

บทที่ 6

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรโดยทั่วไปนั้น จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่มทั้งภายในและภายนอกองค์กร แต่โครงการประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นแต่ละโครงการนั้น อาจเกี่ยวข้องกับเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง กลุ่มคน 2-3 กลุ่ม ทุกกลุ่มคนหรือประชาชนทั่วไปก็ได้ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายของโครงการนั้นให้ถูกต้อง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการแล้ว ก่อนที่จะคิดว่า จะดำเนินการอย่างไรต่อไปนั้น จะต้องทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง และต้องมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายนั้นก่อน

ความหมายของกลุ่มคน

ในทศวรรษ 1940 Herbert Blumer นักสังคมวิทยา และ John Dewey นักปรัชญา ต่างได้ให้ความหมายของคำว่า กลุ่มคน (Public) ไว้อย่างชัดเจน และความหมายทั้งสองนี้ยังคงใช้ประโยชน์ได้มาจนถึงปัจจุบันนี้ นอกจากนี้ให้ความหมายแล้ว Blumer ยังอธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง กลุ่มคน (Public) กับมวลชน (Mass) ไว้ว่า กลุ่มคน เป็นกลุ่มที่สมาชิกของกลุ่มมีบางสิ่งเหมือนกัน และได้รับผลกระทบจากปัญหาหรือสถานการณ์เดียวกัน ส่วนการที่คนรวมตัวกันเป็นมวลชนนั้น มิใช่เพราะเขามีบางสิ่งบางอย่างเหมือนกัน แต่เป็นเพราะรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในเมืองหรือในประเทศเดียวกัน

สำหรับความหมายของคำว่า กลุ่มคนนั้น Blumer¹ เห็นว่า กลุ่มคนเป็นกลุ่มประชาชนที่

1. เผชิญกับสถานการณ์หนึ่ง

2. มีการแบ่งแยกความคิดของเขาไปตามวิธีการที่จะจัดการกับสถานการณ์นั้น
3. เข้าร่วมในการอภิปรายเกี่ยวกับสถานการณ์นั้น

ส่วน Dewey ก็ได้ให้ความหมายในลักษณะเดียวกัน โดยกล่าวว่า² กลุ่มคนเป็นกลุ่มประชาชนที่

1. พบกับปัญหาเดียวกัน
2. รู้ว่าปัญหายังคงมีอยู่
3. มีการจัดระบบเพื่อดำเนินการบางอย่างเกี่ยวกับปัญหานั้น

จะเห็นว่า ความหมายของกลุ่มคน ทั้งของ Blumer และ Dewey มีความคล้ายคลึงกัน โดยที่ต่างก็กล่าวว่า สมาชิกของกลุ่มพบว่า มีปัญหาหรือสถานการณ์ และเขาต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์นั้น จากนั้นสมาชิกของกลุ่มก็มีการอภิปรายเกี่ยวกับเรื่องนั้น และมีการจัดระบบเพื่อดำเนินการบางอย่างกับปัญหานั้น โดยที่สมาชิกของกลุ่มทำหน้าที่เหมือนเป็นระบบหนึ่ง ที่มีการรับและตีความหมายของข่าวสารข้อมูล เช่นเดียวกันอันอาจนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกัน โดยที่สมาชิกเหล่านั้นอาจไม่เคยเห็นหน้ากันมาก่อนเลยก็ได้ ตัวอย่าง โรงงานหลอมโลหะแห่งหนึ่ง ก่อให้เกิดภาวะอากาศเป็นพิษ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ที่หายใจเข้าไป หากคนที่อยู่รอบโรงงานรู้ว่า อากาศเป็นพิษ ก็อาจนำไปสู่การรวมเป็นกลุ่มคนที่รู้ว่า โรงงานเป็นแหล่งทำให้เกิดอากาศเป็นพิษ กลุ่มคนเหล่านี้ อาจมีการอภิปรายถึงปัญหานั้น และอาจมีการดำเนินการเพื่อแก้ไขสถานการณ์นั้น เป็นต้น

กลุ่มคนนี้ อาจเป็นกลุ่มที่มีการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ และมีผู้สนใจสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น สหภาพแรงงานฯ หรือเป็นกลุ่มที่ไม่มีได้มีการจัดตั้งขึ้น แต่เป็นการรวมตัวของคนที่มีความรู้สึกร่วมกัน หรือมีความรู้สึกร่วมกัน เช่น กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มพนักงาน ฯลฯ

กลุ่มคนที่องค์การเกี่ยวข้อง

องค์การที่จัดตั้งขึ้นมาอาจมีลักษณะ หรือจัดอยู่ในประเภทเดียวกันหรือคนละประเภทก็ได้ ซึ่งประเภทและลักษณะขององค์การจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มคนที่องค์การต้องเกี่ยวข้อง โดย

ทั่วไป องค์การที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน จะมีกลุ่มคนที่ต้องเกี่ยวข้องเหมือนกัน เช่น องค์การที่จัดตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้า ก็จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้ซื้อ หรือสถาบันการศึกษา ก็จะเกี่ยวข้องกับนักเรียนหรือนักศึกษา เป็นต้น และองค์การบางแห่งอาจมีลักษณะเฉพาะ ซึ่งลักษณะเฉพาะนั้นก็มักจะก่อให้เกิดลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนที่ต้องเกี่ยวข้องด้วย เช่น โรงเรียนชาย ก็จะเกี่ยวข้องกับผู้เรียนชายโดยเฉพาะ เป็นต้น ดังนั้น เมื่อองค์การมีการเปลี่ยนแปลงไปไม่ว่าในลักษณะใดๆ ก็จะมีผลให้ลักษณะของกลุ่มคนที่ต้องเกี่ยวข้องเปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่น ธุรกิจที่ขายสินค้าสำหรับผู้หญิง เปลี่ยนนโยบายมาขายสินค้าที่ใช้ได้ทั้งเพศหญิงและชายแล้ว กลุ่มผู้ซื้อก็จะเปลี่ยนจากกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นหญิง มาเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งหญิงและชาย หรือการที่ธุรกิจเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าเพื่อขายในประเทศเป็นการผลิตเพื่อส่งออก ในกรณีนี้ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไป เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินงานขององค์การใดๆ นั้น องค์การมิได้เกี่ยวข้องกับกลุ่มคนเพียงกลุ่มเดียว แต่จะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนมากมายหลายกลุ่ม และหากแยกองค์การตามวัตถุประสงค์ที่จัดตั้ง อาจแยกได้เป็น 2 ประเภทคือ องค์การที่จัดตั้งเพื่อแสวงหากำไร และองค์การที่มิได้มุ่งหวังกำไร ซึ่งกลุ่มคนโดยทั่วไปที่องค์การทั้งสองประเภทนี้เกี่ยวข้อง จะแตกต่างกัน ดังจะได้อธิบายต่อไป

กลุ่มคนที่องค์การธุรกิจเกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงาน ธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนกลุ่มต่างๆ โดยทั่วไปมี

พนักงาน

ผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นพนักงานในอนาคต

ผู้จัดส่งวัสดุ

นักลงทุน

ตัวแทนจำหน่าย

ผู้บริโภค

ชุมชน

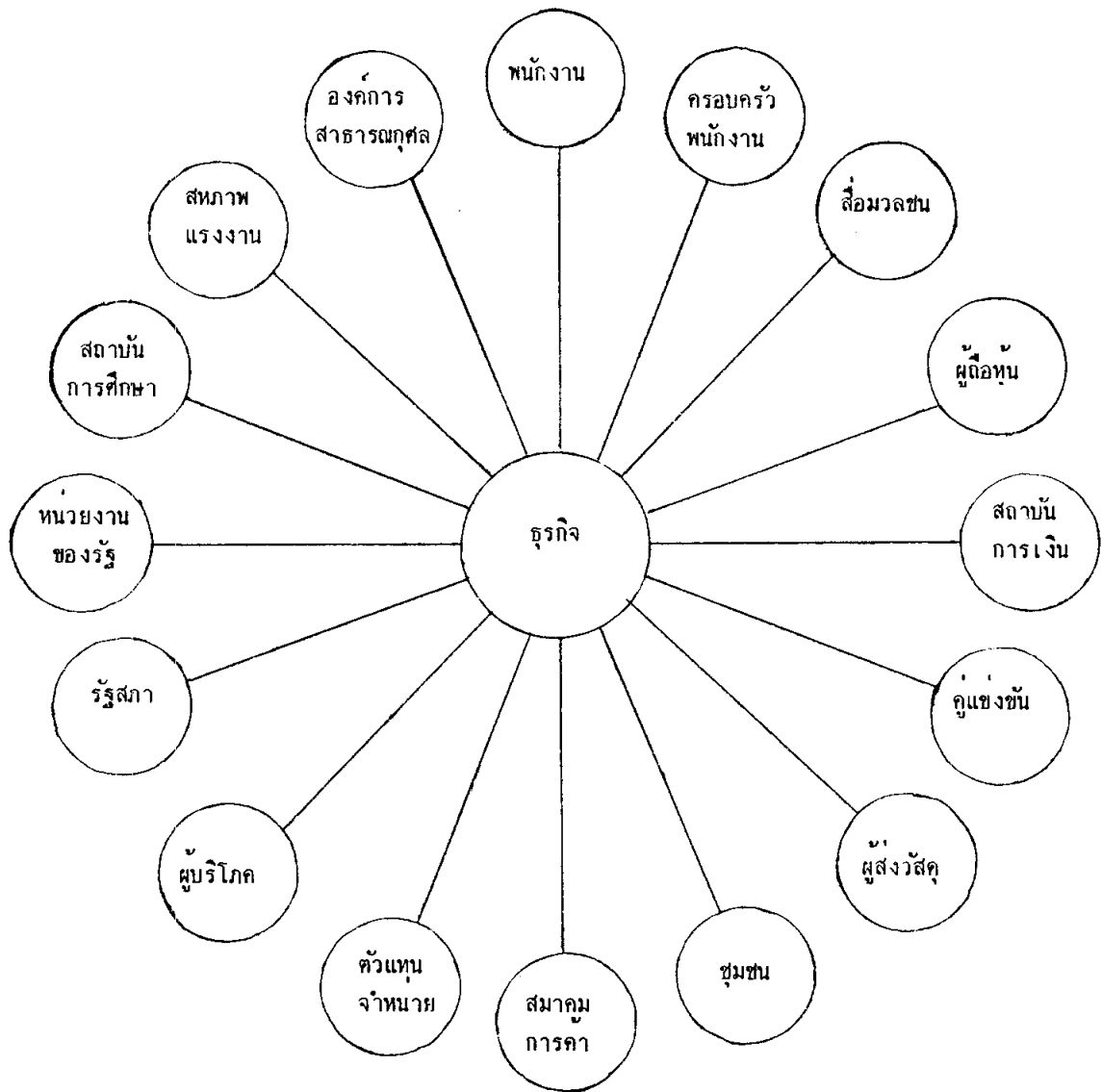
รัฐบาล

พนักงาน หมายถึงบุคคลทุกประเภทและทุกระดับที่ทำงานในองค์การ ไม่ว่าจะเป็
ลูกจ้าง พนักงานหรือพนักงานระดับบริหาร โดยได้รับค่าตอบแทนในการทำงาน เป็นกลุ่มคนที่มี
ความสำคัญต่อการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การ องค์การ
จึงต้องเกี่ยวข้องกับพนักงานในหลายแง่มุม นับแต่การดำเนินการประกาศรับ การคัดเลือก การ
ลงโทษ การให้โอกาสและความก้าวหน้าในการทำงาน การจูงใจ และส่งเสริมให้ทำงานอย่าง
มีประสิทธิภาพ การควบคุม ฯลฯ การติดต่อเกี่ยวกับคนกลุ่มนี้ รวมความไปถึงการติดต่อเกี่ยว
ข้องกับกลุ่มครอบครัวของพนักงานด้วย

ผู้ที่จะเป็นพนักงานในอนาคต พนักงานที่ทำงานอยู่ อาจทำงานต่อไปจนถึงอายุที่กฎ
หมายกำหนดก็ต้องเกษียณออกไป หรือในกรณีที่พนักงานลาออกไปด้วยเหตุผลต่าง ๆ ไม่ว่าจะไป
ทำงานที่อื่นหรือไปประกอบธุรกิจของตนเอง หรือออกไปประกอบอาชีพอื่น หรือในกรณีที่บริษัทมี
การขยายกิจการ องค์การก็จะต้องมีการพนักงานใหม่เข้ามาทดแทนหรือเข้ามาเพิ่มเติม
องค์การจึงต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่อาจเป็นพนักงานในอนาคต เพื่อกลุ่มคนเหล่านี้จะได้รู้จัก
และเกิดความรู้สึกที่ดี มีความสนใจในอาชีพ และมีความสนใจที่เข้าทำงานในองค์การอันจะมีผล
ให้องค์การไม่ประสบปัญหาในการขาดแรงงานและพนักงานที่มีคุณภาพ

ผู้จัดส่งวัสดุ เป็นกลุ่มคนที่จัดส่งสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้องค์การดำเนินงานต่อ สิ่งทีคน
กลุ่มนี้จัดหาให้กับองค์การอาจเป็นในรูปวัสดุ เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องจักร กล่อง
บรรจุสินค้า ฯลฯ หรือให้บริการต่าง ๆ เช่น น้ำ ไฟ พลังงาน ฯลฯ ผู้จัดส่งวัสดุของแต่ละ
องค์การจะแตกต่างกันไปขึ้นกับลักษณะและประเภทขององค์การนั้น ๆ องค์การจะต้องเกี่ยวข้องกับ
กับคนกลุ่มนี้เพื่อให้มีความเข้าใจที่ดีต่อกัน อันจะทำให้ผู้จัดส่งวัสดุยินดีให้ความร่วมมือและช่วย
เหลือ โดยเฉพาะในภาวะที่ธุรกิจประสบปัญหา หรือต้องการความร่วมมือเป็นพิเศษ

นักลงทุน เป็นกลุ่มคนที่เป็นเจ้าของเงินทุนที่นำมาลงทุนในองค์การ หรืออาจนำมา
ลงทุนเพิ่มขึ้นในอนาคตหรืออาจนำมาให้กู้ยืม บุคคลในกลุ่มนี้จึงครอบคลุมถึง ผู้ถือหุ้นปัจจุบัน ผู้ที่



รูปที่ 6.1 แสดงกลุ่มคนที่องค์การธุรกิจเกี่ยวข้อง

จะเป็นผู้ถือหุ้นในอนาคต สถาบันการเงินต่างๆ และนักวิเคราะห์หลักทรัพย์ที่ศึกษาข้อมูลขององค์การแล้วเสนอความคิดเห็นสู่ประชาชนทั่วไปในรูปแบบต่างๆ กลุ่มบุคคลเหล่านี้จะให้ความสนใจต่อฐานะการเงิน ความมั่นคง ประสิทธิภาพในการบริหารงาน ตลอดจนแผนงานในอนาคต องค์การจึงต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความสนใจของคนกลุ่มนี้

ตัวแทนจำหน่าย ในกรณีที่ธุรกิจมีได้ขายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง กลุ่มตัวแทนจำหน่าย จะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ธุรกิจต้องเกี่ยวข้องกับในฐานะของคนกลางที่จะนำสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภค ตัวแทนนี้อาจเป็นพ่อค้าส่ง นายหน้า ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า หรือการขายในรูปแบบอื่น ๆ กลุ่มตัวแทนจะมีบทบาทมากต่อการที่สินค้าจะขายได้มากหรือน้อย หากตัวแทนมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและองค์การอย่างดี ตลอดจนมีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์การแล้ว ก็จะมีส่วนช่วยให้ตัวแทนเต็มใจ และพยายามที่จะทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด

ผู้บริโภค ในธุรกิจที่ขายสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จึงเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้ของธุรกิจ ธุรกิจจึงต้องเกี่ยวข้องและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับคนกลุ่มนี้ โดยธุรกิจจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณค่า มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคนี้ค่อนข้างใหญ่ จึงอาจแบ่งเป็นกลุ่มย่อยๆ ตามเพศ อายุ อาชีพ เชื้อชาติ ฯลฯ เพื่อให้การติดต่อดีมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ชุมชน ชุมชนที่ธุรกิจเกี่ยวข้องนี้จะกว้างแคไหนขึ้นกับขนาดและลักษณะของธุรกิจ เช่น ร้านค้าเล็กๆ ก็ครอบคลุมชุมชนไม่กว้างนัก แต่ถ้าเป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าทั่วประเทศ ก็อาจครอบคลุมชุมชนทั่วประเทศ เป็นต้น ชุมชนจึงหมายถึง คนที่อยู่ใกล้โรงงานหรือสำนักงาน องค์การหรือสถาบันต่างๆ ในเขตนั้น ธุรกิจและชุมชนต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันโดยที่ธุรกิจอยู่ในฐานะ ผู้ว่าจ้างแรงงาน ผู้ผลิตสินค้า ผู้เสียภาษีฯ ในขณะที่ชุมชนเป็นแหล่งแรงงาน ผู้ซื้อสินค้า ผู้ขายวัตถุดิบฯ ธุรกิจจึงต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน

รัฐบาล เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ธุรกิจต้องเกี่ยวข้อง เพราะในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นจะเกี่ยวข้องกับเจ้าหน้าที่ของรัฐทุกระดับตั้งแต่เสมียนไปจนถึงฝ่ายบริหาร ทั้งในระดับท้องถิ่น

ภูมิภาคและระดับประเทศ บุคคลฝ่ายนิติบัญญัติทั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาที่มีอำนาจในการออกกฎหมายเพื่อควบคุมหรือช่วยเหลือธุรกิจ และบุคคลฝ่ายตุลาการด้วย ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กร เพื่อให้เป็นที่รู้จักและเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะการทำงานขององค์กร อันจะเป็นประโยชน์อย่างมากโดยเฉพาะในกรณีที่มีปัญหาหรือเกิดวิกฤติการณ์

กลุ่มต่างๆที่กล่าวมาข้างต้น สามารถแยกเป็นกลุ่มย่อยๆได้อีก เช่น กลุ่มพนักงานก็อาจแยกเป็นกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน และกลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงาน หรือกลุ่มพนักงานที่ทำงานมานาน 10 ปี กับกลุ่มพนักงานใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ แล้วธุรกิจยังต้องติดต่อกับกลุ่มอื่นๆ อีกมาก เช่น สหภาพแรงงาน สมาคมการค้า ผู้นำความคิดเห็น สื่อมวลชน องค์กรสาธารณกุศลต่างๆ ทั้งนี้ ขึ้นกับประเภทและลักษณะของการดำเนินงานของธุรกิจ

ตัวอย่าง กลุ่มคนที่บริษัทผู้ผลิตอาหารเกี่ยวข้อง

พนักงานทุกฝ่าย - ฝ่ายบริหาร ฝ่ายขาย ฝ่ายผลิต ฝ่ายวิจัยฯ

ผู้ที่จะเป็นพนักงานในอนาคต - ผู้ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาฯ

สำนักงานจัดหางาน

ผู้จัดส่งวัสดุในท้องถิ่น - ผู้ส่งวัตถุดิบ บริษัทรับขนส่งสินค้า บริษัทจัดทำหีบห่อ พิมพ์

สลาก เครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์

สมาคมการค้า

ตัวแทนจำหน่าย - ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ผู้ส่งออกฯ

ร้านขายอาหาร

ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ

ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหาร โภชนาการ การประกอบอาหาร

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

หน่วยงานของรัฐ ข้าราชการ

สมาคมของผู้บริโภค

ชุมชน

ตัวอย่าง กลุ่มคนที่ธนาคารเกี่ยวข้อง

พนักงานทุกระดับ

ผู้ที่จะเป็นพนักงานในอนาคต - ผู้ใกล้สำเร็จการศึกษา

ผู้จัดส่งวัสดุและบริการ - บริษัทขายเครื่องอุปโภคสำนักงาน บริษัทขายคอมพิวเตอร์ฯ

ผู้บริโภค ขึ้นกับประเภทและทำเลที่ตั้ง เช่น ชาวนา นักธุรกิจ นักเรียนนักศึกษา

ผู้ส่งออกฯ

สมาคมธนาคารไทย

ผู้ถือหุ้น และตลาดเงิน

นักเศรษฐศาสตร์และผู้เขียนบทความทางการเงิน

เจ้าหน้าที่ของรัฐ

ธนาคารแห่งประเทศไทย

ชุมชน

กลุ่มคนที่องค์กรไม่หวังผลกำไรเกี่ยวข้อง

องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรต้องติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ที่สำคัญมี

คณะกรรมการบริหาร

พนักงานประจำ

ผู้รับบริการ

อาสาสมัคร

ผู้บริจาค

คณะกรรมการบริหาร เป็นกลุ่มคนที่รับผิดชอบในการบริหารองค์กร มีหน้าที่กำหนดนโยบายและแนวทางในการดำเนินงาน คณะกรรมการส่วนใหญ่ มักเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ เช่น สังคม การศึกษา ธนาคาร ศาสนา ฯลฯ การเป็นผู้มีชื่อเสียงนี้จะทำให้ได้รับความร่วมมือในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น และโดยทั่วไปคณะกรรมการจะได้มาจากการเลือกตั้งและมีวาระการดำรงตำแหน่งแน่นอนประมาณ 1 ปี นอกจากนี้ คณะกรรมการบริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มี

งานประจำทำแล้ว และมักเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์

พนักงานประจำ เป็นกลุ่มคนที่องค์กรต้องจ่ายค่าตอบแทนในการทำงาน โดยทั่วไปแต่ละองค์กรจะมีพนักงานจำนวนไม่มากนัก หน้าที่ความรับผิดชอบของคนกลุ่มนี้ จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อประสานงานกับคณะกรรมการบริหาร อาสาสมัคร การให้ข้อมูลแก่บุคคลภายนอก ฯลฯ

ผู้รับบริการ ในองค์กรประเภทสมาคม ผู้รับบริการก็คือสมาชิกขององค์กร ซึ่งสมาชิกเป็นกลุ่มคนที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานของสมาคม ส่วนองค์กรสาธารณกุศล กลุ่มผู้รับบริการมักจะเป็นผู้ยากจน ไร้ญาติขาดมิตร ทุพพลภาพ และอื่น ๆ ที่ต้องการความช่วยเหลือในการดำรงชีพในสังคมนั้น

อาสาสมัคร บุคคลที่เข้ามาช่วยในการดำเนินงานขององค์กรประเภท อาจเข้ามาช่วยด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน เช่น ต้องการทำตนให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ต้องการเป็นผู้มีชื่อเสียงในสังคม เพื่อนหรือผู้บังคับบัญชาขอรับรอง เป็นต้น กลุ่มอาสาสมัครนี้ก็ต้องการการยอมรับ องค์กรจึงต้องดำเนินงานเพื่อแสดงถึงการยกย่องชมเชยอาสาสมัครในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย

ผู้บริจาค กลุ่มคนที่บริจาคเงินหรือทรัพย์สินอื่น ๆ เช่น เสื้อผ้าฯ ให้กับองค์กรเพื่อนำไปใช้ในการดำเนินงาน ผู้บริจาคมักมีทั้งผู้บริจากรายใหญ่ ได้แก่ บริษัทธุรกิจ ผู้มีฐานะการเงินดีฯ และผู้บริจากรายย่อย ซึ่งได้แก่ ประชาชนทั่วไป กลุ่มคนอาจบริจาคด้วยหลายเหตุผล เช่น ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น บริจาคตามเพื่อน เพื่อนขอรับรอง เป็นต้น ในการบริจาคมัก บางคนต้องการได้รับของที่ระลึก จึงนิยมจัดของตอบแทนการบริจาคมานั้น

นอกจากนี้ องค์กรที่ไม่หวังผลกำไรยังต้องติดต่อกับองค์กรธุรกิจ สื่อมวลชน สถาบันการศึกษา รัฐบาล ชุมชน และองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่น ๆ

ตัวอย่าง กลุ่มคนที่โรงพยาบาลเกี่ยวข้อง

ชุมชน

พนักงาน - หมอ พยาบาล เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ

ผู้ที่จะเป็นพนักงานในอนาคต - ผู้ที่กำลังจะสำเร็จการศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากสถาบันต่าง ๆ

ผู้จัดส่งวัสดุ - บริษัทยา บริษัทขายเครื่องมือแพทย์

คนไข้ ทั้งอดีตและปัจจุบัน

ผู้บริจาค

สมาคมอาชีพ - สมาคมพยาบาล แพทย์สมาคม

หน่วยงานวิจัย เช่น สถาบันวิจัยโรคมะเร็งฯ

สภากาชาด

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง

การระบุกลุ่มเป้าหมาย

แม้ว่าองค์กรจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม แต่ในบางสถานการณ์หรือปัญหานั้นองค์กรจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น ดังนั้น องค์กรจึงต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงในแต่ละสถานการณ์ ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้ทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพยายาม เวลาและเงินไปโดยเปล่าประโยชน์ เพราะกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ในแต่ละปัญหาจะแตกต่างกันไป บางโครงการอาจมุ่งเข้าถึงคนทั่วไปหรือกลุ่มคนหลายกลุ่ม เช่น การที่สถาบันมะเร็งแห่งชาติจะเผยแพร่เกี่ยวกับลักษณะอาการของโรคมะเร็งในช่วงต่างๆ ในกรณีนี้มุ่งให้คนทั่วไปทราบเรื่องที่เผยแพร่มากที่สุด เพื่อที่ประชาชนจะได้ตรวจสอบอาการโดยสม่ำเสมอๆ ในขณะที่บางสถานการณ์อาจมุ่งเข้าถึงเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น เช่น การที่คณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุทำการรณรงค์ให้ผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์สวมหมวกกันน็อกในขณะขับขี่นั้น โครงการนี้มุ่งเข้าถึง กลุ่มผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์และกลุ่มผู้มีส่วนในการออกกฎหมายควบคุมในเรื่องนี้ หรือ การที่องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงแผนการซื้อหุ้นที่พนักงานสามารถซื้อหุ้นที่ออกใหม่ได้ก่อนคนทั่วไป กรณีนี้มุ่งเข้าถึงเฉพาะพนักงานเท่านั้น ที่ฝ่ายบริหารจะต้องชี้แจงให้รายละเอียดเกี่ยวกับแผนการนั้น และเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงให้พนักงานเข้าใจทั่วกัน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ในแต่ละสถานการณ์จะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนแตกต่างกัน นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องมีการระบุกลุ่มคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในการระบุกลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องทำอย่างระมัดระวังให้เหมาะสมกับโครงการ ทั้งนี้ เพราะการที่องค์กรจะใช้เงินจำนวนมากและดำเนิน

การต่างๆ เพื่อให้ความรู้แก่มหาชนทั่วไปในเรื่องที่เขาไม่เกี่ยวข้องหรือไม่ให้ความสนใจ จะไม่เกิดประโยชน์ใดๆ แต่การส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจะได้ผลที่น่าพอใจมากกว่า และเนื่องจากกลุ่มคนแต่ละกลุ่มมีลักษณะและความต้องการแตกต่างกัน รูปแบบและวิธีการที่จะใช้ในการติดต่อกับแต่ละกลุ่ม จึงแตกต่างกัน ซึ่งอาจสรุปเหตุผลที่ข้อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการดำเนินงานให้ถูกต้องชัดเจน มีดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่ต้องการเข้าถึง
2. เพื่อจะได้พัฒนาเลือกสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม
3. เพื่อจะได้จัดเตรียมข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มยอมรับ
4. เพื่อหลีกเลี่ยงการใช้เงินและความพยายามต่างๆ ไปโดยไม่เกิดประโยชน์

แต่หากไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะมีผลดังนี้

1. ไม่ทราบถึงลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ไม่อาจสร้างข่าวสารและเลือกสื่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายได้
2. ใช้เงินและความพยายามไปเพื่อเข้าถึงกลุ่มคนอย่างไม่มีจุดหมายชัดเจน จึงไม่อาจเข้าถึงกลุ่มที่ต้องการได้ ซึ่งอาจมีผลให้การดำเนินงานตามโครงการนั้นไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ
3. ทำให้ฝ่ายบริหารเห็นว่างานประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ งานที่ทำไม่ได้ผลและไม่เกิดประโยชน์ใดๆ ต่อองค์กร ซึ่งอาจมีผลให้ฝ่ายบริหารไม่ให้การสนับสนุนต่อไป

ในการระบุกลุ่มเป้าหมายนี้ โดยทั่วไปสามารถทำได้โดยการอนุมานทางตรรกวิทยา (Logical deduction)³ จากข้อมูลต่างๆ ที่ได้มาจากการวิจัยทั้งแบบที่เป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการในขั้นตอนที่ผ่านมา คือเมื่อนักประชาสัมพันธ์ดำเนินการเพื่อกำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์ด้านประชาสัมพันธ์ขององค์กร ก็จะทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่โครงการมุ่งเข้าถึงได้ เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคน วัตถุประสงค์ที่กำหนดก็เกี่ยวข้องกับกลุ่มและการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ก็จะมุ่งถึงกลุ่มคนที่ต้องการเข้าถึง ก็คือกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง คำ

อย่าง สมมติว่าสมาคมลูกเสือแห่งประเทศไทยหนึ่งพบว่ามีปัญหาในการดึงดูดเยาวชนในเมืองให้เป็นลูกเสือ ปัญหานี้เกิดจากการที่เยาวชนในเมืองที่อยู่ในวัยที่จะสมัครเป็นลูกเสือเห็นว่า การเป็นลูกเสือที่มีความสัมพันธ์กับชีวิตความเป็นอยู่ของเขาน้อยมาก วัตถุประสงค์ของโครงการนี้คือ เพื่อแสดงให้เห็นว่า ลูกเสือในยุคปัจจุบันมีความสัมพันธ์โดยตรงและอย่างใกล้ชิดกับชีวิตความเป็นอยู่ของเยาวชนในเมือง จากการอนุมานทางตรรกวิทยาบอกให้ทราบว่า โครงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งชักจูงเยาวชนในเมืองให้สมัครเป็นลูกเสือ นั้นควรมุ่งถึงกลุ่มเยาวชนในเมืองโดยเฉพาะ มิใช่มุ่งถึงกลุ่มเยาวชนที่อาศัยในชนบท เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ในบางสถานการณ์การใช้การอนุมานทางตรรกวิทยาบ่งชี้ให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้ แต่ในทางปฏิบัติการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจไม่เกิดผลใดๆ จึงต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อนำไปสู่ปฏิกริยาที่ต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น การที่สมาคมแพทย์แห่งหนึ่ง ต้องการให้รัฐสภาผ่านกฎหมายเกี่ยวกับการประกันสุขภาพประชากรทั่วประเทศ ซึ่งการออกกฎหมายนี้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของรัฐสภา ดังนั้น หากใช้การอนุมานทางตรรกวิทยา กลุ่มเป้าหมายของโครงการนี้คือ สมาชิกของรัฐสภา แต่ในความเป็นจริง การที่สมาชิกรัฐสภาจะผ่านกฎหมายนี้ จะพิจารณาผลดีผลเสียที่มีต่อประชาชน และต้องรับฟังเสียงของประชาชนที่มีต่อเรื่องนี้ด้วย ดังนั้น โครงการนี้สมาคมจึงควรมุ่งให้ข่าวสารแก่ประชาชนเพื่อให้แสดงความคิดเห็นตามที่สมาคมต้องการ จะได้ผลดีกว่าการมุ่งเข้าถึงสมาชิกของรัฐสภาโดยตรงแต่เพียงกลุ่มเดียว เป็นต้น

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงนี้ อาจแยกได้หลายลักษณะดังนี้

1. การแยกตามความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย อาจแยกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ
 - 1.1 กลุ่มที่มีความสำคัญมากที่สุด (Primary Publics) เป็นกลุ่มคนที่องค์การต้องใช้ความพยายามทุกอย่างที่มีอยู่เพื่อเข้าถึงเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์การบรรลุผลได้มากที่สุด หรือช่วยแก้ไขปัญหาขององค์การได้เร็วที่สุด
 - 1.2 กลุ่มที่มีความสำคัญอันดับสอง (Secondary Publics) เป็นกลุ่มคนที่

องค์การมุ่งเข้าถึงเป็นอันดับสอง เมื่อวิกฤติการณ์หรือความรีบด่วนผ่านพ้นไปแล้ว หรือเมื่อเริ่มโครงการที่เข้าถึงกลุ่มที่มีความสำคัญอันดับแรกแล้ว

- 1.3 กลุ่มที่มีความสำคัญอันดับสามหรือรองๆ ลงไป (Tertiary or Marginal Publics) เป็นกลุ่มที่องค์การมุ่งเข้าถึงในอันดับรองลงไป

ตัวอย่าง การออกกฎหมายและระเบียบต่าง ๆ เพื่อควบคุมการค้าเงินงานของธนาคารพาณิชย์ เป็นงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ดังนั้น ในเรื่องนี้ธนาคารพาณิชย์จะเห็นว่าธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญมากที่สุด ส่วนสมาชิกของรัฐสภาทั้งสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา และประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสำคัญในอันดับที่สองและรองลงไปในการที่จะดำเนินงานให้เข้าใจถึงการทำงานและปัญหาของธนาคารพาณิชย์

2. การแยกตามลักษณะการเกี่ยวข้องกับองค์การ แยกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 2.1 กลุ่มคนภายในองค์การ (Internal Publics) เป็นกลุ่มคนที่อยู่ภายในองค์การ ได้แก่ คณะกรรมการบริหาร พนักงานทุกฝ่ายทุกระดับ สมาชิกของสมาคมอาชีพฯ
 - 2.2 กลุ่มคนภายนอกองค์การ (External Publics) ได้แก่ สื่อมวลชน รัฐบาล ผู้บริโภค ผู้จัดส่งวัสดุ สถาบันการศึกษาฯ
3. การแยกตามระยะเวลาการติดต่อ สามารถแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ
 - 3.1 กลุ่มคนที่ติดต่อสืบเนื่องมา (Traditional Publics) เป็นกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันอยู่แล้ว เช่น กลุ่มพนักงาน กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันฯ
 - 3.2 กลุ่มอนาคต (Future Publics) เป็นกลุ่มคนที่องค์การเล็งเห็นว่าควรต้องมีการติดต่อเกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ในอนาคตกลุ่มเหล่านี้อาจเป็นกลุ่มที่มีอยู่ หรือเป็นกลุ่มที่เกิดขึ้นใหม่จากลักษณะเฉพาะก็ได้ เช่น นักเรียน นักศึกษา กลุ่มผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคต กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเพศที่สาม ฯลฯ

นอกจากนี้ อาจแยกตามขอบข่ายการทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายในระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาคและระดับประเทศ

การแยกกลุ่มเป้าหมายในลักษณะต่างๆ นี้จะช่วยในการจัดทำโครงการให้มุ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือทุกกลุ่มได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

การกำหนดลำดับกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงแล้ว ในกรณีที่โครงการนั้นมีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเกี่ยวข้องมากกว่า 1 กลุ่ม ก็จะต้องมีการกำหนดลำดับของกลุ่มเป้าหมายว่าจะต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใดเป็นอันดับแรก กลุ่มเป้าหมายใดที่ต้องเข้าถึงในอันดับต่อมา และในลำดับรองๆ ลงไป วิธีหนึ่งที่ใช้ในการเลือกกำหนดลำดับก่อนหลังของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด คือการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดออกเป็นกลุ่มๆ แล้วจึงเลือกกำหนดลำดับก่อนหลังจากกลุ่มเหล่านี้

สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ สามารถแยกเป็นกลุ่มตามผลกระทบที่จะได้รับจากการกระทำหรือแผนงานขององค์การได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Public) เป็นกลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ การกระทำ หรือกิจกรรมต่างๆ ที่วางแผนไว้ขององค์การนั้นโดยตรง
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Public) เป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ การกระทำหรือแผนงานขององค์การนั้นโดยอ้อม
3. กลุ่มพิเศษ (Special Public) เป็นกลุ่มที่มีการรวมตัวกันเนื่องจากกฎหมาย หรือการพบปะกันเป็นประจำ เพื่อดำเนินการบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ หรือการกระทำ เป็นกลุ่มคนที่อาจก่อให้เกิดปัญหาหรือความยุ่งยากแก่องค์การ ในอนาคตได้

ตัวอย่าง จากกรณีที่ลิ้นเปิดปิด (Valve) หนึ่งของเครื่องปฏิกรณ์ปรมาณูของโรงงานผลิตพลังงานปรมาณูแห่งหนึ่งเกิดชำรุดทำให้มีกัมมันตภาพรังสีรั่วออกมา จะเห็นว่า

กลุ่มปฐมภูมิ	จะได้แก่ กลุ่มพนักงาน กลุ่มชุมชนรอบโรงงาน และกลุ่มผู้ใช้พลังงานไฟฟ้าจากโรงงานนั้น ซึ่งเป็นที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากเหตุการณ์นี้
กลุ่มทุติยภูมิ	จะมี กลุ่มผู้ใช้พลังงานไฟฟ้าจากโรงงานผลิตพลังงานปรมาณูแห่งอื่น และกลุ่มผู้ถือหุ้นที่อาจเดือดร้อนเพราะสูญเสียรายได้
กลุ่มพิเศษ	ได้แก่ นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกลุ่มอื่น ๆ ที่รวมตัวกันเพื่อคัดค้านการใช้พลังงานนิวเคลียร์ สมาคมต่าง ๆ ทั้งระดับภูมิภาคและระดับประเทศที่เป็นตัวแทนของผู้ผลิตพลังงานไฟฟ้า หรือตัวแทนของบริษัทผู้ผลิตอุปกรณ์ไฟฟ้า

เมื่อแยกคนออกเป็นกลุ่มได้แล้ว ขั้นตอนไปคือการพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายใดต้องให้ความสนใจทันที กลุ่มเป้าหมายใด ที่แม้ว่าจะมีความสำคัญแต่สามารถรอไปได้ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งการกำหนดลำดับก่อนหลังของกลุ่มเป้าหมายนี้มีปัจจัยที่สามารถใช้ในการพิจารณาได้ 2 ประการคือ

1. ความใกล้ชิด (Proximity) ของการเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นเกี่ยวข้องกับด้านภูมิศาสตร์หรือด้านอารมณ์ ที่จะมีผลต่อระดับการที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับอันตรายหรือได้รับความช่วยเหลือ ได้รางวัลหรือถูกลงโทษ โดยทั่วไปกลุ่มคนที่อยู่ใกล้กับเหตุการณ์จะได้รับผลกระทบมากกว่ากลุ่มคนที่อยู่ไกลออกไป เปรียบได้กับการโยนก้อนอิฐลงไปใต้น้ำนิ่ง จะเห็นน้ำกระเพื่อมเป็นวงรอบออกไป วงที่อยู่ใกล้จุดที่ก้อนอิฐตกจะมีแรงกระเพื่อมมากกว่าวงที่อยู่ไกลออกไป จากตัวอย่างเรื่องโรงงานผลิตพลังงานปรมาณู หากพิจารณาในเรื่องความใกล้ชิด จะเห็นว่า กลุ่มพนักงานเป็นกลุ่มที่อยู่ใกล้เหตุการณ์มากที่สุด จึงมีโอกาที่จะได้รับอันตรายจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมากที่สุด กลุ่มประชาชนรอบโรงงานเป็นกลุ่มคนที่อยู่ใกล้เหตุการณ์ในลำดับต่อมา จึงมีโอกาที่จะได้รับอันตรายในอันดับรองลงมา ส่วนกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มวิศวกรผู้รับผิดชอบ กลุ่มเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีหน้าที่ในการตรวจสอบโรงงาน กลุ่มผู้ขายเครื่องอุปกรณ์ปรมาณูและอุปกรณ์ฯอยู่ห่างออกไป โอกาสที่จะได้รับอันตรายก็มีน้อยลง ดังนั้น กลุ่ม

พนักงานจึงเป็นกลุ่มคนที่ต้องให้ความสนใจเป็นอันดับแรก กลุ่มประชาชนรอบโรงงานเป็นกลุ่มที่ต้องให้ความสนใจในลำดับที่สอง และกลุ่มอื่นๆ ก็ให้ความสนใจให้ลำดับต่อๆ ไป

แต่หากสมมุติให้สถานการณ์เปลี่ยนไป คือ เมื่อเจ้าหน้าที่ของโรงงานพบว่ามีการรั่วไหลของแก๊สพิษออกมา จึงพยายามที่จะปิดวาล์วสำรอง แต่พบว่ามันสกปรกมีฝุ่นจับหนามากและไม่สามารถใช้งานได้ จึงรีบไปยังเครื่องควบคุมอัตโนมัติ แต่ก็พบว่าเครื่องนั้นไม่อาจบอกได้ว่ากลไกชำรุดที่จุดใด หรือไม่บอกว่ามีแก๊สรั่วไหลของแก๊สพิษออกมา ในสถานการณ์นี้กลุ่มผู้รับเหมาสร้างโรงงาน ผู้จัดส่งอุปกรณ์ และคณะกรรมการตรวจสอบสภาพโรงงาน จะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีผลต่อเหตุการณ์โดยตรง จึงต้องเกี่ยวข้องเป็นอันดับแรก ในขณะที่กลุ่มผู้ใช้พลังงานจากโรงงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เจ้าหน้าที่ผู้ออกใบอนุญาต นักการเมืองที่สนับสนุนหรือคัดค้านโรงงาน ฯลฯ จะเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรง

2. ความทันต่อเวลา (timeliness) ในสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม จะมีบางกลุ่มจำเป็นต้องให้ความสนใจทันที บางกลุ่มต้องสนใจอีกหนึ่งเดือนข้างหน้า หรือปีหน้า จากตัวอย่างเรื่องโรงงานผลิตพลังงานปรมาณู หากพิจารณาในด้านความทันต่อเวลาแล้ว กลุ่มพนักงานและกลุ่มประชาชนรอบโรงงาน เป็นกลุ่มที่ต้องคิดต่อทันที แต่เมื่อช่วงเวลาที่ความรีบด่วนผ่านพ้นไปแล้ว โครงการประชาสัมพันธ์จะมุ่งไปที่เจ้าหน้าที่ของรัฐ ส่วนกลุ่มผู้ใช้พลังงานไฟฟ้าอาจได้รับข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับพลังงานที่มีเพื่อใช้ใน ช่วงแรกแต่สำหรับเรื่องอื่น ๆ อาจรอไปได้ระยะหนึ่ง

จะเห็นได้ว่าปัจจัยเรื่องความใกล้และความทันต่อเวลา เป็นเรื่องบ่งชี้ว่ากลุ่มคนแต่ละกลุ่มมีความสำคัญไม่เท่าเทียมกัน ความสำคัญของคนแต่ละกลุ่มจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปหรือเมื่อโครงการที่มุ่งถึงกลุ่มเป้าหมายหนึ่งบรรลุผลแล้ว ซึ่งการกำหนดลำดับกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นภาระของนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องพิจารณาและให้ข้อเสนอแนะต่อฝ่ายบริหารในการอนุมัติโครงการประชาสัมพันธ์

การศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย

ในการที่จะติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จัก

กลุ่มเป้าหมายนั้นก่อน การที่จะรู้จักคนกลุ่มใดนั้น อาจใช้การวิจัยทั้งแบบเป็นทางการและแบบไม่เป็นทางการช่วยในการศึกษาเพื่อให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร มีลักษณะอย่างไร มีความคิดเห็นและพฤติกรรมอย่างไร นักประชาสัมพันธ์จะต้องดำเนินการทุกอย่างบนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริง มิใช่ดำเนินการจากสิ่งที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นหรือคิดอยู่

สำหรับการศึกษากลุ่มเป้าหมายนั้น อาจแยกศึกษาได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1. การศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Characters) เป็นการศึกษาถึงลักษณะบางประการที่ตรงกันของกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ที่อยู่อาศัย ฯลฯ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและส่วนประกอบ (Composition) ของกลุ่มเป้าหมาย อันจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อและวิธีการติดต่อให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายและไม่เกิดผลเสียต่อองค์กร เช่น ในการติดต่อกับผู้ถือหุ้นเพื่อแจ้งให้ทราบว่าบริษัทจ่ายเงินปันผลสูงขึ้นได้ เพราะปฏิเสธความต้องการของพนักงานนั้น จะต้องทราบว่าผู้ถือหุ้นคนใดเป็นพนักงานของบริษัทด้วยหรือไม่ เพราะหากมีผู้ถือหุ้นที่เป็นพนักงานขององค์กรด้วย ข่าวสารนี้ก็จะกระจายไปสู่กลุ่มพนักงานซึ่งอาจนำความยุ่งยากมาสู่องค์กรได้ เป็นต้น

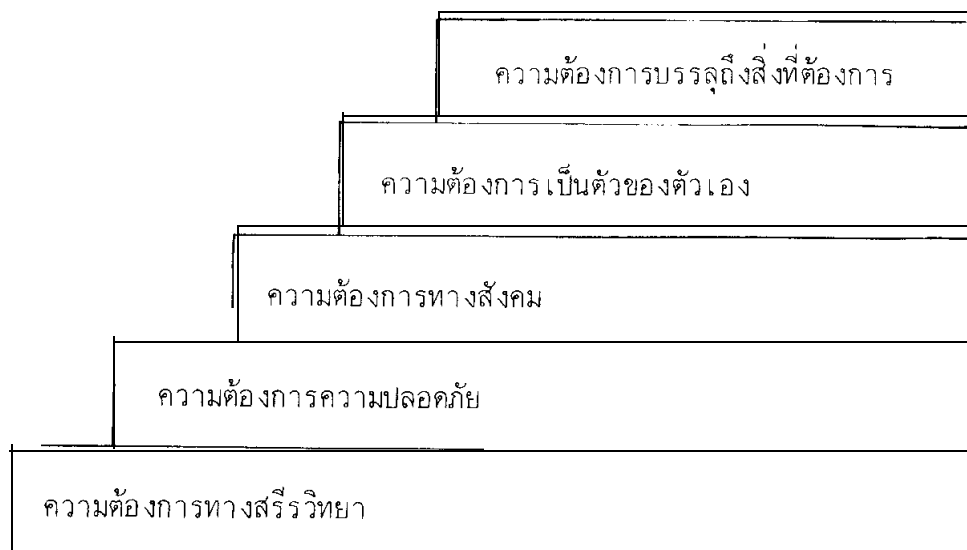
2. การศึกษาลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characters) เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปัญหาหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การที่จะศึกษาให้ได้ผลนักประชาสัมพันธ์ควรเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านนิยม ความเชื่อ และพฤติกรรมของมนุษย์ด้วย

ความต้องการของมนุษย์ทั้งทางชีวภาพและจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการอากาศ น้ำ อาหาร การพักผ่อน ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง ความต้องการความมั่นคง ฯลฯ ในเรื่องความต้องการของมนุษย์นี้ Abraham Maslow เห็นว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน จึงได้สรุปและเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. ความต้องการทางสรีรวิทยา (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการอากาศ น้ำ อาหาร การออกกำลังกาย การพักผ่อน ฯลฯ
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นความต้องการที่จะ

หลุดพ้นจากความกลัว ไม่ว่าจะเป็นการขู่เข็ญ การสูญเสีย อันตราย การกีดกัน ทั้งในหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว บุคคลจึงมีพฤติกรรมในลักษณะต่างๆที่จะทำให้เกิดความมั่นคงในชีวิต เช่น การประกันชีวิต การฝากเงินในธนาคาร ฯ

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการที่จะให้สังคมยอมรับ การให้และการรับเป็นเพื่อน รวมถึงความรักด้วย
4. ความต้องการเป็นตัวของตัวเอง (Ego Needs) ทั้งความต้องการภายใน เช่น ความนับถือตนเอง ความเชื่อมั่นในตนเอง ความเป็นอิสระ ความรู้ และความสามารถของตนฯ และความต้องการภายนอก เช่น การมีชื่อเสียง มีสถานะในสังคม การนับหน้าถือตาฯ
5. ความต้องการบรรลุถึงความต้องการของตนเอง (Self-fulfillment Needs) เป็นการที่บุคคลบรรลุถึงสิ่งที่ต้องการโดยการพัฒนาและสร้างสรรค์อย่างสม่ำเสมอ



รูปที่ 6.2 แสดงลำดับความต้องการของ Maslow

โดยทั่วไปมนุษย์จะมีความต้องการเรียงจากขั้นต่ำขึ้นมา คือ หากความต้องการในขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์จึงมีความต้องการในลำดับที่สูงขึ้น เช่น เมื่อมนุษย์มีรายได้เพียงพอที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างสุขสบายแล้ว ก็จะเริ่มรู้จักเก็บเงินและทรัพย์สินไว้เพื่อความมั่นคงในอนาคตจากนั้นก็ต้องการความรัก ความอบอุ่นจากครอบครัวและเพื่อน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เป็นการยากที่จะชี้แจงความต้องการของมนุษย์ได้อย่างชัดเจน ความต้องการและการตอบสนองต่อความต้องการนั้นของบุคคลแต่ละคนจึงอาจแตกต่างกันได้ นอกจากนี้ ความต้องการของบุคคลอาจเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้อย่างรวดเร็วมากด้วย

ส่วนสิ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลก็มีมากมาย เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา การศึกษา อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับชั้นทางสังคม เขตที่พักอาศัย ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประสบการณ์ ฯ

นอกจากนี้ จะต้องศึกษาวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มคนที่มีต่อปัญหาหรือสถานการณ์นั้น เพื่อให้ทราบถึงที่มาของความคิดเห็น ระดับความรุนแรงของความรู้สึกนั้น เพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดข่าวสารที่จะทำให้กลุ่มคนยอมรับ และเลือกวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ในปัญหาหรือสถานการณ์หนึ่ง บุคคลที่เกี่ยวข้องกับปัญหานั้นอาจแสดงออกซึ่งความคิดเห็นหรือมีพฤติกรรมต่อปัญหานั้นได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. **กลุ่มผู้มีความเห็นสนับสนุน (Proponents)** ต่อสิ่งที่ต้องการเสนอหรือกระทำ ซึ่งการที่จะติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนนี้ ข่าวสารที่จะใช้ควรส่งเสริมความคิดเห็นหรือความเชื่อเดิมของเขาให้มั่นคงมากขึ้น

2. **กลุ่มผู้ไม่เห็นด้วยหรือคัดค้าน (Opponents)** ต่อสิ่งที่ต้องการเสนอหรือกระทำ ในการติดต่อเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ หากต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นแล้ว องค์การจำเป็นต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสื่อสารเพื่อจูงใจ

3. **กลุ่มผู้ไม่แสดงความคิดเห็น (Uncommitted)** เป็นกลุ่มที่ไม่แสดงการสนับสนุนหรือคัดค้าน เนื่องจากไม่มีความสนใจ ความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นหรือไม่อยากเกี่ยวข้องก็ได้ คนกลุ่มนี้มีความสำคัญมากที่องค์การจะต้องพยายามติดต่อเกี่ยวข้อง เพื่อให้คนกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงมา

เป็นกลุ่มผู้สนับสนุนองค์กร อันอาจเป็นผลให้องค์กรสามารถบรรลุผลที่ต้องการได้ โดยเฉพาะในการดำเนินโครงการที่ต้องการเสียงสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมาย เช่น ถ้าองค์กรต้องการเพิ่มทุนโดยการออกหุ้นสามัญเพิ่มขึ้น หากองค์กรสามารถดำเนินการให้กลุ่มผู้ถือหุ้นที่ไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ เปลี่ยนจากการไม่ออกเสียงมาเป็นออกเสียงสนับสนุนได้แล้ว องค์กรก็จะบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ เป็นต้น

หากพิจารณาในแง่พฤติกรรมของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับปัญหาหรือสถานการณ์หนึ่ง จะเห็นว่าพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งโดยทั่วไปอาจแยกการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. กลุ่มคนที่เผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์นั้น แต่ไม่คิดหรือยังไม่เห็นว่าสถานการณ์นั้นเป็นปัญหาต่อเขา (Latent Publics)
2. กลุ่มคนที่เริ่มตระหนักว่าสถานการณ์นั้นจะก่อให้เกิดปัญหาหรือมีผลในทางลบต่อเขา (Aware Publics)
3. กลุ่มคนที่มีการจัดระบบเพื่อดำเนินการบางอย่างเกี่ยวกับปัญหาหรือสถานการณ์นั้น (Active Publics)

นักประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงระดับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์นั้น เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินโครงการให้เหมาะสมและได้ผลตามต้องการ กล่าวคือ หากองค์กรจะดำเนินการใดๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อกลุ่มคนที่องค์กรต้องเกี่ยวข้องแล้ว ก็ควรจะมีการสื่อสารให้มีความเข้าใจที่ดีต่อกัน แม้ว่าคนกลุ่มนั้นจะยังไม่เห็นว่า สิ่งที่องค์กรทำนั้นจะก่อให้เกิดปัญหากับเขาในอนาคตก็ตาม นักประชาสัมพันธ์ไม่ควรรอจนกระทั่งคนกลุ่มนั้นกลายเป็นกลุ่มคนที่มองเห็นปัญหาและเริ่มดำเนินการบางอย่างเกี่ยวกับเรื่องนั้น เพราะจะนำมาซึ่งความยุ่งยากในการติดต่อและมีผลเสียต่อองค์กร เช่น กรณีโรงงานแทนทาลัมฯ

หากในการดำเนินงานใดๆ ขององค์กรต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่รู้ว่าสิ่งซึ่งองค์กรทำจะก่อให้เกิดปัญหาแก่พวกเขาแล้ว องค์กรก็ควรรีบทำการติดต่อเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ ก่อนที่เขาจะตัดสินใจดำเนินการใดๆ เพื่อคัดค้านต่อการกระทำขององค์กร หรือขอให้หน่วยงานของ

รัฐหรือองค์กรอื่น ๆ เข้ามาช่วยดำเนินการ ทั้งนี้ เพราะถ้าองค์กรไม่ดำเนินการติดต่อเกี่ยวข้อง คนกลุ่มนี้ก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งอื่น ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่บิดเบือนจากความเป็นจริงหรือเป็นอันตรายต่อองค์กรอย่างร้ายแรงได้ นอกจากนี้ ข้อมูลจากแหล่งอื่นจะไม่สามารถแสดงถึงทัศนะต่าง ๆ ขององค์กรได้ดีเท่ากับข้อมูลจากองค์กรเอง

แต่ในสถานการณ์ที่ต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่ทราบถึงปัญหาและมีการดำเนินการบางประการเกี่ยวกับปัญหานั้น การติดต่อเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ควรให้ข่าวสารที่เสริมความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่เป็นอยู่ให้มั่นคงมากขึ้น จะทำให้กลุ่มคนยอมรับได้ง่ายกว่า การให้ข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของพวกเขา และหากองค์กรต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่ดำเนินการคัดค้านต่อข้อเสนอหรือการกระทำขององค์กรแล้ว จะมีความยุ่งยากมากในการติดต่อกับคนกลุ่มนี้ เนื่องจากกลุ่มคนได้ตัดสินใจที่จะดำเนินการคัดค้านแล้วและเขาจะพยายามแสวงหาข้อมูลที่จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นว่า การตัดสินใจของเขาถูกต้อง การให้ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดเห็น ความเชื่อ และการกระทำของเขาจะทำให้เขาสนใจและยอมรับได้ อย่างไรก็ตาม นักประชาสัมพันธ์จะต้องพยายามติดต่อเกี่ยวข้องกับคนกลุ่มนี้ด้วยวิธีการต่าง ๆ วิธีการหนึ่งก็คือพยายามชี้แจงให้ทราบว่าปัญหาจะยังคงมีอยู่ต่อไป และหากกลุ่มเป้าหมายไม่เปลี่ยนแปลงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมแล้ว อาจนำไปสู่สภาพที่เลวร้ายกว่าเดิมก็ได้ เช่น กลุ่มคนที่ได้รับผลกระทบจากอากาศเป็นพิษ และไม่ได้ข้อมูลข่าวสารใดๆ จากองค์กรที่ก่อให้เกิดภาวะอากาศเป็นพิษแล้ว พวกเขาอาจขอร้องให้รัฐบาลออกกฎหมายเพื่อควบคุมอากาศเป็นพิษ และพวกเขาจะไม่ขอให้ยกเลิกกฎหมายดังกล่าว หากองค์กรไม่สามารถชี้แจงให้เห็นว่า กฎหมายดังกล่าวจะทำให้ภาวะอากาศเป็นพิษเลวร้ายลดลง หรืออาจก่อให้เกิดผลกระทบด้านเศรษฐกิจ คือ ต้องปิดโรงงานและปลดพนักงานออก ที่อาจเป็นปัญหาที่รุนแรงมากกว่าปัญหาอากาศเป็นพิษก็ได้ เป็นต้น

การติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมคัดค้านต่อการกระทำขององค์กรนั้น มีความยุ่งยากมากและยากที่จะบรรลุผลที่องค์กรต้องการ ดังนั้น หากเป็นไปได้ องค์กรควรรีบติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่เขายังไม่เห็นถึงปัญหา หรือเมื่อตระหนักถึงปัญหานั้นแล้ว ก็บรรลุผลที่ต้องการได้ง่ายกว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายนั้นเริ่มดำเนินการบางอย่างเพื่อคัดค้านการ

กระทำขององค์กร

ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายนี้ ควรจะทราบถึงผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ของกลุ่มด้วย ทั้งนี้ เพื่อใช้ประโยชน์จากอิทธิพลของเขาที่มีต่อกลุ่ม นั่นคือ ในบางกรณีแทนที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงก็อาจสื่อสารไปยังผู้นำความคิดเห็นเพื่อให้ผู้นำความคิดเห็นนำข่าวสารไปเผยแพร่ในกลุ่มต่อ ซึ่งวิธีการนี้หากดำเนินการให้ผู้นำความคิดเห็นยอมรับหรือคล้อยตามสิ่งที่องค์กรเสนอหรือดำเนินการแล้ว ก็จะมีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับข่าวสารที่ได้รับจากผู้นำความคิดเห็นง่ายกว่าที่จะยอมรับข่าวสารนั้นจากองค์กรโดยตรง

คำถามท้ายบท

1. จงอธิบายความหมายของคำว่า "กลุ่มคน" มาพอเข้าใจ
 2. จงบอกกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องกับองค์การต่อไปนี้ มา 10 กลุ่ม
 - 2.1 มหาวิทยาลัย
 - 2.2 สมาคมการค้า
 - 2.3 สายการบินแห่งหนึ่ง
 3. จงอธิบายถึงวิธีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมาพอสังเขป
 4. ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดลำดับกลุ่มเป้าหมายมีอะไรบ้าง อธิบาย
 5. การกำหนดและศึกษากลุ่มเป้าหมาย จะมีประโยชน์ต่อการวางแผนโครงการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง
-