

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการบริการการศึกษา

โดย นายอำนาจ วงษ์สมิง
ผู้อำนวยการศูนย์วิทย์พัฒนา มสธ. จันทบุรี

ศูนย์วิทย์พัฒนาเป็นหน่วยงานตัวแทนของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชในส่วนภูมิภาค ซึ่งนอกจากจะปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายจากมหาวิทยาลัยแล้วยังจะต้องมีบทบาทสำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งคือการสร้างความเข้าใจ ความศรัทธาเชื่อถือและความร่วมมือร่วมใจจากนักศึกษาและประชาชนในท้องถิ่นเพื่อให้การดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุตามนโยบาย วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้ การที่นักศึกษาและประชาชนในชุมชนที่หน่วยงานตั้งอยู่จะมีความเข้าใจ มีความศรัทธาเชื่อถือและให้ความร่วมมือกับหน่วยงานได้จะต้องอาศัยวิธีการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ซึ่งหมายถึงการดำเนินงานเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณชนอย่างมีแผนและต่อเนื่องสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้บริหารและบุคลากรของศูนย์วิทย์พัฒนาจึงต้องมีความรู้

ความเข้าใจงานประชาสัมพันธ์ทั้งในด้านหลักการและวิธีปฏิบัติเพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันว่า “งานประชาสัมพันธ์คือหัวใจของศูนย์พัฒนาบริการและบุคลากรทุกคนคือนักประชาสัมพันธ์”

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ตามความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้ให้ความหมายไว้นั้น สามารถสรุปได้ในความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการบริการการศึกษาของสถาบันการศึกษาว่าหมายถึง

การสื่อสารที่สถาบันมีความพยายามและมีแผนที่จะส่งเสริมเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจต่อกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มเป้าหมายได้แก่ประชาชนที่คาดว่าจะเป็นผู้สมัครโดยให้มีอิทธิพลต่อความคิด จิตใจ ของกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับ เชื่อถือ และสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์หรือ นโยบายของสถาบัน ส่งผลถึงการตัดสินใจใช้บริการการศึกษาหรือมีแนวโน้มที่จะใช้บริการการศึกษาในอนาคต รวมถึงต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการจัดการศึกษาของสถาบันนั้น

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์การและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน นั้น อรสา ปานขาว (2543:4) ได้แบ่งออกเป็น 5 ประการ คือ

- 1) เพื่อสร้างความเข้าใจ การบอกกล่าวชี้แจงและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลและกิจกรรมขององค์การและหน่วยงานอย่างต่อเนื่อง รวดเร็ว จะทำให้สาธารณชนได้รับความเข้าใจภาระหน้าที่ขององค์การและหน่วยงาน อันจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนต่อไป
- 2) เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์การและหน่วยงานได้รับการยอมรับและส่งเสริมให้ภาพลักษณ์เป็นไปในเชิงบวกมากยิ่งขึ้น
- 3) เพื่อส่งเสริมการตลาด ทำให้ประชาชนยอมรับในแนวคิดหรือแนวทางการดำเนินการขององค์การหรือหน่วยงาน เพื่อส่งเสริมการขายหรือสนับสนุนการตลาด
- 4) เพื่อเป็นเครื่องมือทางการบริหาร โดยเป็นสื่อกลางให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ปฏิบัติงานกับฝ่ายบริหารและระหว่างผู้ปฏิบัติงานด้วยกัน รวมทั้งเป็นสื่อกระตุ้นให้เกิดความสามัคคีและการอุทิศตนให้องค์การ

5) เพื่อความร่วมมือและสนับสนุน โดยการใช้เทคนิคและกิจกรรมเป็นตัวอย่างให้สาธารณชนร่วมมือและสนับสนุนการดำเนินการขององค์การ

การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

เป็นการนำหน่วยประชาสัมพันธ์ออกไปพบปะกับประชาชนโดยตรง เพื่อชี้แจงเรื่องราวของสถาบัน/องค์การ แนะนำ ขอความร่วมมือ และพร้อม ๆ กันนั้นก็สามารถทำการรับฟังความคิดเห็นสำรวจปัญหาและตรวจสอบท่าทีของประชาชนได้ด้วย ผนวกเข้ากับการสื่อสารด้วยคำพูด ซึ่งอุปกรณ์และเครื่องมือที่สำคัญมีรวม 3 อย่าง คือ

- 1) ยานพาหนะที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่
- 2) อุปกรณ์ เช่น เครื่องกำเนิดไฟฟ้า เครื่องฉายสไลด์ เครื่องขยายและเครื่องกระจายเสียง เอกสารเผยแพร่ นิทรรศการ ฯลฯ
- 3) ผู้ปฏิบัติงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ มีความสามารถในการพูด

ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

- 1) สามารถทำการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) คือทั้งเผยแพร่ และตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนได้ในขณะเดียวกัน
- 2) เป็นการใช้สื่อมวลชน (เอกสาร ภาพยนตร์ ฯลฯ) และสื่อบุคคล (เจ้าหน้าที่บรรยาย) ในเวลาเดียวกันซึ่งช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพราะสื่อแต่ละสื่อย่อมมีลักษณะและขีดความสามารถที่จะคิดเฉพาะตัวแตกต่างกันไป ซึ่งเมื่อใช้สื่อทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชนร่วมกันส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันแล้วย่อมจะอำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น
- 3) การใช้เจ้าหน้าที่บรรยายชี้แจงให้ประชาชนทราบเพื่อทำการประชาสัมพันธ์โดยวิธีการเห็นหน้าตา (Face To Face) ย่อมมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อมวลชน ทำให้เกิดความคุ้นเคยสามารถชักจูงผู้รับฟังได้ง่ายขึ้น และการนำเอกสารออกเผยแพร่ แม้ว่าประชาชนจะได้รับหนังสือไม่ทั่วถึงก็จะอาศัยผู้นำหมู่บ้าน เช่น ครู กำนัน พระ ฯลฯ ช่วยเผยแพร่อีกทางหนึ่ง
- 4) เจ้าหน้าที่ได้มีโอกาสพบกับผู้นำและสามารถอาศัยผู้นำเหล่านี้เผยแพร่ข่าวสารไปยังประชาชน

สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์

ปิยนุช สีสานนิรมล (2543:61-63) กล่าวว่า ในบรรดาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมาก สื่อสิ่งพิมพ์ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว จดหมายข่าว เป็นต้น และแต่ละชนิดมีวาระการใช้แตกต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมนั้นๆ สื่อสิ่งพิมพ์แต่ละสื่อที่กล่าวมานี้ มีคุณสมบัติแตกต่างกัน กล่าวคือ มีข้อดี และข้อจำกัดในตัว ดังนั้นจึงต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมจึงจะเกิดผลทางการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

การรณรงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ความหมายของ การรณรงค์ (Campaign)

สุพิน ปัญญามาก (2540:541) ได้ให้ความหมายของการรณรงค์ (Campaign) ว่าการรณรงค์เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ลักษณะหนึ่งเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ยอมรับและสนับสนุนการดำเนินงานหรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งตามวัตถุประสงค์ของผู้ดำเนินการรณรงค์

สุพิน ปัญญามาก (2540:541-543) ยังได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์และการวางแผนการรณรงค์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด ด้านสินค้าและบริการของหน่วยงานว่า ในทางธุรกิจการรณรงค์เป็นการส่งเสริมการตลาดให้ขยายกว้างมากขึ้นเพราะเป็นวิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานให้เป็นที่รู้จักของสาธารณชนและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของหน่วยงานนั้นๆ การรณรงค์ทางประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะมีลักษณะของการกระทำอย่างต่อเนื่องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยยกประเด็นหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดขึ้นมาดำเนินการให้เกิดความสนใจจากสาธารณชนและเป็นประโยชน์ต่อสังคม

การประชาสัมพันธ์ได้นำหลักวิธีการของการรณรงค์มาใช้เพื่อจุดมุ่งหมายในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชน เพื่อให้เกิดการยอมรับและสนับสนุนจากประชาชนทั่วไป โดยจุดมุ่งหมายของการรณรงค์ทางประชาสัมพันธ์มีใช้ต้องการให้เกิดการสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือการดำเนินงานของหน่วยงานในทันทีทันใด แต่จะกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความรู้สึกคล้อยตามแนวทางที่หน่วยงานประสงค์อย่างค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งในที่สุดเมื่อมีการใช้วิธีการโน้มน้าวหรือชักจูงที่ดี ประเด็นหรือโครงการที่หน่วยงานดำเนินการรณรงค์ก็ จะได้รับการยอมรับและสนับสนุนจากสาธารณชนในโอกาสต่อมาโดยสามารถสรุปเป็นวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจากหน่วยงานได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการรณรงค์

- 1) เพื่อให้เกิดความนิยมชมชื่นจากลูกค้าที่มีต่อหน่วยงาน
- 2) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการนั้นต่อไป
- 3) เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดขึ้น
- 4) เพื่อเป็นการย้ำเตือนลูกค้าถึงชื่อของหน่วยงาน สินค้า บริการ
- 5) เพื่อนำเสนอข้อเสนอนั้นที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งอื่นในเชิงธุรกิจ
- 6) เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า และข่าวสารเกี่ยวกับการดำเนินงานของหน่วยงานให้ลูกค้าทราบ

และเช่นเดียวกันกับการประชาสัมพันธ์ สุพิน ปัญญามาก (2540:541-543) ได้กล่าวว่า การรณรงค์ที่ดีนั้นจะต้องมีการวางแผนเตรียมการและบริการการรณรงค์อย่างต่อเนื่องเป็นอย่างดี เพื่อสร้างความสนใจและได้รับความร่วมมือสนับสนุนจากสาธารณชนโดยมีแผนและขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

การวางแผนเตรียมการรณรงค์

- 1) การวิจัยข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาวเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการที่จะรณรงค์ ได้แก่ ข้อมูลทางความคิดเห็นหรือกระแสความรู้สึกของประชาชน แรงจูงใจหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับโครงการรณรงค์

2) การวางแผนรณรงค์ เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์เป้าหมาย แนวทางการรณรงค์ และทรัพยากรที่ใช้ในการรณรงค์

3) การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสาธารณชน โดยการใช้สื่อจะต้องสอดคล้องกับความต้องการของประชาชน ต้องมีการกระจายข่าวสารอย่างกว้างขวาง และมีความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร

4) กำหนดเนื้อหาสาระและรูปแบบของข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในด้าน การสื่อความหมาย ความดึงดูดความสนใจ จดจำง่าย และเข้าใจง่าย

5) การกำหนดระยะเวลาของการรณรงค์ โดยกำหนดให้มีระยะเวลาที่เหมาะสมสอดคล้องกับกาลเวลา และกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

นอกจากนี้ สุพิน ปัญญาภักดิ์ ได้เสนอกลยุทธ์ในการรณรงค์ เพื่อให้การดำเนินการรณรงค์เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายของหน่วยงานให้ได้มากที่สุดโดยมีวิธีการดังนี้

กลยุทธ์ในการรณรงค์

- 1) สร้างจุดเด่นของการรณรงค์ ว่ามีสิ่งใดที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับความพึงพอใจ
- 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ ว่าต้องการอย่างไร คือ
 - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงาน
 - เพื่อสร้างหรือแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการที่รณรงค์นั้น
 - เพื่อแก้ไขความเชื่อหรือความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง
 - เพื่อสร้างความคุ้นเคยในชื่อของสถาบันหรือหน่วยงาน
 - เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมาย
 - เพื่อสร้างความเป็นผู้นำในการรณรงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง
- 3) กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญที่ต้องทำการรณรงค์ โดยพิจารณาถึงสถานภาพต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา ทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อ สิ่งจูงใจ ค่านิยม สถานภาพทางสังคม ศาสนา
- 4) กำหนดการดำเนินการรณรงค์โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ข้างต้นให้สอดคล้องเหมาะสม

การจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการรณรงค์

บุษบา สุธีธร(2540:279-282) กล่าวว่า ในทางการประชาสัมพันธ์ก็เช่นเดียวกันกับการโฆษณาที่นิยมจะกำหนดกรอบขอบเขตของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมให้แคบและชัดเจน โดยอาศัยปัจจัยหรืออาจเรียกว่า ตัวแปรด้านต่าง ๆ มาเป็นตัวกำหนดหรือกรอบแยกผู้คนที่ให้กลุ่ม ๆ ชัดเจนมากขึ้น เช่น อาศัยปัจจัยประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาของประชาชนมาเป็นตัวกำหนดแยกกลุ่มคนต่าง ๆ หรือนำปัจจัยทางจิตวิทยาในเรื่อง ทักษะ ทักษะ ความต้องการ บุคลิกภาพ ฯลฯ มาเป็นตัวแยก เพื่อนำไปวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ หรือการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ ที่ต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้การรณรงค์นั้นมีประสิทธิภาพมีความเหมาะสมและได้ผลตามที่ต้องการ และอาจจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายในการรณรงค์ทางการประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งตามลักษณะร่วมกันของกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1) **เพศ** เพศแตกต่างกันมักมีความสนใจ ความต้องการ การเลือกเปิดรับสาร รวมทั้งการใช้เวลาว่างแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น จากการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่าง อายุ 20 - 30 ปี ในกรุงเทพมหานคร ปี 25434 พบว่าเพศหญิงจะใช้เวลาว่างในการดูวิทยุโทรทัศน์ ฟังวิทยุกระจายเสียง ไปเดินเล่น ช็อปปิ้งตามศูนย์การค้า และอยู่บ้านเฉย ๆ มากกว่าผู้ชาย ส่วนเพศชายจะทำกิจกรรมนอกบ้านบ่อยกว่าเพศหญิง ได้แก่ การรับประทานอาหารนอกบ้าน การเล่นกีฬา ดูหนังฟังเพลง เป็นต้น

แม้เราจะไม่อาจสรุปความแตกต่างระหว่างเพศชายและหญิงว่ามีความแตกต่างกันทุกด้าน แต่ผลการวิจัยที่มีการดำเนินการไว้แล้ว จะช่วยให้เราสามารถคาดการณ์นายพฤติกรรมของทั้งสองเพศได้แม่นยำขึ้น นักประชาสัมพันธ์จึงต้องระบุเพศของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อศึกษาถึงความแตกต่าง ลักษณะการใช้ชีวิต และจำกัดขอบเขตกลุ่มเป้าหมายของตนให้แคบเข้า อันจะเป็นประโยชน์ในการออกแบบสาร เลือกใช้สื่อ และกำหนดกลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) **อายุ** การจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามอายุ อาจจำแนกด้วยการแบ่งเป็นวัยเด็ก วัยกลางคน วัยชรา หรือจำแนกตามตัวเลขบอกอายุ เช่น อายุ 0 - 15 ปี อายุ 16 - 25 ปี ฯลฯ การจำแนกกลุ่มประชาชนเป้าหมายตามอายุจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีแนวทางในการกำหนดเนื้อหาของสาร ประเภทของสื่อที่จะใช้ กำหนดช่วงเวลาของการใช้สื่อเพื่อส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์ของตนออกไปได้เหมาะสม และถูกต้องกับความสนใจของกลุ่มประชาชนเป้าหมายในแต่ละกลุ่มอายุได้ ทั้งนี้เพราะกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความแตกต่างกันด้านต่าง ๆ เช่น

3) **ระดับการศึกษา** การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะเป็นปัจจัยที่จำกัดการรับรู้และการเรียนรู้ของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย กลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่ำแค่ระดับอ่านออกเขียนได้ย่อมมีข้อจำกัดการรับรู้การเรียนรู้ในเนื้อหาที่มีลักษณะเป็นนามธรรม และโดยทั่วไปยังพบว่าลักษณะการใช้สื่อมวลชนของคนที่มีระดับการศึกษาต่างกันก็มีความแตกต่างกันออกไปอีกด้วย เป็นต้นว่า คนที่มีการศึกษาสูงมักใช้สื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ ดังนั้น การสร้างสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ กันก็ต้องมีการออกแบบ เลือกใช้ภาษา เลือกใช้สื่อให้เหมาะสมด้วย

4) **ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม** ปัจจัยด้านนี้เป็นผลรวมที่เกิดจากความแตกต่างด้านอาชีพ รายได้ การศึกษา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลให้กลุ่มคนมีวิถีชีวิตแตกต่างกัน การออกแบบสารประชาสัมพันธ์สำหรับคนที่มีอาชีพหรือฐานะทางเศรษฐกิจที่ต่างกัน ย่อมต้องมีลักษณะการเน้นความสนใจที่แตกต่างกันออกไป เช่นกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีอาชีพวิชาเฉพาะ เช่น แพทย์ วิศวกร สถาปนิก ก็มักมีความสนใจเนื้อหาของสารที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเฉพาะสายวิชาชีพของตน นอกจากความสนใจด้านเนื้อหาข่าวสารของกลุ่มประชาชนเป้าหมายจะแตกต่างกันไปตามอาชีพแล้ว ฐานะทางเศรษฐกิจคือรายได้ของกลุ่มประชาชนที่แตกต่างกันยังเป็นตัวแปรที่กำหนดให้ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์มักเลือกใช้วิทยุสื่อสารราคาจำหน่ายต่ำกว่าในการเผยแพร่สารประชาสัมพันธ์ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

5) **ความเชื่อ ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม** เป็นปัจจัยสำคัญอันส่งผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มคนให้มีบทบาทต่างกันออกไป ผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จึงควรศึกษาถึงความเชื่อของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีของกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องและไม่ขัดแย้งกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือปฏิบัติกันมา

นอกจากนี้ บุชบา สุธีธร (2540:283-284) ได้แบ่งกลุ่มประชาชนเป้าหมายภายนอกองค์การตามความสัมพันธ์กับองค์การออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ได้แก่ กลุ่มประชาชนเป้าหมาย กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มประชาชนในพื้นที่ข้างเคียง กลุ่มพลังมวลชนต่างๆ ซึ่งในเฉพาะกลุ่มเป้าหมายของศูนย์วิจัยพัฒนา ในการรณรงค์บริการการศึกษา ซึ่งมี 2 กลุ่มหลักด้วยกันคือ

กลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์การ กลุ่มบุคคลประเภทนี้ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับกิจการขององค์การนั้น ๆ ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่องค์การดำเนินการในรูปของการผลิต การขายสินค้าหรือบริการ กลุ่มบุคคลภายนอกที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับองค์การ ก็ได้แก่ กลุ่มลูกค้าผู้บริโภคหรือกลุ่มนักศึกษา กลุ่มตัวแทนจำหน่าย กลุ่มผู้ผลิตและป้อนวัตถุดิบ กลุ่มผู้ใช้บริการ เป็นต้น กลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับองค์การนี้นับเป็นกลุ่มเป้าหมายที่หนึ่งของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวให้การสนับสนุนกิจการขององค์การให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างราบรื่น

กลุ่มประชาชนทั่วไป สำหรับกลุ่มคนทั่ว ๆ ไปที่กระจายอยู่ในสังคมหากจะเปรียบเทียบความสัมพันธ์กับองค์การแล้ว ดูเหมือนจะเป็นกลุ่มที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด แต่องค์การยังจำเป็นต้องจัดให้เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญเช่นกัน ทั้งนี้เพราะกลุ่มดังกล่าวถือเป็นสมาชิกหนึ่งของสังคม ซึ่งบางคนในปัจจุบันยังมิได้มีความสัมพันธ์ใด ๆ กับองค์การ แต่ในอนาคตก็อาจเข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับองค์การในแง่ใดแง่หนึ่งก็เป็นได้ เช่น การประชาสัมพันธ์การรับสมัครนักศึกษาใหม่ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชผ่านสื่อมวลชนไปยังกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นการประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง ซึ่งก็ไม่แน่ว่าในอนาคตหลังจากที่ประชาสัมพันธ์แล้วเสร็จก็อาจมีสมาชิกบางส่วนเปลี่ยนสภาพจากกลุ่มประชาชนทั่วไปมาสมัครเป็นนักศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มประชาชนที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับมหาวิทยาลัยก็ได้