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ผลงานการวิจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย อาทิ ผลการศึกษาของ L. Grunig, J. Grunig, and Ehling (1992) นำเสนอองค์ประกอบพื้นฐาน 7 องค์ประกอบซึ่งช่วยให้เข้าใจพลวัตของความสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบนั้น ได้มาจากมิติของความสัมพันธ์ซึ่งนำเสนอโดย Ferguson สามมิติคือ ความพึงพอใจต่อกัน (mutual satisfaction) ความเข้าใจระหว่างกัน (mutual understanding) และการเปิดเผยตนเอง (openness) ส่วนอีก 4 มิติที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) การตอบแทน (reciprocity) ความไว้วางใจ (credibility) และการยอมรับกันและกัน (mutual legitimacy)

ในปี ค. ศ. 1997 มีการค้นพบครั้งสำคัญที่ส่งผลต่อการศึกษาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์และมิติของความสัมพันธ์ คือผลการวิจัยในดุษฎีนิพนธ์ของ Huang (1997) ซึ่งมีข้อค้นพบว่า มิติของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และนำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพ

ของความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยมิติของความสัมพันธ์จำนวน 4 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญาcommitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality)

ผลงานการศึกษาวิจัยของนักวิชาการในทีมวิจัยนี้ ซึ่งถือเป็นกระแสหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในยุคต่อมาคือ ผลงานวิจัยของ Hon and J. Grunig (1999) ซึ่งเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมในสาขาวิชาจิตวิทยาเพื่อศึกษาคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและนำมากำหนดมิติที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้เห็นได้อย่างชัดเจน และเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะธรรมชาติของการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ซึ่งมีความเป็นสหสาขาวิชา ในการวิจัยครั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านแสดงระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณ โดยใช้มาตรวัดที่สร้างขึ้นเพื่อวัดมิติของความสัมพันธ์จำนวน 6 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา(commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) และความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) มาตรวัดและมิติทั้ง 6 มิติดังกล่าวนี้ ได้รับการทดสอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในองค์การต่าง ๆ หลายองค์การ อาทิ the American Red Cross, the National Rifle Association และ Microsoft Jo, Hon, and Brunner (2005) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับมาตรวัดของ Hon and J. Grunig ไว้ว่า เป็นมาตรวัดที่เปรียบเสมือนเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการวัดประสิทธิผลของความสัมพันธ์

ต่อมา J. Grunig (2002) นำเสนอแนวทางการวัดความสัมพันธ์ด้วยมิติทั้ง 6 มิติ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งช่วยให้เข้าใจแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

จากประสบการณ์การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้น Hon and J. Grunig ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า การวัดมิติของความสัมพันธ์จะช่วยให้นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การได้

ปี ค. ศ. 2001 Huang (2001a) ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Hon and J. Grunig (1999) เพื่อนำไปใช้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ในบริบทของสังคมตะวันออก มาตรวัดดังกล่าวนี้ประกอบด้วยมิติซึ่งเป็นที่ยอมรับในบริบทของสังคมตะวันตกจำนวน 4 มิติ คือ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ (relational satisfaction) และพันธสัญญาที่มีต่อความสัมพันธ์ (relational commitment) และมิติที่ Huang กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมตะวันออก 1 มิติคือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์โดยการให้ความช่วยเหลือและการรักษาหน้าหรือสถานภาพ (favor and face) ต่อมา Huang (2001b) ได้นำมาตรวัดดังกล่าวนี้ไปใช้ในการศึกษาถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อการแก้ไขความขัดแย้ง ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ส่งผลต่อประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นยังมี Y. Kim (2001b) ซึ่งพัฒนามาตรวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยมิติที่รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การตลาดเชิงความสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น 10 มิติ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา(commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา (communal relationships) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับท้องถิ่นหรือชุมชน (local or community involvement) ความสนิทสนมคุ้นเคย (affective intimacy) ความสูญเสียที่เกิดเมื่อความสัมพันธ์สิ้นสุดลง (relationship termination cost) และชื่อเสียง (reputation) แต่จากผลของการศึกษาพบว่ามิติ 4 มิติซึ่งสามารถอธิบายระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ได้ดีที่สุดคือ ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความเกี่ยวพันกับท้องถิ่นและชุมชน (local and community involvement) และชื่อเสียง (reputation) มีประเด็นน่าสนใจว่า แม้ว่ามาตรวัดซึ่ง Y. Kim สร้างขึ้นจะได้รับการทดสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในการวัดระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ แต่ไม่ได้มีการนำมาตรวัดดังกล่าวนี้ไปใช้ในบริบทอื่น ๆ

2) ทีมงานวิจัยทีมที่สองคือ ทีมงานของ Capitol University in Columbus, Ohio โดย Dr. Stephen D. Bruning และ Dr. John A. Ledingham การศึกษาที่เป็นจุดเด่นของทีมงานนี้ คือการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยนำมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสารระหว่างบุคคลมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ดังปรากฏในผลงานวิจัยเรื่อง “Interpersonal dimensions in an organizational–public relationship” โดย Ledingham and Bruning ในปี ค.ศ. 1997

ในปีเดียวกันนั้น Ledingham, Bruning, Thomlison, and Lesko (1997) ได้ทบทวนวรรณกรรมในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ด้านการตลาด ความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาสังคม ฯลฯ พบว่า มีมิติที่คาดว่าน่าจะเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวม 17 มิติ ในจำนวนนี้มี 2 มิติที่สอดคล้องกับมิติซึ่ง Ferguson (1984) นำเสนอไว้คือ ความพึงพอใจ (satisfaction) และการสื่อสารอย่างเปิดเผย (open communication) ส่วนมิติที่เหลืออีก 15 มิติซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ (investment) พันธสัญญา (commitment) ความร่วมมือ (cooperation) เป้าหมายร่วมกัน (mutual goals) ความเกี่ยวพันระหว่างกัน (interdependence) อำนาจที่สมดุล (power balance) การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) การปรับตัว (adaptation) การลงทุนที่ไม่ได้ผลตอบแทน (non-retrievable investment) เทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน (shared technology) องค์ประกอบโดยรวม (summate constructs) ความผูกพันเชิงโครงสร้าง (structural bonds) ความผูกพันทางสังคม (social bonds) ความคุ้นเคย (intimacy) และความรู้สึก (passion) จากนั้นจึงจัดการประชุมกลุ่ม (focus group) ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อค้นหามิติของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มประชาชน

เป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งพบว่ามีเพียง 5 มิติ ได้แก่ พันธสัญญา (commitment) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความไว้วางใจ (trust) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) และการลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) ผลของการศึกษาครั้งนี้นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า "ความรู้สึกชื่นชอบองค์การมีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์การ" (Ledingham, 2006, p. 4)

ต่อมาในปี ค. ศ. 1998 Ledingham and Bruning ได้นำมิติทั้ง 17 มิติไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาตัวแปรซึ่งสามารถทำนายระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์กับลูกค้าผู้ใช้บริการได้เด่นชัดที่สุด การศึกษาครั้งนี้พบว่ามิติของความสัมพันธ์ซึ่งสามารถใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดีที่สุดมีเพียง 5 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) พันธสัญญา (commitment) และการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ (investment) Ledingham & Bruning (1998b) แสดงทรรศนะเพิ่มเติมว่า ด้วยเหตุที่มิติทั้ง 5 มิติมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม จึงสามารถใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมในอนาคตของกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เช่นกัน นอกจากนั้นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างองค์การและชุมชนนั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดีที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายจะมีต่อองค์การอีกด้วย ผลจากการศึกษาครั้งนี้ช่วยสร้างเสริมมุมมองเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวในหนังสือชื่อ "Public relations as relationship management: A relational approach to public relations" ซึ่งพิมพ์เผยแพร่ในปี ค. ศ. 2000 โดยมี Bruning and Ledingham เป็นบรรณาธิการ Bruning and Ledingham (2000c) กล่าวว่า "เป้าหมายของหนังสือเล่มนี้คือเพื่อกระตุ้นนักวิชาการจากหลากหลายสาขาวิชาซึ่งมีภูมิหลังและประสบการณ์มากมายให้มาร่วมมือในกระบวนการสร้างทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์ (p. viii)

แม้ว่ามาตรวัดซึ่ง Bruning and Ledingham (1998) และ Ledingham and Bruning (1998b) สร้างขึ้นเพื่อใช้ตรวจสอบองค์ประกอบหรือมิติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ (trust) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) การลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) และพันธสัญญา (commitment) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้ก็ตาม (Bruning, DeMiglio, and Embry, 2006) แต่เนื่องจากมาตรวัดดังกล่าวเน้นการวัดความสัมพันธ์ของมิติแต่ละมิติเป็นรายมิติเท่านั้น จึงก่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยเกี่ยวกับความถูกต้อง (validity) และความเที่ยงตรง (reliability) ในการวัด ดังนั้น Bruning and Ledingham (1999) จึงสร้างมาตรวัดหลายตัวแปร (multi-item scale) หรือมาตรวัดหลายมิติ (multi-dimension scale) และจากการใช้มาตรวัดหลายมิติในการวัดความสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดข้อสรุปได้ว่า สามารถนำมิติของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษามาจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม และสามารถนำไปใช้อธิบายลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนได้ 3 ลักษณะ คือ 1. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationships) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายรายบุคคล

2. ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationships) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากประสิทธิภาพและความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 3. ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationships) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและชุมชน ซึ่งเป็นผลมาจากแนวนโยบายและการปฏิบัติขององค์การต่อชุมชน ผลลัพธ์ของการนำมาตรวัดดังกล่าวไปใช้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความพึงพอใจ (Bruning & Hatfield, 2002; Bruning & Ledingham, 2000b; Bruning & Ralston, 2000) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Bruning, 2000; Bruning & Ralston, 2001; Ledingham, 2001a) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Bruning, 2000, 2002; Bruning & Lambe, 2002)

ต่อมา Bruning and Galloway (2003) ปรับปรุงมาตรวัดที่สร้างในปี ค. ศ. 1999 และมีการเปลี่ยนแปลงจุดเน้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ไปสู่การศึกษาทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อมิติของความสัมพันธ์ ได้แก่ การเป็นองค์การซึ่งมีคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่ดี (anthropomorphism) การพัฒนาชุมชน (community improvement) พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) และผลตอบแทนและความคาดหวังในการบริหารจัดการองค์การ (professional benefit/ expectation) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ Bruning and Galloway (2003) เรียกว่าเป็นการปฏิวัติแนวคิดในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ระลอกที่สามของนักวิชาการในกลุ่มของ Bruning และ Ledingham ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดใหม่นี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Bruning, DeMiglio, and Embry (2006) และงานวิจัยของ Bruning, Dials, and Shirka (2008)

การใช้แนวทางการวัดและมาตรวัดซึ่งปรับปรุงใหม่นี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อความสัมพันธ์จะส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Bruning, Castle, & Schrepfer, 2004; Bruning, DeMiglio, & Embry, 2006; Bruning, Langenhop, & Green, 2004)

Waters (2007) แสดงทรรศนะไว้ว่า เนื่องจากทีมงานวิจัยนี้ต้องการแสดงประจักษ์พยานยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกกับพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การศึกษาของทีมงานนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาประเด็นที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะสามารถพัฒนาการปฏิบัติงานได้อย่างไร โดยมุ่งเน้นไปยังขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า และระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

แม้ว่าทีมงานวิจัยทั้งสองทีมงานได้ศึกษาวิจัยเพื่อค้นหามิติของความสัมพันธ์และสร้างมาตรวัดที่หลากหลายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มาตรวัดที่ได้รับการทดสอบซ้ำอย่างต่อเนื่องในบริบทต่าง ๆ คือมาตรวัดซึ่งสร้างขึ้นโดย Hon and J. Grunig (1999) ในประเด็นนี้ Waters (2007) อธิบายว่ามีการใช้มาตรวัดของ Hon and J. Grunig เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในบริบทที่หลากหลาย อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยและนักศึกษา (Hon & Brunner,

2002; Jo, Hon, and Brunner, 2005; Ki & Hon, 2005, 2007) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Jo, 2003, 2006) ความสัมพันธ์ระหว่างเทศบาลและชุมชน (Hall, 2006) ความสัมพันธ์ระหว่างฐานทัพอากาศและชุมชน (DellaVedova, 2005) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การไม่แสวงหากำไรและผู้บริจาค (Waters, 2006; O'Neil, 2007) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่ามีเพียง พนม คลี่ฉายา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ อาทิ ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานในประเทศไทย (2542) องค์ความรู้ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (2547) และกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (2551) เป็นต้น ในกรณีของการประเมินความสัมพันธ์ พนม คลี่ฉายา (2551) แสดงทรรศนะไว้ว่า ความสัมพันธ์คือตัวชี้วัดหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลหรือผลกระทบระยะยาวของการประชาสัมพันธ์ และอธิบายเพิ่มเติมว่า ตัวชี้วัดผลกระทบระยะยาวหมายถึงตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินผลสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ส่วนตัวชี้วัดความสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัด (พนม คลี่ฉายา, 2551, หน้า 90) ได้แก่

1. อำนาจควบคุม วัดจากระดับของข้อตกลงที่แต่ละฝ่ายให้อำนาจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่า *(control mutuality, ผู้วิจัย)*ความเชื่อใจ วัดจากระดับความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะเปิดเผยตัวเองต่ออีกฝ่าย ในด้านความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความยุติธรรมและเป็นกลาง ความเชื่อว่าองค์กรจะทำตามที่พูดเอาไว้ และความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความสามารถที่จะทำตามสิ่งที่พูดเอาไว้ *(trust, ผู้วิจัย)*

2. ความพึงพอใจ วัดจากระดับความพึงพอใจที่แต่ละฝ่ายมีให้แก่กัน *(satisfaction, ผู้วิจัย)*

3. พันธสัญญา วัดจากระดับความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละฝ่ายว่าความสัมพันธ์มีค่าพอที่จะรักษาและส่งเสริมต่อไป ในด้านพันธสัญญาเชิงเวลาและด้านพันธสัญญาเชิงอารมณ์ *(commitment, ผู้วิจัย)*

4. ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งจะตอบแทนอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อได้รับผลประโยชน์ในอดีตหรือคาดว่าจะได้รับในอนาคต *(exchange relationship, ผู้วิจัย)*

5. ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่แต่ละฝ่ายให้ผลประโยชน์ต่อกันโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนก็ตาม *(communal relationship, ผู้วิจัย)*

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์พบว่า มีการศึกษาและพัฒนาแนวคิดเรื่องมิติของความสัมพันธ์โดยนักวิชาการตะวันตกและตะวันออกอย่างแพร่หลาย ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Ferguson (1984)	ความสัมพันธ์ที่มีความเป็นพลวัต (dynamic) และคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง' (static) ความสัมพันธ์แบบเปิด (open) และแบบปิด (closed ความพึงพอใจที่มีต่อกัน (mutual satisfaction) การกระจายอำนาจ (distribution of power) ความเข้าใจ ข้อตกลง และการเห็นพ้องต้องกัน (mutuality understanding, agreement, and consensus)
L. Grunig, J. Grunig, and Ehling (1992)	การตอบแทน (reciprocity) ความไว้วางใจ (trust) ความน่าเชื่อถือ (credibility) การยอมรับกันและกัน (mutual legitimacy) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความพึงพอใจที่มีต่อกัน (mutual satisfaction) ความเข้าใจระหว่างกัน (mutual understanding)
Huang (1997)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (relational commitment) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (relational satisfaction)
Ledingham, Bruning, Thomlison, and Lesko (1997)	การเปิดเผยตนเอง (openness) ความไว้วางใจ (trust) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) การลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) พันธสัญญา (commitment)
Ledingham and Bruning (1998b)	การเปิดเผยตนเอง (openness) ความไว้วางใจ (trust) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) การลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) พันธสัญญา (commitment)
Bruning and Ledingham (1999)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship)
Hon and J. Grunig (1999)	ความไว้วางใจกัน (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
J. Grunig and Huang (2000)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Bruning and Ralston (2001)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship)
Hon and Brunner (2001)	ความไว้วางใจกัน (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Huang (2001a, 2001b)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญาที่มีตอความสัมพันธ์ (relational commitment) ความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ (relational satisfaction) การให้ความช่วยเหลือและการรักษาหน้าหรือสถานภาพ (favor and face)
Y. Kim (2001b)	ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความเกี่ยวพันกับท้องถิ่นและชุมชน (local and community involvement) ชื่อเสียง (reputation)
Bruning (2002)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship)
Hung (2002)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (covenantal relationships) ความสัมพันธ์ที่เกิดจากพันธสัญญา (contractual relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนตนเป็นสำคัญ (exploitive relationships)
Bruning and Galloway, 2003	ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship) พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternative)
Jo (2003, 2006)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) การรักษาศักดิ์ศรีทางสังคม (face) และการยอมรับจากสังคม (favor) เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (personal network)
Jo and Y. Kim (2003)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Jo and Y. Kim (2003)	ความพึงพอใจ (satisfaction) ความเกี่ยวพันกับชุมชน (community involvement) ชื่อเสียง (reputation) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships)
J. Kim (2003)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality)
Oh and Kim (2004)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความซื่อตรง (integrity) การรักษาคำพูด (dependability) ศักยภาพหรือความสามารถ (competence) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) พันธสัญญา (commitment) การช่วยเหลือสนับสนุนสังคม (social contribution) ความพึงพอใจ (satisfaction
Rhee (2004)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
H. Kim (2005)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
J. Kim and Chan-Olmsted (2005)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)
S. Yang (2005, 2007)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Bruning, DeMiglio, and Embry (2006)	การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) การเป็นองค์การซึ่งมีคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่ดี (anthropomorphism) การพัฒนาชุมชน (community improvement) ความพึงพอใจที่มีต่อที่อยู่ปัจจุบัน (satisfaction with current housing) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (satisfaction with city services) ผลตอบแทนและความคาดหวังในการบริหารจัดการองค์การ (professional benefit/ expectation)
Ni (2006)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจ (trust): ความซื่อตรง (integrity) การรักษาคำพูด (dependability) ศักยภาพหรือความสามารถ (competence) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (covenantal relationships) ความสัมพันธ์ที่เกิดจากพันธสัญญา (contractual relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนตนเป็นสำคัญ (exploitive relationships)
Seltzer (2006)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)
Waters (2006)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Jahansoozi (2007)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) การสนทนาเพื่อเรียนรู้และสร้างความเข้าใจร่วมกัน (dialogue) ความโปร่งใส (transparency)
Ki and Hon (2007)	ความไว้วางใจกัน (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Ki and Hon (2007)	ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
H. Kim (2007)	ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality)
O'Neil (2007)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Waters (2007)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust)
Seltzer and Mitrook (2007)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)
Bortree and Waters (2008a)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความชื่นชม (admiration)
Bortree and Waters (2008b)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความชื่นชม (admiration)
Bruning, Dials, and Shirka (2008)	พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) ความสามารถในการเข้าใจบุคคลอื่น (empathy) การแบ่งปัน (mutuality) ผลตอบแทนและความคาดหวังในอาชีพ (professional benefit/ expectation การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) การพัฒนาชุมชน (community improvement) ความใกล้ชิด (propinquity) การเป็นองค์การซึ่งมีคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่ดี (anthropomorphism)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Kang, Garciaruano, and Lin (2008)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment)
S. Yang, Alessandri, and Kinsey (2008)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Holtzhausen and Fourie (2009)	ความไว้วางใจ (trust) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้ ความซื่อตรง (integrity) การรักษาคำพูด (dependability) ศักยภาพหรือความสามารถ (competence)
Holtzhausen and Fourie (2009)	พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (relationship satisfaction)
Seltzer and Mitrook (2009)	ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)
Sung and S. Yang (2009)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust)
Waters (2009)	ความไว้วางใจ (trust) ความสมดุลของอำนาจ (power balance) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment)
Park and Reber (2010)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์ มิติของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยสี่มิติหลักซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล มิติดังกล่าวคือ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (trust พันธสัญญา (commitment) และความพึงพอใจ (satisfaction)

จากผลการศึกษาของ วิภาณี แม้นอินทร์ เรวดี ไวยวาสนา และภากิตตี ตรีสุกล (2560, หน้า) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับมาตรวัดความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในงานประชาสัมพันธ์ พบว่า **1 มิติหรือดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์** มีสาระสำคัญดังนี้

1.1.1 แนวทางการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายจากการศึกษาพบว่า ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นพบว่า ในประเทศไทยมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายน้อยมาก ส่วนในต่างประเทศนั้นมีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรวิชาชีพ รวมทั้งนักศึกษาในระดับปริญญามหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิตจำนวนมากให้ความสนใจในการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย รวมทั้งเขียนบทความทางวิชาการนำเสนอความรู้และประเด็นต่าง ๆ ตีพิมพ์อย่าแพร่หลายและต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1984 จนถึงปัจจุบัน ในการศึกษาวิจัยนั้นอาศัยแนวทางการศึกษาแนวทางใดแนวทางหนึ่งในสองแนวทาง ดังนี้

แนวทางแรก นักวิชาการจะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในฐานะปรากฏการณ์ซึ่งแตกต่างไปจากการรับรู้ของบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นั้น (Broom, Casey, & Ritchey, 2000) โดยจะมุ่งเน้นไปที่ปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมาย และอธิบายถึงมุมมองหรือความหมายที่แต่ละฝ่ายมีต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น นักวิชาการซึ่งศึกษาตามแนวทางดังกล่าวให้เหตุผลว่า แนวทางการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาและการปฏิบัติงานเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาวะวิกฤต (crisis management) (Coombs, 2000) การบริหารประเด็นเชิงยุทธ์ (issues management) (Bridges & Nelson, 2000) การบริการสาธารณสุข (healthcare) (Lucarelli-Dimmick, 2000) ชุมชนสัมพันธ์(community relations) (Wilson, 2000) การประชาสัมพันธ์ระดับโลก (global public relations) (Kruckeberg, 2000) และด้านการศึกษา (education) (Broom, Casey, & Ritchey, 2000)

แนวทางที่สอง เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นกับองค์การและผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์นั้น (outcomes) ได้แก่ การประเมินความพึงพอใจ (satisfaction evaluations) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (intended behaviors) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง (actual respondent behavior)ทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้ในการศึกษาตามแนวทางนี้มีรากฐานมาจากแบบจำลองการสื่อสารระหว่างบุคคล (Coombs, 2001) นักวิชาการที่ศึกษาตามแนวทางนี้ ได้แก่ Hon and J. Grunig (1999) ซึ่งเน้นย้ำให้เห็นอย่างชัดเจนว่าสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ก็คือความสัมพันธ์ และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและการประชาสัมพันธ์ นักวิชาการทั้งสองจึงนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการธำรงรักษาความสัมพันธ์และผลลัพธ์ (outcome) ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย พร้อมนำเสนอกลยุทธ์การบริหารจัดการความสัมพันธ์รวม 9 กลยุทธ์ และมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสร้างจากตัวชี้วัด 6 มิติซึ่งเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสองฝ่าย

นอกจากนั้นยังมี Huang (2001a) ซึ่งศึกษามิติของความสัมพันธ์เพื่อหาตัวชี้วัดความสัมพันธ์รวม 5 มิติ และนำไปสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดคุณภาพ

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้ ผลจากการใช้มาตรวัดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลนั้นสามารถลดความขัดแย้งและก่อให้เกิดผลดีแก่องค์การได้ (Huang, 2001b) เป็นต้น หากพิจารณาผลการศึกษาของ Huang ในปี ค.ศ.1997, 2000, และ 2001a จะพบว่า Huang เน้นหนักการวัดการรับรู้ (perception) เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎี (theoretical model) เพื่ออธิบายถึงการก่อตัว (formation) การธำรงรักษา(maintenance) และผลลัพธ์ (outcome) ของความสัมพันธ์ ท้ายที่สุด Huang ก็สรุปผลลัพธ์หรือมิติของความสัมพันธ์ซึ่งเป็นคุณลักษณะของความสัมพันธ์ที่ดีและสามารถนำไปใช้เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ในสังคมที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวม 4 มิติ สำหรับรายเอียดเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์จะได้กล่าวถึงในหัวข้อมิติของความสัมพันธ์

หลังการศึกษาทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ Huang (1997) สรุปคุณลักษณะหรือธรรมชาติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายไว้ 7 ประการ มีสาระสำคัญโดยสรุปดังนี้ (pp. 59-60)

8) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจปรากฏในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและองค์การ (a corporate person and another corporate person) หรือระหว่างองค์การกับกลุ่มบุคคล (a corporate person and a group of individuals) ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายขององค์การประกอบด้วยบุคคลหลากหลายกลุ่ม ดังนั้นองค์การจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (strategic public) หมายถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การบริหารองค์การ

9) ความสัมพันธ์และความขัดแย้งที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างกันมักเป็นประสบการณ์และการรับรู้ของแต่ละบุคคลหรือที่เรียกว่า อัตภาวะวิสัย

10) ระดับของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นเนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายเป็นผลมาจากแรงกระตุ้น ได้แก่ ความร่วมมือหรือการแข่งขัน ประการใดประการหนึ่ง หรือทั้งสองประการ

11) วิธีการสื่อสารซึ่งนักประชาสัมพันธ์หรือตัวแทนขององค์การใช้ในการสื่อความหมายกับระหว่างกลุ่มประชาชนเป้าหมายอาจส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

12) สื่อมวลชนและผู้รับสารภายนอกองค์การมีอิทธิพลต่อพัฒนาการของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

13) มีการแลกเปลี่ยนทรัพยากรที่หลากหลายทั้งในระดับบุคคลกับบุคคลและในระดับองค์การกับองค์การเกิดขึ้นในความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชานเป้าหมาย

14) แม้ว่าการแลกเปลี่ยนทรัพยากรในระดับบุคคลกับบุคคลและในระดับองค์การกับองค์การจะแตกต่างกัน แต่สามารถใช้มิติของความสัมพันธ์สี่ประการ ได้แก่ ความไว้วางใจ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน ข้อตกลงร่วมกัน และความพึงพอใจ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เช่นเดียวกัน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือมิติของความสัมพันธ์ทั้งสี่ประการมีความเป็นสากลและสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ได้ทั้งในระดับบุคคลกับบุคคล องค์การกับองค์การ และระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

Ledingham and Bruning (2001) แสดงทรรศนะไว้ว่า การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ การศึกษาแบบจำลองของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น การศึกษามิติของความสัมพันธ์เพื่อนำไปใช้เป็นองค์ประกอบและกำหนดตัวชี้วัดในการประเมินคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น และการประยุกต์ใช้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นให้เป็นประโยชน์สำหรับการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์

ต่อมา S. Yang (2005, p. 61) นำแนวคิดและแนวทางการศึกษาของ Huang มาสรุปเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ไว้ 3 ประการคือ

4) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายสามารถศึกษาได้ทั้ง “กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ (processes of relationship formation)” ได้แก่ การศึกษาบุพปัจจัยและผลของความสัมพันธ์ หรือศึกษาเกี่ยวกับ “คุณลักษณะของความสัมพันธ์ (properties of the relationship)”

5) คุณลักษณะของความสัมพันธ์ประเมินได้จากการรับรู้ถึงความสัมพันธ์ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์นั้น

6) คุณลักษณะของความสัมพันธ์สามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดความสัมพันธ์ได้ทุกระดับตั้งแต่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ระหว่างองค์การ และระหว่างปัจเจกบุคคลกับระหว่างองค์การ

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษามิติของความสัมพันธ์เพื่อใช้ในการกำหนดตัวชี้วัดความสัมพันธ์ และนำไปสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายได้ โดยใช้กรอบแนวความคิดของ Hon and J. Grunig (1999) และ Huang (1997, 2001a) เป็นพื้นฐานในการศึกษา

1.1.2 แนวทางการวัดความสัมพันธ์

ตลอดระยะเวลาเกือบ 30 ปีที่ผ่านมา นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ตั้งคำถามสองคำถาม คือ “จะวัดผลของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร” และ “จะแสดงให้เห็นคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การและสังคมได้อย่างไร” สำหรับคำถามข้อแรกนั้นพบว่า นักวิจัยการสื่อสารรู้วิธีการวัดผลที่หลากหลายของการประชาสัมพันธ์มาเป็นเวลานาน และรู้ว่าจะประเมินผลเทคนิควิธีที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และโครงการประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร แต่สำหรับคำถามข้อที่สองนั้นพบว่า นักวิจัยการสื่อสารแทบจะไม่รู้ว่าจะประเมินคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การและสังคมได้อย่างไร (Hon & J. Grunig, 1999, p. 6)

จากผลการศึกษาของโครงการวิจัย “The IABC Excellence study” ซึ่งดำเนินการโดย The International Association of Business Communicators (IABC) พบว่าจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับประสิทธิผลขององค์การ เพื่อแสวงหาแนวคิดซึ่งสามารถใช้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ พบว่าองค์การที่ประสบความสำเร็จและสามารถบริหารจัดการให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้นั้น เนื่องจากองค์การนั้นสามารถกำหนดเป้าหมายซึ่งมีคุณค่าทั้งสำหรับองค์การและกลุ่มคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์การทั้งภายในและภายนอกองค์การ หากองค์การสามารถกำหนดเป้าหมายซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์การและกลุ่มคนผู้เกี่ยวข้องได้

ก็จะสามารถลดการต่อต้านและเพิ่มพูนการสนับสนุนจากกลุ่มคนเหล่านั้น การกำหนดเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้นั้นเป็นผลมาจาก ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและ “กลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ” ซึ่งนักประชาสัมพันธ์เรียกว่า “กลุ่มประชาชนเป้าหมาย (publics)” หากกลุ่มประชาชนเป้าหมายไม่เห็นด้วยกับเป้าหมายและการตัดสินใจขององค์การมักส่งผลให้องค์การต้องเผชิญกับ “ประเด็นปัญหา (issue)” และ “ภาวะวิกฤต (crisis)” ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์การ ดังนั้นกระบวนการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมายจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) การบริหารประเด็นเชิงยุทธ์ (issue management) และการบริหารภาวะวิกฤต (crisis management) (J.Grunig, 1992 quoted in Hon & J. Grunig, 1999) ผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลต่อประสิทธิผลและความสำเร็จขององค์การ รวมทั้งประโยชน์ที่ได้รับร่วมกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (mutual benefits) ตลอดจนสังคมโดยรวม ดังนั้นความสัมพันธ์ที่เกิดจากกระบวนการประชาสัมพันธ์จึงควรเป็นผลผลิตและสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน

ปัจจุบันมีนักประชาสัมพันธ์และนักวิชาการจำนวนมากขึ้นเชื่อว่าเป้าหมายพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างและการส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักขององค์การ (Hon and J. Grunig, 1999, p. 6) ด้วยเหตุผลดังกล่าว การวัดและการประเมินความสัมพันธ์ที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสิ่งสำคัญสำหรับวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้เป็นประจักษ์พยานแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าสำหรับองค์การซึ่งต้องใช้งบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

พัฒนาการเกี่ยวกับการวัดและการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยสังเขปมีดังนี้

ในเดือนตุลาคม ค. ศ.1996 The Institute for Public Relations Research and Education โดยความร่วมมือกับ Inside PR และ Ketchum Public Relations Research and Measurement Department เชิญนักประชาสัมพันธ์ ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ นักวิจัยและนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์เข้าร่วมประชุมสุดยอดว่าด้วยการประเมินผล (Evaluation Summits) เพื่อหาข้อสรุปเกี่ยวกับมาตรฐานเบื้องต้นในการวัดประสิทธิผลของงานประชาสัมพันธ์และรายงานสรุปผลการประชุมออกเผยแพร่ในเดือนธันวาคม ค. ศ. 1996 มีสาระสำคัญสรุปได้ว่าการวัดและการประเมินผลการประชาสัมพันธ์แบ่งออก เป็น 2 ลักษณะคือ การวัดและการประเมินกระบวนการ เป็นวัดเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีการส่งข่าวสารออกไปสู่สื่อมวลชนมากน้อยเพียงใด และได้รับการตีพิมพ์หรือนำเสนอผ่านสื่อมวลชนจำนวนเท่าไร มีผู้รับสารที่องค์การเผยแพร่ไปมากน้อยเพียงใด ซึ่งถือเป็นการประเมินในระยะสั้น ดังนั้นการวัดและการประเมินลักษณะนี้จึงไม่สามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและประสิทธิผลของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่แท้จริงได้ ส่วนวัดและการประเมินแบบที่สองคือการประเมินผลลัพธ์ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นคุณค่าและประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนกว่า เนื่องจากสามารถวัดและประเมินการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายในด้านความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

ได้ รวมทั้งสามารถใช้วัดและประเมินคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่แท้จริงของการประชาสัมพันธ์ได้อย่างชัดเจน (Lindenmann, 1997, 2002) ต่อมาในปี ค. ศ. 1997 The Institute for Public Relations จึงจัดพิมพ์จุลสารชื่อ Guidelines and Standard for Measuring and Evaluating PR Effectiveness ออกเผยแพร่และมีการปรับปรุงเนื้อหาพร้อมเปลี่ยนชื่อเป็น Guidelines and Standard for Measuring the Effectiveness of PR Program and Activities ออกเผยแพร่ในปี ค. ศ. 2002

นอกจากนั้น ยังมีการเรียกร้องจากผู้เข้าร่วมประชุมเพื่อให้เห็นความจำเป็นที่นักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสนใจและมุ่งเน้นแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ที่ประชุมจึงมีมติให้แต่งตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อศึกษาประเด็นดังกล่าว ประกอบด้วย James E. Grunig, Linda Hon, และ Kitty Ward ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ซึ่งมีส่วนสำคัญในการเสนอให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดแนวทางร่วมกันในการวัดประสิทธิผลของการสื่อสารและนำไปสู่แนวทางการวัดความสัมพันธ์ (Hon & Brunner, 2002) ต่อมา Hon and J. Grunig (1999) ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวัดความสัมพันธ์ไว้ว่า ต้องวัดจากมุมมองและความคาดหวังโดยศึกษาจากทรรศนะขององค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากการตัดสินใจในการดำเนินนโยบายใดขององค์การ ย่อมเกิดผลกระทบต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์การ ในขณะเดียวกันพฤติกรรมหรือการแสดงออกของกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็ย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ขององค์การ กล่าวโดยสรุป คือต่างฝ่ายต่างได้รับผลประโยชน์หรือผลกระทบเชิงลบจากอีกฝ่ายหนึ่ง ดังนั้นทั้งสองฝ่ายจึงจำเป็นต้องรักษาความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นร่วมกันและป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากอีกฝ่ายหนึ่ง ปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ส่งผลให้องค์การจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ (strategic relationships) ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งอยู่บนรากฐานของความเหมาะสมและความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย ดังนั้นเมื่อจะวัดและประเมินความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจึงจำเป็นต้องศึกษาจากมุมมองของทั้งสองฝ่ายที่มีต่อความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น จากพื้นฐานแนวคิดดังกล่าว Hon and J. Grunig จึงพัฒนามาตรวัดเพื่อประเมินผลลัพธ์ที่เกิดจากความสัมพันธ์สี่ประการคือ ความไว้วางใจ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันพันธสัญญาหรือข้อตกลงร่วมกัน และความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แนวคิดดังกล่าวข้างต้นนี้ปรากฏในเอกสารชื่อ “Guidelines for Measuring Relationships in Public Relations” ออกเผยแพร่เมื่อเดือนพฤศจิกายน ค. ศ. 1999 ในนาม The Commission on PublicRelationsMeasurement and Evaluation และจัดพิมพ์โดย The Institute for Public Relations

ในปี ค. ศ. 1997 Broom ได้พัฒนาแบบจำลองเชิงทฤษฎีว่าด้วยความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (Broom, Casey, & Ritchey, 1997) ผลงานของ Broom ช่วยให้เกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติและการวัดความสัมพันธ์ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น หลักการสำคัญที่ Broom นำเสนอไว้คือ ความเข้าใจที่มีต่อความสัมพันธ์และการวัดความสัมพันธ์ต้องเกิดจากการศึกษาการรับรู้ (perception) ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรม

ที่ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ เช่น การแลกเปลี่ยน การมีปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร และกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในดุษฎีนิพนธ์ของ Huang ในปี ค. ศ.1997 ส่งผลให้มีการยอมรับอย่างแพร่หลายว่า สามารถนำผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีของมนุษย์มาประยุกต์ใช้เป็นตัวชี้วัดเพื่อวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ทั้งในวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก Ledingham (2006a) แสดงทรรศนะไว้ว่า มาตรวัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่ง Huang สร้างขึ้นนั้น ได้รับการตรวจสอบและยอมรับกันอย่างแพร่หลายว่าเป็นมาตรวัดสามารถวัดคุณภาพความสัมพันธ์ได้จริง

ในปี ค. ศ. 2000 Ledingham and Bruning (2000) กำหนดแนวทางการวัดความสัมพันธ์และนำไปทดสอบโดยการวัดความสัมพันธ์ในสถานการณ์การสื่อสารที่เกิดขึ้นจริง โดยการนำไปทดสอบเพื่อศึกษาว่ามีตัวชี้วัดความสัมพันธ์ใดบ้างซึ่งสามารถใช้อธิบายและเชื่อมโยงให้เห็นถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการบริหารจัดการองค์การ อาทิ ความเชื่อมโยงระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นต้น

นอกจากนั้น J. Grunig and Huang (2000) ยังได้เน้นย้ำแนวคิดเรื่องตัวชี้วัดและแนวทางการวัดความสัมพันธ์ ในบทความเรื่อง From Organizational Effectiveness to Relationship Indicators: Antecedents of Relationships, Public Relations Strategies, and Relationship Outcomes และในปีเดียวกัน Y. Kim (2000) ได้พัฒนามาตรวัดมิติของความสัมพันธ์พร้อมทดสอบความถูกต้องของการวัด (validity) และความเที่ยงตรงในการวัด (reliability) ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย

จากพัฒนาการของแนวทางการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายดังกล่าวนั้น พบว่าเริ่มต้นด้วยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อตรวจสอบกรอบแนวความคิดและแสดงให้เห็นความชัดเจนเชิงทฤษฎี นักวิชาการต่างพยายามศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุพปัจจัยและผลลัพธ์ของความสัมพันธ์จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ยาวนานและต่อเนื่องให้เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้หรือไม่และอย่างไร

ในปี ค. ศ. 2001 J. Grunig and L. Grunig ได้พัฒนาแนวทางวัดความสัมพันธ์โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพให้แก่ US. Department of Energy ต่อมาในปี ค. ศ. 2002 J. Grunig จึงนำเสนอแนวคิดเรื่อง Qualitative Methods for Assessing Relationships between Organizations and Publics และพิมพ์เผยแพร่โดย The Institute for Public Relations

Jo, Hon, and Brunner (2005) อธิบายว่า ที่ผ่านมาการวัดความสัมพันธ์แบ่งออกเป็นสองแนวทาง แนวทางที่หนึ่งคือการวัดความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพของความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซึ่งส่งเสริมและสนับสนุนกันระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ส่งผลให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ให้ความสนใจในการวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อให้เข้าใจถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สำหรับแนวทางที่สองคือการวัดความสัมพันธ์หรือการวัดตัวชี้วัดความสัมพันธ์ในการประชาสัมพันธ์ ตัวอย่างงานวิจัยตามแนวทางนี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Hon and J. Grunig (1999) ซึ่งนำเสนอตัวชี้วัด

6 ตัวชี้วัดเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดผลลัพธ์ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และนำมาสร้างมาตรวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่ดี ตัวบ่งชี้และมาตรวัดดังกล่าวมีพื้นฐานมาจากงานวิจัยด้านการสื่อสารระหว่างบุคคลและจิตวิทยาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล นอกจากงานวิจัยของนักวิชาการทั้งสองแล้ว ยังมีงานวิจัยของ Huang (2001a, 2001b) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาดัชนีชี้วัดจากมิติของความสัมพันธ์และสร้างมาตรวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ด้วยการตรวจสอบความถูกต้องของการวัด (validity) และความเที่ยงตรงในการวัด (reliability)

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับตัวชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย จะได้กล่าวถึงในหัวเรื่อง “มิติของความสัมพันธ์”

นอกจากแนวทางที่ใช้ในการศึกษาสองแนวทางดังกล่าวข้างต้นแล้ว จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า รูปแบบการวิจัยที่นักวิชาการใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายมีทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังมีสาระสำคัญสรุปได้ ดังนี้

3) การวิจัยเชิงปริมาณ

แม้ว่าจะไม่มีข้อตกลงร่วมกันในหมู่นักวิชาการถึงรูปแบบในการวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Ki & Shin, 2005, 2006) แต่พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายส่วนใหญ่นิยมใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (J. Grunig & Hon, 1999; Y. Kim, 2001b; Ki & Hon, 2007; Jo, Hon, & Brunner, 2005; Huang, 2001a; Hon & Brunner, 2002) จากผลการวิจัยของ Ki and Shin (2005, 2006) เกี่ยวกับบทความที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การซึ่งตีพิมพ์ในวารสารระหว่างปี ค.ศ.1984 ถึง ค.ศ. 2004 จำนวน 38 บทความ พบว่ามีบทความเพียง 5 เรื่องเท่านั้นซึ่งใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ

Hon and J. Grunig (1999) เสนอแนวทางการวัดความสัมพันธ์สำหรับงานประชาสัมพันธ์ในเอกสารชื่อ “Guidelines for measuring relationships in public relations” จัดพิมพ์โดย Institute for Public Relations และออกเผยแพร่ในเดือนพฤศจิกายน ค.ศ.1999 สาระสำคัญของเอกสารฉบับนี้มีโดยสรุป ดังนี้

1.4) คุณค่าของการประชาสัมพันธ์คือความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

1.5) ในการวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยควรเข้าใจสาระสำคัญซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ได้แก่

1.5.1) กลุ่มประชาชนเป้าหมายหลักซึ่งองค์การต้องการสร้างความสัมพันธ์

1.5.2) กลยุทธ์ในการธำรงรักษาความสัมพันธ์

1.5.3) มิติของความสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบและตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ ได้แก่ การยอมรับอำนาจในการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (trust) พันธสัญญา (commitment) และความพึงพอใจซึ่งเกิด

จากความสัมพันธ์ (satisfaction) รวมทั้งประเภทของความสัมพันธ์ 2 ประเภท ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationship) และความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา (communal relationship) ซึ่งส่งผลต่อรูปแบบของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

1.6) แนวทางการวัดผลลัพธ์ของความสัมพันธ์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม รวมทั้งแนวทางในการสร้าง การจัดการแบบสอบถาม และการอภิปรายผลการวิจัย

4) การวิจัยเชิงคุณภาพ

J. Grunig (2002) เสนอแนะให้นักวิชาการหันมาให้ความสำคัญกับการวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ในเอกสารชื่อ “Qualitative methods for assessing relationships between organizations and publics” และอธิบายเหตุผลไว้ว่า การศึกษาความสัมพันธ์โดยใช้ข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นไม่สามารถฉายภาพความสัมพันธ์ที่ชัดเจนได้ แตกต่างจากการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับธรรมชาติของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ชัดเจนกว่า อีกทั้งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้วิจัยและผู้ตอบ ซึ่งส่งผลให้ผู้วิจัยสามารถวัดและประเมินความสัมพันธ์ได้ชัดเจนและสมบูรณ์มากกว่าการวิจัยเชิงปริมาณ สำหรับสาระสำคัญในเอกสารดังกล่าว สรุปได้ดังนี้

2.1) ตัวชี้วัดความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วยประเภทของความสัมพันธ์ 2 ประเภท ได้แก่ ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationship) และ ความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา (communal relationship) รวมทั้งมิติของความสัมพันธ์ 4 มิติ ได้แก่ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา(commitment) และความพึงพอใจ (satisfaction)

2.5) ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์ของความสัมพันธ์และบุพปัจจัยซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2.6) วิธีการและเครื่องมือสำหรับวัดความสัมพันธ์ ได้แก่ การสัมภาษณ์และการอภิปรายกลุ่มย่อย รวมทั้งตัวอย่างประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์หรือการอภิปรายกลุ่มย่อย

2.7) การวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการวัดความสัมพันธ์ของ Hon and J. Grunig (1999), Huang (1997, 2001a, 2001b), J. Grunig (2002), J. Grunig and Huang (2000), และ Y. Kim (2000) เป็นพื้นฐานในศึกษามิติของความสัมพันธ์และการสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย สำหรับรูปแบบการวิจัยนั้นผู้วิจัยเห็นว่าควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและสอดคล้องกับสภาพการณ์จริงในบริบทของสังคมไทย

1.1.3 มิติของความสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดพบว่า ทั้งสองสาขาวิชาให้ความสำคัญในการนำแนวคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในวิชาชีพอย่างเด่นชัด ในส่วนของการศึกษาเชิงทฤษฎีนั้นพบว่า มีการ

กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือมุ่งเน้นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในบริบทต่าง ๆ อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและองค์การ (ซึ่งในสาขาวิชาการตลาดเรียกว่า business to business relationship: B 2 B relationship) หรือความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจแบ่งย่อยออกไปตามประเภทของของธุรกิจ เช่น ตลาดบริการ ตลาดขายปลีก ตลาดขายส่ง ตลาดระหว่างประเทศ เป็นต้น(ซึ่งในสาขาวิชาการตลาดเรียกโดยรวมว่า business to customers relationship: B 2 C relationship) ส่วนในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์นั้นเรียกความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในภาพรวมว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย(organization-publics relationships: OPR)

ในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้น นอกจากการศึกษาด้วยบริบทต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ทั้งสองสาขาวิชายังมุ่งเน้นศึกษาในสามประเด็นหลัก ได้แก่ บุพปัจจัยของความสัมพันธ์ (relationship antecedents) องค์ประกอบของความสัมพันธ์ (relationship compositions) และผลของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (relationship outcomes)

มีข้อสังเกตประการหนึ่งว่า ทั้งสองสาขาวิชาใช้ชื่อเรียกองค์ประกอบของความสัมพันธ์แตกต่างกัน สาขาวิชาการตลาดเรียกองค์ประกอบของความสัมพันธ์ว่า “มิติของคุณภาพความสัมพันธ์ (relationship quality dimension: RQ dimension) ส่วนสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ใช้ชื่อเรียกที่ต่างกัน เช่น มิติของความสัมพันธ์ (relationship dimension/relational dimension) หรือผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (relationship outcomes/relational outcomes) เป็นต้น แต่เพื่อป้องกันความสับสนในการใช้คำ ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า **“มิติหรือดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ (relationship dimension or relationship index)”**

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษามิติของความสัมพันธ์ ดังนั้นจึงขอนำเสนอสาระสำคัญเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะของทั้งสองสาขาวิชาโดยสรุป ดังนี้

1) มิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ปรากฏเด่นชัดอยู่ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย Thomlison (2000) อธิบายว่า สำหรับนักประชาสัมพันธ์นั้น การเข้าใจความหมายของ “ความสัมพันธ์” ยังไม่เพียงพอ เนื่องจากการสร้างและการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีและมั่นคงระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายขององค์การได้นั้น นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐาน (basic elements) หรือปัจจัยที่รวมกันก่อให้เกิดความสัมพันธ์ (building block) องค์ประกอบหรือปัจจัยดังกล่าวนั้นรวมเรียกว่า “มิติของความสัมพันธ์ที่น่าพึงพอใจ (dimensions of satisfying relationships)”

มิติของความสัมพันธ์ (relationships dimensions) ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากมิติของความสัมพันธ์จะเป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (Ledingham & Bruning, 2001) สามารถบ่งบอกความสำเร็จหรือความล้มเหลวของความสัมพันธ์ (J. Grunig & Huang, 2000) และ

เป็นการประเมินความสัมพันธ์ที่มีความหมายมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาองค์ประกอบของความสัมพันธ์หรือมิติของความสัมพันธ์นั้น เป็นขั้นตอนแรกในการพัฒนาการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Hon & J. Grunig, 1999)

ด้วยความตระหนักถึงความสำคัญของมิติของความสัมพันธ์ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษามิติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถบ่งบอกถึงระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่อง และบ่งชี้ถึงประสิทธิผลระยะยาวที่เกิดจากการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำไปกำหนดตัวชี้วัดความสัมพันธ์และนำไปสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ซึ่งสามารถนำไปใช้วัดคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในบริบทของสังคมไทยได้อย่างชัดเจน

หลังจาก Ferguson ประสบความสำเร็จในการเสนอแนะให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์หันมาให้ความสนใจศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเสนอแนะให้ใช้คุณลักษณะต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ เพื่อแสดงถึงการรับรู้ของของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งนำเสนอโครงสร้างของความสัมพันธ์ การนิยามความหมาย และการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยนำเสนอมิติของความสัมพันธ์จำนวน 5 มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่มีความเป็นพลวัตและลักษณะคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์แบบเปิดและแบบปิด ความพึงพอใจที่มีต่อกัน การกระจายอำนาจ รวมทั้งความเข้าใจ ข้อตกลง และการเห็นพ้องต้องกัน ออกเผยแพร่ในปี ค. ศ. 1984 ปรากฏว่ามีนักวิชาการสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์หันมาให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะในประเด็นเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงองค์ประกอบของความสัมพันธ์และการวัดคุณภาพของความสัมพันธ์

ความเป็นมาในการศึกษาเรื่องมิติของความสัมพันธ์ ในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มีโดยสรุปดังนี้

ในปี ค. ศ. 1991 Ballinger ได้ศึกษาวิจัยเพื่อจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต เรื่อง “Relational dimensions of public-organization relationships” โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ในการสื่อสารระหว่างบุคคลของ Miller and Roger (1987) เพื่อนำมาสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “a nine-cell relational model of public-organizational relationships” แบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วยมิติของความสัมพันธ์จำนวน 6 มิติ เป็นมิติจากแนวคิดของ Miller and Roger จำนวน 3 มิติ ได้แก่ ความสัมพันธ์ใกล้ชิดส่วนบุคคล (intimacy) ความไว้วางใจ (trust) และการควบคุม (control) ผนวกรวมกับ การรับรู้ (perceptions) พฤติกรรมการสื่อสาร (communication behavior) และ ผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ (relational outcomes) ผลการศึกษาของ Ballinger (1991) เป็นพื้นฐานสำคัญในการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายของ Broom, Casey, and Ritchey (1997) นักวิชาการทั้งสามเสนอแนวคิดว่า

ความสัมพันธ์มีคุณลักษณะที่สามารถวัดได้ คุณสมบัติดังกล่าวนั้นแตกต่างจากบุพปัจจัยและผลที่เกิดจากความสัมพันธ์

ต่อมาในปี ค. ศ. 1992 ซึ่งเป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในวิชาชีพการประชาสัมพันธ์นั้น เกิดทีมงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 2 ทีมงาน คือ

3) ทีมงานวิจัยทีมที่หนึ่ง คือทีมงานวิจัยซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการจาก University of Florida โดย Dr. Linda C. Hon และนักวิชาการของ University of Maryland โดย Dr. James E. Grunig ซึ่งร่วมกันศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ผลงานการวิจัยที่ส่งผลต่อแนวทางการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย อาทิ ผลการศึกษาของ L. Grunig, J. Grunig, and Ehling (1992) นำเสนอองค์ประกอบพื้นฐาน 7 องค์ประกอบซึ่งช่วยให้เข้าใจพลวัตของความสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น องค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบนั้น ได้มาจากมิติของความสัมพันธ์ซึ่งนำเสนอโดย Ferguson สามมิติคือ ความพึงพอใจต่อกัน (mutual satisfaction) ความเข้าใจระหว่างกัน (mutual understanding) และการเปิดเผยตนเอง (openness) ส่วนอีก 4 มิติที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) การตอบแทน (reciprocity) ความไว้วางใจ (credibility) และการยอมรับกันและกัน (mutual legitimacy)

ในปี ค. ศ. 1997 มีการค้นพบครั้งสำคัญที่ส่งผลต่อการศึกษาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์และมิติของความสัมพันธ์ คือผลการวิจัยในดุษฎีนิพนธ์ของ Huang (1997) ซึ่งมีข้อค้นพบว่า มิติของความสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และนำเสนอตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยมิติของความสัมพันธ์จำนวน 4 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญาcommitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality)

ผลงานการศึกษาวิจัยของนักวิชาการในทีมวิจัยนี้ ซึ่งถือเป็นกระแสหลักในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในยุคต่อมาคือ ผลงานวิจัยของ Hon and J. Grunig (1999) ซึ่งเริ่มต้นจากการทบทวนวรรณกรรมในสาขาวิชาจิตวิทยาเพื่อศึกษาคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและนำมากำหนดมิติที่สามารถสะท้อนคุณลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้เห็นได้อย่างชัดเจน และเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะธรรมชาติของการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ ซึ่งมีความเป็นสหสาขาวิชา ในการวิจัยครั้งนี้ นักวิชาการทั้งสองท่านแสดงระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณ โดยใช้มาตรวัดที่สร้างขึ้นเพื่อวัดมิติของความสัมพันธ์จำนวน 6 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา(commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) และความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) มาตรวัดและมิติทั้ง 6 มิติดังกล่าวนี้ ได้รับการทดสอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในองค์การต่าง ๆ หลายองค์การ อาทิ the American Red Cross, the National Rifle Association และ Microsoft Jo, Hon, and Brunner

(2005) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับมาตรวัดของ Hon and J. Grunig ไว้ว่า เป็นมาตรวัดที่เปรียบเสมือนเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการวัดประสิทธิผลของความสัมพันธ์

ต่อมา J. Grunig (2002) นำเสนอแนวทางการวัดความสัมพันธ์ด้วยมิติทั้ง 6 มิติ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งช่วยให้เข้าใจแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

จากประสบการณ์การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายนั้น Hon and J. Grunig ให้ข้อสรุปที่ชัดเจนว่า การวัดมิติของความสัมพันธ์จะช่วยให้นักวิชาการและนักประชาสัมพันธ์สามารถตรวจสอบคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อองค์การได้

ปี ค. ศ. 2001 Huang (2001a) ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Hon and J. Grunig (1999) เพื่อนำไปใช้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ในบริบทของสังคมตะวันออก มาตรวัดดังกล่าวนี้ประกอบด้วยมิติซึ่งเป็นที่ยอมรับในบริบทของสังคมตะวันตกจำนวน 4 มิติ คือ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ (relational satisfaction) และพันธสัญญาที่มีต่อความสัมพันธ์ (relational commitment) และมิติที่ Huang กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมตะวันออก 1 มิติคือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์โดยการให้ความช่วยเหลือและการรักษาหน้าหรือสถานภาพ (favor and face) ต่อมา Huang (2001b) ได้นำมาตรวัดดังกล่าวนี้ไปใช้ในการศึกษาถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อการแก้ไขความขัดแย้ง ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ส่งผลต่อประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นยังมี Y. Kim (2001b) ซึ่งพัฒนามาตรวัดคุณภาพของความสัมพันธ์ซึ่งประกอบด้วยมิติที่รวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การตลาดเชิงความสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งสิ้น 10 มิติ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา(commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงพึ่งพา (communal relationships) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับท้องถิ่นหรือชุมชน (local or community involvement) ความสนิทสนมคุ้นเคย (affective intimacy) ความสูญเสียที่เกิดเมื่อความสัมพันธ์สิ้นสุดลง (relationship termination cost) และชื่อเสียง (reputation) แต่จากผลของการศึกษาพบว่ามิติ 4 มิติซึ่งสามารถอธิบายระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ได้ดีที่สุดคือ ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความเกี่ยวพันกับท้องถิ่นและชุมชน (local and community involvement) และชื่อเสียง (reputation) มีประเด็นน่าสนใจว่า แม้ว่ามาตรวัดซึ่ง Y. Kim สร้างขึ้นจะได้รับการทดสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงในการวัดระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ แต่ไม่ได้มีการนำมาตรวัดดังกล่าวนี้ไปใช้ในบริบทอื่น ๆ

4) ทีมงานวิจัยทีมที่สองคือ ทีมงานของ Capitol University in Columbus, Ohio โดย Dr. Stephen D. Bruning และ Dr. John A. Ledingham การศึกษาที่เป็นจุดเด่นของทีมงานนี้ คือการศึกษาเกี่ยวกับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยนำมิติต่าง ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในการสื่อสาร

ระหว่างบุคคลมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ดังปรากฏในผลงานวิจัยเรื่อง “Interpersonal dimensions in an organizational–public relationship” โดย Ledingham and Bruning ในปี ค.ศ. 1997

ในปีเดียวกันนั้น Ledingham, Bruning, Thomlison, and Lesko (1997) ได้ทบทวนวรรณกรรมในสาขาวิชาต่าง ๆ ที่ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ความสัมพันธ์ด้านการตลาด ความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาสังคม ฯลฯ พบว่า มีมิติที่คาดว่าน่าจะเป็นองค์ประกอบของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวม 17 มิติ ในจำนวนนี้มี 2 มิติที่สอดคล้องกับมิติซึ่ง Ferguson (1984) นำเสนอไว้คือ ความพึงพอใจ (satisfaction) และการสื่อสารอย่างเปิดเผย (open communication) ส่วนมิติที่เหลืออีก 15 มิติซึ่งแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ (investment) พันธสัญญา (commitment) ความร่วมมือ (cooperation) เป้าหมายร่วมกัน (mutual goals) ความเกี่ยวพันระหว่างกัน (interdependence) อำนาจที่สมดุล (power balance) การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) การปรับตัว (adaptation) การลงทุนที่ไม่ได้ผลตอบแทน (non-retrievable investment) เทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน (shared technology) องค์ประกอบโดยรวม (summate constructs) ความผูกพันเชิงโครงสร้าง (structural bonds) ความผูกพันทางสังคม (social bonds) ความคุ้นเคย (intimacy) และความรู้สึก (passion) จากนั้นจึงจัดการประชุมกลุ่ม (focus group) ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อค้นหามิติของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย รวมทั้งมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้อย่างแท้จริง ซึ่งพบว่ามีเพียง 5 มิติ ได้แก่ พันธสัญญา (commitment) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความไว้วางใจ (trust) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) และการลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) ผลของการศึกษาครั้งนี้นำไปสู่ข้อสรุปที่ว่า “ความรู้สึกชื่นชอบองค์การมีผลต่อการปฏิบัติงานขององค์การ” (Ledingham, 2006, p. 4)

ต่อมาในปี ค. ศ. 1998 Ledingham and Bruning ได้นำมิติทั้ง 17 มิติไปศึกษาเพิ่มเติม เพื่อหาตัวแปรซึ่งสามารถทำนายระดับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทผู้ให้บริการโทรศัพท์กับลูกค้าผู้ใช้บริการได้เด่นชัดที่สุด การศึกษาครั้งนี้พบว่ามิติของความสัมพันธ์ซึ่งสามารถใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ดีที่สุดมีเพียง 5 มิติ ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) พันธสัญญา (commitment) และการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ (investment) Ledingham & Bruning (1998b) แสดงทรรศนะเพิ่มเติมว่า ด้วยเหตุที่มิติทั้ง 5 มิติมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรม จึงสามารถใช้เป็นตัวทำนายพฤติกรรมในอนาคตของกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เช่นกัน นอกจากนั้นความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างองค์การและชุมชนนั้นยังส่งผลต่อความจงรักภักดีที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายจะมีต่อองค์การอีกด้วย ผลจากการศึกษาครั้งนี้ช่วยสร้างเสริมมุมมองเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และมีการนำเสนอแนวคิดดังกล่าวในหนังสือชื่อ “Public relations as relationship management: A relational approach to public relations” ซึ่งพิมพ์เผยแพร่ในปี ค. ศ. 2000 โดยมี Bruning and Ledingham เป็น

บรรณาธิการ Bruning and Ledingham (2000c) กล่าวว่า “เป้าหมายของหนังสือเล่มนี้คือเพื่อกระตุ้นนักวิชาการจากหลากหลายสาขาวิชาซึ่งมีภูมิหลังและประสบการณ์มากมายให้มาร่วมมือในกระบวนการสร้างทฤษฎีและแนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการบริหารจัดการความสัมพันธ์ (p. viii)

แม้ว่ามาตรวัดซึ่ง Bruning and Ledingham (1998) และ Ledingham and Bruning (1998b) สร้างขึ้นเพื่อใช้ตรวจสอบองค์ประกอบหรือมิติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยความไว้วางใจ (trust) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) การลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) และพันธสัญญา (commitment) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ สามารถแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมได้ก็ตาม (Bruning, DeMiglio, and Embry, 2006) แต่เนื่องจากมาตรวัดดังกล่าวเน้นการวัดความสัมพันธ์ของมิติแต่ละมิติเป็นรายมิติเท่านั้น จึงก่อให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยเกี่ยวกับความถูกต้อง (validity) และความเที่ยงตรง (reliability) ในการวัด ดังนั้น Bruning and Ledingham (1999) จึงสร้างมาตรวัดหลายตัวแปร (multi-item scale) หรือมาตรวัดหลายมิติ (multi-dimension scale) และจากการใช้มาตรวัดหลายมิติในการวัดความสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดข้อสรุปได้ว่า สามารถนำมิติของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษามาจัดกลุ่มได้ 3 กลุ่ม และสามารถนำไปใช้อธิบายลักษณะของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนได้ 3 ลักษณะ คือ 1. ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationships) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มเป้าหมายรายบุคคล 2. ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationships) หมายถึงความสัมพันธ์ที่เกิดจากประสิทธิภาพและความเป็นมืออาชีพในการบริหารจัดการองค์การ ซึ่งเป็นปัจจัยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 3. ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationships) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและชุมชน ซึ่งเป็นผลมาจากแนวนโยบายและการปฏิบัติขององค์การต่อชุมชน ผลลัพธ์ของการนำมาตรวัดดังกล่าวไปใช้แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายส่งผลกระทบต่อการรับรู้ถึงความพึงพอใจ (Bruning & Hatfield, 2002; Bruning & Ledingham, 2000b; Bruning & Ralston, 2000) ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Bruning, 2000; Bruning & Ralston, 2001; Ledingham, 2001a) และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (Bruning, 2000, 2002; Bruning & Lambe, 2002)

ต่อมา Bruning and Galloway (2003) ปรับปรุงมาตรวัดที่สร้างในปี ค. ศ. 1999 และมีการเปลี่ยนแปลงจุดเน้นในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ไปสู่การศึกษาทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อมิติของความสัมพันธ์ ได้แก่ การเป็นองค์การซึ่งมีคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่ดี (anthropomorphism) การพัฒนาชุมชน (community improvement) พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) และผลตอบแทนและความคาดหวังในการบริหารจัดการองค์การ (professional benefit/expectation) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ Bruning and Galloway (2003) เรียกว่าเป็นการปฏิวัติ

แนวคิดในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ระลอกที่สามของนักวิชาการในกลุ่มของ Bruning และ Ledingham ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้กรอบแนวคิดใหม่นี้ ได้แก่ งานวิจัยของ Bruning, DeMiglio, and Embry (2006) และงานวิจัยของ Bruning, Dials, and Shirka (2008)

การใช้แนวทางการวัดและมาตรวัดซึ่งปรับปรุงใหม่นี้แสดงให้เห็นว่าทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อความสัมพันธ์จะส่งผลต่อการประเมินความพึงพอใจและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (Bruning, Castle, & Schrepfer, 2004; Bruning, DeMiglio, & Embry, 2006; Bruning, Langenhop, & Green, 2004)

Waters (2007) แสดงทรรศนะไว้ว่า เนื่องจากทีมงานวิจัยนี้ต้องการแสดงประจักษ์พยานยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติเชิงบวกกับพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย การศึกษาของทีมงานนี้จึงมุ่งเน้นศึกษาประเด็นที่ว่า นักประชาสัมพันธ์จะสามารถพัฒนาการปฏิบัติงานได้อย่างไร โดยมุ่งเน้นไปยังขั้นตอนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทและลูกค้า และระหว่างนักหนังสือพิมพ์กับผู้ปฏิบัติงานสื่อมวลชนสัมพันธ์

แม้ว่าทีมงานวิจัยทั้งสองทีมงานได้ศึกษาวิจัยเพื่อค้นหามิติของความสัมพันธ์และสร้างมาตรวัดที่หลากหลายเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มาตรวัดที่ได้รับการทดสอบซ้ำอย่างต่อเนื่องในบริบทต่าง ๆ คือมาตรวัดซึ่งสร้างขึ้นโดย Hon and J. Grunig (1999) ในประเด็นนี้ Waters (2007) อธิบายว่ามีการใช้มาตรวัดของ Hon and J. Grunig เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในบริบทที่หลากหลาย อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยและนักศึกษา (Hon & Brunner, 2002; Jo, Hon, and Brunner, 2005; Ki & Hon, 2005, 2007) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Jo, 2003, 2006) ความสัมพันธ์ระหว่างเทศบาลและชุมชน (Hall, 2006) ความสัมพันธ์ระหว่างฐานทัพอากาศและชุมชน (DellaVedova, 2005) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การไม่แสวงหากำไรและผู้บริจาค (Waters, 2006; O'Neil, 2007) เป็นต้น

สำหรับประเทศไทยนั้น พบว่ามีเพียง พนม คลี่ฉายา ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ อาทิ ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานในประเทศไทย (2542) องค์ความรู้ด้านการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (2547) และกรอบการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ (2551) เป็นต้น ในกรณีของการประเมินความสัมพันธ์ พนม คลี่ฉายา (2551) แสดงทรรศนะไว้ว่า ความสัมพันธ์คือตัวชี้วัดหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิผลหรือผลกระทบระยะยาวของการประชาสัมพันธ์ และอธิบายเพิ่มเติมว่า ตัวชี้วัดผลกระทบระยะยาวหมายถึงตัวชี้วัดที่ใช้ประเมินผลสำเร็จของการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว อันเป็นผลมาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ส่วนตัวชี้วัดความสัมพันธ์ประกอบด้วยตัวชี้วัด 6 ตัวชี้วัด (พนม คลี่ฉายา, 2551, หน้า 90) ได้แก่

1. อำนาจควบคุม วัดจากระดับของข้อตกลงที่แต่ละฝ่ายให้อำนาจฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอิทธิพลเหนือกว่า *(control mutuality, ผู้วิจัย)*ความเชื่อใจ วัดจากระดับความเชื่อมั่นและความเต็มใจที่จะเปิดเผยตัวเองต่ออีกฝ่าย ในด้านความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความยุติธรรมและเป็น

กลาง ความเชื่อว่าองค์กรจะทำตามที่พูดเอาไว้ และความเชื่อที่ว่าองค์กรมีความสามารถที่จะทำตามสิ่งที่พูดเอาไว้ *(trust, ผู้วิจัย)*

2. ความพึงพอใจ วัดจากระดับความพึงพอใจที่แต่ละฝ่ายมีให้แก่กัน *(satisfaction, ผู้วิจัย)*

3. พันธสัญญา วัดจากระดับความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละฝ่ายว่าความสัมพันธ์มีค่าพอที่จะรักษาและส่งเสริมต่อไป ในด้านพันธสัญญาเชิงเวลาและด้านพันธสัญญาเชิงอารมณ์ *(commitment, ผู้วิจัย)*

4. ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่ฝ่ายหนึ่งจะตอบแทนอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อได้รับผลประโยชน์ในอดีตหรือคาดว่าจะได้รับในอนาคต *(exchange relationship, ผู้วิจัย)*

5. ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน วัดจากระดับความสัมพันธ์ที่แต่ละฝ่ายให้ผลประโยชน์ต่อกันโดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของอีกฝ่าย ถึงแม้ว่าจะไม่ได้รับอะไรตอบแทนก็ตาม *(communal relationship, ผู้วิจัย)*

จากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการบริหารจัดการความสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์พบว่า มีการศึกษาและพัฒนาแนวคิดเรื่องมิติของความสัมพันธ์โดยนักวิชาการตะวันตกและตะวันออกอย่างแพร่หลาย ดังปรากฏในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Ferguson (1984)	ความสัมพันธ์ที่มีความเป็นพลวัต (dynamic) และคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง' (static) ความสัมพันธ์แบบเปิด (open) และแบบปิด (closed ความพึงพอใจที่มีต่อกัน (mutual satisfaction) การกระจายอำนาจ (distribution of power) ความเข้าใจ ข้อตกลง และการเห็นพ้องต้องกัน (mutuality understanding, agreement, and consensus)
L. Grunig, J. Grunig, and Ehling (1992)	การตอบแทน (reciprocity) ความไว้วางใจ (trust) ความน่าเชื่อถือ (credibility) การยอมรับกันและกัน (mutual legitimacy) การเปิดเผยตนเอง (openness) ความพึงพอใจที่มีต่อกัน (mutual satisfaction) ความเข้าใจระหว่างกัน (mutual understanding)
Huang (1997)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ (relational commitment) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (relational satisfaction)
Ledingham, Bruning, Thomlison, and Lesko (1997)	การเปิดเผยตนเอง (openness) ความไว้วางใจ (trust) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) การลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) พันธสัญญา (commitment)
Ledingham and Bruning (1998b)	การเปิดเผยตนเอง (openness) ความไว้วางใจ (trust) ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับชุมชน (involvement) การลงทุนสำหรับความสัมพันธ์ (investment) พันธสัญญา (commitment)
Bruning and Ledingham (1999)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship)
Hon and J. Grunig (1999)	ความไว้วางใจกัน (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
J. Grunig and Huang (2000)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Bruning and Ralston (2001)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship)
Hon and Brunner (2001)	ความไว้วางใจกัน (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Huang (2001a, 2001b)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญาที่มีตอความสัมพันธ์ (relational commitment) ความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ (relational satisfaction) การให้ความช่วยเหลือและการรักษาหน้าหรือสถานภาพ (favor and face)
Y. Kim (2001b)	ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความเกี่ยวพันกับท้องถิ่นและชุมชน (local and community involvement) ชื่อเสียง (reputation)
Bruning (2002)	ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship)
Hung (2002)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (covenantal relationships) ความสัมพันธ์ที่เกิดจากพันธสัญญา (contractual relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนตนเป็นสำคัญ (exploitive relationships)
Bruning and Galloway, 2003	ความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ (professional relationship) ความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (personal relationship) ความสัมพันธ์กับชุมชน (community relationship) พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternative)
Jo (2003, 2006)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) การรักษาศักดิ์ศรีทางสังคม (face) และการยอมรับจากสังคม (favor) เครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (personal network)
Jo and Y. Kim (2003)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Jo and Y. Kim (2003)	ความพึงพอใจ (satisfaction) ความเกี่ยวพันกับชุมชน (community involvement) ชื่อเสียง (reputation) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships)
J. Kim (2003)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality)
Oh and Kim (2004)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความซื่อตรง (integrity) การรักษาคำพูด (dependability) ศักยภาพหรือความสามารถ (competence) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) พันธสัญญา (commitment) การช่วยเหลือสนับสนุนสังคม (social contribution) ความพึงพอใจ (satisfaction
Rhee (2004)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
H. Kim (2005)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
J. Kim and Chan-Olmsted (2005)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)
S. Yang (2005, 2007)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Bruning, DeMiglio, and Embry (2006)	การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) การเป็นองค์การซึ่งมีคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่ดี (anthropomorphism) การพัฒนาชุมชน (community improvement) ความพึงพอใจที่มีต่อที่อยู่ปัจจุบัน (satisfaction with current housing) ความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการ (satisfaction with city services) ผลตอบแทนและความคาดหวังในการบริหารจัดการองค์การ (professional benefit/ expectation)
Ni (2006)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจ (trust): ความซื่อตรง (integrity) การรักษาคำพูด (dependability) ศักยภาพหรือความสามารถ (competence) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ (covenantal relationships) ความสัมพันธ์ที่เกิดจากพันธสัญญา (contractual relationships) ความสัมพันธ์ซึ่งมุ่งเน้นประโยชน์ส่วนตนเป็นสำคัญ (exploitive relationships)
Seltzer (2006)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)
Waters (2006)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Jahansoozi (2007)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) การสนทนาเพื่อเรียนรู้และสร้างความเข้าใจร่วมกัน (dialogue) ความโปร่งใส (transparency)
Ki and Hon (2007)	ความไว้วางใจกัน (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Ki and Hon (2007)	ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
H. Kim (2007)	ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships) ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality)
O'Neil (2007)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Waters (2007)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust)
Seltzer and Mitrook (2007)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)
Bortree and Waters (2008a)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความชื่นชม (admiration)
Bortree and Waters (2008b)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความชื่นชม (admiration)
Bruning, Dials, and Shirka (2008)	พันธสัญญาส่วนบุคคล (personal commitment) ความสามารถในการเข้าใจบุคคลอื่น (empathy) การแบ่งปัน (mutuality) ผลตอบแทนและความคาดหวังในอาชีพ (professional benefit/ expectation การเปรียบเทียบทางเลือก (comparison of alternatives) การพัฒนาชุมชน (community improvement) ความใกล้ชิด (propinquity) การเป็นองค์การซึ่งมีคุณลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่ดี (anthropomorphism)

ตารางที่ 1 แสดงมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์

ผู้ศึกษา/ผู้วิจัยและปีที่ศึกษา	มิติที่ใช้ในการศึกษา
Kang, Garciaruano, and Lin (2008)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment)
S. Yang, Alessandri, and Kinsey (2008)	ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจ (satisfaction) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความสัมพันธ์เชิงผูกพัน (communal relationships) ความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน (exchange relationships)
Holtzhausen and Fourie (2009)	ความไว้วางใจ (trust) ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ ดังนี้ ความซื่อตรง (integrity) การรักษาคำพูด (dependability) ศักยภาพหรือความสามารถ (competence)
Holtzhausen and Fourie (2009)	พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ (relationship satisfaction)
Seltzer and Mitrook (2009)	ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment)
Sung and S. Yang (2009)	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) ความไว้วางใจ (trust)
Waters (2009)	ความไว้วางใจ (trust) ความสมดุลของอำนาจ (power balance) ความพึงพอใจ (satisfaction) พันธสัญญา (commitment)
Park and Reber (2010)	ความไว้วางใจ (trust) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction)

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับมิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะด้านการประชาสัมพันธ์ มิติของความสัมพันธ์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ส่วนใหญ่ประกอบด้วยสี่มิติหลักซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารระหว่างบุคคล มิติดังกล่าวคือ การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (trust พันธสัญญา (commitment) และความพึงพอใจ (satisfaction)

จากผลการศึกษาของวิภาณี แม้นอินทร์ เรวดี ไวยวาสนา และภากิตติ์ ตรีสุกล (2560, หน้า) พบว่า มิติของความสัมพันธ์ในทรรศนะของนักวิชาการดังปรากฏตามตารางที่ 1 และตารางที่ 2 ในวัตถุประสงค์ที่1 ข้างต้นนั้น และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ในบรรดามิติของความสัมพันธ์ซึ่งนักวิชาการนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์นั้น มีมิติซึ่งได้รับการทดสอบมาอย่างต่อเนื่องและยาวนานทั้งในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสาขาวิชาการตลาดแล้วว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่เป็นแกนกลางของความสัมพันธ์และสามารถนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้เหมาะสมและชัดเจนที่สุด ได้แก่ ความไว้วางใจ (trust) พันธสัญญา (commitment) ความพึงพอใจ (satisfaction) และการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน(control mutuality) (Huang, 1997 cited in Grunig and Huang, 2000, p. 42) นอกจากนั้นยังพบว่า มีนักวิจัยจำนวนมากยิ่งขึ้นซึ่งนำมิติทั้งสี่มิติไปใช้วัดเป็นรายมิติหรือใช้ร่วมกันสำหรับวัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Scott, 2007; S. Yang, 2007; S. Yang & Grunig, 2005) ทั้งนี้เนื่องจากมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่เด่นชัดระหว่างมิติทั้งสี่มิติ (Grunig & Huang, 2000, p. 47; Ledingham, 2000, p. 8; Ströh, 2005)

Huang ซึ่งเป็นนักวิชาการที่ศึกษากระบวนทัศน์เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายและปรากฏผลงานทางวิชาการเกี่ยวกับกระบวนทัศน์ดังกล่าวมาโดยตลอดตั้งแต่ปี ค.ศ.1997 และเป็นผู้สร้างมาตรวัดสำหรับการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งรู้จักกันในชื่อว่า “Organization-Public Relationship assessment: OPRA” แสดงทรรศนะไว้ว่า มิติของความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นองค์ประกอบสำคัญและสามารถบ่งชี้ถึงระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ และปรากฏในงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับ (Huang, 2001a) อีกทั้งได้รับการพิสูจน์และยอมรับจากนักวิชาการและวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถใช้วัดระดับคุณภาพความสัมพันธ์ดังกล่าวได้ (Bortree, 2007;Bortree & Waters; 2008a; Hon & J. Grunig, 1999; Huang, 1997,2001a; Hung, 2002; J. Grunig & Huang, 2000; J. Grunig & Hung, 2002; Jo, 2003; Jo & Y. Kim, 2003; Ki & Hon, 2007; H. Kim, 2007; Y. Kim, 2001b; Ledingham, 2006; Scott, 2007; S. Yang & J. Grunig, 2005)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงกำหนดมิติของความสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดองค์ประกอบในการวัดและตัวชี้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อนำไปสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวนั้นประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่

1. การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality)
2. ความไว้วางใจ (trust)
3. พันธสัญญา (commitment)
4. ความพึงพอใจ (satisfaction)

สาระสำคัญในแต่ละมิติของความสัมพันธ์ มีสาระโดยสังเขป ดังนี้

1) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (Control mutuality)

คำว่า control mutuality นั้น บัญญัติขึ้นใช้เป็นครั้งแรกโดย Hon and J. Grunig ดังปรากฏใน Guidelines for measuring relationships in public relations ซึ่งเผยแพร่ในปี ค. ศ. 1999 (Bortree & Waters, 2008b) จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ พบว่าที่มาของคำดังกล่าวนี้มาจากแนวคิดเรื่อง “ความสมดุลของอำนาจ (balanced power/balance of power/power balance)” ระหว่างสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กัน

Huang (1997) อธิบายว่า นักวิชาการใช้แนวคิดเรื่องการยอมรับอำนาจควบคุมของกันและกันในการศึกษาแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ และเรียกแนวคิดนี้ด้วยชื่อที่ต่างกัน เช่น “การพึ่งพาอาศัยกัน (reciprocity)” (Aldrich, 1975, 1979; L.Grunig, J. Grunig, & Ehling,1992) “การตัดสินใจเกี่ยวกับเป้าหมายและพฤติกรรมร่วมกันทั้งสองฝ่าย (bilateral control)” (Kelly, 1979) “การกระจายอำนาจในความสัมพันธ์ (distribution of power in the relationship)” (Ferguson, 1984) “การยอมรับความชอบธรรมของกันและกัน (mutual legitimacy)” (Bruning & Ledingham, 1999) และ “อำนาจที่สมดุล (balanced power)” (Hon & Brunner, 2002; Bortree & Waters, 2008a, 2008b) เป็นต้น

จากที่มาของคำว่า “การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน” จึงสรุปได้ว่าแนวคิดดังกล่าวนี้คล้ายคลึงกับแนวคิดเรื่อง “อำนาจ (power)” (J. Grunig & Huang, 2000) J. Grunig and Huang อธิบายว่าในบริบทของความสัมพันธ์ อำนาจที่ไม่สมดุลเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นแนวคิดเรื่องการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันจึงแสดงให้เห็นถึงแนวคิดเรื่องอำนาจการตัดสินใจที่ไม่สมดุลของสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน Hon and J. Grunig (1999) แสดงทรรศนะไว้ว่าหากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งมีอำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์ทั้งหมดเพียงฝ่ายเดียวก็จะส่งผลกระทบต่อระดับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และพันธสัญญาซึ่งสะท้อนถึงระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ของทั้งสองฝ่าย

Heath (2006, p.100) กล่าวว่า การควบคุมและอำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์คือหัวใจของการความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคือหัวใจสำคัญของความสัมพันธ์กับองค์การ ดังนั้นอำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์จึงถือเป็นแนวคิดสำคัญในทฤษฎีและวิชาชีพการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เนื่องอำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์คือมิติสำคัญซึ่งแสดงให้เห็นถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีดุลยภาพ

การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันมีความหมายที่หลากหลายตามทรรศนะของนักวิชาการดังนี้

ในทรรศนะของ Stafford and Canary (1991) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน หมายถึงระดับการยอมรับของทั้งสองฝ่ายว่าใครควรเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของความสัมพันธ์และพฤติกรรมที่แสดงต่อกัน Stafford and Canaryอธิบายเพิ่มเติมว่า การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันมีความสำคัญและส่งผลต่อการพึ่งพาอาศัยและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของทั้งสองฝ่าย นอกจากนั้นนักวิชาการทั้งสองยังให้ข้อสังเกตว่า ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันนั้น จะมีความไม่เท่าเทียมกันระหว่างอำนาจของสองฝ่าย ดังนั้นฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจ

ยอมรับว่าอีกฝ่ายมีอำนาจในการตัดสินใจเหนือกว่าตนหรือเสนอให้ทั้งสองฝ่ายมีส่วนในกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น

Hon and J. Grunig (1999) นิยามความหมายของการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันว่า “ระดับการยอมรับของทั้งสองฝ่ายว่าใครมีอำนาจชอบธรรมในการตัดสินใจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง” (p. 19)

J. Grunig (2002) อธิบายว่า การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันหมายถึงระดับความพึงพอใจของแต่ละฝ่ายที่มีต่อระดับความสามารถในการควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน (p. 2) ซึ่งแสดงให้เห็นเป็นนัยถึงอำนาจที่มีความเสมอภาคกัน (J. Grunig & Huang, 2000, p.45)

จากผลการศึกษาของ Huang (1999) พบว่า การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน คือหนึ่งในสองตัวแปรสำคัญซึ่งส่งผลต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ส่วนอีกตัวแปรหนึ่งก็คือความไว้วางใจ นอกจากนั้นการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันยังเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งเสริมให้นักประชาสัมพันธ์ต้องปฏิบัติงานโดยใช้การสื่อสารแบบมีดุลยภาพ (symmetrical communication) หรือการสื่อสารโดยยึดหลักจริยธรรม (ethical communication) และการสื่อสารแบบยุคลวิถี (two-way communication) และในทางกลับกันการสื่อสารทั้งสามลักษณะดังกล่าวนั้นก็เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการยอมรับอำนาจของกันและกัน

J. Grunig and Huang (2000) แสดงทรรศนะไว้ว่า ความไม่สมดุลของอำนาจเป็นเรื่องปกติและเกิดขึ้นได้ จากผลการศึกษาของ Bochner, Kaminski, and Fitzpatrick (1977); Canary and Cupach (1988); J. Grunig and Huang (2000) และ S. Yang (2005) ซึ่งทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดดังกล่าว พบข้อสรุปที่สอดคล้องกันว่า ความพยายามในการควบคุมอีกฝ่ายหนึ่งส่งผลให้การรับรู้ถึงศักยภาพในการสื่อสารที่อีกฝ่ายหนึ่งมีต่อฝ่ายนั้นลดลงและส่งผลให้ความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกันลดลงเช่นกัน นอกจากนั้นยังก่อให้เกิดการต่อต้านองค์การเพิ่มยิ่งขึ้นด้วย (J. Grunig, 1992)

Jo, Hon, and Brunner (2005) อธิบายว่า ในความสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ฝ่ายหนึ่งอาจมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง หรืออาจมีอำนาจร่วมกัน หรืออาจไม่ใช้อำนาจที่มีการกระจายอำนาจระหว่างคนที่มีความสัมพันธ์กันอาจเกิดจากการเจรจาต่อรอง และตราบใดที่ทั้งสองฝ่ายยังคงยอมรับอำนาจของกันและกันความสัมพันธ์ที่มีต่อกันก็ยังคงมั่นคงอยู่ได้ โดยไม่จำเป็นกระจายอำนาจให้ทั้งสองฝ่ายอย่างเท่าเทียมกัน

มิติของความสัมพันธ์นี้ใช้ในการประเมินว่าฝ่ายใดมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่งในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ในการเรียกร้องให้มีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการความสัมพันธ์ Ferguson (1984) ให้ข้อเสนอแนะว่า “ตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องความสัมพันธ์ ได้แก่ ระดับความสามารถในการควบคุมความสัมพันธ์ซึ่งทั้งสองฝ่ายคิดว่าตนเองมี และวิธีการกระจายอำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์” (p. 20)

จากการศึกษาบทบาทของอำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์ (power) ในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างองค์การและกลุ่มผู้มีส่วยได้ส่วนเสียกับองค์การ Huang (2001)

ให้ข้อสรุปว่า อำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์และการกระจายอำนาจในการควบคุมมีผลกระทบอย่างมากต่อการรับรู้และสภาพความเป็นจริงของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ในทรรศนะของ Bortree and Waters (2008b) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันคือมิติที่ใช้วัดว่าฝ่ายใดมีอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง เนื่องจาก “อำนาจ”มักปรากฏอยู่ในความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่ายเสมอ และทั้งสองฝ่ายต่างรับรู้ได้ว่าฝ่ายใดแสดงอำนาจและใช้อำนาจในการควบคุมความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน

แม้ว่าความไม่สมดุลของอำนาจเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่แนวคิดเรื่องความสมดุลในการตัดสินใจและแนวคิดเรื่องการพึ่งพาอาศัยระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความมั่นคงและคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (Huang, 1997, 2001a; J. Grunig & Huang, 2000; L. Grunig, J. Grunig, Ehling, 1992)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นนั้น สรุปได้ว่าการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกันนั้น เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเสริมความสัมพันธ์และสามารถใช้เป็นดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้

สำหรับคำนิยามปฏิบัติการของ “การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality) ในการวิจัยครั้งนี้คือ “ระดับการยอมรับว่าฝ่ายใดมีอำนาจที่ชอบธรรมในการกำหนดเป้าหมายของความสัมพันธ์และพฤติกรรมระหว่างกัน”

2) ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจคือองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับความสัมพันธ์ของมนุษย์ ในทรรศนะของ Canary and Cupach (1988) ความไว้วางใจคือปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน Gilbert and Tang เสนอทรรศนะสอดคล้องกันว่าความไว้วางใจคือหัวใจสำคัญสำหรับความสัมพันธ์ทุกประเภท (1998) นอกจากนั้นความไว้วางใจยังช่วยฟื้นฟูความสัมพันธ์ที่ไม่ดีให้กลับดีขึ้นได้ (Murphy, 2003)

จากผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจคือปัจจัยสำคัญในการดำรงอยู่ของมนุษย์และสังคมในประเด็นต่าง ๆ อาทิ ความไว้วางใจคือพื้นฐานสำคัญในการปฏิบัติภาระหน้าที่ในสังคมที่สลับซับซ้อนและต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน (Tschannen-Moran and Hoy (2000) เปรียบเสมือนสารหล่อลื่นทางสังคม (social lubricant) ซึ่งช่วยส่งเสริมการอยู่ร่วมกันและการพึ่งพาอาศัยของคนในสังคม (Zand, 1971) และช่วยลดความไม่มั่นใจที่เกิดขึ้นกับคนในสังคม (Holmes & Rempel, 1989; Luhmann, 1979) ทั้งนี้เนื่องจากความไว้วางใจคือความเชื่อที่ว่าบุคคลหนึ่งจะไม่ทำลายความรู้สึกดีที่บุคคลอื่นมอบให้ (Parks, Heneger, & Scamahorn, 1996) นอกจากนั้น Rawlins (2009) ยังแสดงทรรศนะไว้ว่า ความไว้วางใจคือหัวใจสำคัญในการสร้างเสริมและเป็นตัวแปรสำคัญในการวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์

จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความไว้วางใจในสาขาวิชาต่าง ๆ Tschannen-Moran and Hoy (2000) สรุปพัฒนาการในการศึกษาแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ ไว้โดยสรุปว่า

ในทศวรรษที่ 1960 ความไว้วางใจถือเป็นคุณลักษณะส่วนบุคคล (Rotter, 1967) หลังจากนั้นในทศวรรษที่ 1980 แนวคิดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เช่น Canary and Cupach (1988); Johnson-George and Swap (1982); Lazerlere and Huston (1980); Millar and Rogers (1987); Rempel, Holmes, and Zanna (1985) เป็นต้น ในทศวรรษที่ 1990 ความไว้วางใจก็เป็นจุดเน้นหนึ่งในสาขาวิชาสังคมวิทยา เช่นการศึกษาของ Coleman (1990) การบริหารจัดการองค์การ เช่น Kramer and Tyler (1996); Rousseau, Sitkin, Burt, and Camerer (1988) การสื่อสารภาวะเสี่ยงหรือภาวะวิกฤติ (risk communication) โดย McCallum, Hammond, and Covello (1991); Trumbo and McComas (2003) การตลาดเชิงความสัมพันธ์ โดย Anderson and Narus (1990); Morgan and Hunt (1994) การสื่อสารองค์การ โดย Becerra (1998); Bruning and Ledingham (1999); Huang (1997, 2001); Jo (2003); Jo & Y. Kim (2003); Ledingham and Bruning (1998a) เป็นต้น

Burgoon and Hale (1984) อธิบายว่า การนิยามความหมายของคำว่า ”ความไว้วางใจ” ให้เข้าใจได้อย่างชัดเจนเป็นเรื่องยาก เนื่องจากความไว้วางใจประกอบด้วยแนวคิดที่ซับซ้อนคือ พฤติกรรมที่ไว้ใจได้ (trusting behaviors) และการกระทำที่น่าไว้วางใจ (trustworthy actions) ความไว้วางใจนั้นจะเกิดขึ้นร่วมกับความน่าเชื่อถือ (credibility) ซึ่งประกอบไปด้วยความจริงใจ (sincerity) การรักษาคำพูด (dependability) ความซื่อสัตย์ (honest) ความเคารพ (respect) และความชอบ (like)

Canary and Cupach (1988, p. 380) นิยามความหมายของ “ความไว้วางใจ” ว่าหมายถึงความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือยอมรับผลที่จะเกิดขึ้นจากบุคคลซึ่งตนคิดว่าเป็นคนดี (benevolent) และมีความซื่อสัตย์ (honest)

ในมุมมองด้านการตลาดความสัมพันธ์นั้น Morgan and Hunt (1994) สรุปความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ว่า ความไว้วางใจคือ ปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และอธิบายเพิ่มเติมว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งมีความเชื่อมั่นว่าอีกฝ่ายหนึ่งน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (reliability) และซื่อตรง (integrity) ส่วน Moorman, Deshpandè, and Zalman (1993, p. 82) อธิบายความหมายของคำดังกล่าวไว้ว่า “ความเต็มใจที่จะเชื่อถืออีกฝ่ายหนึ่งซึ่งตนมีความเชื่อมั่น”

ในมุมมองขององค์การนั้น ความไว้วางใจคือการตัดสินของคนกลุ่มหนึ่งว่าคนอีกกลุ่มหนึ่งจะซื่อสัตย์ สามารถบรรลุข้อตกลงร่วมกันได้ และจะไม่นำผลประโยชน์ของอีกฝ่ายหนึ่งมาเป็นของตน (Bradach & Eccles, 1989; Cummings & Bromily, 1996; Rawlins, 2008) Tschannen-Moran and Hoy (2000) สรุปความสำคัญของความไว้วางใจที่มีต่อองค์การไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการสร้างความร่วมมือและการสื่อสาร อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานสำคัญของความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ (p. 55)

Tschannen-Moran & Hoy (2000) ศึกษาความหมายของความไว้วางใจในมุมมองที่หลากหลายและสรุปความหมายของคำดังกล่าวไว้ว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึงความเต็มใจของบุคคลหนึ่งที่ยอมเสี่ยงหรือยอมรับผลที่จะเกิดขึ้นจากอีกฝ่ายหนึ่ง เนื่องจากมีความเชื่อมั่นว่าบุคคลนั้น (1) เป็นคนดี (2) น่าเชื่อถือ (3) มีความสามารถ (4) ซื่อสัตย์ และ (5) เปิดเผย (p. 556)

สำหรับมุมมองด้านการประชาสัมพันธ์ ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจาก ความไว้วางใจมีความสำคัญต่อระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย และเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งส่งผลให้องค์การดำรงอยู่ (L. Grunig, J. Grunig, & Ehling, 1992) หากปราศจากความไว้วางใจองค์การก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ (Verčič and J. Grunig 1995) นอกจากนั้นความไว้วางใจยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ก่อให้เกิดของความสัมพันธ์ที่พึงพอใจระหว่างองค์การและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์การ (Hon & J. Grunig, 1999) รวมทั้งเป็นตัวแปรซึ่งช่วยส่งเสริมให้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความขัดแย้งบรรลุผล (Huang, 1999) และส่งผลต่อความสำเร็จในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง (Huang, 2001b) ดังนั้นความไว้วางใจจึงเป็นมิติพื้นฐานที่ช่วยให้เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Waters, 2007)

Huang (1999) สรุปสาระสำคัญจากการศึกษาเรื่อง “The effects of public relations strategies on conflict management” ในประเด็นเกี่ยวกับความไว้วางใจไว้โดยสรุปว่า จากการทดสอบมาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (organization-public relationship assessment: OPRA) พบว่า ความไว้วางใจคือมิติของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญเป็นอันดับที่สองรองจากการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน นอกจากนั้นยังมีประเด็นที่น่าสนใจว่า ปัจจัยซึ่งช่วยส่งเสริมให้ระดับความไว้วางใจระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายสูงขึ้นก็คือ การสื่อสารแบบมีดุลยภาพ (symmetrical communication) การสื่อสารโดยยึดหลักจริยธรรม (ethical communication) และการสื่อสารแบบยุคลวิถี (two-way communication) ผลการศึกษาของ Huang ในปี ค. ศ. 2001 พบว่า ความไว้วางใจ เป็นองค์ประกอบสำคัญในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และสามารถสะท้อนให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายประกอบด้วยส่วนสำคัญสองส่วนคือองค์ประกอบด้านความรู้ (cognitive) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective) (2001a) ซึ่งเกิดขึ้นโดยประสบการณ์ตรงจากความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนในช่วงระยะเวลาหนึ่งดังนั้นความไว้วางใจจึงอาจสั่นคลอนเนื่องจากได้รับผลกระทบจากความเห็นที่แตกต่างกันหรือความขัดแย้งของทั้งสองฝ่ายที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา หากทั้งสองฝ่ายไม่ไว้วางใจกันก็จะนำไปสู่ความขัดแย้งที่รุนแรงขึ้นและก่อให้เกิดความรู้สึกไม่เชื่อใจกันมากยิ่งขึ้น (2001b)

Ledingham and Bruning (1998b) แสดงทรรศนะไว้ว่า โดยแก่นแท้หรือสาระสำคัญของความไว้วางใจที่เกิดระหว่างสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันนั้น ความไว้วางใจหมายถึงความรู้สึกที่ต่างฝ่ายต่างเชื่อใจกัน เนื่องจากแต่ละฝ่ายจะรักษาคำพูด (dependability) ตรงไปตรงมา (forthrightness) และไว้วางใจกัน (trustworthiness)

Hon and J. Grunig (1999) นิยามความหมายของ”ความไว้วางใจ” ว่าหมายถึง “ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่งและความเต็มใจที่จะเปิดเผยตนเองแก่บุคคลนั้น” (p. 19)

ในทรรศนะของ Huang (2001b) ความไว้วางใจ หมายถึงระดับความมั่นใจที่ฝ่ายหนึ่งมีต่ออีกฝ่ายและความเต็มใจในการเปิดเผยตนเองแก่อีกฝ่ายหนึ่ง

นักวิชาการส่วนใหญ่มีทรรศนะที่สอดคล้องกันว่า ความไว้วางใจเป็นแนวคิดที่มีความซับซ้อนและประกอบด้วยมิติที่หลากหลายและแตกต่างไปตามมุมมองของผู้ศึกษาแต่ละคน

Rawlins (2008) อธิบายว่า จากการศึกษาของนักวิชาการหลายท่าน อาทิ Ellison and Firestone (1974); Butler and Cantrell (1984); Mishra (1996) พบว่า ความไว้วางใจประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความเต็มใจที่จะเสี่ยงหรือยอมรับความเสี่ยง (willing vulnerability) การเป็นคนดีหรือการทำสิ่งที่ดี (benevolence) ความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่น (reliability) ศักยภาพหรือความสามารถ (competence) ความซื่อสัตย์ (honesty) ความซื่อตรง (integrity) ความสามารถในการคาดเดา (predictability) การตัดสินหรือการวินิจฉัยที่ดี (good judgment) ความเกี่ยวข้องหรือความห่วงใย (concerned) และการเปิดเผยหรือการเปิดใจ (openness)

ความไว้วางใจประกอบด้วยมิติสำคัญ ได้แก่ integrity, dependability and competence ซึ่งเป็นองค์ประกอบร่วมกันในการอธิบายถึงความมั่นใจ (confidence) และความตั้งใจ (willingness) ในการสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์ (J. Grunig & Hon, 1999; J. Grunig, 2000; L. Grunig, J. Grunig, & Dozier, 2002; Jo and Shim, 2005; Welch, 2006; BrØnn, 2007)

นอกจากนั้น Hon and J. Grunig ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงมิติ (dimensions) หรือคุณลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นความไว้วางใจ ได้แก่ 1. ความซื่อตรง (integrity) หมายถึงความเชื่อว่าทั้งสองฝ่ายปฏิบัติตนอย่างตรงไปตรงมา (fair) และยุติธรรม (just) โดยเฉพาะองค์การนั้นต้องมีหลักการและแนวทางที่ชัดเจนในการปฏิบัติต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย 2. การรักษาคำพูด (dependability) หมายถึงความเชื่อว่าทั้งสองฝ่ายจะทำตามคำพูดหรือทำสิ่งที่บอกว่าจะทำ 3. ศักยภาพ (competence) หมายถึงความเชื่อที่ว่าทั้งสองฝ่ายมีความสามารถทำตามที่พูดได้ ซึ่งรวมไปถึงความมั่นใจที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีต่อองค์การในเรื่องทักษะและศักยภาพในการบริหารจัดการขององค์การ

มีข้อค้นพบว่าความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับมิติของความสัมพันธ์มิติอื่น เช่น ผลการศึกษาของ Morgan and Hunt (1994) ซึ่งพบว่าองค์ประกอบของความไว้วางใจส่งผลต่อระดับพันธสัญญาที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน รวมทั้งผลการศึกษาของ Ki and Hon (2007) ซึ่งมุ่งตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างมิติของความสัมพันธ์ และพบว่า ความไว้วางใจมักเกิดขึ้นก่อนมิติอื่นของความสัมพันธ์และเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Scott (2007) ที่ว่าการเสริมสร้างระดับความไว้วางใจให้สูงขึ้นจะส่งผลให้การเสริมสร้างและการพัฒนาคุณลักษณะของมิติอื่นเกิดได้ง่ายยิ่งขึ้นด้วย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ “ความไว้วางใจ (trust)” หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่งและความเต็มใจที่จะเปิดเผยตนเองแก่ฝ่ายนั้น

3) พันธสัญญา (Commitment)

ในความหมายโดยรวม พันธสัญญา หมายถึงข้อตกลงร่วมกันหรือความเห็นพ้องต้องกันถึงความจำเป็นในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันและการตัดสินใจที่จะสานความสัมพันธ์ต่อไป

นอกจากพันธสัญญาจะเป็นแนวคิดพื้นฐานสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Bortree & Waters, 2008b) ในทรรศนะของ Morgan and Hunt (1994) และ Stafford and Canary (1991) พันธสัญญาเป็นแนวคิดที่ศึกษากันอย่างแพร่หลายในมุมมองของการแลกเปลี่ยนทางสังคม (social exchange) Cook and Emerson (1978) อธิบายไว้ว่าแนวคิดนี้เป็นตัวแปรสำคัญตัวแปรหนึ่งซึ่งชี้ชัดให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างการแลกเปลี่ยนทางสังคมและการแลกเปลี่ยนทางเศรษฐศาสตร์ (economic exchange) นอกจากนั้น McDonald (1981, p. 836) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าพันธสัญญา คือความไว้วางใจที่เกิดระหว่างสมาชิกในสังคมและเป็นปัจจัยซึ่งส่งผลให้สมาชิกแต่ละคนเสริมสร้างและธำรงรักษาความสัมพันธ์เชิงการแลกเปลี่ยนระหว่างกัน (exchange relationships)

Morgan and Hunt (1994) ซึ่งพิจารณาแนวคิดเรื่องพันธสัญญาในมุมมองเรื่องความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) สรุปว่าแนวคิดนี้มีความสำคัญต่อการตลาดเชิงความสัมพันธ์และพฤติกรรมขององค์การรวมทั้งผู้ซื้อสินค้า นักวิชาการทั้งสองท่านนิยามความหมายของพันธสัญญา ไว้ว่าหมายถึง ความเชื่อที่ทั้งสองฝ่ายต่างมีร่วมกันว่าความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างกันเป็นเรื่องสำคัญจนต้องทุ่มเทความพยายามทุกวิถีทาง เพื่อธำรงรักษาความสัมพันธ์นั้นไว้ ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามของ Moorman, Deshpandè, and Zalman (1993) ที่ว่าพันธสัญญาหมายถึงความปรารถนาที่มีอย่างต่อเนื่องในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่มีคุณค่าระหว่างกัน

สำหรับมุมมองของนักวิชาการในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ พันธสัญญา หมายถึงความเชื่อและความรู้สึกว่าความสัมพันธ์มีคุณค่ามากพอที่แต่ละฝ่ายจะใช้ความพยายามในการรักษาและส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น (Hon & J. Grunig, 1999, p. 20) Bortree and Waters (2008b) อธิบายว่า พันธสัญญา คือความเชื่อของทั้งสองฝ่ายว่าความสัมพันธ์ระหว่างมีคุณค่ามากกว่าทรัพยากรที่ใช้ในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกัน แนวคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับทรรศนะของ Ledingham and Bruning (1998a) ที่ว่า พันธสัญญาคือการตัดสินใจที่จะสานความสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องยืนยาว

พันธสัญญามีความสัมพันธ์ที่เด่นชัดกับมิติอื่น ๆ ของความสัมพันธ์ เช่น มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความพึงพอใจซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ (relational satisfaction) มีผลต่อการใช้งบประมาณในการสร้างความสัมพันธ์ (Rusbult, 1983) ส่งผลต่อความเท่าเทียมและความคาดหวังของทั้งสองฝ่ายที่มีความสัมพันธ์กัน (Sabatelli, 1984) รวมทั้งส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างกัน (Lund, 1985; Sabatelli & Cecil-Pigo, 1985)

Bruning and Galloway (2003) อธิบายว่าพันธสัญญาซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับ dedication ที่กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีต่อองค์การนั้น คือองค์ประกอบสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย (OPR) เนื่องจากพันธสัญญาเป็นพื้นฐานสำคัญซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อองค์การ และทัศนคติที่ดีก็ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน นอกจากนั้น Bortree and Water (2008a) อธิบายเพิ่มเติมว่าพันธสัญญายังส่งผลต่อความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม (behavioral intention) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถวัดมิตินี้ควบคู่กับทัศนคติและความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมได้ด้วยเช่นกัน สิ่งที่เป็นประจักษ์พยานที่ชัดเจนว่าพันธสัญญาเกี่ยวข้องกับทัศนคติและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมก็

คือ ในมาตรวัดระดับพันธสัญญาของ Hon and J. Grunig (1999) จะมีข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติและความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม

มีประเด็นที่ควรพิจารณาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของมิติแต่ละมิติของคุณภาพความสัมพันธ์ เนื่องจากมีผลการวิจัยเชิงประจักษ์ระบุว่า ความไว้วางใจและความพึงพอใจเป็นบุพปัจจัยก่อให้เกิดพันธสัญญา อาทิ งานวิจัยของ Morgan and Hunt (1994); Macintosh and Lockshin (1997); Hennig-Thurau, Gwinner, & Gremler (2002)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ “พันธสัญญา (commitment)” หมายถึงระดับความเชื่อและความรู้สึกของแต่ละฝ่ายว่าความสัมพันธ์ระหว่างกัน มีคุณค่ามากพอที่จะทุ่มเทความพยายามในการรักษาความสัมพันธ์นั้น

4) ความพึงพอใจ (Satisfaction)

Ferguson (1984) เน้นย้ำว่าความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำคัญในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ ดังนั้นความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์เป็นมิติที่ศึกษากันอย่างแพร่หลายในแนวคิดเรื่องความสัมพันธ์ (Ferguson, 1984; Huang, 1997, 2001; Millar & Rogers, 1976; Stafford & Canary, 1991) Kelley and Thibaut (1978) และ Stafford and Canary (1991) อธิบายว่าในมุมมองด้านการแลกเปลี่ยนเชิงสังคมนั้น ความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์มีผลมาจากการได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรมและคุ้มค่า มุมมองนี้สอดคล้องกับมุมมองในสาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ซึ่ง Stafford and Canary (1991) และ Hon and J. Grunig (1999) สรุปไว้ว่าความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์นั้นเกี่ยวข้องกับแนวคิดเรื่องการลงทุนและความคุ้มค่าที่ได้รับ ในประเด็นนี้ Hon and J. Grunig (1999, p. 3) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความสัมพันธ์ซึ่งเป็นที่น่าพึงพอใจ (satisfying relationship) คือความสัมพันธ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ (benefit) สูงกว่าการลงทุนหรือค่าใช้จ่าย (cost) ในการสร้างความสัมพันธ์นั้น

Hon and J. Grunig (1999) นิยามความหมายของความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ ไว้ว่าหมายถึง ความรู้สึกดีที่ฝ่ายหนึ่งมีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เนื่องจากความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนองหรือส่งเสริมให้ดีขึ้น หรืออีกนับหนึ่งคือได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน นอกจากนั้นความพึงพอใจอาจเกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่งเชื่อว่าอีกฝ่ายหนึ่งพยายามธำรงรักษาความสัมพันธ์

ความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์มีความสำคัญต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ (Stafford & Canary, 1991) Ferguson (1984) สรุปว่า รูปแบบของพฤติกรรมที่องค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายแสดงออกขึ้นอยู่ระดับความพึงพอใจที่มีต่อความสัมพันธ์ระหว่างกัน ความพึงพอใจดังกล่าวเกิดขึ้นเมื่อทั้งสองฝ่ายได้รับประโยชน์ที่เท่าเทียมกันและคุ้มค่ากับการลงทุนในการสร้างความสัมพันธ์ (Hung, 2001; Seltzer, 2005; Stafford & Canary, 1991)

ในทรรศนะของ Bortree and Water (2008a) นักวิจัยสามารถใช้มิติด้านความพึงพอใจเป็นตัวแปรในการประเมินมุมมองที่ต่างฝ่ายมีต่อกันได้ กล่าวคือใช้ความพึงพอใจเป็นตัวแปรสำหรับวัดว่าแต่ละฝ่ายมีความรู้สึกเชิงบวกกับอีกฝ่ายหนึ่งหรือไม่ (Bortree & Water, 2008b) Dwyer, Schurr, and Oh (1987) อธิบายว่าในการวิจัยการตลาดเชิงความสัมพันธ์ผู้วิจัยสามารถใช้มิติดังกล่าวเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายหรือทำนายความตั้งใจหรือความเต็มใจ

(willingness) ของผู้ขายในการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและองค์การทางสังคมอื่น ๆ ได้ด้วย ดังนั้น Ledingham and Bruning (2000b) จึงให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า องค์การสามารถเพิ่มระดับความพึงใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการทุ่มเทเวลาและทรัพยากรที่จำเป็นในการธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (investment)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ “ความพึงพอใจ (satisfaction)” หมายถึงความรู้สึกดีที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เนื่องจากความคาดหวังด้านบวกเกี่ยวกับความสัมพันธ์ได้รับการตอบสนอง

เพื่อพิจารณาในกลุ่มผู้วิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านนั้น ผลสรุปคือ เห็นชอบกับข้อค้นพบว่าควรใช้มิติหรือดัชนีชี้วัดจำนวน 4 มิติ ได้แก่

1) การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality)
2) ความไว้วางใจ (trust)
3) พันธสัญญา (commitment)
4) ความพึงพอใจ (satisfaction)

ในการสร้างข้อคำถามเพื่อสร้างมาตรวัดนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการวัดความสัมพันธ์ของ Hon and J. Grunig (1999), Huang (1997, 2001a, 2001b), J. Grunig (2002), J. Grunig and Huang (2000), และ Y. Kim (2000) เป็นพื้นฐานในศึกษาและการสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากมาตรวัดและมิติทั้ง 4 มิติดังกล่าวนี้ ได้รับการทดสอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในองค์การต่าง ๆ หลายองค์การ อาทิ the American Red Cross, the National Rifle Association และ Microsoft นอกจากนั้น Jo, Hon, and Brunner (2005) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับมาตรวัดของ Hon and J. Grunig ไว้ว่า เป็นมาตรวัดที่เปรียบเสมือนเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการวัดประสิทธิผลของความสัมพันธ์

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์คุณภาพความเที่ยงตรงในการวัดของมาตรวัดซึ่งสร้างขึ้นโดย Hon and J. Grunig ในบริบทต่าง ๆ ปรากฏในตาราง

ผู้วิจัย	มิติหรือดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์			
	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (controlmutuality	ความไว้วางใจ (trust)	พันธสัญญา (commitment)	ความพึงพอใจ (satisfaction)
	trust	commit	control	satisf
	α	α	α	α
Hon and J. Grunig, 1999	.86	.85	.87	.89
Hon and Brunner, 2001	.79	.74	.69	.80
J. Kim, 2003	.90	.89	.87	.93
Jo, Hon, and Brunner,2004	.86	.84	.85	.88
J. Kim and Chan-Olmsted, 2005	.90	.89	.87	.93
Ki and Hon, 2007	.88	.86	.87	.89

Waters and Bortree, 2007	.80	.83	.84	.86
Waters, 2008	.89	.80	.83	.84
Bortree and Waters, 2008	.80	.83	.84	.86
Seltzer and Mitrook, 2009	.91	.89	.91	.94
Bortree and Waters, 2010	.81	.89	.87	.82
Park and Reber, 2010	.89	.85	.78	.90

มีประเด็นควรพิจารณาว่า การใช้มาตรวัดซึ่งพัฒนาขึ้นโดยนักวิชาการตะวันตกจะมีความเหมาะสมสำหรับกับบริบทในประเทศตะวันออกหรือไม่นั้น ในประเด็นนี้ Huang (2001a) ประยุกต์ใช้มาตรวัดของ Hon and J. Grunig (1999) เพื่อนำไปใช้วัดคุณภาพของความสัมพันธ์ในบริบทของสังคมตะวันออก มาตรวัดดังกล่าวนี้ประกอบด้วยมิติซึ่งเป็นที่ยอมรับในบริบทของสังคมตะวันตกจำนวน 4 มิติ คือ การยอมรับอำนาจของกันและกัน (control mutuality) ความไว้วางใจ (trust) ความพึงพอใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ (relational satisfaction) และพันธสัญญาที่มีต่อความสัมพันธ์ (relational commitment) และมิติที่ Huang กำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมตะวันออก 1 มิติคือ การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์โดยการให้ความช่วยเหลือและการรักษาหน้าหรือสถานภาพ (favor and face) พบว่า สามารถนำมาใช้ในสังคมตะวันออกได้ ต่อมา Huang (2001b) ได้นำมาตรวัดดังกล่าวนี้ไปใช้ในการศึกษาถึงคุณค่าของความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อการแก้ไขความขัดแย้ง ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ส่งผลต่อประสิทธิผลในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมโดยผู้วิจัยพบว่า มาตรวัดซึ่งพัฒนาขึ้นโดย Hon and J. Grunig (1999) นั้นได้รับการทดสอบซ้ำอย่างต่อเนื่องในบริบทต่าง ๆ ในประเด็นนี้ Waters (2007) อธิบายว่ามีการใช้มาตรวัดของ Hon and J. Grunig เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ในบริบทที่หลากหลาย อาทิ ความสัมพันธ์ระหว่างมหาวิทยาลัยและนักศึกษา (Hon & Brunner, 2002; Jo, Hon, and Brunner, 2005; Ki & Hon, 2005, 2007) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก (Jo, 2003, 2006) ความสัมพันธ์ระหว่างเทศบาลและชุมชน (Hall, 2006) ความสัมพันธ์ระหว่างฐานทัพอากาศและชุมชน (DellaVedova, 2005) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การไม่แสวงหากำไรและผู้บริจาค (Waters, 2006; O'Neil, 2007) เป็นต้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงยกร่างต้นแบบข้อถามถามเพื่อสร้างมาตรวัดคุณภาพหรือระดับความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยใช้แนวคิดและมาตรวัดของ Hon and J. Grunig (1999), Huang (1997, 2001a, 2001b), J. Grunig (2002), J. Grunig and Huang (2000), และ Y. Kim (2000) ดังกล่าวข้างต้น

หลังจากยกร่างแล้ว จึงนำต้นร่างไปปรึกษาผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นชอบกับต้นร่าง เนื่องจากมีงานวิจัยและบทความทางวิชาการจำนวนมากรองรับ ต้นแบบมาตรวัดดังกล่าวปรากฏดังนี้

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ⟷ เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality)					
1. ฉันและองค์การใส่ใจความคิดเห็นของกันและกัน					
2. ฉันเชื่อว่าองค์การควรใส่ใจความคิดเห็นของฉัน					
3. องค์การแสดงให้ฉันเห็นถึงพลังอำนาจขององค์การ					
4. องค์การรับฟังความคิดเห็นของฉัน/สิ่งที่ฉันพูด					
5. ผู้บริหารองค์การเปิดโอกาสให้ฉันมีส่วนร่วมมากพอในการตัดสินใจ					
6. ส่วนใหญ่องค์การและฉันต่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน					
7. ทั้งฉันและองค์การต่างพอใจกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น					
8. ทั้งฉันและองค์การเห็นพ้องกันว่าควรใส่ใจความต้องการของกันและกัน					
9. ทั้งฉันและองค์การต่างมีความสัมพันธ์เชิงผลประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน					
10. ฉันเชื่อว่าฉันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารองค์การ					
ความไว้วางใจ (trust)					
1. เมื่อองค์การต้องตัดสินใจประเด็นสำคัญ ฉันรู้ว่าองค์การคำนึงถึงฉันเสมอ					
2. องค์การรักษาสัญญาหรือสิ่งที่พูดเสมอ					
3. ฉันเชื่อว่าองค์การใช้ความคิดเห็นของฉันประกอบการตัดสินใจเสมอ					
4. ฉันเชื่อมั่นในความสามารถขององค์การเสมอ					
5. องค์การไม่มีศักยภาพในการทำตามที่สัญญาไว้ได้จริง					
6. องค์การปฏิบัติกับฉันอย่างตรงไปตรงมาและยุติธรรม					
7. พนักงานขององค์การและฉันมีความไว้วางใจกัน					
พันธะสัญญา (commitment)					
1. ฉันเชื่อว่าองค์การพยายามรักษาข้อตกลงที่มีกับฉัน					
2. ฉันเห็นว่าองค์การพยายามธำรงรักษาความสัมพันธ์กับฉัน					
3. ไม่มีข้อตกลงระยะยาวระหว่างฉันกับองค์การ					
4. ความสัมพันธ์ระหว่างฉันและองค์การมีคุณค่ามากกว่าความสัมพันธ์ของฉันกับองค์การอื่น					
5. ฉันตัดสินใจว่าจะรักษาความสัมพันธ์กับองค์การตลอดไป					
6. ฉันไม่ต้องการรักษาความสัมพันธ์กับองค์การอีกต่อไป					
7. ฉันเชื่อว่าการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับองค์การเป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง					
8. ฉันประเมินแล้วว่าฉันไม่ควรมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การ					
ความพึงพอใจ (satisfaction)					
1. ฉันมีความรู้สึกที่ดีกับองค์การ					
2. ทั้งฉันและองค์การได้รับประโยชน์ร่วมกันจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น					
3. ฉันรู้สึกไม่ค่อยสบายใจนักเมื่อต้องติดต่อสื่อสารกับองค์การ					
4. ฉันรู้สึกพอใจกับความสัมพันธ์ระหว่างฉันและองค์การ					
5. ฉันมีความรู้สึกดีเมื่อต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับองค์การ					
6. การบริหารงานขององค์การทำให้ฉันรู้สึกไม่พึงพอใจองค์การ					
7. องค์การไม่สามารถสนองความต้องการของฉัน					
8. ฉันรู้สึกว่ามีปัญหาบางอย่างเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างฉันกับองค์การ					

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ในการนำมาตรวัดดังกล่าวมาปรับถ้อยคำเพื่อให้เหมาะสมในการประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งใกล้ชิดกับแขนงวิชาฯ มากที่สุด คือกลุ่มนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึงชั้นปีที่ 4 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปปรับปรุงการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการหลักสูตรต่อไป

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการศึกษา

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นนำมาตรวัดความสัมพันธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากงานวิจัยครั้งที่ผ่านมา ไปใช้วัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษาในแขนงวิชา เพื่อให้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อค้นหาคำตอบจากคำถามในบทที่ 1 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางการวิจัย ประกอบด้วย (1) แนวทางที่ใช้ในการศึกษา (2) ประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง (3) เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการจัดเก็บข้อมูล และ (4) การวิเคราะห์ข้อมูล

แนวทางที่ใช้ในการศึกษา

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ การวัดความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษาในแขนงวิชา ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำต้นแบบประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายซึ่งพัฒนาขึ้นจากการวิจัยครั้งที่ผ่านมา เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

นักศึกษาแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรชั้นปีที่ 1-4 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 225 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire)

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ

ในการสร้างข้อคำถามเพื่อสร้างมาตรวัดนั้น ผู้วิจัยจะใช้แนวทางการวัดความสัมพันธ์ของ Hon and J. Grunig (1999), Huang (1997, 2001a, 2001b), J. Grunig (2002), J. Grunig and Huang (2000), และ Y. Kim (2000) เป็นพื้นฐานในศึกษาและการสร้างมาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เนื่องจากมาตรวัดและมิติทั้ง 4 มิติดังกล่าวนี้ ได้รับการทดสอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณในองค์การต่าง ๆ หลายองค์การ อาทิ the American Red Cross, the National Rifle Association และ Microsoft นอกจากนั้น Jo, Hon, and Brunner (2005) แสดงทรรศนะเกี่ยวกับมาตรวัดของ Hon and J. Grunig ไว้ว่า เป็นมาตรวัดที่เปรียบเสมือนเครื่องมือวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพในการวัดประสิทธิผลของความสัมพันธ์

ตัวอย่างผลการวิเคราะห์คุณภาพความเที่ยงตรงในการวัดของมาตรวัดซึ่งสร้างขึ้นโดย Hon and J. Grunig ในบริบทต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผู้วิจัย	มิติหรือดัชนีชี้วัดความสัมพันธ์			
	การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (control mutuality	ความไว้วางใจ (trust)	พันธสัญญา (commitment)	ความพึงพอใจ (satisfaction)
	trust	commit	control	satisf
	α	α	α	α
Hon and J. Grunig, 1999	.86	.85	.87	.89
Hon and Brunner, 2001	.79	.74	.69	.80
J. Kim, 2003	.90	.89	.87	.93
Jo, Hon, and Brunner,2004	.86	.84	.85	.88
J. Kim and Chan-Olmsted, 2005	.90	.89	.87	.93
Ki and Hon, 2007	.88	.86	.87	.89
Waters and Bortree, 2007	.80	.83	.84	.86
Waters, 2008	.89	.80	.83	.84
Bortree and Waters, 2008	.80	.83	.84	.86
Seltzer and Mitrook, 2009	.91	.89	.91	.94
Bortree and Waters, 2010	.81	.89	.87	.82
Park and Reber, 2010	.89	.85	.78	.90

มาตรวัดดังกล่าวปรากฏดังนี้

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือซึ่งเป็นผลจากการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในการวิจัยเรื่อง “ภากิตติ์ ตรีสุกล, วิภาณี แม้นอินทร์, และเรวดี ไวยวาสนา. (2562). **มาตรวัดความสัมพันธ์ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ในงานประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และนำมาปรับให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัยครั้งนี้

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ← → เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
Control					
1. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ เปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นและนำความคิดเห็นไปประกอบการตัดสินใจเสมอ					
2. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ แสดงให้นักศึกษาเห็นว่าแขนงวิชามีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจทุกเรื่อง					
3. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง					
4. นักศึกษาและแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯเห็นพ้องกันว่าควรใส่ใจความต้องการของกันและกัน					
5. นักศึกษาเชื่อว่านักศึกษามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ					
Trust					
6. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ รักษาสัญญาหรือทำตามข้อตกลงเสมอ					
7. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ ปฏิบัติกับนักศึกษาอย่างตรงไปตรงมาและยุติธรรม					
8. นักศึกษาเชื่อมั่นในการบริหารแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ					
9. นักศึกษาเชื่อมั่นในความสามารถของอาจารย์แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ					
10. นักศึกษาสามารถขอคำปรึกษาอาจารย์แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ ได้ทุกเรื่องด้วยความสบายใจ					
commitment					
11. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ พยายามรักษาข้อตกลงที่มีกับนักศึกษา					
12. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯพยายามธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา					
13. นักศึกษาตัดสินใจว่าควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ ตลอดไป					
14. นักศึกษาประเมินแล้วว่าการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับแขนงวิชาฯ เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง					
15. นักศึกษาพยายามปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกันกับแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์					
satisfaction					
16. นักศึกษามีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ					
17. นักศึกษามีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ในแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ					
18. ทั้งนักศึกษาและแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ ได้รับประโยชน์ร่วมกันจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น					
19. นักศึกษารู้สึกไม่ค่อยสบายใจนักเมื่อต้องติดต่อสื่อสารกับแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ					
20. นักศึกษารู้สึกพึงพอใจกับความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ					

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์จากการตอบโดยนักศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กร ภาคปกติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ระดับปริญญาตรี กำลังศึกษาอยู่ในปีการศึกษา 2562 จำนวนทั้งสิ้น 203 คน

2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมดมาให้รหัสข้อมูล (coding data) จากนั้นจะทำการบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ชั้นปีที่ศึกษา โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่และคำนวณค่าร้อยละ

2) การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามส่วนที่ 2 การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรและนักศึกษาสังกัดแขนงวิชาฯ โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) โดยให้ค่าน้ำหนักความสำคัญซึ่งจะให้น้ำหนักคะแนนข้อคำถามในเชิงบวกมีหลักในการพิจารณาดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ของแบบสอบถามเพื่อหาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของผลการวิเคราะห์ข้อมูล มีหลักในการพิจารณาดังนี้ (Best, 1986, pp. 181-183)

ค่าเฉลี่ย	แปลความ
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

2.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) โดยในส่วนที่ 1 แสดงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ ชั้นปีที่ศึกษา ในส่วนพฤติกรรมการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมและการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของคณะวิทยาการจัดการแสดงผลการศึกษาโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) สำหรับส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาพิจารณาจากค่าเฉลี่ยระดับการใช้ประโยชน์และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสูตรดังนี้

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยระดับของคะแนน
X คือ ค่าคะแนน
N คือ จำนวนข้อมูล

การคิดคำนวณส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคะแนน (S.D.) ใช้สูตร $\bar{X}$

$$S.D. = \frac{\sqrt{\Sigma(X-\bar{x})2}}{n-1}$$

เมื่อ S.D. คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน
$X - \bar{X}$ คือ ผลต่างระหว่างคะแนนกับค่าเฉลี่ยของคะแนน
N คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และนักศึกษาในแขนงวิชาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อนำต้นแบบมาตรวัดความสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ ไปวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4

2. เพื่อนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริหารจัดการหลักสูตรและพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษา

3. เพื่อใช้เป็นแบบอย่างและแนวทางในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักศึกษาในแขนงวิชาฯ เพื่อนำไปใช้สำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพในวิชาชีพ

ผลการศึกษาปรากฏดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนในมิติเรื่องการยอมรับอำนาจฯของกันและกัน

รายการ	ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี				ค่าเฉลี่ย 4 ชั้นปี
	ชั้นปี1	ชั้นปี2	ชั้นปี3	ชั้นปี4	
การยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน (Control mutuality)					
1. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ เปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นและนำความคิดเห็นไปประกอบการตัดสินใจเสมอ	3.56	3.59	4.11	4.45	3.68
2. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ แสดงให้นักศึกษาเห็นว่าแขนงวิชาไม่มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจทุกเรื่อง	3.07	3.30	4.01	4.60	3.75
3. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ เปิดโอกาสให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเรียนการสอนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง	3.21	3.27	3.80	4.53	3.70
4. นักศึกษาและแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯเห็นพ้องกันว่าควรใส่ใจความต้องการของกันและกัน	3.64	3.67	4.06	4.48	3.96
5. นักศึกษาเชื่อว่านักศึกษามีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหารแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ	3.25	3.37	4.23	4.50	3.84
ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี	3.34	3.37	3.77	4.51	3.75

จากตารางพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 1 คือการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน ซึ่งมีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับมาก ซึ่งหมายถึง ทั้งนักศึกษามีทรรศนะว่า ทั้งนักศึกษา

และอาจารย์ต่างรับฟังความคิดเห็นของกันและกันและมีส่วนในการตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องร่วมกัน

ปัจจัยซึ่งนักศึกษาให้ความเห็นพ้องกันเป็นส่วนใหญ่คือ ข้อ 4 ซึ่งนักศึกษาเห็นว่าทั้งนักศึกษาและอาจารย์ควรใส่ใจความต้องการของกันและกัน รองลงมาคือ ข้อ 5 ซึ่งนักศึกษาเห็นว่าเมื่ออาจารย์ต้องสินใจเรื่องใดที่เกี่ยวข้องกับนักศึกษาและ/หรือเกี่ยวกับการเรียนการสอน อาจารย์จะพิจารณาโดยนึกถึงนักศึกษาเป็นสำคัญ

สำหรับคำถามที่นักศึกษาให้คะแนนน้อยที่สุดในจำนวน 5 ข้อคือ ข้อที่ 1 แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ เปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นและนำความคิดเห็นไปประกอบการตัดสินใจเสมอนั้น ถึงแม้ว่าคะแนนอยู่ในระดับต่ำสุด แต่เมื่อพิจารณาตามเกณฑ์การประเมินยังอยู่ในระดับมาก ในประเด็นนี้เมื่ออาจารย์ผู้สอนสอบถามทรรศนะของนักศึกษาในชั้นเรียนพบว่าสาเหตุที่นักศึกษาตอบประเมินเช่นนั้นเนื่องจาก มีการประชุมนักศึกษาไม่บ่อยครั้งนัก และส่วนใหญ่เป็นการพูดคุยระหว่างกันในชั้นเรียน

มีประเด็นข้อสังเกตน่าสนใจคือ เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับคะแนนรายชั้นปีพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมิตินี้จะสูงขึ้นในแต่ละชั้นปี ซึ่งอธิบายได้ว่า เมื่ออาจารย์และนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น ระดับความสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นด้วย

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนในมิติความไว้วางใจ

รายการ	ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี				ค่าเฉลี่ย 4 ชั้นปี
	ชั้นปี1	ชั้นปี2	ชั้นปี3	ชั้นปี4	
ความไว้วางใจ (Trust)					
1. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ รักษาสัญญาหรือทำตามข้อตกลงเสมอ	3.39	3.52	4.10	4.56	3.89
2. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ รักษาสัญญาหรือทำตามข้อตกลงเสมอ	2.85	3.01	3.56	4.09	3.38
3. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ ปฏิบัติกับนักศึกษาอย่างตรงไปตรงมาและยุติธรรม	3.44	3.50	4.33	4.63	3.95
4. นักศึกษาเชื่อมั่นในการบริหารแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ	3.63	3.60	3.68	4.53	3.86
5. นักศึกษาเชื่อมั่นในความสามารถของอาจารย์แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ	3.64	3.96	4.36	4.65	4.15
6. นักศึกษาสามารถขอคำปรึกษาอาจารย์ของแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ	3.78	3.84	4.13	4.53	4.07
ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี	3.46	3.57	4.02	4.49	3.89

จากตารางพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 2 คือความไว้วางใจซึ่งมีข้อคำถาม 6 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งถือได้ว่าอยู่ในระดับมาก หมายถึง ทั้งนักศึกษามีทรรศนะว่า ทั้งนักศึกษาและอาจารย์ต่างมีความไว้วางกันและกัน ปัจจัยซึ่งนักศึกษาให้ความเห็นพ้องกันเป็นส่วนใหญ่ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดคือ ข้อ 5 ซึ่งนักศึกษามีทรรศนะว่า “มีความเชื่อมั่นในความสามารถของอาจารย์ในแขนงวิชาฯ”

รองลงมาคือ ข้อ 6”นักศึกษาสามารถขอคำแนะนำปรึกษาจากอาจารย์ประจำแขนงวิชาได้” ซึ่งโดยปกติแล้วนักศึกษามักพูดคุยและปรึกษาอาจารย์ทั้งเรื่องการเรียน กิจกรรม เรื่องส่วนตัว ฯลฯ อยู่แล้ว

สำหรับคำถามที่นักศึกษาให้คะแนนน้อยที่สุดในจำนวน 6 ข้อคือ ข้อที่ 2 “แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ รักษาสัญญาหรือทำตามข้อตกลงเสมอ” จากการพูดคุยกับนักศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ ทั้งอาจารย์และนักศึกษาทราบว่าต้องทำหรือควรทำสิ่งใดอยู่แล้วโดยไม่จำเป็นต้องทำสัญญาหรือข้อตกลง

มีข้อสังเกตเช่นคำถามก่อนหน้าแล้วว่า เมื่อนักศึกษาอยู่ชั้นปีที่สูงขึ้นนักศึกษาจะประเมินในระดับที่สูงขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนในมิติพันธสัญญา

รายการ	ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี				ค่าเฉลี่ย 4 ชั้นปี
	ชั้นปี 1	ชั้นปี 2	ชั้นปี 3	ชั้นปี 4	
พันธสัญญา (Commitment)					
11. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ พยายามรักษาข้อตกลงที่มีกับนักศึกษา	3.65	3.51	4.12	4.56	3.96
12. แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯพยายามธำรงรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับนักศึกษา	3.58	3.65	4.45	4.62	4.08
13. นักศึกษาตัดสินใจว่าควรรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ ตลอดไป	3.64	3.67	4.23	4.65	4.05
14. นักศึกษาประเมินแล้วว่าการธำรงรักษาความสัมพันธ์กับแขนงวิชาฯ เป็นสิ่งที่ควรทำอย่างยิ่ง	3.60	3.74	4.55	4.68	4.14
15. นักศึกษาพยายามปฏิบัติตามข้อตกลงร่วมกันกับแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์	3.63	3.73	4.32	4.65	4.08
ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี	3.62	3.66	4.33	4.63	4.06

จากตารางพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 3 คือพันธสัญญา ซึ่งมีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อคำถามพบว่า นักศึกษามีทรรศนะว่าสิ่งที่นักศึกษาควรทำอย่างยิ่งคือ การรักษาความสัมพันธ์อันดีกับแขนงวิชาฯและอาจารย์ รวมทั้งยังพ้องเห็นด้วยว่า แขนงวิชาฯ พยายามธำรงรักษาความสัมพันธ์อันดีกับนักศึกษา ประเด็นถัดมานักศึกษาเห็นควรว่าควรพยายามปฏิบัติตามข้อตกลงที่มีกับแขนงวิชาฯ นอกจากนั้นนักศึกษาเชื่อว่าแขนงวิชาพยายามรักษาและปฏิบัติตามข้อตกลงที่มีกับนักศึกษา

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยของคะแนนในมิติความพึงพอใจ

รายการ	ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี				ค่าเฉลี่ย 4 ชั้นปี
	ชั้นปี1	ชั้นปี2	ชั้นปี3	ชั้นปี4	
ความพึงพอใจ Satisfaction					
16. นักศึกษามีความพึงพอใจในในการปฏิบัติหน้าที่ของแขนงวิชาฯ	3.49	3.49	3.78	4.67	3.85
17. นักศึกษามีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของอาจารย์ในแขนงวิชาฯ	3.43	3.48	4.01	4.42	3.84
18. ทั้งนักศึกษาและแขนงวิชาฯ ได้รับประโยชน์ร่วมกันจากความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น	3.61	3.65	4.25	4.46	3.99
19. นักศึกษารู้สึกสบายใจเมื่อต้องติดต่อสื่อสารกับแขนงวิชาฯ	2.51	2.83	3.05	4.56	3.23
20. นักศึกษารู้สึกพึงพอใจกับความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษาและแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ	3.47	3.38	3.57	4.12	3.63
ค่าเฉลี่ยแต่ละชั้นปี	3.30	3.37	3.73	4.45	3.71

จากตารางพบว่า คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 4 คือความพึงพอใจหรือความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อคำถาม 5 ข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.71 ในระดับมาก และมีระดับการประเมินที่สูงขึ้นเมื่อศึกษาในระดับชั้นที่สูงขึ้นเหมือนทั้งสามมิติที่ผ่านมา เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า นักศึกษาเห็นว่าทั้งนักศึกษาและแขนงวิชาฯ ต่างได้รับประโยชน์ร่วมกันจากความสัมพันธ์ที่มีระหว่างกันมากเป็นอันดับ 1 รองลงมานักศึกษามีความพึงพอใจในการปฏิบัติหน้าที่ของแขนงวิชาฯ ตามมาด้วยความพึงพอใจในความสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษากับแขนงวิชาฯ ลำดับถัดมาคือ นักศึกษารู้สึกสบายใจเมื่อต้องติดต่อสื่อสารกับแขนงวิชาฯ ซึ่งคะแนนเฉลี่ยในประเด็นนี้จะสูงขึ้นเมื่อนักศึกษาศึกษาในชั้นปีที่สูงขึ้น

จากผลการวิจัยที่นำเสนอ สรุปได้ว่า “ความสัมพันธ์” ประกอบด้วย “มิติของความสัมพันธ์” ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมและแนวทางการวัด ดังนั้นหากอาจารย์ผู้สอนนักศึกษา รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารองค์กรมีความรู้ความเข้าใจ จะสามารถนำไปศึกษาต่อยอดได้ทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ

บทที่ 5
การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “การประเมินความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และนักศึกษาในแขนงวิชาชั้นปีที่ 1 ถึง 4 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อนำต้นแบบมาตรวัดความสัมพันธ์ในงานประชาสัมพันธ์ ไปวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 ถึง 4

2. เพื่อนำผลการประเมินไปปรับปรุงการบริหารจัดการหลักสูตรและพัฒนาระดับความสัมพันธ์ระหว่างแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารองค์กรกับนักศึกษา

3. เพื่อใช้เป็นแบบอย่างและแนวทางในการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ให้แก่นักศึกษาในแขนงวิชาฯ เพื่อนำไปใช้สำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพในวิชาชีพ

จากผลการศึกษาพบว่า

1. คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 1 คือการยอมรับอำนาจการควบคุมของกันและกัน มีค่าเฉลี่ย 3.75 ระดับมาก

2. คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 2 คือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ถือได้ว่าอยู่ในระดับมาก

3. คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 3 คือพันธสัญญา มีค่าเฉลี่ย 4.06 ในระดับมาก

4. คะแนนเฉลี่ยของมิติที่ 4 คือความพึงพอใจหรือความพึงพอใจในความสัมพันธ์มีค่าเฉลี่ย 3.71 ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาจากค่าระดับคะแนนเป็นรายชั้นปี จะพบว่าคะแนนจะเพิ่มขึ้นตามลำดับชั้นปีที่ศึกษา จากการพูดคุยกับนักศึกษา ได้รับคำตอบว่า

1. ระดับความสัมพันธ์ที่มีต่อกันจะพัฒนาไปตามความคุ้นเคย

2. นักศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสองค์กรจึงจำเป็นต้องเรียนรู้และฝึกปฏิบัติในวิชาชีพ จึงมีความเข้าใจได้ง่ายว่าควรต้องฝึกฝนตนให้มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับวิชาชีพของตนในอนาคต

3. เมื่ออาจารย์และนักศึกษามีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมากขึ้น ระดับความสัมพันธ์ก็จะมากขึ้นด้วย

4. นักศึกษาอธิบายว่าอาจารย์ในแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์ฯ เป็นแบบอย่างให้นักศึกษา

จากผลการวิจัยที่นำเสนอ สรุปได้ว่า “ความสัมพันธ์” ประกอบด้วย “มิติของความสัมพันธ์” ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมและแนวทางการวัด ดังนั้นหากอาจารย์ผู้สอน นักศึกษา รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารองค์กรมีความรู้ความเข้าใจ จะสามารถนำไปศึกษาต่อยอดได้ทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ

นอกจากนั้นยัง “ความสัมพันธ์” ประกอบด้วย “มิติของความสัมพันธ์” ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมและแนวทางการวัด ดังนั้นหากอาจารย์ผู้สอน นักศึกษา รวมทั้งนักประชาสัมพันธ์และนักสื่อสารองค์กรมีความรู้ความเข้าใจ จะสามารถนำไปศึกษาต่อยอดได้ทั้งในเชิงวิชาการและวิชาชีพ

บรรณานุกรม

ธนวดี บุญลือ. (2548). การประเมินผลงานประชาสัมพันธ์. **เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.** นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภากิตติ์ ตรีสุกล. (2550). **หลักการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

วิรัช ลภิรัตนกุล. (2546). **การประชาสัมพันธ์.** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Alexander, D. (2004). Changing the public relations curriculum: A new challenge for educators. ***PRism* 2.** Retrieved January 9, 2008, from http://praxis.massey. ac. Nz.

Baskin, O., & Aronoff, C. (1983). **Public relations: The profession and the practice.** (3rd ed.). IA: Wm. C. Brown.

Bell, T. E., S. G. Burgiss, & C. Ragsdale (2000). Relationship management: A new professional model. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), ***Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*** (pp. 117–136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Botan, C. (1992). ***International Public Relations*.** Thousand Oaks: Sage

Bridges, J. A., & Nelson, R. A. (2000). Issues management: A relational approach. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), ***Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*** (pp. 95–115). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, R. (1997). Toward a concept and theory of organizations-public relationship. **Journal *of Public Relations Research, 9(2),*** 83-98. Retrieved January 9, 2008, from http://web.ebscohost. Com/ehost/pdf?vid=4&hid=114&sid=63a7068e-ee4a-47b7-87d5477e70ed9e9%40sessiongr107**.**

Broom, G. M, Casey, S., & Ritchey, J. (2000). Concepts and theory of organization-public relationships. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.), ***Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*** (pp. 3-22). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum**.**

Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1999). Relationships between organizations and publics: Development of a multi-dimensional organization-public relationship scale. ***Public Relations Review, 25*,** 157-170.

Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (2000). Perceptions of relationships and evaluations of satisfaction: An exploration of interaction. ***Public Relations Review, 26,*** 85-95.

Center, A. H., & Jackson, P. (1995). ***Public relation practices: Management case studies and problems.*** (5th ed.) NJ: Prentice Hall.

Churchill, G. A., Jr. (1979, February). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. ***Journal of Marketing Research, 16,*** 64–73.

Crable, R. E., & Vibbert, S. L. (1986). ***Public relations as communication management.*** Edina, MN: Bellwether.

Coombs, W. T. (2000). Crisis management: Advantages of a relational perspective. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), ***Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*** (pp. 73–93). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). ***Effective public relations.*** (9 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-hall.

David Michaelson, & Company, LLC. (2003). Report on attitudes towards PR measurement and evaluation. A research report prepared for PRTrak. ***PRNews.*** Retrieved January 11, 2008, from http: //www.measuresofsuccess. com/free+measurement+resources/research+reports/117.aspx.

Dozier, D. M., L. A., & Grunig, J. E. (1995). ***Manager's guide to excellence in public relations and communication management.*** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1995). ***Manager's guide to excellence in public relations and communication management.*** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ehling, W. P. (1992). Estimating the value of public relations and communication to an organization. In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. C. Repper,& J. White (Eds.), ***Excellence in public relations and communication management*** (pp. 616–638). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ferguson, M. A. (1984, August). ***Building theory in public relations: Interorganizational relationships.*** Paper presented at the annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Gainesville, FL.

Griffin, G. (2002). ***Reputation management.*** Oxford: Capstone.

Grunig, J. E. (2003). ***Qualitative methods for assessing relationship between organizations and publics***. Gainesville, FL: Institute for Public Relations.

Grunig, J. E., & Huang, Y. (2000). From organization effectiveness to relationship indicators: Antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), ***Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations*** (pp. 23–53). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Grunig, J. E., & Hung, C. F. (2002, March). ***The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study***. Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida.

Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). ***Managing public relations.*** New York: Holt, Rinehart, & Winston.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1996, May). ***Implications of symmetry for a theory of ethics in public relations.*** Paper presented to the International Communication Association, Chicago.

Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (2000). Public relations in strategic management and strategic management of public relations: Theory and research from the IABC excellence project. ***Journalism Studies, 1,*** 303-321.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2002). ***Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries.*** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Ehling (1992). What is an effective organization? In J. E. Grunig (Ed.), ***Excellence in public relations and communication management*** (pp. 65-89). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Grunig, L. A., Grunig, J. E., & Verčič, D. (1997, June). ***Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom, and Canada*.** Paper presented at the annual meeting of the International Association of Business Communicators, Los Angeles.

Hall, M. R. (2006). Corporate philanthropy and corporate community relations: Measuring relationship-building results. ***Journal of Public Relations Research, 18***(1), 1–21.

Harris, T. L. (1995). IMC: A concept for today. ***The Public Relations Strategist, 1***(3), 28, 30-31.

Harris, T. L., & Whalen, P. T. (2006). **The marketer' guide to public relations in the 21st century.** OH: Thomson.

Heath, R. L. (2001). Shifting foundations: Public relations as relationship building. In R. L. Heath (Ed.), ***Handbook of public relations*** (pp. 1-10). Thousand Oaks, CA: Sage.

Hon, L. C. (1997). What have you done for me lately? Exploring effectiveness in public relations. ***Journal of Public Relations Research, 9***(1), 1-30.

Hon, L. C., & Grunig, J. E. (1999). ***Guidelines for measuring relationships in public relations.*** Retrieved January 11, 2008, from http://www.Instituteforpr. Org/files/uploads/Guidelines_Measuring_Relationships.

Huang, Y. H. (1997). ***Public relations strategies, relational outcomes, and conflict management strategies***. Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.

Huang, Y. H. (1998, August). ***Public relations strategies and organization-public relationship: A path analysis.*** Paper submitted to the Association for Education in journalism and mass communication, Baltimore, MD, USA. August 5-8, 1998. Retrieved January 10, 2008, from http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?A2=ind9812B&L=aejmc& P=3625.

Huang, Y. H. (1999, May). ***The effects of public relations strategies on conflict management.*** Paper presented at the 49th annual conference of the International Communication Association, San Francisco.

Huang, Y. H. (2001). OPRA: A cross-cultural, multiple-item scale for measuring organization-public relationships. ***Journal of Public Relations Research, 13***(1), 61-90.

Hung, C. F. (2002). ***The interplays of relationship types, relationship cultivation, and relationship outcomes: How multinational and Taiwanese companies public relations and organization-public relationship management in China.*** Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland, College Park.

Hung, C. F. (2005). Exploring types of organization–public relationships and their implications for relationship management in public relations. ***Journal of Public Relations Research, 17*(4)**, 151–176.

Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B., & Genest, C. M. (2001). Reputation management: The new face of corporate public relations? ***Public Relations Review, 27***, 247-261.

IPR. (2006). **Guidelines for measuring the effectiveness of pr programs and activities.** [Online]. Available HTTP:http://www.instituteforpr.com/pdf/2002_ Guidelines_Standards_Book.pdf.

Jo, S. (2003, August 4). ***Measurement of organization-public relationships: validation of measurement using a manufacturer relationship.*** A paper submitted to the Institute for Public Relations. Gainesville, FL: The Institute for Public Relations, Commission on PR Measurement and Evaluation. http://www. instituteforpr.org/ files/uploads/2002_Jo.pdf

Jo, S. (2006). Measurement of organization–public relationships: validation of measurement using a manufacturer relationship. ***Journal of Public Relations Research, 18***(3), 225–248.

Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. ***Journal of Public Relations Research, 15***, 199–224.

Ki, E. J., & Hon. L.C. (2007). Testing the linkages among the organization–public relationship and attitude and behavioral intentions. ***Journal of Public Relations Research, 19***(1)**,**1-23**.**

Ki, E. J., & Shin, J. H. (2006). Status of organization-public relationship research from an analysis of published articles, 1985-2004. ***Public Relations Review, 32,*** 194-195.

Kim, J. (2003). ***Effects of organization-public relationships and product-related attribute believes on brand attitude and purchase intention: using relationship theory and expectancy-value model.*** Unpublished doctoral dissertation, University of Florida. Retrieved November 10, 2007, from http: //web.ebscohostcom/ehost/results?vid=2&hid=104&sid=9e88e031f0524102a401ffb4ba2ed411%40sessionmgr104&bquery=(JN+%22 journal+of+Marketing+Communications%22+and+DT+20050901)&bdata=JmRiPWJ0aCZ0eXBlPTAmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl

Kim, S. (2007). A multilevel study of antecedents and a mediator of employee–organization relationships. ***Journal of Public Relations Research, 19*****(**2), 167–197.

Kim, Y. (2000). Measuring the bottom-line impact of corporate public relations ***Journalism and Mass Communication Quarterly, 77*****,** 273-291.

Kim, Y. (2001a). Measuring the economic value of public relations. ***Journal of Public Relations Research, 13***, 3-26.

Kim, Y. (2001b). Searching for the organization-public relationship: A valid and reliable instrument. ***Journalism and Mass Communication Quarterly, 78***(4), 799-815.

Lattimore, D., Baskin, O., Heiman., S. T., Toth, E. T., & Leuven., J. K. V. (2004). **Public relations: The profession and the practice.** New York: McGraw-Hill.

Leckenby, J. (2003, April). ***Document for proseminar in advertising, & brand communication, Fall 2003,*** Retrieved January 2, 2008, from http: // www. ciadvertising. org/ sa/ fall 2003/adv392/jang.

Ledingham, J. A. (2001a). Government and citizenry: Extending the relational perspective of public relations, ***Public Relations Review, 27,*** 285–295.

Ledingham, J. A. (2001b). Government-community relationships: Extending the relational theory of public relations. ***Public Relations Review, 27,*** 285-295.

Ledingham, J. A. (2001c, November). *Where have we been and where are we going?* Paper presented at the annual convention of the National Communication Association, Atlanta, GA.

Ledingham, J. A. (2003). Explicating relationship management as a general theory of public relations. ***Journal of Public Relations Research, 15*(2),** 181–198. Retrieved January 2, 2008, from http:// web.ebscohost.com /ehost/pdf?vid=5&hid=114&sid=63a7068e-ee4a-47b787d15477e70ed 9e9 %40sessionmgr107.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1997, November). ***Interpersonal dimensions in an organizational–public relationship.*** Paper presented at the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998a). Relationship management and public relations: Dimensions of an organization–public relationship**. *Public Relations Review, 24,*** 55–65.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1998b). The media audit: A management approach to media relations. In J. Biberman & A. Alkhafaji (Eds.), ***Business research yearbook*** (Vol. 5, pp. 752–756). Saline, MI: McNaughton & Gunn.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (1999). Managing media relations: Extending the relational perspective of public relations. In J. Biberman, & A. Alkhafaji (Eds.), ***Business research yearbook*** (Vol.5, pp. 644–648). Saline, MI: McNaughton & Gunn.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000a). A longitudinal study of organization–public relationships dimensions: Defining the role of communication in the practice of relationship management. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds**.), *Public relations as relationship management: A relational approach to public relations*** (pp. 55–69). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2000b). Organization and key public relationships: Testing the influence of the relationship dimensions in a business- to- business context. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), ***Public relations as***

relationship management: A relational approach to public relations (pp. 159–173). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ledingham, J. A., Bruning, S. D. (Eds.). (2000c), ***Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations.*** Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2001). Managing community relationships to maximize mutual benefit: Doing well by doing good. In R. L. Heath (Ed.), ***Handbook of public relations*** (pp. 527–534). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ledingham, J. A., Bruning, S. D., Thomlison, T. D., & Lesko, C. (1997). The applicability of the interpersonal relationship dimensions to an organizational context: Toward a theory of relational loyalty; a qualitative approach. ***Academy of Managerial Communication Journal, 1***(1), 23-43.

Ledingham, J. A., Bruning, S. D., & Wilson, L. J. (1999). Time as an indicator of the perceptions and behavior of members of a key public: Monitoring and predicting organization–public relationships. ***Journal of Public Relations Research, 11,*** 167–183.

Lindenmann, W. K. (1997). ***Guidelines and standards for measuring and evaluating pr effectiveness.*** Institute for Public Relations, Gainesville, FL.

Mackey, S. (2003). Changing vistas in public relations theory. ***PRism 1***(1). Retrieved January 2, 2008, from http://www.praxis.bond.edu.Au/prism/papers/ refereed/paper3.pdf.

Macnamara, J. (1992). Evaluation of public relations: The Achilles' hell of the pr professional. **International Public Relations Review, 15 (24),** pp. 17-31.

Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: The Malaysian retail banking perspective. ***International journal of quality & reliability management (24)***8, 829-854. Retrieved January 2, 2008, from http://www.Emerald insight.com/ 0265-671X.htm.

Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2004). ***This is pr: The reality of public relations.*** (8th ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Noble, P. (1999). Towards an inclusive evaluation methodology. **Corporate communications: An international Journal 4 (1).**

Paine, K. T., Draper, P., & Jeffrey, A. (2008). ***Using public relations research to drive business results.*** Retrieved January 2, 2008, from http://www. Instituteforpr. org/ files/uploads/UsingResearch_DriveBusiness.pdf.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. ***Journal of Retailing, 64***(1), 12–40.

Remsik, J. (2008). ***Quality relationships drive business beyond outputs and outcomes: Measuring the quality of relationships.*** Retrieved January 11, 2008, from http://www.Blmpr.com/pdf/resources/Quality_relationships_ white_ paper.pdf.

Seitel, F. P. (2001). ***The practice of public relations*****.** (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Toth, E. L., & Heath, R. L. (Eds.). (1992). ***Rhetorical and critical approaches to public relations.*** Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Watson, T., & Noble, P. (2005). **Evaluating public relations: A best practice guide to public relations planning, research & evaluation.** VA: Kogan Page.

White, J., & Verčič, D. (2001). An examination of possible obstacles to management acceptance of public relations' contribution to decision making, planning and organization functioning. ***Journal of Communication Management, 6*****,** 194-200.

Wilson, L. (2000). Building employee and community relationships through volunteerism: A case study. In J. A. Ledingham, & S. D. Bruning (Eds.) ***Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations.*** (pp. 137-144). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Wolder, B. (2004, Summer). The evolution of business and transformation of public relations. ***Public Relations Strategist, 10***(3). Retrieved November, 7, 2007, from: http://www.prsa.org/_Publications/magazines/strat_sum2004.asp?ident =t15.

Yang, S. (2005). ***The effects on organization-public relationships on organizational from the perspective of publics.*** Unpublished doctoral dissertation, University of Maryland. Retrieved November 10, 2007, from http://www. lib. umd. edu/drum/bitstream/1903/2735/1/umi-umd-2487.pdf

Yang, S. (2007). An integrated model for organization-public relational outcomes, organizational reputation, and their antecedents. ***Journal of Public Relations Research,19***(2), 91-121.

Yang, S. U., & Grunig, J.E. (2005). Decomposing organizational reputation: The effects of organization-public relationship outcomes on cognitive representations of

organizations and evaluations of organizational performance. ***Journal of Communication Management, 9*****,** 305-325.

รายชื่อผู้วิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภากิตติ์ ตรีสุกล
Assist. Prof. Phakit Treesukol

ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์
สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
โทรศัพท์	0-2160-1498
โทรสาร	0-2160-1491
E-mail	Phakittree@gmaill.com
ประวัติการศึกษา	นศ.ม. (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อ.บ. (ภาษาอังกฤษ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย Certificate in Quality Management University of Wolverhampton, England
สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ	การจัดการคุณภาพ การประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์การวิจัย	1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา (ผู้วิจัย) 2. มาตรวัดความสัมพันธ์ระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมายในงาประชาสัมพันธ์ (ผู้วิจัย) 3. ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (วิจัยร่วม) 4. ทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมจังหวัดระนอง (ผู้ร่วมวิจัย) 5. ชุดโครงการทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (ผู้ร่วมชุดโครงการวิจัย)

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิภาณี แม้อินทร์
Assist. Prof. Wipanee Maen-in

ตำแหน่งปัจจุบัน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ แขนงวิชาการประชาสัมพันธ์
สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
โทรศัพท์	0-2160-1504
โทรสาร	0-2160-1491
E-mail	rainny_funnyfon@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	นศ.ม.(การประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยสยาม วท.บ. (สันทนาการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ	การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์การวิจัย	1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา (ผู้วิจัย) 2. การศึกษาผลกระทบของโครงการ Unseen in Thailand I (วิจัยร่วม) 3. มาตรวัดชื่อเสียงในงานประชาสัมพันธ์ (ผู้วิจัย) 4. ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (วิจัยร่วม) 5. การรับรู้ แรงจูงใจ และความต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและสแกนดิเนเวีย (ผู้ร่วมวิจัย) 6. ชุดโครงการทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (ผู้ร่วมชุดโครงการวิจัย)

3. อาจารย์เรวดี ไวยวาสนา

Miss Rewadee Waiyawassana

ตำแหน่งปัจจุบัน	อาจารย์ ประจำแขนงวิชาการประชาสัมพันธ์
สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
โทรศัพท์	0-2160-1504
โทรสาร	0-2160-1491
E-mail	Revadee_w@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	นศ.ม.(การโฆษณา) มหาวิทยาลัยสยาม ศศ.บ.(การโรงแรมและการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยสยาม
สาขาวิชาที่มีความชำนาญพิเศษ	การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
ประสบการณ์การวิจัย	1. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา (ผู้วิจัย) 2. การศึกษาผลกระทบของโครงการ Unseen in Thailand I (วิจัยร่วม) 3. ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (วิจัยร่วม) 4. การรับรู้ แรงจูงใจ และความต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดระนองของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวกลุ่มประเทศยุโรปและสแกนดิเนเวีย (ผู้ร่วมวิจัย) 5. ชุดโครงการทุนทางสังคมและทุนทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง (ผู้ร่วมชุดโครงการวิจัย) 6. มาตรวัดความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงในงานประชาสัมพันธ์ (วิจัยร่วม)