

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน



นางสาวลลิตา พ่วงมหา

ศูนย์วิทยพัทยากร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON PRIVATE HOSPITAL WEBSITES



MISS LALITA PUANGMAHA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

| | |
|---------------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์ | กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เอกชน |
| โดย | นางสาวลลิตา พ่วงมหา |
| สาขาวิชา | การประชาสัมพันธ์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์ |

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ) คณบดีคณะนิติศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา) ประธานกรรมการ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒน์นา วงษ์กะพันธ์) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์) กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

ลลิตา พ่วงมหา : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน. (PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON PRIVATE HOSPITAL WEBSITES) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์, 215 หน้า

การวิจัยเรื่องกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง ซึ่งได้รับการจัดอันดับเว็บไซต์แบบรายเดือนจากเว็บไซต์ Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สทสร.) ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในหมวดสุขภาพ หมวดย่อยโรงพยาบาล นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2552

ผลการวิจัยพบว่า

1. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนปรากฏรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง แบบหนึ่งต่อกลุ่ม แบบกลุ่มต่อหนึ่ง และแบบกลุ่มต่อกลุ่ม อีกทั้งปรากฏเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คำถามคำตอบ ข้อมูลการติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ สาระความรู้ และการให้บริการรายบุคคล
2. โรงพยาบาลเอกชนใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของบริการบนเว็บไซต์ การแสดงภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์กรบนเว็บไซต์ และการปรับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และใช้กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย
3. โรงพยาบาลเอกชนใช้กลยุทธ์การเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การแฝงที่อยู่เว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิม การนำเสนอข้อมูลที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการอย่างครบถ้วน การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ และการสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....ลลิตา พ่วงมหา.....
 สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....
 ปีการศึกษา...2552.....

5184725728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS / STRATEGIES / HOSPITAL / WEBSITES

LALITA PUANGMAHA : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES ON PRIVATE HOSPITAL WEBSITES.

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SUWATTANA VONGGAPAN, 215 pp.

Public Relations Strategies on Private Hospital Websites is a qualitative research. The main objective of this research is to study public relations strategies on private hospital websites. The data was collected by content analysis on selected websites along with in-depth interviews among website public relations managers. Data was collected from five private hospital websites based on their monthly rankings by Truehits.net, which is operated by Government Information Technology Services. The websites of these five private hospitals comprised the top 5 ranked sites in the hospital subcategory of the health category from January to May 2009.

The research findings are as follows:

1. The forms of public relations employed on private hospital websites are one-to-one communication, one-to-many communication, many-to-one communication, and many-to-many communication. The public relations contents on private hospital websites are corporate data, services information, public relations news releases, frequently asked questions, contact information, interactive data, knowledge data, and individual services data

2. The website design strategies of private hospitals are related to the objectives of website use for public relations from three separate perspectives. First, from the perspective of marketing public relations, the strategies involve (a) presentation about potential services on the website, (b) presentation about the corporation's expertise on the website, and (c) development of website content based on the needs of the target group. Second, from the perspective of building corporate image, the strategy of the websites is to collect maximum positive content. Third, from the perspective of building and retaining good relationships with the target group, the key strategy employed by the websites is to build convenience as an important website feature.

3. The website public relations strategies of private hospitals to attract visitors and generate repeat visits include (1) strategy of linking to other websites without payment, (2) strategy of publicizing the website address in traditional media, (3) strategy of offering complete content required by visitors on the website, (4) strategy of increasing value for content on the website, (5) strategy of providing useful content to visitors, (6) strategy of entertaining visitors, (7) strategy of maintaining up-to-date content on the website, (8) strategy of building two-way communication on the website, and (9) strategy of building a membership system on the website

Department :Public Relations.....

Student's Signature..... ลลิตา พ่วงมหา

Field of Study :Public Relations.....

Advisor's Signature..... 

Academic Year :2009.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์ รองศาสตราจารย์พีชณี เขยจรรยา และรองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐีที่เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงความช่วยเหลือจากคุณปัทมพร บุพพะกลีกร ผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดของโรงพยาบาลวิภาวดี นายแพทย์สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ อี-คอมมูนิเคชั่น ไดเรกเตอร์ แผนกอี-คอมมูนิเคชั่นของโรงพยาบาลกรุงเทพ คุณภัสสรณมน เล็กพูนเกิด ผู้จัดการส่วนบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าฝ่ายการตลาดและบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงพยาบาลญาไท คุณวันทนีย์ ตริรัตน์กุล อี-มาร์เก็ตติ้ง เมเนเจอร์ ฝ่ายอี-มาร์เก็ตติ้งของโรงพยาบาลปิยะเวท และคุณศุภกร จันทกรกุล ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลพระรามเก้าที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สำหรับการวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชา ตลอดระยะเวลาสองปีของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่แนะนำ ช่วยเหลือ ประสานงานต่าง ๆ ในการจัดทำวิทยานิพนธ์

สุดท้ายนี้อยากขอบคุณตัวเองที่มีความพยายาม มุ่งมั่น ตั้งใจจริง วิทยานิพนธ์ระดับดีมาฉบับนี้พิสูจน์ได้อย่างชัดเจน และที่สำคัญเหนือสิ่งอื่นใดคือ ครอบครัว บ่อเกิดของกำลังใจอันมหาศาลและไม่มีวันสิ้นสุด เป็นแรงผลักดันให้สามารถทำในสิ่งที่อยากได้สำเร็จ ขอขอบคุณปะป๊าที่เสียสละได้ทุกอย่างเพื่อความสุขของลูก ขอขอบคุณแม่ที่พร้อมช่วยเหลือสนับสนุนลูกอย่างสุดกำลังความสามารถและให้อภัยกับความผิดพลาดของลูกได้เสมอ ขอขอบคุณเจ้ส้มที่คอยอยู่เคียงข้างกันตลอดมา ขอขอบคุณทั้งสี่สำหรับความช่วยเหลือต่าง ๆ และขอบคุณสมาชิกทุกคนที่ทำให้ครอบครัวของเราเต็มไปด้วยความรักและความอบอุ่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

| | |
|-------------------------|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ฌ |
| สารบัญภาพ..... | ญ |

บทที่

| | | |
|---|--|----|
| 1 | บทนำ..... | 1 |
| | ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| | ปัญหานำวิจัย..... | 10 |
| | วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 10 |
| | ขอบเขตในการวิจัย..... | 10 |
| | นิยามศัพท์..... | 11 |
| | ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 13 |
| 2 | แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 14 |
| | 1.แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด..... | 14 |
| | 2.แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน..... | 19 |
| | 3.แนวคิดการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์..... | 42 |
| | 4.แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ..... | 60 |
| | 5.เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 68 |
| 3 | ระเบียบวิธีวิจัย..... | 74 |
| | กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย..... | 74 |
| | แหล่งข้อมูล..... | 75 |

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 76 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 76 |
| การนำเสนอผลการวิจัย..... | 77 |
| 4 ผลการวิจัย..... | 79 |
| ข้อมูลโดยรวมบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 80 |
| รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 119 |
| กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 146 |
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 157 |
| 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 176 |
| สรุปรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 177 |
| สรุปกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 181 |
| สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 184 |
| อภิปรายรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 187 |
| อภิปรายกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน... | 192 |
| อภิปรายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... | 196 |
| ข้อเสนอแนะทั่วไป..... | 201 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต..... | 203 |
| รายการอ้างอิง..... | 204 |
| ภาคผนวก..... | 208 |
| ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์..... | 209 |
| ภาคผนวก ข แบบบันทึกข้อมูล..... | 213 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 215 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 1 | แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์..... 29 |
| 2 | แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... 120 |
| 3 | แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง..... 121 |
| 4 | แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อกลุ่ม..... 122 |
| 5 | แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อหนึ่ง..... 123 |
| 6 | แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่ม..... 124 |
| 7 | แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน..... 125 |
| 8 | แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร..... 126 |
| 9 | แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของรายละเอียดของบริการ..... 127 |
| 10 | แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของข่าวสารประชาสัมพันธ์..... 128 |
| 11 | แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของคำถามคำตอบ..... 129 |
| 12 | แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของข้อมูลการติดต่อ..... 130 |
| 13 | แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ในส่วนอื่นๆ..... 131 |

สารบัญญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|--------|--|
| 1 | แสดงวัตถุประสงค์การใช้อินเทอร์เน็ตของสถานประกอบการในปีพ.ศ.2549..... 3 |
| 2 | แสดงวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์ของสถานประกอบการในปีพ.ศ.2549..... 5 |
| 3 | แสดงรายได้ทั้งหมดในรอบปีพ.ศ.2550 ของสถานประกอบการที่มีเว็บไซต์..... 6 |
| 4 | แสดงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มโรงพยาบาล/สถานพยาบาล คลินิก และกลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในปีพ.ศ.2551..... 7 |
| 5 | แสดงการพัฒนาเว็บไซต์ในกลุ่มโรงพยาบาล/สถานพยาบาล คลินิก และกลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในปีพ.ศ.2551..... 8 |
| 6 | แสดงค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งหมด ในรอบปีพ.ศ.2550 ของสถานประกอบการที่มีเว็บไซต์..... 9 |
| 7 | แสดงวัตถุประสงค์ของการมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนในปีพ.ศ.2551..... 9 |
| 8 | แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ..... 66 |
| 9 | แบบจำลองแสดงการสื่อสารของเจ้าของเว็ลด์ไวด์เว็บ..... 66 |
| 10 | แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลวิภาวดี..... 80 |
| 11 | แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพ..... 88 |
| 12 | แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไท..... 95 |
| 13 | แสดงหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไท..... 96 |
| 14 | แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวท..... 104 |
| 15 | แสดงหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวท..... 105 |
| 16 | แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลพระรามเก้า..... 113 |
| 17 | แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อส่งเสริมการตลาดของโรงพยาบาลเอกชน..... 147 |
| 18 | แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของโรงพยาบาลเอกชน..... 148 |
| 19 | แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ อันดีกับกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลเอกชน..... 148 |
| 20 | แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้เป็นที่รู้จัก อันนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง..... 158 |

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ หรือยุคแห่งข้อมูลข่าวสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology หรือ IT) อันนำมาซึ่งการติดต่อสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถครอบคลุมไปทั่วทุกพื้นที่และเข้ามามีบทบาทต่อกิจกรรมของมนุษย์ในหลาย ๆ ด้าน จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังคำกล่าวของอัลวิน ทอฟฟเลอร์ (Alvin Toffler) นักวิชาการและนักวิจารณ์สังคมชื่อดังที่ได้ทำนายไว้ในปี ค.ศ. 1980 ในหนังสือคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) ที่ว่า “อารยธรรมใหม่จะปฏิวัติสมมติฐานเก่าของเราโดยสิ้นเชิง โลกกำลังเคลื่อนที่เข้าสู่ค่านิยมใหม่ เทคโนโลยีใหม่ การดำเนินชีวิตแบบใหม่ การสื่อสารรูปแบบใหม่ การที่จะอยู่ในโลกเช่นนี้ได้ เราต้องปรับตัวของเราให้พร้อมที่จะรับภาวะใหม่นั้น ซึ่งย่อมไม่ใช่การถอยกลับไปใช้วิธีการแบบเก่า ๆ มาแก้ปัญหาใหม่” (Alvin Toffler, 1980: 93 อ้างถึงใน กฤตยา สุณพงษ์ศรี, 2544: 2) คำกล่าวนี้เริ่มมีความชัดเจนมากขึ้น โดยสังเกตได้จากประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนาก็สามารถได้รับข้อมูลข่าวสารและสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ด้วยความรวดเร็วเพียงใช้ปลายนิ้วสัมผัส แม้ว่าเราจะอยู่ที่ใดก็ตาม อันหมายความว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของคนเราจนยากที่จะแยกออกจากกันเสียแล้ว

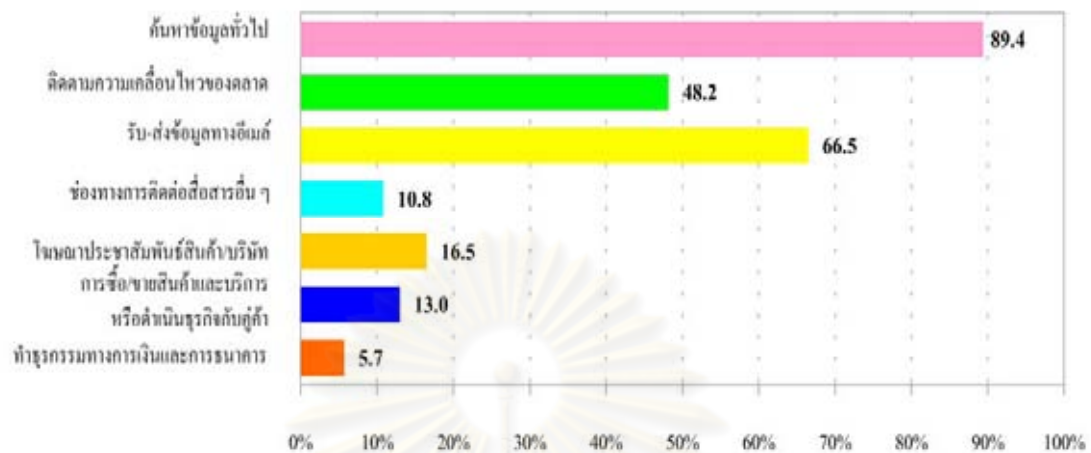
สำหรับประเทศไทย เทคโนโลยีสารสนเทศได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น จากการสำรวจอัตราการใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2551 ของประชากรไทยที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป รวมทั้งสิ้น 59,973,698 คน มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 16,043,295 คน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำนวน 9,320,126 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ประกอบกับในปัจจุบันนี้มีแหล่งให้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ไม่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ก็สามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสถานที่ที่เปิดให้บริการอินเทอร์เน็ตได้ โดยจากการสำรวจเกี่ยวกับข้อมูลสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2551 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานศึกษาเป็นจำนวน 4,488,394 คน รองลงมาคือที่บ้าน ที่ทำงาน และร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 2,935,082 คน 2,630,877 คน และ 1,473,939 คน ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันนี้มีความสะดวกสบาย ส่งผลให้ประชากรไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตได้ง่ายดายมากขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น ท่ามกลางของกระแสโลกาภิวัตน์ยังเข้ามามีบทบาทต่อการเปลี่ยนแปลงในภาคธุรกิจอย่างคาดไม่ถึง ความก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยี ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจในปัจจุบันต่างก็พยายามใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ถูกคิดค้นหรือพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ธุรกิจของตนมีความได้เปรียบจากคู่แข่งกัน กล่าวได้ว่าการประกอบธุรกิจในประเทศไทยในยุคโลกาภิวัตน์เช่นนี้ ธุรกิจใดที่ไม่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วตามโลกาภิวัตน์ก็จะถูกทอดทิ้งให้ล้าหลังและล่มสลายไปในที่สุด ซึ่งสำหรับประเทศไทยแล้วผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ก็ไม่ละเลยที่จะนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตน และหนึ่งในนวัตกรรมนั้นคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่าง “อินเทอร์เน็ต” ที่กล่าวได้ว่าในโลกแห่งยุคสารสนเทศนี้แทบไม่มีใครที่ไม่รู้จัก เมื่อคอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแล้ว เปรียบเสมือนเครื่องมือที่มนุษย์ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

อินเทอร์เน็ต (Internet) นับเป็นเทคโนโลยีด้านการสื่อสารอีกประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญมากที่สุดในยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลแหล่งใหญ่ที่สุดในโลก เป็นเครื่องมือสืบค้นข้อมูล เป็นที่รวบรวมบริการต่าง ๆ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่สามารถรับส่งข้อมูลข่าวสารครอบคลุมพื้นที่เกือบทุกมุมโลกได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางอีกต่อไป (สินีนานฎ สุววงใจธรรม, 2550) ด้วยเหตุนี้อินเทอร์เน็ตจึงกลายเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ผู้ประกอบการนำมาใช้เพื่อโอกาสทางธุรกิจของตน เนื่องจากสามารถขยายช่องทางการเผยแพร่ได้ครอบคลุมเกือบทุกมุมโลก

จากผลการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพ.ศ.2549 ของสถานประกอบการในประเทศไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ มีสถานประกอบการในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้นหาข้อมูลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 89.4 รองลงมาได้แก่ การรับส่งข้อมูลทางอีเมล การติดตามความเคลื่อนไหวของตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัท และเพื่อซื้อขายสินค้าและบริการหรือดำเนินธุรกิจคู่ค้า ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.5 ร้อยละ 48.2 ร้อยละ 16.5 และร้อยละ 13.0 ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์อื่น ๆ นอกจากที่กล่าวข้างต้นมีสัดส่วนเพียงเล็กน้อยคือต่ำกว่าร้อยละ 11.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

ภาพที่ 1 : แสดงวัตถุประสงค์ของการใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ
ในปีพ.ศ.2549



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2549

ทั้งนี้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอันหมายรวมถึงประชาชนทั่วไปและกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าไปใช้บริการผ่านระบบต่าง ๆ ซึ่งบริการที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่รู้จัก คือ บริการผ่านระบบเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web)

ระบบเวิลด์ไวด์เว็บ คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ที่รวบรวมและนำเสนอข้อมูลในรูปแบบข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว (Animation) เพื่อให้บริการแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ถูกจัดเป็นแฟ้มข้อมูลหรือกลุ่มแฟ้มข้อมูลที่เรียกว่า “เว็บไซต์ (Web Site)” ซึ่งแต่ละเว็บไซต์จะมีชื่อที่อยู่ของเว็บ (Web Address) เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเรียกใช้ข้อมูล โดยในหนึ่งเว็บไซต์สามารถนำเสนอข้อมูลและบริการได้หลากหลายรูปแบบ อาทิ บริการให้ข้อมูลทั่วไป บริการดาวน์โหลดเอกสารและโปรแกรม ฯลฯ ขึ้นอยู่กับรายละเอียดการทำงานของหน่วยงานที่จัดทำเว็บไซต์ โดยมักจะเขียนย่อ ๆ ว่า “www. / 3w / web” ซึ่งมีความหมายเดียวกัน คือ เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารขั้นพื้นฐานของอินเทอร์เน็ตที่รวบรวมข้อมูลของเครือข่ายทั้งระบบทั่วโลกเข้าไว้ด้วยกัน นับเป็นแหล่งข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เป็นแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสารและเป็นช่องทางในการสื่อสาร (ทักษิณา สนวนานนท์ และฐานิสรา เกียรติบารมี, 2546)

เว็บไซต์ถือกำเนิดโดย Tim Berners-Lee และสถาบัน European Laboratory for Particle Physics (CERN) ซึ่งเป็นสถาบันวิจัยด้านฟิสิกส์ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ โดย web ได้ถูกนำเสนอต่อสาธารณชนเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ.1989 และถูกผนวกเข้าสู่เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในปี ค.ศ.1991 รวมทั้งมีผู้ให้ความหมายกับเว็บไซต์ว่า “ระบบเครือข่ายสากลที่เป็นแหล่งรวบรวม

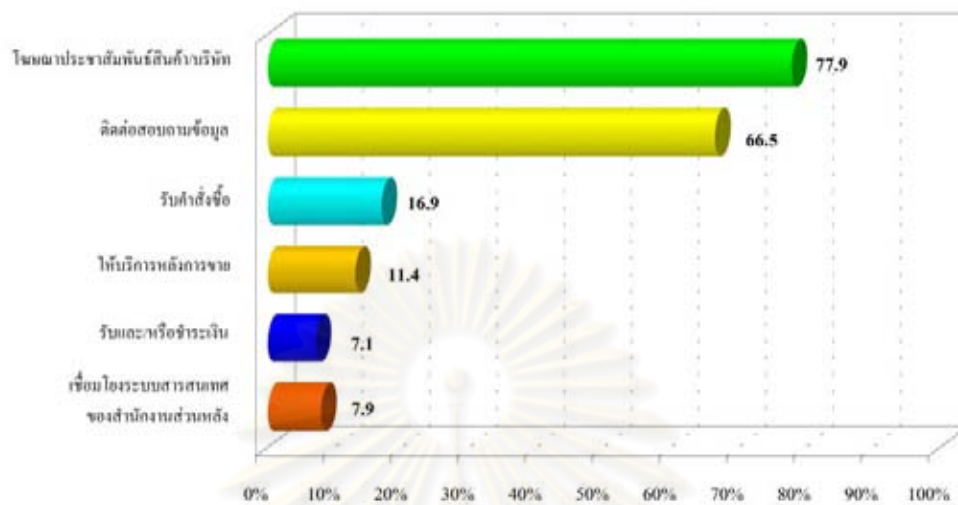
ความรู้สำหรับมนุษย์ที่สามารถเข้าถึงได้ ซึ่งอยู่ในรูปของระบบเอกสาร Hypertext และ Multimedia” โดย web เป็นตัวอย่างของสื่อขั้นสูง(Hypermedia) ในระบบการสื่อสารผ่านตัวกลาง คอมพิวเตอร์ (Computer Mediated Environment : CME) ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเรียก และค้นหาข้อมูลตลอดจนเพิ่มเติมข้อมูลลงในระบบได้ด้วย (Bern-Lee, Golf and Pollermann ; 1992)

เว็บไซต์ประกอบด้วยที่อยู่ (Location หรือ Site หรือ Address) ซึ่งเจ้าของแหล่งข้อมูล (Provider) เก็บไว้ใน Server เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชม web นั้น จะมีตัวชี้ในในระบบ เครือข่ายสำหรับช่วยเหลือผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Navigator) ซึ่งประกอบด้วย web ต่าง ๆ สำหรับให้ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ค้นหาข้อมูลหรือใช้บริการต่าง ๆ ได้ (Bornman & Von Solms, 1993)

ในวงการธุรกิจ องค์กรบริษัทต่าง ๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตเป็น เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนไปยัง กลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านทาง “เว็บไซต์ (Web Site)” จึง ทำให้เกิดเว็บไซต์ขององค์กรบริษัทต่าง ๆ ขึ้นมาในแต่ละวันมากมายนับเป็นหมื่นเป็นแสนเว็บไซต์ กล่าวได้ว่าบริษัทหนึ่ง ๆ มักจะจัดทำเว็บไซต์บริษัทของตนเองขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและนโยบายของแต่ละบริษัทเอง อาทิ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร องค์กร การโฆษณาและประชาสัมพันธ์องค์กร เป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าและบริการ ฯลฯ นอกจากนี้แล้วยังมีเว็บไซต์ส่วนตัวหรือเว็บไซต์ที่ไม่แสวงหาผลกำไรอีกมากมายในโลกอินเทอร์เน็ต (ดวงพร เกียงคำและวงศ์ประสา จันทรืสมวงศ์, 2546)

จากผลการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพ.ศ.2549 ของสถาน ประกอบการในประเทศไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ในการดำเนินกิจการของสถาน ประกอบการ มีสถานประกอบการในประเทศไทยที่มีเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า ร้อยละ 77.9 และลำดับรองลงมาคือเพื่อติดต่อสอบถามข้อมูลร้อยละ 66.5 ส่วนการใช้เว็บไซต์เพื่อ การรับคำสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ให้บริการหลังการขาย เชื่อมโยงระบบสารสนเทศของสำนักงาน ส่วนหลัง และการรับชำระเงิน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ร้อยละ 11.4 ร้อยละ 7.9 และร้อยละ 7.1 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2549)

ภาพที่ 2 : แสดงวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ในการดำเนินกิจการของสถานประกอบการ
ในปีพ.ศ.2549



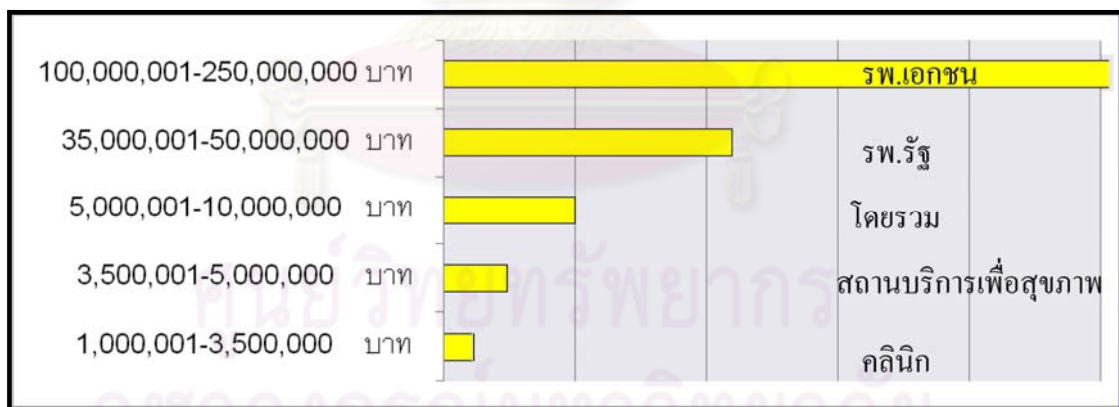
ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2549

สำหรับ “ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน” เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตของตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ ภายหลังจากที่ต้องเผชิญกับภาวะถดถอยทางธุรกิจในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 โดยจำนวนคนไข้ที่เข้าใช้บริการมีการปรับเปลี่ยนสูงขึ้นทั้งคนไข้ในและคนไข้ต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเติบโตของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันก็มีเงื่อนไขข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง รวมทั้งโรงพยาบาลของรัฐที่หันมาให้ความสนใจกลุ่มคนไข้ที่มีรายได้สูง และประการสำคัญคือต้นทุนการดำเนินงานที่ทยอยปรับเปลี่ยนสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านอาคารสถานที่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะบุคลากรทางการแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย (นิตยสาร Positioning 5 พ.ย. 2550) ประกอบกับที่ผ่านมามีการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่จะเน้นดูแลลูกค้าเฉพาะกลุ่มของตนเองและดำเนินการด้านการตลาดกันอย่างเงียบ ๆ แต่หลังจากที่รัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรี ที่มีนโยบายเร่งผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub) เป็นผลให้กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนหันมาปรับตัวเพื่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยแต่ละแห่งเริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาเพื่อสร้างแบรนด์ ใช้เม็ดเงินเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ จนวันนี้อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนทำการตลาดคล้ายกับสินค้าคอนซูเมอร์เข้าไปทุกที และโรงพยาบาล

เอกชนขนาดใหญ่จากที่มุ่งเน้นรักษาคนไข้ภายในประเทศก็หันไปโฟกัสตลาดต่างชาติมากขึ้น ซึ่งกลยุทธ์ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางมาเป็นจุดขาย แต่จากสถานการณ์เศรษฐกิจโลกตกต่ำและปัญหาการเมืองไทยเมื่อปี 2551 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงและส่งผลกระทบต่อผลประกอบการปลายปี 2551 ดังนั้นในปี 2552 โรงพยาบาลเอกชนทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่จะเน้นรักษาฐานคนไข้ภายในประเทศของตนเอาไว้ ขณะเดียวกันก็ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยายฐานคนไข้ใหม่ ๆ ในประเทศให้มากขึ้นด้วย (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 8 ม.ค. - 10 ม.ค. 2552)

นอกจากนี้ ยังมีผลการวิจัยที่มาสสนับสนุนคำกล่าวที่ว่า “ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมีการเติบโตของตลาดสูงขึ้นเรื่อย ๆ” โดยอ้างอิงจากผลการวิจัยร้อยละของสถานประกอบการที่มีเว็บไซต์ จำแนกตามรายได้ทั้งหมดในรอบปีพ.ศ.2550 จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน คลินิก และสถานบริการเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 1,500 องค์กร (100%) โรงพยาบาลเอกชนเป็นสถานประกอบการประเภทที่มีรายได้สูงสุดเมื่อเทียบกับสถานประกอบการประเภทอื่น ๆ คือ 100,000,001-250,000,000 บาท รองลงมาตามลำดับได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาล 35,000,001-50,000,000 บาท สถานบริการเพื่อสุขภาพ 3,500,001-5,000,000 บาท และคลินิก 1,000,001-3,500,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ภาพที่ 3 : แสดงรายได้ทั้งหมดในรอบปีพ.ศ.2550 ของสถานประกอบการที่มีเว็บไซต์



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2551

กล่าวโดยสรุปคือจากการที่โรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบขององค์กรจากคู่แข่ง และสื่อเว็บไซต์นับเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันจัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หรือติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตน

การสำรวจเกี่ยวกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มโรงพยาบาล/สถานพยาบาล คลินิก และกลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยพ.ศ.2551 โดยทำการตรวจสอบสถานประกอบการประเภทโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 334 แห่ง (100%) มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 172 แห่ง (51.5%) ที่มีเว็บไซต์ มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 159 แห่ง (47.6%) ที่มีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 144 แห่ง (43.11%) ที่มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ประกอบกับการสำรวจโรงพยาบาลเอกชนที่มีเว็บไซต์จำนวน 159 แห่ง (100%) มีโรงพยาบาลเอกชนที่มีทีมพัฒนาเว็บไซต์ขององค์กรเองสูงถึง 73% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ภาพที่ 4 : แสดงการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มโรงพยาบาล/สถานพยาบาล คลินิก และกลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในปีพ.ศ.2551

| หัวข้อ | ประเภทของสถานประกอบการ | | | | |
|---|------------------------|-------------------|-------------------|----------------------|------------------------|
| | รวม | รพ. รัฐ | รพ. เอกชน | คลินิก | สถานบริการ เพื่อสุขภาพ |
| รวม | 100.00 % (15,499) | 100.00 % (855) | 100.00 % (334) | 100.00 % (13,094) | 100.00 % (1,216) |
| มี Website | 9.70 % (1,500) | 57.00 % (487) | 51.50 % (172) | 4.00 % (522) | 26.20 % (319) |
| มีการพัฒนา Website อย่างต่อเนื่อง | 8.50% (1,317) | 51.58% (441) | 47.60% (159) | 3.48% (456) | 21.46% (261) |
| มีการประชาสัมพันธ์ Website | 6.48% (1,004) | 29.01% (248) | 43.11% (144) | 2.65% (347) | 21.79% (265) |
| มีพนักงานที่ดูแลการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 5.72% (886) | 28.42% (243) | 30.84% (103) | 3.01% (394) | 12.01% (146) |
| มีพัฒนาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 3.68% (571) | 13.33% (114) | 17.96% (60) | 1.89% (247) | 12.34% (150) |
| มีการรับชำระเงินผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | 2.96% (459) | 6.55% (56) | 17.37% (58) | 1.34% (176) | 13.90% (169) |

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2551

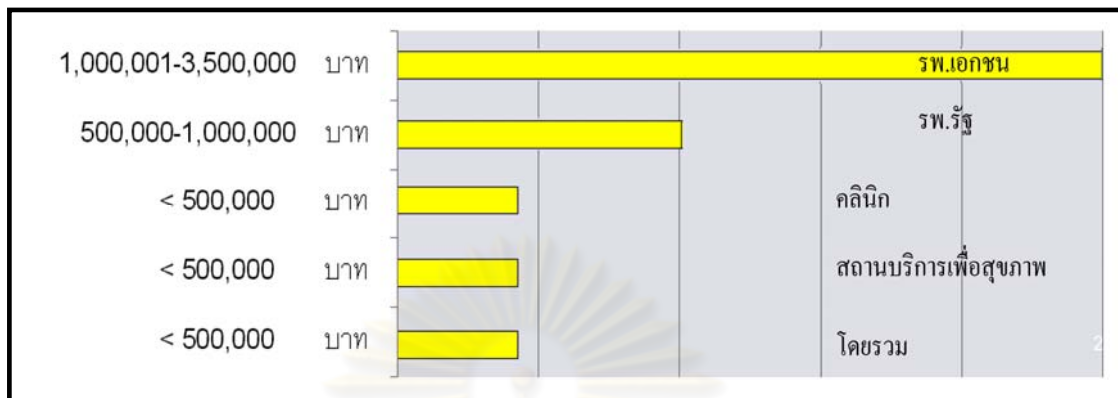
ภาพที่ 5 : แสดงการพัฒนาเว็บไซต์ในกลุ่มโรงพยาบาล/สถานพยาบาล คลินิก และกลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทยในปีพ.ศ.2551

| การพัฒนา Website | ประเภทของสถานประกอบการ | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| | รวม | รพ. รัฐบาล | รพ. เอกชน | คลินิก | สถานบริการเพื่อสุขภาพ |
| รวม | 100.00 % (1,317) | 100.00 % (441) | 100.00 % (159) | 100.00 % (456) | 100.00 % (261) |
| ❖ พัฒนาในลักษณะ^{1/} | | | | | |
| มีทีมพัฒนาเอง | 62.3 % | 75.3 % | 73.0 % | 54.6 % | 47.2 % |
| ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป | 29.0 % | 41.9 % | 22.6 % | 26.3 % | 15.7 % |
| จ้างบริษัทอื่นพัฒนา | 27.0 % | 8.0 % | 37.7 % | 33.3 % | 41.5 % |
| ❖ ระยะเวลาที่พัฒนา Website | 100.00 % | 100.00 % | 100.00 % | 100.00 % | 100.00 % |
| < 1 ปี | 20.2 % | 20.8 % | 13.3 % | 23.8 % | 16.9 % |
| 1-2 ปี | 36.2 % | 38.5 % | 30.1 % | 33.5 % | 41.0 % |
| 3-5 ปี | 27.8 % | 29.2 % | 36.5 % | 20.7 % | 32.2 % |
| 6-7 ปี | 8.0 % | 5.7 % | 12.4 % | 9.4 % | 6.9 % |
| > 7 ปี | 6.4 % | 4.1 % | 3.6 % | 11.7 % | 2.7 % |
| ไม่ระบุจำนวน | 1.4 % | 1.7 % | 4.1 % | 0.9 % | 0.3 % |

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2551

และจากผลการวิจัยร้อยละของสถานประกอบการที่มีเว็บไซต์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในรอบปีพ.ศ.2550 จำนวน 4 ประเภท ได้แก่ โรงพยาบาล รัฐบาล โรงพยาบาลเอกชน คลินิก และสถานบริการเพื่อสุขภาพ รวมทั้งสิ้น 1,500 องค์กร (100%) โรงพยาบาลเอกชนเป็นสถานประกอบการประเภทที่มีค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสูงสุดเมื่อเทียบกับสถานประกอบการประเภทอื่น ๆ คือ 1,000,001-3,500,000 บาท รองลงมาตามลำดับได้แก่ โรงพยาบาลรัฐบาล 500,000-1,000,000 บาท คลินิกและสถานบริการเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 500,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

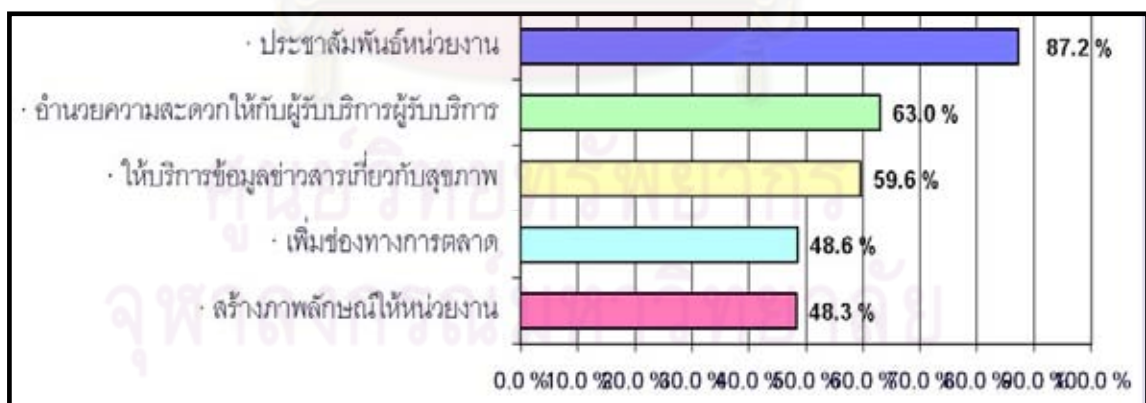
ภาพที่ 6 : แสดงค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารทั้งหมดในรอบปีพ.ศ.2550 ของสถานประกอบการที่มีเว็บไซต์



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2551

ประกอบกับผลการวิจัยที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน คือเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานสูงสุดถึง 87.2% รองลงมาตามลำดับได้แก่ อำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการ 63% ให้บริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ 59.6% เพิ่มช่องทางการตลาด 48.6% และสร้างภาพลักษณ์ให้หน่วยงาน 48.3% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551)

ภาพที่ 7 : แสดงวัตถุประสงค์ของการมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนในปีพ.ศ.2551



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ พ.ศ.2551

จากผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองขึ้นเพื่อทำการประชาสัมพันธ์องค์กร รวมทั้งมีทีมพัฒนาเว็บไซต์และมีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่งซึ่งเป็น

ประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่รุนแรงดังเช่นในปัจจุบัน จึงเกิดเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าโรงพยาบาลเอกชนมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไร รวมทั้งมีการออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์อย่างไรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และนำมาซึ่งประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรเอง อันนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเป็นอย่างไร
2. โรงพยาบาลเอกชนมีกลยุทธ์การออกแบบสร้างสรรค์ลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาบนเว็บไซต์อย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้
3. โรงพยาบาลเอกชนมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไรบ้างเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” นั้นจะมุ่งศึกษาลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ รวมไปถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง จากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่งที่มีจำนวนผู้เข้าชมสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในหมวดสุขภาพ (หมวดย่อยโรงพยาบาล) นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2552 โดยอ้างอิงการจัดอันดับเว็บไซต์แบบรายเดือนจากเว็บไซต์ Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สทพร.) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาจากเว็บไซต์ (Content Analysis) ด้วยตนเอง นับตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2552 ถึง

6 พฤศจิกายน 2552 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่ง

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ หมายถึง เทคนิควิธีที่ใช้ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสาระที่ปรากฏบนเว็บไซต์ รวมทั้งการใช้ศาสตร์และศิลป์เพื่อพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่หรือการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ อาทิ ความคิดสร้างสรรค์ จิตวิทยา เทคนิคต่าง ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร เกิดความสนใจและติดตามเนื้อหาบนเว็บไซต์ อันนำไปสู่การกลับเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนตามแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บของ Barker & Gronne (1996) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

- การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร (Attractive Visitors)
- การสร้างความสนใจในสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง (Retaining them at the site)
- การสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

รูปแบบและเนื้อหาบนเว็บไซต์ หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ประกอบด้วยข้อมูลที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์องค์กร ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะมุ่งศึกษาข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เทคนิควิธีการกำหนดลักษณะของเนื้อหา อาทิ ประวัติความเป็นมาขององค์กร ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ฯลฯ รวมถึงการสร้างสรรค์วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เทคนิคการนำเสนอด้วยข้อความตัวอักษร ข้อความเสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ข่าว ประกาศ บทความ การสนทนาบนอินเทอร์เน็ต กระดานสนทนา เกมส์ ฯลฯ และทำการศึกษาว่าโรงพยาบาลเอกชนมีกลยุทธ์การออกแบบสร้างสรรค์ “รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์” บนเว็บไซต์อย่างไรเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

รูปแบบการประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนในรูปแบบต่าง ๆ โดยจะทำการศึกษา “รูปแบบการประชาสัมพันธ์” บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบ

หนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Communication) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-to-Many Communication) การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง (Many-to-One Communication) และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-Many Communication)

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ลักษณะของเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยจะทำการศึกษา “เนื้อหาการประชาสัมพันธ์” บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันท์สมวงศ์ (2546) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About Your Company) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Information) ข่าวสาร (News/Press Release) คำถามคำตอบ (Frequency Asked Question) และข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information)

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายการสื่อสารที่เชื่อมโยงกันระหว่างคอมพิวเตอร์จำนวนมากซึ่งกระจายอยู่ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และต้องการเข้ามาในเครือข่ายทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดด้านสถานที่และเวลา

เว็บไซต์ (Web Site) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ของแต่ละบริษัทหรือหน่วยงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ ข้อความ รูปภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว ฯลฯ โดยเว็บไซต์หนึ่งจะประกอบด้วยเว็บเพจหลาย ๆ หน้า

เว็บเพจ (Web Page) หมายถึง เอกสาร HTML ที่ใช้เป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ และมีการเชื่อมโยงถึงกันด้วยไฮเปอร์ลิงค์หรือลิงค์

ไฮเปอร์ลิงค์ / ลิงค์ (Hyperlink / Hypertext link / Link) หมายถึง การเชื่อมโยงข้อมูลของเว็บเพจแต่ละหน้าของเว็บไซต์หนึ่ง ๆ โดยเมื่อคลิกในส่วนที่เป็นลิงค์แล้ว เว็บเพจที่ถูกอ้างถึงจะปรากฏขึ้นมา

โฮมเพจ (Home Page) หมายถึง หน้าแรกของเว็บไซต์ที่ผู้ใช้จะได้พบก่อนเมื่อเปิดเข้าไปในเว็บไซต์หนึ่ง ๆ

เว็บไซต์สืบค้นข้อมูล (Search Engine) หมายถึง โปรแกรมใช้งานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้ใช้ค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ โดยแสดงผลลัพธ์ที่ได้พร้อมทั้งลิงค์ไปสู่ข้อมูลที่ต้องการในเว็บไซต์ต่าง ๆ

ดาวน์โหลด (Download) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายข้อมูลจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังอีกเครื่องหนึ่ง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้หมายถึงการรับข้อมูลจากเว็บเซิร์ฟเวอร์เพื่อมาแสดงผลเป็นเว็บเพจในบราวเซอร์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในการที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพิจารณาเพื่อริเริ่ม ปรับปรุง หรือพัฒนาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ให้เกิดประสิทธิภาพ หมายรวมถึงการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการกำหนดลักษณะและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาต่าง ๆ ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ให้มีความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้

2. เป็นมุมมองให้เห็นแนวทางการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบัน อันเป็นประเด็นที่สามารถนำไปใช้อ้างอิงในงานวิจัย รวมทั้งสามารถนำไปศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจได้



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” มีแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน
3. แนวคิดการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด

1.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

นักการศึกษาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความและอธิบายความหมายของ “การสื่อสารการตลาด” ไว้ดังนี้คือ

Shimp (1986) กล่าวถึงเรื่องของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดนั้นประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ การสื่อสาร (Communication) และการตลาด (Marketing) ซึ่งการสื่อสารคือกระบวนการสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือระหว่างบุคคลกับองค์กร ส่วนการตลาดคือกิจกรรมทั้งหมดที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อแสดงถึงคุณค่าของสินค้าต่อผู้บริโภค เมื่อรวมกันแล้วการสื่อสารการตลาดจึงหมายความว่ากิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรกำหนดขึ้นเพื่อที่จะสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

Kitchen (1999) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารถึงความสำคัญและเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการกับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ

พรณพิมล ก้านกนก (2530) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดไว้ล่วงหน้า และหมายถึงการกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนำมาตีความ ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารครวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

พิบูล ทีปาปาล (2537) การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดกระทำขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ หรือสิ่งอื่นใดให้เกิดการยอมรับ แสดงพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ที่มุ่งหวังไว้

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ยังได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่าเป็นกระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการ หรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์ (2548) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดว่า ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ต้องมีการรับรู้ข้อมูลหรือเรียกว่ารู้จักสินค้าอย่างชัดเจนก่อน จึงค่อย ๆ พัฒนาไปสู่ความชื่นชอบและเปลี่ยนพฤติกรรม คือ การซื้อสินค้า การสื่อสารการตลาด จึงเป็นการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องตามที่เจ้าของสินค้าต้องการ โดยการเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการสื่อสารอย่างผสมผสานหลายรูปแบบหลายกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสื่อความหมายภายใต้ความคิดเดียวกันของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ในเชิงการตลาดแล้ว กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารทั่วไป แต่สิ่งที่แตกต่างออกไปคือกลุ่มผู้รับสารจะเป็นกลุ่มที่แน่ชัดเรียกว่ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียงหนึ่งกลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันการเลือกทุก ๆ ส่วนของตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน หรือการผลิตสินค้าชนิดเดียวสำหรับจำหน่ายให้ผู้บริโภคทุกคนในตลาดเป็นสิ่งที่พบได้น้อยมาก นักการตลาดในปัจจุบันจะพยายามค้นหาเฉพาะตัวของตลาดที่เรียกว่าเป็น “Niche Market” เพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

และข้อแตกต่างที่มองเห็นได้ชัดอีกประการหนึ่งคือ รูปแบบปฏิริยาตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือ ผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง ถ้าจะนำทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong (1925) มาอธิบายแล้ว ความคาดหวังของผู้ผลิตจะเป็นดังนี้

| | |
|---------------|--|
| A – Attention | การสร้างความสนใจเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งออกไป |
| I – Interest | การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์ |
| D – Desire | การสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ |
| A – Action | การสร้างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ |

1.3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ปฏิกิริยาตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ตลอดจนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นวัตถุประสงค์ในการดำรงอยู่ของกิจการ ผู้บริหารทางการตลาดจำเป็นต้องดำเนินขั้นตอนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุภาภรณ์ ศรีดี, 2548)

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ก่อนที่ผู้ผลิตจะสื่อสารข่าวสารทางการตลาดใด ๆ ออกไป จำเป็นต้องกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แน่นอน ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ ผู้ซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้มีอิทธิพลในการซื้อ โดยอาจอยู่ในรูปของบุคคล กลุ่มอ้างอิงทางสังคมหรือประชาชนทั่วไปก็ได้ โดยผู้ผลิตต้องดำเนินการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลเบื้องต้น ความชอบ ความต้องการ ทศนคติ ค่านิยม ของกลุ่มเป้าหมาย และนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

2. กำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร คือ การกำหนดรูปแบบการตอบสนอง (Response) ที่ผู้ส่งข่าวต้องการนั่นเอง ซึ่งในทางการตลาดทั่วไปแล้ว ปฏิกิริยาตอบสนองที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการคือการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ

เมื่อผู้ส่งข่าวหรือผู้ผลิตทราบปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคแล้ว ผู้ส่งข่าวจำเป็นต้องกำหนดข่าวสารที่จะนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองนั้น ๆ กล่าวคือ ถ้าในแง่ของ AIDA Model ข่าวสารนั้นจะต้องมีวิธีนำเสนอที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือชื่อของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องบอกรายละเอียดของสินค้า เช่น ลักษณะการทำงาน ประโยชน์ใช้สอย คุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) ซึ่งอาจจะทำได้โดยบอกรายละเอียดของแถมในช่วงส่งเสริมการขาย สินค้ามีจำนวนจำกัด ลดราคาพิเศษในช่วงเดือน..... เป็นต้น

4. เลือกช่องทางการสื่อสาร

เมื่อผู้ผลิตสามารถกำหนดข่าวสารที่มีประสิทธิภาพแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ เลือกช่องทางการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคลหรือสื่อมวลชนก็ได้

5. กำหนดงบประมาณ

การกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมด อันได้แก่ การขายโดยบุคคล การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

หรือเรียกอีกอย่างว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Communication Mix หรือ Promotion Mix) เมื่อผู้ผลิตทำการจัดสรรงบประมาณ ในรูปแบบช่องทางสื่อสารหรือรูปแบบการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ การกำหนดสัดส่วนในการเลือกใช้ หรือเรียกอีกอย่างว่าการกำหนดส่วนผสมการสื่อสารการตลาด หรือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด

7. ประเมินผล

หลังจากได้ดำเนินกลยุทธ์ตามส่วนผสมการส่งเสริมการตลาดที่กำหนดขึ้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องประเมินผลการตอบสนองจากผู้บริโภคเป้าหมายที่เกิดขึ้น เพื่อทราบความสำเร็จหรือข้อบกพร่อง รวมไปถึงสาเหตุของข้อบกพร่องนั้น

1.4 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication ; IMC)”

Don E. Schultz (2001) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาเพื่อใช้จูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ (อ้างในชินฉัตรแจ้งเจเนกิจ, 2547)

กิตติ สิริพัลลภ (2541) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็น ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าเป็น กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เมื่อกกล่าวอย่างง่าย ๆ แล้ว การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ก็คือ กระบวนการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานมาใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

นอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544) ยังได้ทำการจำแนกประเภทของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรออกเป็นดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยการส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชนและการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Communication)

เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการจัดแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์ หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านค้า เพื่อต้องการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

4. การสื่อสารการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communication)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้โทรศัพท์ หรือทางสื่อโดยตรงอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมเดียวที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สามารถตอบกลับโดยการสั่งออนไลน์สินค้าได้ทันที

5. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างมีแผนต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัท สินค้า และบริการ มากกว่าการโฆษณาการขายสินค้า

6. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

7. การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing)

เป็นกิจกรรมการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8. กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด จะมุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความสนใจและเพื่อให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

“แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด” มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการที่โรงพยาบาลเอกชนออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ขึ้นนั้นเรียกได้ว่าเป็นการดำเนินการสื่อสารการตลาด โดยอาศัยสื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) นับเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบหนึ่ง ดังนั้นจึงสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า “การประชาสัมพันธ์” ซึ่งในภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Public Relations” ย่อมมีความหมายชัดเจนในตัวอยู่แล้ว คือ ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน สาธารณชน หรือกลุ่มชน

ความสัมพันธ์นี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบัน (หน่วยงาน กรม กอง บริษัท ห้างร้าน) กับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องหรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันเพื่อสร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Understanding) ความน่าเชื่อถือ (Belief) ศรัทธา (Trust) ฯลฯ ให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุนให้ความร่วมมือในการดำเนินกระบวนการ วัตถุประสงค์ นโยบาย และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้น ๆ (วิจิตร อวระกุล, 2539)

นอกจากนี้คำว่า การประชาสัมพันธ์ยังมีความหมายกว้างขวางมาก นักวิชาการหลายท่านทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างให้คำจำกัดความของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ในแง่มุมต่าง ๆ ดังนี้

Mavin M. Black (1947) ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์กรสถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

Scott M. Cutlip และ Allen H. Center (1999) ได้ให้ความหมายว่าเป็นความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินธุรกิจของสถาบันและเป็นการสื่อสารสองทาง

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า ภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือการจัดการ (Management Function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและมีการกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อสร้างสรรค์และธำรงรักษาซึ่งความเข้าใจอันดี ความเห็นอกเห็นใจ และได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่มีต่อองค์กรสถาบันที่เกี่ยวข้องอยู่ โดยองค์กรจะต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาภคิที่ประชาชนมีต่อองค์กร แล้วนำมาใช้ประกอบเป็นแนวทางในการพิจารณา กำหนดเป็นแผนงานและนโยบายขององค์กรสถาบัน เพื่อให้สอดคล้องกับประชาภคิหรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งใช้วิธีการเผยแพร่กระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุผลประโชยน์ร่วมกันของทั้งสองฝ่ายคือ องค์กรและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (อ้างในวิรัช ภิริชิตนกุล, 2538)

เสรี วงษ์มณฑา (2530) ได้ให้คำนิยามว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผน ในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำกับสิ่งที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนจนภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุน และความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

ประจวบ อินอืด (2530) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเรามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งข่าวสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน นอกจากนี้ยังอธิบายถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ประการ คือ การค้นคว้าหาข้อมูล การวางแผน การสื่อสาร การติดตาม และการประเมินผล

สะอาด ตันสุภผล กล่าววว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและกระทำต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโชยน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาภคิเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย

ความหมายของคำว่า “การประชาสัมพันธ์” ได้มีการให้จำกัดความแตกต่างกันไป แต่โดยสรุปแล้ว การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และ

ความร่วมมือระหว่างผู้ทำการประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

2.2 การดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เป็นการถ่ายทอดข่าวสารผ่านเครื่องมือประเภทสื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ หลากรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนั้นจะเน้นไปที่ประเด็นเดียวกัน โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดความรับรู้ (Awareness) ในประเด็นที่ต้องการนำเสนอหรือต้องการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้น หรือต้องการสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ในกิจกรรมก็ได้ (วารุณีลีลา เวชบุตร และบุษบา สุธีธร, 2530)

วิรัช ฤทธิรัตนกุล (2538) กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันว่าเป็นหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอนโดยสังเขป ซึ่งเหมือนกับแนวคิดของ Scott M. Cutlip และ Allen H. Center (1999) โดยสามารถสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening)

เป็นขั้นตอนของการดำเนินงานขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังประชาชนผู้เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร และนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟัง มาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่าง ๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จดหมายแสดงความเห็น รายงานประจำปี ฯลฯ
- ข้อมูลที่ต่างค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - Decision Making)

การดำเนินงานเป็นการดำเนินการต่อจากขั้นแรก เป็นการนำเอาข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทัศนคติ ความคิดเห็น และปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ค้นคว้ารวบรวมมาได้นั้นมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดนโยบายและโครงการขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถกำหนดนโยบายและโครงการที่มีประโยชน์แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action)

การดำเนินการในขั้นนี้คือการปฏิบัติการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

งานในขั้นตอนนี้เป็นงานขั้นสุดท้าย เป็นการวัดผลว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนี้ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว มีปัญหาหรืออุปสรรคใดบ้าง ควรจะปรับปรุงด้านใด เป็นต้น

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังได้กล่าวมาแล้ว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไม่ได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่

2.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและดำเนินงานอย่างมีระบบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้มีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนี้ด้วย

ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ลักษณะใด ๆ จะประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจในสภาพการณ์แต่ละสภาพปัญหาที่แท้จริง เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชน แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่

1.1 การค้นคว้าเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รายงานต่าง ๆ รายงานประจำปี เป็นต้น

1.2 การคาดเหตุการณ์โดยอาศัยข้อมูลที่ทำการศึกษาจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ และการสังเกตและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านต่าง ๆ ในปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์โอกาสความเป็นไปได้ในอนาคต ในการเลือก ตัดสินใจกระทำ หรือกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ตามแผนงาน

1.3 การศึกษาหาข้อมูลโดยการวิจัย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งเป็น

2.1 วัตถุประสงค์เพื่อชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี และให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

2.2 วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่าง

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากรและลักษณะด้านจิตวิทยาเป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และทัศนคติกับองค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางสื่อสารใด ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายมักจะแบ่งได้เป็น

3.1 กลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ บุคลากรภายในองค์กร

3.2 กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ผู้มาติดต่อ ลูกค้า ผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ถือหุ้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เป็นต้น

4. การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อ

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์การวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุมหรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนความถี่ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติการ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการเพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุ อุปกรณ์ กำหนดตารางปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กำหนดงบประมาณพอเหมาะ คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นกับสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

7. การประเมินและติดตามผลแผนงานประชาสัมพันธ์

เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้วว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงานพร้อมเตรียมการแก้ไข การประเมินแผนงานทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

2.4 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536) ได้ทำการแบ่งวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประการด้วยกัน ได้แก่

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ เหตุการณ์พิเศษ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ภายใน คือ การประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรในองค์กร เพื่อส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในวัตถุประสงค์และอุดมการณ์ขององค์กร เสริมสร้างขวัญและกำลังใจและความมั่นใจในการปฏิบัติงาน ส่งเสริมสนับสนุนให้บุคลากรทุกคนทำงานด้วยความเต็มใจและทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์องค์กรพร้อมกันไปด้วย ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอก คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือสื่อมวลชน เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานขององค์กร มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ตลอดจนบอกกล่าวเกี่ยวกับการดำเนินงานในเหตุการณ์พิเศษ เพื่อการสนับสนุนร่วมมือในการดำเนินงานเพื่อความสำเร็จของงานในองค์กรนั้น

2. เพื่อสร้างและเผยแพร่ชื่อเสียงขององค์กรให้เป็นที่รู้จัก ได้รับความไว้วางใจ ความนิยม ยกย่อง ความเชื่อถือและศรัทธาจากประชาชน โดยการแสดงเจตนารมณ์หรืออุดมการณ์ที่แน่วแน่

ในการดำเนินงานอย่างถูกต้องตามกฎหมายและบรรทัดฐานของสังคม เพื่อมุ่งมั่นสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมโดยส่วนรวม การกระทำดีและแสดงให้ประชาชนเห็นคุณงามความดีเหล่านี้เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะถ้าองค์กรไม่ได้รับความนิยมและความเชื่อถือศรัทธาจากประชาชนแล้วย่อมปราศจากการสนับสนุนร่วมมือ ซึ่งจะเป็นอุปสรรคและปัญหาในการดำเนินงานขององค์กรเป็นอย่างยิ่ง

3. เพื่อป้องกันและรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดซึ่งอาจเกิดขึ้นได้โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นและประชามติของประชาชนเกี่ยวกับองค์กรเป็นระยะ ๆ การตรวจสอบและประเมินผลงานหรือข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรแล้ววางแผนดำเนินการเพื่อการป้องกัน รักษา และเตรียมพร้อมในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิจิตร อวระกุล (2544) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์เอาไว้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใด ๆ จะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน ซึ่งความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชนจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อประชาชนมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของประชาชน

การสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดี เมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดหรืออาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรสถาบัน นักการประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นโดยเร่งด่วนที่สุด เพื่อคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งป้องกันมิให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อองค์กร

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ มาประยุกต์ใช้กับความรู้หลักเรื่องการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

4. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมอิทธิพลชักจูงใจ เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ไปมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือเลื่อมใส ศรัทธา เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีและสนับสนุนต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น

5. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน การดำเนินงานขององค์กรใดก็ตามจะเป็นไปด้วยความเรียบร้อยราบรื่นหรือไม่เพียงใดนั้น ความสัมพันธ์ของกลุ่มต่าง ๆ ภายในองค์กรหรือปัจจัยหรืออุปสรรคสำคัญอันดับแรกของสถาบัน กล่าวคือ หากความสัมพันธ์ภายในดี การดำเนินงานขององค์กรก็จะเป็นไปด้วยความราบรื่น แต่หากความสัมพันธ์ภายในองค์กรไม่ดี นอกจากจะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานแล้ว ยังจะมีผลต่อความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกด้วย

นอกจากนี้ Stephenson (1996) อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ในทางปฏิบัติเป็นการกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งต่อไปนี้คือเพื่อดีงดูดความสนใจ เพื่อสร้างความเชื่อถือ และเพื่อสร้างสรรคความเข้าใจ ซึ่งทั้งสามประการนี้จะทำให้องค์กรสถาบันสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั่นคือการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสนใจ เชื่อถือ และความเข้าใจให้แก่ประชาชน พร้อมทั้งโน้มน้าวชักจูงใจให้ประชาชนเห็นด้วยกับการกระทำขององค์กรสถาบัน โดยอธิบายว่าความมุ่งหมายของงานประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติ (Public Relations Practice) โดยทั่วไปอาจจำแนกออกได้ 3 ประการคือ (อ้างในวิรัช ภิรัตน์กุล, 2544)

1. เพื่อให้เกิดระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-way Communication)

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ กล่าวคือเป็นการสื่อสารประชาสัมพันธ์จากองค์กรสถาบันไปสู่ประชาชนวิถีทางหนึ่ง และจากประชาชนย้อนกลับสู่องค์กรสถาบันอีกวิถีทางหนึ่ง ฉะนั้น เมื่อองค์กรสถาบันทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย ในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) รวมทั้งประขามติและความต้องการของประชาชนด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

2. เพื่อขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์แต่ละฝ่าย โดยพยายามหาวิธีการเพื่อสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน เมื่อเกิดความเข้าใจผิดกันขึ้น การประชาสัมพันธ์จะช่วยขจัดและลดความขัดแย้งต่าง ๆ เหล่านี้ลงได้ และช่วยประสานประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่าย

3. เพื่อสร้างสรรคความเข้าใจที่ดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความเป็นจริง และการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที (full information)

ปัจจุบัน ประชาชนจำนวนมากยังขาดแคลนข่าวสารต่าง ๆ จากองค์กรสถาบัน ทำให้ประชาชนไม่ทราบและไม่เข้าใจถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และการดำเนินงานขององค์กรสถาบัน ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบันได้ง่าย ช่องว่างระหว่างสถาบันกับประชาชนจึงยังมีอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จะลดช่องว่างเหล่านี้ โดยการสร้างความเข้าใจร่วมกันบนพื้นฐานของความจริง และได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ ฉะนั้นการสร้างสรรคความเข้าใจที่ดีร่วมกันจึงอาจทำได้โดยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบข่าวสารข้อมูลจากสถาบันอย่างบริบูรณ์เต็มที่ และข่าวสารต่าง ๆ ที่องค์กรสถาบันสื่อสารออกไปนั้นจะต้องยึดหลักแห่งความเป็นจริง เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในตัวสถาบันอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จะต้องวางรากฐานอยู่ที่ความเป็นจริง ไม่มีการหลอกลวงหรือให้ข่าวสารที่เป็นเท็จโดยเด็ดขาด

2.5 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้การสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด

Cutlip, Center และ Broom (1999) กล่าวไว้ว่า เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้มมุ่งใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรงในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์

เสนีญ์ แดงวัง (2525) ได้ให้คำจำกัดความของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ว่าหมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนการนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of Publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of Persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ

3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of Organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงานเพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน

4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงใคร่ครวญ (Strategy of Reflection) หมายถึง การทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์อาจใช้ได้หลายทางดังที่ เสนีย์ แดงวัง (2525) เสนอไว้ดังนี้

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน

2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้

3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแนวทางสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมดเพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลสมความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.5.1 ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

Cutlip, Center และ Broom (1999) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ โดยทำการแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. ดำเนินงานประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจจะแถลงข้อเท็จจริงเชิงขอความเห็นใจหรือให้เห็นเป็นเรื่องราวธรรมดาเสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาดชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการหรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็เพียงพอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณีที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง เพื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ Cutlip, Center และ Broom (1999) ได้เสนอไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 : แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

| กระบวนการประชาสัมพันธ์ | กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ |
|------------------------|---|
| ก.การระบุปัญหา | 1.ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2.การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายใน ภายนอก) |
| ข.การวางแผน | 3.เป้าหมายของโครงการ 4.กลุ่มเป้าหมาย 5.วัตถุประสงค์ 6.การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ |
| ค.การสื่อสาร | 7.กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8.การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ |
| ง.การประเมินผล | 9.แผนการประเมินผล 10.ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน |

ที่มา : Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed. : 1999

2.6 การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์และความเหมาะสมของเนื้อหา

ประจวบ อินอ๊อด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนแล้วจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อที่จะกำหนดสื่อให้มีความเหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

ลดาวัลย์ ยมจินดา (2527) ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ว่าจะต้องพิจารณาประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. เรื่องหรือข่าวที่จะเผยแพร่
2. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
3. วัตถุประสงค์ในการเลือกสื่อ
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
5. งบประมาณ
6. ลักษณะของสื่อแต่ละประเภท

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อซ้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควร

ย่ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างระยะอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้อย่างแม่นยำ และเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมจึงควรซ้ำอีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2 – 4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรืออาจได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิถีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

เสกสรร สายสีสอด (2542) ยังได้ให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกสื่อ 4 ประการดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง การแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ งบประมาณและบุคลากร เพราะจะต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์และงบประมาณที่ได้ตั้งไว้ ทั้งยังควรคำนึงถึงการใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายด้วย เพื่อให้การสื่อสารสัมฤทธิ์ผลสูงสุด

2.7 สารประชาสัมพันธ์

Berlo (1960) กล่าวไว้ว่า สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (Content) คือ สิ่งที่ต้องการจะถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

ทั้งนี้ ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดการ จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Element) และโครงสร้าง (Structure)

Cutlip and Center (1999) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7's of Communication) ดังนี้ (อ้างในชม ภูมิภาค, 2516)

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบเข้ากันเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีโอกาสเข้าร่วม
3. Content : เนื้อหาของข่าวสารต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อ โฆษณา สัญลักษณ์ หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอ ๆ เพื่อได้ครองใจคน
6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการหวังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารมากน้อยเพียงใด รวมถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัยและพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับ

2.8 การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์

Cutlip, Center และ Broom (1985) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันว่า งานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่เดิมจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับประชาชน โดยใช้การสื่อสารสองทางที่มีการวางแผนเป็นงานต่อเนื่องและระยะยาวนั้น ปัจจุบันงานประชาสัมพันธ์ได้ปรับเปลี่ยนบทบาทที่เป็นหน้าที่หนึ่งของฝ่ายบริหาร (The Management Function) และถือเป็นกลยุทธ์ในการทำงานมากขึ้น โดยจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการริเริ่ม ส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้น ๆ ให้เกิดมากที่สุด ซึ่งก็หมายความว่างานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสในการควบคุมเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้

2.8.1 แนวคิดของภาพลักษณ์

ในการวางแผนประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร นักวางแผนควรมีความเข้าใจในแนวความคิดของภาพลักษณ์อย่างลึกซึ้ง เพื่อจะได้ดำเนินการการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรในทิศทางที่ต้องการ ทั้งนี้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งแนวความคิดของภาพลักษณ์จะประกอบไปด้วยประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรารภรณ์ เขียมสุทธา และพีรยา หาญพงษ์พันธ์, 2545)

- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกประกอบขึ้นมาโดยมีการวางแผนไว้แล้ว สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อตอบสนองเป้าหมายโดยเฉพาะ และต้องการให้เกิดความประทับใจอย่างแน่นอน
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เชื่อถือได้ ผู้สร้างภาพลักษณ์มักมีเจตนาที่แท้เพื่อภาพของบุคคลหรือองค์กร การสร้างภาพลักษณ์จะไม่มีประโยชน์อะไรถ้าไม่มีความน่าเชื่อถือ
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งยั่งยืน และสมมติขึ้นมาเพื่อให้เหมาะสมกับความความเป็นจริง ผู้สร้างภาพลักษณ์จะเป็นผู้วางสิ่งนั้นให้พอดีกับภาพมากกว่าที่จะดูขัดแย้ง ไม่เข้ากัน และภาพลักษณ์คือ “ความดีกลายเป็นความจริงเมื่อนำมาเผยแพร่แล้วเท่านั้น”
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดเจนและเป็นรูปธรรมโดยจะตอบสนองเป้าหมายให้ดีที่สุดด้วยการดึงดูดความรู้สึก
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่าย เพื่อจำกัดแง่มุมอันไม่พึงประสงค์ออกไป กล่าวคือภาพลักษณ์จะต้องเป็นสิ่งที่ทำให้ดูง่ายกว่าเป้าหมายที่เสนอออกมา และจะต้องจดจำง่ายกว่าด้วย

■ ภาพลักษณ์มีความหมาย 2 แง่มุม บางครั้งภาพลักษณ์จะลอยอยู่ระหว่างจินตนาการและความรู้สึก ระหว่างความคาดหวังกับความเป็นจริง แม้ว่าภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ดูกำกวม แต่จะต้องไม่ใช่สิ่งที่ผิด กล่าวคือเป็นที่ยอมรับได้

ภาพลักษณ์กับความมีชื่อเสียงเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กัน เนื่องจากถูกสร้างขึ้นมาได้เหมือนกัน เป็นสิ่งแน่นอนว่าการมีชื่อเสียงจะต้องให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเองด้วย

2.8.2 ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) อาจจะถูกจำแนกออกเป็นประเภทสำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภท ดังต่อไปนี้ (วิรัช ภิรัตนกุล, 2538)

1. **ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมถึงด้านการบริหารหรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ดังนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

นิตยสาร Time เคยเน้นถึงความสำคัญของภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ว่ามีความสำคัญยิ่งต่อบริษัทธุรกิจนั้น ๆ เพราะมีส่วนเกี่ยวข้องเชื่อมโยงถึงสินค้าและบริการที่บริษัทจำหน่ายด้วย ดังนั้น Corporate Image จึงมีผลดีต่อบริษัทดังนี้

- ช่วยให้ประชาชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับในบริษัท และสินค้าของบริษัทที่ผลิตจำหน่ายในปัจจุบันและกำลังจะผลิตต่อไปในอนาคต
- ช่วยให้ประชาชนอยากเข้าร่วมเป็นสมาชิกของบริษัทหรือเข้ามาร่วมงานด้วย
- ช่วยดึงดูดใจให้บรรดาผู้ถือหุ้นอยากเข้ามาลงทุนร่วมถือหุ้นด้วย
- ช่วยให้ชุมชนในละแวกใกล้เคียงมีความเลื่อมใสศรัทธาและให้ความร่วมมือสนับสนุนแก่บริษัท
- ช่วยเอื้ออำนวยความคล่องตัวด้านการบริหารงานและการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ของบริษัท เพราะบริษัทมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่เชื่อถือแก่คนทั่วไป

2. **ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image)** คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากจะเน้นไปในทางตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าที่บริการหรือจำหน่าย กล่าวคือ Institutional Image จะมีความหมาย

ค่อนข้างแคบลงมาจาก Corporate Image เพราะหมายถึงสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวสถาบันหรือองค์กร

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

2.8.3 ความสำคัญของภาพลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญมากกับการกระทำของมนุษย์เราทุกคน เพราะว่าภาพลักษณ์เป็นตัวกำหนดทิศทางและความหนักแน่นของพฤติกรรมของคนเรา ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้นมีทั้งเป็นบวก เป็นลบ สลัว ๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่เราจะหาคนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัท มีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่างซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัว ๆ อยู่ในกรณีนี้ถ้าหากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ต่อยอดให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่ภาพสลัว ๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร และแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ (ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา และพีรยา หาญพงษ์พันธ์, 2545)

Edward L. Bernays ผู้เชี่ยวชาญด้านการประชาสัมพันธ์กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ที่ดีหน่วยงานสถาบันจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่แท้จริง (True Image) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนเพื่อผลด้านความประทับใจ

หน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดก็ตาม หากมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางที่เสื่อมเสียแล้วหน่วยงานนั้นย่อมไม่ได้รับความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจจากประชาชน ประชาชนอาจมีความระแวงสงสัยหรือเกลียดชังต่อหน่วยงานนั้น รวมทั้งอาจไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุนต่อหน่วยงานนั้น ๆ ในทางตรงข้ามหากหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันมีภาพลักษณ์ที่ดี ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อหน่วยงานสถาบันนั้นย่อมสวยสดงดงาม นั่นคือ เป็นภาพของหน่วยงานสถาบันที่เป็นไปในทางที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ศรัทธา สมควรแก่การไว้วางใจหรือนำคบหาสมาคมด้วย

เป็นต้น เกี่ยวกับบุคคลก็เช่นเดียวกัน ภาพลักษณ์ที่เรามีต่อใครคนใดคนหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนหรือกลุ่มบุคคลก็ตามย่อมมีทั้งภาพลักษณ์ที่ดีและไม่ดี (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2538)

2.9 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

ในอดีตบทบาทของการประชาสัมพันธ์จะจำกัดอยู่เฉพาะการสื่อสารเพื่อรายงานความเคลื่อนไหวของธุรกิจกับกลุ่มสาธารณชนที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อจัดการปัญหาความขัดแย้งระหว่างธุรกิจกับกลุ่มสาธารณชนเหล่านั้น แต่ในปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้แพร่ขยายออกไปมากขึ้น ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในทางบวกต่อบริษัท และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทในที่สุด จะเห็นได้ว่าทิศทางในการทำการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ซึ่งการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดทั้งการขายสินค้าและบริการนับว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประการหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังที่ Wilcox, Ault และ Agee (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะ

2.9.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Thomas L. Harris (1993) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึงกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงการส่งเสริมการตลาดแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด

วิรัช ฤทธิธนกุล (2544) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือ กระบวนการในการวางแผนการปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนการประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อและความพอใจของผู้บริโภคผ่านสื่อของข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือและประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ และผลประโยชน์ของผู้บริโภค

2.9.2 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

Terance A. Shimp (1993) กล่าวถึง รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่าจะมีความคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive PR)

จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท ซึ่งจะมีแนวโน้มเป็นเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในภาวะการแข่งขันในตลาดที่รุนแรง การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกมีความจำเป็นอย่างมาก เพราะมุ่งวัตถุประสงค์ด้านการตลาดเป็นสำคัญ

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก จะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้เป็นที่รู้จัก การตอบคำถามลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท หรือการตอบข้อสงสัยที่ลูกค้ามีต่อบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาใช้ส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ภูมิคุณค่าใหม่ ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยในเรื่องความน่าเชื่อถือนับเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการทำประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive PR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้หรือสิ่งกีดขวางจากอิทธิพลภายนอก การทำทนายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค หรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่น ๆ ที่มีผลกระทบต่อ

ต่อบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นความพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

2.10 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

พิภพ อุดร และวิทยา ด้านธำรงกุล (2549) กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) หมายถึง วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัดและเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน แสดงให้เห็นว่าการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ไม่ใช่แค่เพียงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของกิจการด้วย การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ช่วยให้กิจการรู้จักลูกค้าได้ดีพอที่จะรู้ว่าลูกค้ารายใดควรค่าแก่การเก็บไว้ เนื่องจากเป็นลูกค้าที่มีคุณค่ากับกิจการ และลูกค้ารายใดที่ยินยอมสูญเสียไปได้

2.10.1 กระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

พิภพ อุดร และวิทยา ด้านธำรงกุล (2549) ได้อธิบายถึงกระบวนการการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักที่สามารถอธิบายด้วยตัวแบบ (Model) ที่เรียกว่า เดียร์ (DEAR) คือ

1. Database การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ซึ่งไม่ใช่แต่รายละเอียดของลูกค้า (Customer Profile) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการวิเคราะห์ แยกแยะ จัดแบ่ง และเลือกกลุ่มลูกค้าออกมาตามความสามารถที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะสร้างรายได้ให้บริษัทได้ในระยะยาว
2. Electronic การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์และแยกแยะลูกค้า สร้างจุดติดต่อกับลูกค้า (Touch Point) และกระจายข้อมูลผ่านทุกช่องทาง (Cross Channel) และทุกหน่วยงานในองค์กร
3. Action การกำหนดแผนงานกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่นิยมใช้มากในตอนนี้ คือ การสร้างชุมชนและความสัมพันธ์ผ่านชุมชนนั้น ๆ
4. Retention การเก็บรักษาลูกค้าผ่านการประเมินผลการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และรักษาความเติบโตของความสัมพัทธ์นั้น ตัวชี้วัดที่สำคัญ อาทิ อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตรา

การซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of customer/Share of wallet)

2.10.2 เครื่องมือการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์

เครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่หลายบริษัทนำมาใช้เพื่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว พอจะสรุปได้ดังนี้ (ซินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

โดยหลักเกณฑ์สำคัญของการตลาดทางตรง คือ เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ส่งสาร/เจ้าของสินค้าหรือบริการ/นักการตลาด กับ ผู้รับสาร/กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถทำการวัดค่าได้ (Measurable) อย่างค่อนข้างแน่นอนว่าเมื่อมีการส่งสารไปแล้วมีการตอบสนองอย่างน้อยเท่าไร และกิจกรรมเกิดขึ้นที่ใดก็ได้ โดยกิจกรรมที่วัดค่าได้นี้จะเกิดขึ้นที่ใด ๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยเครื่องมือการตลาดทางตรงประกอบด้วย Direct Response Television, Direct Response Radio, Catalog Marketing, Direct Mail, Direct Selling, Telemarketing อีกทั้งรวมถึง Online Marketing และ Mobile Marketing ผ่านทาง SMS, E-mail, E-Commerce เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ได้แก่ การใช้เอกสารข่าวแจก การจัดกิจกรรมพิเศษ การโฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ

3. e-CRM

Bergeron (2002) กล่าวว่า e-CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ ซึ่งรวมไปถึงการใช้อีเมล กิจกรรม E-Commerce และจุดติดต่อกับลูกค้าอื่น ๆ ทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อนี้เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง และสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งประโยชน์ของ e-CRM มีดังนี้

- สามารถให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าจะเข้ามาในเว็บไซต์เวลาใดก็ได้ ในขณะที่จุดติดต่ออื่นมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา
- เว็บไซต์สามารถรวบรวมสื่อที่จะติดต่อกับลูกค้าได้มาก บนเว็บไซต์มีทั้งข้อมูลเกี่ยวกับเบอร์โทรศัพท์ เบอร์แฟกซ์ หรือที่อยู่ของร้านค้า (E-mail Address) ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ หรือพูดคุยโทรศัพท์ผ่านทางเว็บไซต์กับผู้ให้บริการได้

- มีการเก็บข้อมูลของลูกค้า ลูกค้าจะติดตามพฤติกรรมจากการเข้าชมเว็บไซต์ และการหาข้อมูล ทำให้บริษัทได้รู้ว่าลูกค้ากำลังสนใจสินค้าประเภทใด และเลือกเสนอสินค้าได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
- เป็นการเพิ่มการสื่อสารสองทางระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ได้รับการตอบสนองทันที
- มีความยืดหยุ่นสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เพื่อจัดเนื้อหาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงหน้าเว็บไซต์ก็มีราคาถูกกว่าการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในสื่ออื่น ๆ
- มีความสามารถในการให้ข้อมูลสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถบรรจุได้ทั้งเนื้อหา ภาพ เสียง แอนิเมชัน กราฟิก และวิดีโอ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลมากมายให้กับลูกค้า
- มีความรวดเร็วในการที่ลูกค้าจะเข้าชมเว็บไซต์นั้น เพียงแค่คลิกเมาส์ก็สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้แล้ว
- บริษัทสามารถนำเสนอข้อมูลเฉพาะหน้าสำหรับรายบุคคล เช่น เว็บไซต์ Amazon.com เมื่อลูกค้าคลิกเข้ามา ก็จะต้อนรับด้วยชื่อลูกค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือหรือสินค้าที่ลูกค้าให้ความสนใจ
- ลูกค้าสามารถควบคุมการใช้ด้วยตนเอง โดยการเลือกหาข้อมูลที่ตนเองต้องการ
- เป็นจุดติดต่อที่ให้ความสนุกสนานกับลูกค้าต่อเนื่อง จากเว็บไซต์ที่มีภาพแอนิเมชัน กราฟิกต่าง ๆ ที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้า

2.10.3 ประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นการสร้างแนวความคิด ทักษะ และค่านิยมให้เกิดขึ้นในใจลูกค้า และเป็นการมองปัญหาในระยะไกลของธุรกิจที่ไม่ใช่เป็นเพียงการแสวงหากำไรในปัจจุบัน ซึ่งหากจะพิจารณาถึงประโยชน์ของการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ สรุปได้ดังนี้ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2546)

1. รายได้จากการขายและทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเพิ่มขึ้น

แม้ว่าจะเป็นวิธีการที่มุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตัวสินค้าหรือบริการ แต่แท้ที่จริงแล้วบริษัทต้องการที่จะสร้างกำไรและครองส่วนแบ่งตลาดที่มากกว่าคู่แข่งขั้นโดยที่ลูกค้าไม่รู้ตัว

2. สามารถรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่ได้ และดึงลูกค้าเก่าให้กลับมา

โดยการสร้างความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการที่ใหม่ เสนอความสะดวกสบายให้กับลูกค้า สร้างความพึงพอใจด้วยวิธีการทำงานที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยพนักงานมีส่วนร่วม เสนอแนะวิธีการใช้สินค้าหรือบริการ และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า รวมถึงเสนอเสนอสินค้าและบริการใหม่

3. ประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น

จากการออกไปสำรวจตลาด การเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งในรูปแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ อาทิ ข้อมูลจาก Call Center จากฝ่ายตลาดหรือฝ่ายขาย หรือแม้กระทั่งตามสื่อต่าง ๆ ก็สามารถนำมาประมวลวิเคราะห์และนำมาปรับปรุงวิธีการทำงานให้ดีขึ้นได้

4. สามารถลดต้นทุนที่ใช้ในการขายและการจัดการ

เนื่องจากวิธีการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์เป็นวิธีที่นำมาใช้ และเน้นในเรื่องการสร้าง ความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ความเข้าใจที่ถูกต้อง และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นงบประมาณหรือกระบวนการที่ไม่จำเป็น และไม่ก่อให้เกิดรายได้ ก็น่าจะต้องพิจารณาปรับลดลง เนื่องจากงานลูกค้าสัมพันธ์ได้ช่วยปูทางไว้แล้ว

5. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ลูกค้า

ในปัจจุบันลูกค้าพยายามแสวงหาความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจึงไม่ใช่แค่คุณค่าเท่านั้น แต่ต้องการคุณค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่มากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการได้นำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการร่วมมือกัน การจัดหาวัตถุดิบที่เหนือกว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรรจภัณฑ์ ตลอดจนการจัดการตลาด การขาย การจัดจำหน่าย และหน่วยงานลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น

สำหรับการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เอกชน” ผู้วิจัยมุ่งศึกษานโยบายและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีการนำ “แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน” มาเป็นแนวทางเพื่อวิเคราะห์ในประเด็นของการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง อาทิ

การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ การเลือกและใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ การออกแบบสารประชาสัมพันธ์ ฯลฯ กล่าวได้ว่างานวิจัยในครั้งนี้ใช้แนวคิดดังกล่าวในการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบว่าโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งนั้นมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์อย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

3. แนวคิดการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์

3.1 อินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์

อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีโครงสร้างซับซ้อน ลักษณะของการเชื่อมโยงที่ทำได้ทั่วโลก ทำให้คนในทุกหนแห่งทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ อินเทอร์เน็ตเป็นระบบการสื่อสารแบบสองทางที่ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร (สมชัย อักษรารักษ์, 2549)

เวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) หรือที่มักเขียนย่อ ๆ กันว่า WWW หรือ Web เป็นระบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูงสุด เป็นระบบเครือข่ายสากลที่เป็นแหล่งรวบรวมความรู้ในรูปแบบของระบบเอกสาร Hypertext และ Multimedia

เวิลด์ไวด์เว็บประกอบด้วยที่อยู่ (Location หรือ Site หรือ Address) ซึ่งเจ้าของแหล่งข้อมูล (Provider) เก็บไว้ใน Server เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาชมบนเวิลด์ไวด์เว็บ ผู้ใช้สามารถเข้าไปที่ “ที่อยู่” ของ “เจ้าของแหล่งข้อมูล” ได้โดยตรง โดยใส่ที่อยู่ของสถานที่ (Web Site) ที่ต้องการเข้าไปชมแล้วคลิกเพื่อเข้าไปใช้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ซึ่งในเว็บไซต์ต่าง ๆ จะมีการนำเสนอข้อมูลแบบ Non-linear คือ การนำเสนอข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบ และสามารถเลือกอ่านหรือชมข้อมูลใด ๆ ก่อนก็ได้

ข้อความหลายมิติหรือข้อมูลชนิด Hypertext สามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนอื่น ๆ ของเอกสารเดียวกัน หรือเอกสารอื่นบน Server ตัวอื่นได้ การเชื่อมโยงนี้จึงสามารถทำได้ทั่วโลก ขีดความสามารถที่เพิ่มขึ้นไม่ว่าจะเป็นรูปภาพกราฟิก ขนาดตัวอักษร เสียงประกอบภาพ และเอกสาร ตลอดจนการเชื่อมโยงไปยัง Server ต่าง ๆ โดยเรียกใช้โปรแกรมได้

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพเกินขอบเขต คือการสื่อสารแบบดั้งเดิมจะมีรูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบ One-to-Many One-to-One Many-to-One ซึ่งจากลักษณะของอินเทอร์เน็ตเองสามารถทำให้การสื่อสารทั้งสามรูปแบบดังกล่าวเกิดขึ้นได้ ยิ่งไปกว่านั้นคือสื่ออินเทอร์เน็ตยังสามารถทำให้การสื่อสารรูปแบบที่สี่เกิดขึ้นได้ ได้แก่ การสื่อสารแบบ Many-to-Many คือบนอินเทอร์เน็ตทุกคนเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร บุคคลสามารถรับและส่งข่าวสารส่วนบุคคลหรือ

ข่าวสารเกี่ยวกับมวลชนได้ และข้อมูลข่าวสารก็อาจจะมาจากคนจำนวนมากรวมทั้งมีผู้รับสารจำนวนมากเช่นกัน

Kaye and Medoff (1999) ได้สรุปความแตกต่างระหว่างอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บกับสื่อดั้งเดิมในประเด็นต่าง ๆ ไว้ดังนี้

ผู้รับสาร (Audience)

สื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนต่าง ๆ กัน ในเวลาเดียวกัน อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกพร้อม ๆ กัน เช่น คนหลายพันคนที่สามารถเข้าชมเว็บไซต์เดียวกันพร้อม ๆ กัน หรือการใช้งานในรูปแบบอื่นของอินเทอร์เน็ต เช่น อีเมล ก็เป็นการสื่อสารกับผู้รับสารคนเดียวหรือหลายคนก็ได้

เวลา (Time)

สื่อจะแตกต่างกันตรงที่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งไปทันที (Synchronous) หรือส่งไปในอีกเวลาหนึ่งหรือส่งโดยแยกเป็นส่วน ๆ (Asynchronous) อาทิ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ ซึ่งจะต้องมีการตีพิมพ์ก่อนจึงมีความล่าช้าเกิดขึ้น มีช่วงเวลาข่าวสารถูกส่งออกไปกับเวลาที่ผู้รับสารได้รับสาร จึงจัดเป็นสื่อที่มีลักษณะ Asynchronous เช่นเดียวกับวิดีโอเทป ซีดี หรือภาพยนตร์ ส่วนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และโทรศัพท์นั้น เป็นสื่อที่ผู้รับสารเกือบจะได้รับสารทันทีที่สารนั้นถูกส่งมาจากผู้ส่งสาร

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีลักษณะทั้ง Synchronous และ Asynchronous ซึ่งเว็บไซต์ อีเมลล์ กลุ่มข่าว (News Group) เป็นรูปแบบของลักษณะ Asynchronous สารจะถูกเก็บไว้จนกว่าจะมีผู้รับสารเข้าถึงสารนั้น แต่ในทางกลับกันห้องสนทนาหรือการประชุม (Virtual Conference) บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้สามารถพิมพ์ข้อความเพื่อส่งสารได้ทันที และการที่สารถูกส่งตรงไปยังผู้ใช้คนอื่น ๆ ทันทีนั้น แสดงให้เห็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น และเป็นลักษณะของ Synchronous ของอินเทอร์เน็ต

รูปแบบข้อมูลที่ปรากฏและการเผยแพร่ (Display and Distribution)

รูปแบบข้อมูลที่ปรากฏ (Display) หมายถึง วิธีที่ใช้ส่งข้อมูลไปยังผู้รับสาร เช่น โทรศัพท์ เสนอภาพและเสียงไปทางอากาศผ่านเสาอากาศ สายเคเบิลหรือดาวเทียม หนังสือพิมพ์และวิทยุ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ตัวอักษรหรือข้อความที่เผยแพร่โดยการจัดส่งจากแหล่งผลิตไปยังผู้รับสาร

เว็บไซต์ส่งข้อมูลในรูปแบบที่หลากหลายทั้งตัวอักษร ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหวจากคอมพิวเตอร์เครื่องหนึ่งไปยังคอมพิวเตอร์อีกเครื่องหนึ่งผ่านทางเครือข่ายสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลที่ซับซ้อน ดังนั้น เว็บไซต์จึงเผยแพร่ข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ โดยวิธีการทางเทคโนโลยีและวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

ระยะทาง (Distance)

สื่อบางชนิดเหมาะกับการส่งสารระยะไกล เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งข่าวสารผ่านคลื่นวิทยุและสายโทรศัพท์ สายเคเบิล ดาวเทียม และเคเบิลใยแก้ว ทำให้มีข้อได้เปรียบในเรื่องเวลาและค่าใช้จ่าย เมื่อต้องส่งข่าวสารไปในระยะทางไกล ๆ

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในอุดมคติของการสื่อสารในระยะทางไกล บุคคลไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลก สามารถเข้าถึงข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว

3.1.1 ประโยชน์ของอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกทุกวัยและทุกอาชีพสามารถสื่อสารกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งศาสนา เชื้อชาติ ระบบการเมืองการปกครอง หรือแม้กระทั่งกฎหมายของแต่ละประเทศ อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสังคมใหม่ขนาดใหญ่ซึ่งไม่มีสถานที่จริง ๆ ในโลก สังคมในอินเทอร์เน็ตจึงได้รับขนานนามว่า ไซเบอร์สเปซ (Cyberspace) หรือพื้นที่ซึ่งจำลองขึ้นมาจากการที่มีคนรวมกันอยู่เป็นจำนวนมาก จึงเกิดความต้องการบริการที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละคนซึ่งแตกต่างกัน โดยที่เสกสรร สายสีสด (2549) ได้แบ่งบริการในอินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้

1. การบริการทางธุรกิจ

อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางใหม่ทางการค้า เพราะผู้ขายสามารถประกอบธุรกิจทางการค้าโดยผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ลูกค้าสามารถชมภาพและรายละเอียดของสินค้าเพื่อใช้ในการตัดสินใจได้ทันที ณ เครื่องของลูกค้าเอง ผู้ขายเพียงแค่จัดเตรียมข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ของตนก็สามารถบริการขายสินค้าได้ทั่วโลกพร้อม ๆ กัน โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เท่าวิธีอื่น อีกทั้งอินเทอร์เน็ตยังกลายเป็นตลาดแห่งใหม่เพราะสามารถซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยตรง เพียงแต่ลูกค้าจะต้องมีบัตรเครดิตโดยการสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ได้โดยกรอกหมายเลขบัตรแล้วระบุสินค้าที่ต้องการ สินค้าเหล่านั้นจะถูกส่งมาทางไปรษณีย์และเงินจะถูกหักจากเลขบัญชี

2. การบริการข้อมูลข่าวสาร

สื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงได้จำนวนมาก ผู้ผลิตสื่อเผยแพร่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำกำไรจำนวนมากจากการขายโฆษณาบนสื่อของตน ทำให้มีผู้สนใจผลิตสื่อรูปแบบต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุก ๆ วัน

ผู้ที่มีความรู้ความชำนาญไม่ว่าเรื่องใด ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ของตนไปยังผู้คนทั่วโลกได้ง่าย เช่น ถ้ามีความชำนาญในการทำอาหารไทยก็สามารถนำข้อมูลการทำอาหารไทยพร้อมทั้ง

ภาพประกอบไปใส่ไว้ในคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ผู้คนที่สนใจอาหารไทยทั่วโลกได้รับทราบอย่างง่ายดาย ในทางกลับกันก็สามารถทำการค้นหาข้อมูลได้แทบทุกชนิดจากอินเทอร์เน็ต โดยอาจจะอาศัยเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ตซึ่งมีประสิทธิภาพสูงและมีให้เลือกมากมาย

3. การพบปะและสนทนาออนไลน์

นอกจากข้อมูลที่เป็นเพียงภาพและตัวอักษรบนอินเทอร์เน็ตยังสามารถส่งจดหมายที่เรียกว่า "อีเมล (Electronic Mail : E-mail)" หรือพิมพ์ประโยคโต้ตอบกับผู้คนแม้จะอยู่กันคนละซีกโลก ยิ่งไปกว่านั้น ยังสามารถคุยโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะโทรศัพท์ไปทั่วโลกโดยไม่เสียค่าโทรศัพท์ได้อีกด้วย

4. การบริการซอฟต์แวร์

ในอินเทอร์เน็ตมีบริการซอฟต์แวร์ที่ทันสมัยให้ใช้ได้ใช้ และสามารถโอนย้ายซอฟต์แวร์จากอินเทอร์เน็ตมาใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์

5. เพื่อความบันเทิง

เนื่องจากอินเทอร์เน็ตสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ได้มากมาย เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และภาพมิติ จึงมีความสามารถในการนำเสนอความบันเทิงรูปแบบต่าง ๆ เช่น เพลง รายการวิทยุ เกมส์ ฯลฯ ได้เป็นอย่างดี

3.1.2 ประเภทของเว็บไซต์

ปัจจุบันมีเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตจำนวนหลายร้อยล้านเว็บไซต์เปิดให้บริการหลากหลายรูปแบบตั้งแต่การให้บริการข่าวสารข้อมูล การให้บริการติดต่อสื่อสาร การให้บริการค้นหา การให้บริการซื้อขายสินค้า การให้บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น การให้บริการการศึกษา การให้บริการธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งสมัชชั อักษรารักษ์ (2549) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ได้แก่

1. เว็บไซต์บริการเนื้อหา (Content Service Website)

เป็นเว็บไซต์ที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเพื่อเน้นการให้บริการข่าวสารข้อมูลข่าวสารเป็นสำคัญ เว็บไซต์ประเภทนี้มักจะมีขนาดใหญ่ เนื่องจากมีเว็บเพจจำนวนมาก การจัดการเว็บไซต์ต้องดีเพื่อให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลในแต่ละหน้าได้อย่างถูกต้องและใช้งานได้สะดวก

เว็บไซต์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้มีทั้งที่เป็นบริการข่าวสารข้อมูลหลากหลาย ได้แก่ เว็บบริการข่าว เช่น เว็บบีบีซี (www.bbc.uk) ของประเทศอังกฤษ เว็บไซต์ซีเอ็นเอ็น (www.cnn.com) ของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือเว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์ (www.manager.co.th) ในประเทศไทย

ซึ่งมีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องราวความเคลื่อนไหวแทบทุกวงการ และเว็บไซต์ประเภทนี้เน้นให้บริการข่าวสารข้อมูลเฉพาะเรื่องเฉพาะทาง ซึ่งมีตั้งแต่เว็บไซต์ส่วนบุคคล เช่น เว็บไซต์วิชาการดอทคอม (www.vcharkarn.com) ที่เน้นเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีจากคณะนักวิชาการและอาสาสมัคร จนถึงเว็บไซต์ขององค์กรที่ให้ความรู้ในเรื่องที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ เช่น เว็บไซต์ของกระทรวงวิทยาศาสตร์ (www.most.go.th) เป็นต้น

2. เว็บไซต์นำเสนอ (Present Website)

เป็นเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงตัวให้เป็นที่รู้จักแก่สาธารณะ โดยมีเนื้อหาเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเจ้าของเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งอาจจะจัดทำในฐานะองค์กรหรือตัวบุคคลก็ได้

นอกจากการให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อแสดงตัวตนแล้ว เว็บไซต์ประเภทนี้อาจนำเอาบริการหรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมารวมอยู่ด้วย เพื่อสร้างความน่าสนใจ และดึงดูดให้มีการกลับมาใช้ซ้ำอีก เช่น เว็บไซต์ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) ที่มีทั้งข้อมูลแนะนำองค์กร บริการข่าวสาร ข้อมูลการซื้อขายหลักทรัพย์ ความรู้ด้านการลงทุนและบริการต่าง ๆ

3. เว็บไซต์บริการ (Service Website)

เป็นเว็บไซต์ที่มุ่งให้บริการแบบออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ทั้งบริการทั่วไปสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ บริการติดต่อสื่อสาร บริการค้นหาข้อมูล บริการแลกเปลี่ยนข่าวสารและความคิดเห็น (เว็บบอร์ด) หรือบริการดาวน์โหลดต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ยาฮูดอทคอม (www.yahoo.com) เว็บไซต์สนุกดอทคอม (www.sanook.com) และบริการทางธุรกรรมต่าง ๆ ได้แก่ บริการ e-service ของภาครัฐ เช่น เว็บไซต์กรมสรรพากร (www.rd.go.th) เว็บไซต์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) หรือเว็บไซต์บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเบย์ดอทคอม (www.ebay.com) หรือเว็บไซต์ไทยเซคกั้นแฮนด์ดอทคอม (www.thaisecondhand.com) เป็นต้น

Hoffman and Novark (1995) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ และได้จำแนกประเภทของเว็บไซต์ในเชิงพาณิชย์ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

Destination Sites

เป็นเว็บไซต์ของหน่วยงาน องค์กร หรือกิจการนั้น ๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. ร้านค้าออนไลน์ (Online Storefront) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือบริษัทธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง

2. เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือหน่วยงาน (Internet Presence Site) มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลตลอดจนสินค้าหรือบริการขององค์กรหรือหน่วยงานให้แก่ลูกค้าและบุคคลที่สนใจ

3. การแบ่งตามเกณฑ์เนื้อหา (Content) จะสามารถแบ่งย่อยเว็บไซต์ออกเป็นอีก 3 ประเภท ได้แก่

3.1 Fee-based content ผู้ใช้บริการจะต้องเสียค่าบริการในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ อาจจะเป็นในลักษณะการบอกรับเป็นสมาชิก เว็บไซต์ประเภทนี้ที่พบได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสารออนไลน์

3.2 Sponsored content เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้เข้าเยี่ยมชมโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เว็บไซต์ประเภทนี้จะมีแหล่งรายได้จากการขายโฆษณาป้ายโฆษณา

3.3 Searchable database เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานองค์กรและกิจการต่าง ๆ เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการค้นหา เว็บไซต์ประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นการให้บริการโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย แต่จะมีแหล่งรายได้จากหน่วยงานหรือองค์กรที่ต้องการให้ข้อมูลของตนบรรจุอยู่ในฐานข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของตนได้

Web Traffic Control Sites

เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์อื่น ๆ แบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1. แหล่งข้อปึง เป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์จำนวนมากเข้าด้วยกัน ประกอบด้วยสินค้าและบริการหลากหลายประเภทให้ผู้เยี่ยมชมได้เลือกซื้อ

2. Incentive Site เป็นรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประเภทหนึ่ง ในบางครั้งอาจมีเนื้อหาในลักษณะการประชาสัมพันธ์กิจกรรมสาธารณะต่าง ๆ หรืออาจเป็นการนำเสนอบริการต่าง ๆ ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรูปแบบของแต่ละเว็บไซต์ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้มาก

3. เว็บไซต์เพื่อการค้นหา (Search Engine) ประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระบบเว็ลด์ไวด์เว็บ การให้บริการมีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย

อย่างไรก็ตาม การจำแนกประเภทเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้นนั้นเป็นเพียงกรอบแนวคิดในการแบ่งกลุ่มเว็บไซต์โดยสังเขปเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันการจำแนกประเภทเว็บไซต์นั้นมิได้มีกฎเกณฑ์ตายตัว เนื่องจากการพัฒนาเว็บไซต์ส่วนใหญ่นั้นคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เป็นสำคัญ และเว็บไซต์เป็นสื่อที่มักจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วให้สอดคล้องกับเทคโนโลยีและสภาพสังคมยุคสารสนเทศที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปอยู่เกือบตลอดเวลา

3.1.3 จุดเด่นของเว็บไซต์

สื่อเว็บไซต์มีคุณสมบัติใหม่ ๆ ที่เป็นจุดเด่นอยู่หลายประการด้วยกัน คือ (ดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์, 2546)

1. ผลิตง่ายและรวดเร็ว การผลิตเนื้อหาของสื่อเว็บไซต์มีกระบวนการไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนสื่อเดิม โดยสามารถประมวลข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ นำมาประกอบและจัดทำเป็นเว็บเพจแล้วส่งข้อมูลขึ้นแสดงบนเวปไซด์เวปได้ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์เพียงเครื่องเดียว ดังนั้น การปรับปรุง (Update) เนื้อหาจึงทำได้ง่าย ทำให้สามารถสื่อสารสู่ผู้รับได้รวดเร็ว

จุดเด่นข้อนี้ทำให้เว็บไซต์สามารถรายงานข่าวหลังมีเหตุการณ์เกิดขึ้นได้ในเวลาเพียงไม่กี่วินาที จนช่วงชิงบทบาทการเปิดข่าวสำคัญ ๆ มาจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งเคยเป็นสื่อที่โดดเด่นด้านนี้มาก่อน หรืองานกิจกรรมที่น่าสนใจก็จะถูกนำเสนอก่อนสื่ออื่นเสมอ

2. เลือกกลุ่มเป้าหมายได้ แม้สื่อเดิมจะมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยมีเนื้อหาเป็นตัวกำหนดผู้ชม ผู้ฟัง หรือผู้อ่าน แต่ก็ยังเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างกว้างเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อเว็บไซต์ที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงไปอีก กล่าวคือสื่อเว็บไซต์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้หลายระดับ เริ่มตั้งแต่ระดับกลุ่มกว้าง ๆ ที่กำหนดด้วยอายุเกณฑ์ เช่น เว็บพอร์ทัล (Web Portal) ที่รองรับผู้ใช้ขนาดใหญ่ด้วยบริการหลากหลายในเว็บเดียว กลุ่มที่สนใจเฉพาะด้าน เช่น เว็บข่าว เว็บไอที เว็บรถยนต์ และแคบลงไปจนถึงเว็บเฉพาะเรื่อง เช่น เว็บของกลุ่มผู้ใช้สินค้ารถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เป็นต้น

3. สื่อสารที่ได้ตอบกันได้ ซึ่งสื่อเดิมส่วนใหญ่ทำงานในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จึงวัดผลการตอบรับได้ยาก แต่สื่อเว็บไซต์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถทำการสื่อสารกลับมาได้ (Interactive) ทำให้รับรู้การตอบรับหรือวัดผลสะท้อนกลับ (Impact) ได้รวดเร็ว

4. เชื่อมโยงข้อมูลกันได้ ข่าวสารข้อมูลที่ปรากฏในเว็บเพจเว็บเพจหนึ่ง เราสามารถกำหนดให้เชื่อมโยงไปยังข้อมูลอื่น ๆ เพื่อดูรายละเอียดเพิ่มเติม หรือดูข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันได้โดยการกำหนด Hyperlink ที่ข้อความนั้น ซึ่งจะมีเครื่องหมายแสดงให้รับรู้ เช่น การขีดเส้นใต้หรือเปลี่ยนสีที่ข้อความนั้น เมื่อผู้ชมต้องการดูข้อมูลมีการที่เชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกันแบบนี้ ทำให้สื่อเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อเดิมอย่างสิ้นเชิง

5. เรียกดูซ้ำได้ ข้อมูลที่แสดงบนสื่อเว็บไซต์จะถูกจัดเก็บไว้ที่ Server เพื่อเรียกดูซ้ำ ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถสืบค้นได้ง่ายดายและรวดเร็วทันใจด้วยเครื่องมือสืบค้น เช่น Search Engine ที่มีให้เลือกใช้ตามความพอใจ ทั้งนี้ สื่อเว็บไซต์มีการสะสมเนื้อหาอย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างเนื้อหา

ใหม่เพิ่มเติมจากเนื้อหาเก่า มิใช่การสร้างเนื้อหาใหม่แทนเนื้อหาเก่าเหมือนเดิม ทำให้ยิ่งนานวัน ข้อมูลบนเว็บไซต์นั้นยิ่งมากขึ้น

6. ไม่จำกัดเวลาและสถานที่ สื่อเว็บไซต์ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง จึงไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลา ขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดด้านภูมิศาสตร์เหมือนสื่อเดิม เพียงผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะอยู่แห่งหนใดก็สามารถเรียกดูเว็บไซต์ที่ต้องการได้

3.2 หลักการออกแบบเว็บไซต์

ธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) เสนอหลักการออกแบบเว็บไซต์เป็นดังนี้

3.2.1 ส่วนประกอบของหน้าเว็บ

เราอาจแบ่งหน้าเว็บเพจออกเป็นส่วนประกอบหลัก ๆ 3 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนหัวของหน้า (Page Header)

บริเวณส่วนหัวของเว็บเพจถือเป็นบริเวณที่สำคัญที่สุดของหน้า เพราะเป็นส่วนที่ดึงดูดผู้ใช้ให้ติดตามเนื้อหาที่เหลืือภายในหน้านั้น โดยปกติแล้วส่วนหัวของหน้ามักจะประกอบด้วยชื่อเว็บระบบเนวิเกชัน และหัวข้อหลักหรือชื่อของเนื้อหาในหน้านั้นก็ได้ และไม่ว่าที่บริเวณนี้จะใช้องค์ประกอบอะไรก็ตามแต่ สิ่งที่สำคัญคือความสม่ำเสมอที่ต้องมีให้เหมือนกันในทุก ๆ หน้า และในส่วนนี้จะมีเหมือนกันในทุก ๆ หน้า นอกจากนี้ บริเวณมุมซ้ายด้านบนของหน้าเว็บเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากเป็นพิเศษ เพราะเป็นบริเวณแรกของหน้าจอที่ผู้ใช้จะเริ่มต้นให้ความสนใจด้วยเหตุนี้ เว็บไซต์ส่วนใหญ่จึงมีการจัดวางโลโก้หรือชื่อของเว็บไซต์ไว้ในตำแหน่งนี้ และมักจะทำหน้าที่เป็นลิงค์สำหรับเชื่อมกลับไปยังหน้าโฮมเพจได้อีกด้วย

2. ส่วนของเนื้อหา (Page Body)

ส่วนของเนื้อหาเป็นส่วนที่ถัดลงมาจากส่วนหัวของหน้าเว็บเพจเป็นบริเวณที่มีเนื้อที่มากที่สุด มักจะแสดงความสำคัญที่ต้องการนำเสนอไว้ส่วนต้น ๆ ของหน้า พร้อมทั้งมีการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสม เพื่อให้ทำให้อ่านดูน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน เป็นระเบียบ และน่าเชื่อถือ

3. ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer)

ส่วนท้ายของหน้าเป็นบริเวณที่จะให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาและเว็บไซต์ โดยอาจเป็นระบบเนวิเกชันแบบโกลบอลที่เป็นตัวอักษรซึ่งทำหน้าที่เหมือนกับเนวิเกชันหลักแบบกราฟิกในส่วนหัวของหน้า หรืออาจเป็นที่รวมลิงค์ที่เกี่ยวกับนโยบายทางกฎหมาย ลิขสิทธิ์ ความเป็นส่วนตัว และวิธีการติดต่อกับผู้ดูแลเว็บไซต์ ซึ่งส่วนท้ายของหน้าจำเป็นต้องคงความสม่ำเสมอไว้ในทุก ๆ หน้า เช่นเดียวกับส่วนหัวของหน้า

3.2.2 การออกแบบหน้าโฮมเพจ (Home Page Design)

ทุกคนคงรู้ดีอยู่แล้วว่าหน้าที่มีความสำคัญที่สุดในเว็บไซต์ คือ หน้าโฮมเพจ แต่อาจไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ของโฮมเพจนี้เท่าที่ควร หน้าโฮมเพจเป็นหน้าแรกที่ใช้ส่วนใหญ่มักจะได้พบเห็น และเป็นหน้าที่ตัดสินใจว่าผู้ใช้จะอยู่หรือไปจากเว็บไซต์ ถ้าภายในหน้าโฮมเพจไม่แสดงสิ่งที่น่าสนใจหรือเป็นประโยชน์ ผู้ใช้ก็จะไม่มีแรงจูงใจที่จะเข้าไปดูเนื้อหาที่อยู่ภายในต่อไป ดังนั้น ในหน้าโฮมเพจนี้จึงควรแสดงข้อมูลและบริการที่เป็นประโยชน์ให้เห็นอย่างชัดเจน พร้อมกับจัดเตรียมแนวทางที่จะเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้สะดวก เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ท่องไปในเว็บไซต์ต่อไป โดยความสำเร็จของเว็บไซต์จึงขึ้นอยู่กับหน้าโฮมเพจเป็นอย่างมาก

ผู้จัดทำเว็บไซต์อาจจะคิดว่าการสร้างลิงค์ทั้งหมดไว้ในหน้าแรกจะอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ เพราะเมื่อคลิกเพียงครั้งเดียวก็จะไปถึงหน้าเป้าหมายได้ แนวทางนี้อาจจะนำไปใช้กับเว็บไซต์ที่มีจำนวนหน้าไม่มากนัก แต่สำหรับเว็บไซต์ขนาดใหญ่ที่มีจำนวนหน้ามาก การมีลิงค์จำนวนมากนอกจากจะทำให้ผู้ใช้สับสนแล้ว ยังทำให้ต้องเสียเวลาในการดาวน์โหลดมากขึ้นอีก จึงควรรวบรวมกลุ่มข้อมูลให้เป็นสัดส่วนแล้วจึงสร้างลิงค์ไปสู่ข้อมูลส่วนหลัก ๆ เท่านั้น

สิ่งสำคัญในการออกแบบหน้าแรกนี้ คือ การคำนึงถึงสิ่งที่ผู้ใช้คาดหวังและจัดเตรียมสิ่งเหล่านั้นไว้ให้พร้อม ทำให้ผู้ใช้ได้รู้ทันทีว่าเว็บไซต์นั้นเกี่ยวข้องกับอะไร รวมถึงการสร้างระบบเนวิเกชันให้ผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รูปแบบหน้าแรกของเว็บไซต์จะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของเว็บไซต์ และถ้าเนื้อหาเกี่ยวกับดอกไม้ก็ควรจะมีรูปดอกไม้ให้เห็นในหน้าแรก เพราะถ้าใช้รูปอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาเลยก็อาจจะสร้างความสับสน และไม่แน่ใจให้กับผู้ใช้ได้

สำหรับเว็บไซต์ที่มีผู้ใช้จำนวนมากอย่างเช่นเว็บที่ให้บริการสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engine ควรจะคำนึงถึงความเร็วในการแสดงผลหน้าเว็บมากกว่าความสวยงาม สำหรับเว็บไซต์ที่บริการข้อมูล เช่น สถานศึกษา องค์กร หน่วยงาน และแหล่งความรู้อื่น ๆ ควรแสดงให้เห็นภาพรวมของเนื้อหาอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย ส่วนเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงควรพยายาม

แสดงสารบัญชของข้อมูลทั้งหมดไว้ในหน้าแรก เพื่อให้ผู้ใช้สามารถคลิกไปยังเนื้อหาที่สนใจได้อย่างรวดเร็ว

หน้าโฮมเพจนั้นเปรียบเสมือนหน้าปกนิตยสารที่ต้องออกแบบให้มีความน่าสนใจเมื่ออยู่บนแผงหนังสือ และมีการแนะนำถึงเนื้อหาสำคัญภายในเล่ม โฮมเพจที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

- มีลิงค์ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังส่วนหลัก ๆ ของเว็บไซต์
- แสดงผลอย่างรวดเร็วโดยใช้กราฟิกอย่างจำกัด
- แสดงสิ่งที่ปรับเปลี่ยนใหม่เพราะถ้าหน้าโฮมเพจไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงแล้ว ผู้ใช้จะเข้าใจว่าไม่มีการเปลี่ยนแปลงของเนื้อหาภายในด้วยเช่นกัน
- ใช้องค์ประกอบที่มีลักษณะเหมือนกับในหน้าอื่น ๆ ทำให้ผู้ใช้รู้ว่ากำลังอยู่ในเว็บไซต์เดียวกัน

อย่างไรก็ตาม มีเว็บไซต์บางประเภทที่ไม่ได้มีการปรับปรุงข้อมูลบ่อย ๆ หรืออาจมีเนื้อหาที่สมบูรณ์แล้ว ไม่จำเป็นต้องปรับปรุงอีกและไม่ควรแสดงสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นไว้ในหน้าโฮมเพจ โดยเฉพาะเรื่องของข่าวและวันที่ของข้อมูล เพราะอาจจะมีส่วนลดความน่าเชื่อถือของเนื้อหาลงได้

3.2.3 หน้าก่อนโฮมเพจ (Splash & Utility Page)

ในบางเว็บไซต์มีการสร้างหน้าก่อนที่จะถึงโฮมเพจจริง เรียกว่า “Splash Page” ทำหน้าที่แนะนำหรือสื่อข้อความบางอย่างของเว็บไซต์เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้ใช้ โดยปกติแล้วหน้า Splash นี้ จะต้องแสดงผลได้อย่างรวดเร็วและดูน่าสนใจ ด้วยการใชกราฟิกหรือเทคนิคพิเศษเหมาะสมสำหรับเว็บไซต์บางประเภทที่ต้องการนำเสนอข้อมูลพิเศษบางอย่าง เช่น แนะนำตัว แนะนำสินค้าใหม่ รายการพิเศษ หรือการแสดงความในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สำหรับเว็บไซต์โดยทั่วไปแล้ว หน้าก่อนโฮมเพจนี้อาจจะเป็นสิ่งไม่จำเป็น และรบกวนเวลาของผู้ใช้

สำหรับผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซต์เป็นประจำ ถ้าต้องการพบกันหน้า Splash นี้ทุกครั้งก็อาจจะรู้สึกรำคาญได้ อย่างน้อยหน้านี้ควรจะมีลิงค์ที่สามารถคลิกเข้าไปสู่โฮมเพจได้ทันทีหรือ Skip Intro สำหรับผู้ที่ไม่ต้องเสียเวลากับหน้านี้หรือไม่ก็หลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้โดยการใช้เทคโนโลยี Cookie เพื่อตรวจสอบผู้ใช้ว่าเคยเข้ามาในเว็บไซต์แล้วหรือยังและแสดงหน้า Splash นี้เฉพาะกับผู้ใช้ที่เข้ามาในเว็บไซตนี้เป็นครั้งแรกเท่านั้น

คุณอาจจะเคยพบเห็นหน้าก่อนโฮมเพจอีกประเภทหนึ่งที่อาจเรียกว่า “Utility Page” ซึ่งมักจะนำเสนอทางเลือกให้กับผู้ใช้ตามความเหมาะสมของอุปกรณ์ ซึ่งอาจจะเป็นเว็บไซต์หลาย ๆ เวอร์ชัน เช่น HTML กับ FLASH และ Low-speed กับ Low-speed นอกจากนั้น หน้านี้ยังอาจใช้

สำหรับแนะนำผู้ใช้งานเบราว์เซอร์ชนิดและรุ่นที่เหมาะสม หรือแนะนำความละเอียดหน้าจอที่เหมาะสมในการแสดงผลของเว็บไซต์ ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่สร้างความไม่สะดวกให้กับผู้ใช้ได้

หลักสำคัญในการออกแบบเว็บไซต์ข้อหนึ่ง คือ การไม่จำกัดผู้ใช้งานด้วยสิ่งแวดล้อมบางอย่าง เช่น การบังคับให้ผู้ใช้ต้องใช้เบราว์เซอร์รุ่นล่าสุดหรือต้องติดตั้งโปรแกรมเสริมเช่น Shockwave Flash และ Acrobat Reader เทคนิคอย่างหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหานี้ได้ คือ การเขียนโปรแกรมจาวาสคริปต์ให้มีความสามารถในการตรวจสอบประเภทและรุ่นของเบราว์เซอร์ และชนิดของปลั๊กอินต่าง ๆ ที่ผู้ใช้งานอยู่อย่างอัตโนมัติ แล้วสั่งให้โปรแกรมนำเสนอเนื้อหาตามสิ่งแวดล้อมที่ผู้ใช้งานอยู่อย่างเหมาะสมโดยไม่ต้องรบกวนผู้ใช้แต่อย่างใด วิธีการนี้จะช่วยหลีกเลี่ยงปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ยังไม่มีประสบการณ์เพียงพอ

3.2.4 เนื้อหาและการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์

การจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรนั้นในปัจจุบันถือว่าเป็นกิจกรรมที่ต้องทำ เพราะถือทำให้ข้อมูลได้มาก ค่าบริการถูก แก้ไขได้ง่าย รวดเร็ว เชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ ได้ และเป็นการสื่อสารสองทาง การมีเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมนั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรให้ผู้ที่สนใจเข้ามาเยี่ยมชมนั้น นอกจากจะเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังถือได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นองค์กรที่ทันสมัยก้าวหน้าทันความเจริญเติบโตทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารด้วย เป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับกลุ่มเป้าหมายทำให้ติดต่อกันได้สม่ำเสมอ และมีเรื่องราวที่น่าสนใจชวนติดตาม โดยในการจัดทำเว็บไซต์มีหลักดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. หน้าแรกต้องน่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม
2. ต้องเผยแพร่เว็บไซต์ของเราในสื่ออื่น ๆ ให้คนได้รู้จัก
3. ต้องเชื่อมโยงกับเครือข่ายอื่น ๆ เพื่อให้มีการเผยแพร่กว้างขวาง
4. ต้องปรับเปลี่ยนข้อความบ่อย ๆ ให้ทันสมัย
5. ใช้ง่าย ไม่ยุ่งยาก
6. สนุกสนาน น่าสนใจ
7. เปิดโอกาสให้เข้ามาใช้เว็บไซต์ สามารถสอบถามได้ เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive)
8. มีข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกลับ และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม

ดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ได้สรุปและจัดกลุ่มส่วนของข้อมูลหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์ แต่ข้อมูลเหล่านี้ไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน โดยแยกเป็น 5 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About Your Company) เพื่อบอกผู้ชมว่าคุณเป็นใคร มาจากไหน และมาทำอะไร เช่น ประวัติและความเป็นมา เป้าหมายของบริษัท สถานที่ตั้ง ขนาดและความมั่นคงของบริษัท และกิจการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Information) ผู้ชมจำนวนมากต้องการรับรู้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น เว็บไซต์ของคุณจำเป็นต้องมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น
3. ข่าวสาร (News/Press Release) อาจจะเป็นข่าวสารที่ต้องการส่งถึงลูกค้าทั่วไปหรือลูกค้าประเภทสมาชิกให้รับรู้ความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับบริษัทของคุณ เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ โปรโมชัน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น
4. คำถามคำตอบ (Frequency Asked Question) คำถามคำตอบบางครั้งมีความจำเป็นสำหรับเว็บไซต์ เพราะบางครั้งที่ผู้ชมเข้ามาแล้วไม่เข้าใจข้อมูลหรือมีปัญหาบางอย่าง มีการฝากคำถามไว้แล้วให้ผู้ดูแลเว็บไซต์ตอบ หรือบางทีก็ให้ผู้ชมด้วยกันหรือสมาชิกด้วยกันตอบ เป็นต้น
5. ข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information) เมื่อผู้ชมเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของคุณแล้วมีข้อสงสัย ต้องการติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เขาควรติดต่อเว็บไซต์อย่างไร ข้อมูลในการติดต่อ ได้แก่ อีเมลแอดเดรส ที่อยู่บริษัท เบอร์โทรศัพท์ และแฟกซ์ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องมีอยู่ในเว็บไซต์

นอกจากส่วนประกอบหลักทั้ง 5 ที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว สิ่งหนึ่งซึ่งทำให้เว็บไซต์เป็นสื่อที่นำความสำเร็จในการสื่อสารมาให้กับองค์กร โดยการจัดทำเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลข่าวสาร เพื่อดึงดูดความสนใจให้กับผู้รับสารเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ ยังสามารถแยกได้อีกลักษณะดังต่อไปนี้ (นิรขรา ธนเมธี, 2541)

1. ข้อมูล เข้ามาในเว็บไซต์เพื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร บริษัท สินค้าและบริการ
2. ข่าว เพื่อรับทราบถึงการประกาศตัวสินค้า ข่าวการลงทุน การแสดงสินค้า เหตุการณ์ที่ทันสมัย สินค้าที่ขึ้นชอบ ข่าวที่ครอบคลุมโดยทั่วไป ข่าวอุตสาหกรรม การนัดหมายกิจกรรมกับบุคคลต่าง ๆ แนวความคิดเห็นของหุ้นส่วน
3. การปฏิสัมพันธ์ เพื่อการติดต่อสื่อสารกับบริษัท การถามคำถาม การหาข้อมูล การเสนอความคิดเห็น หรือการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกัน

4. ความบันเทิง บุคคลที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อต้องการความบันเทิงและความเพลิดเพลินในข้อมูลที่เขาต้องการ เว็บไซต์เป็นสื่อที่มีแนวความคิดเรื่อง Infotainment สื่อหนึ่ง ซึ่งมีความหมายว่าเป็นสื่อที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารและความบันเทิงไปพร้อมกัน

5. ของขวัญ ของที่ระลึก ของฟรี ผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มักไม่พลาดโอกาสที่จะรับสินค้าฟรีหรือรางวัล ซึ่งผลพลอยได้ที่ตามมานั้นคือการที่เจ้าของเว็บไซต์จะได้ที่อยู่ สำหรับส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ที่อยู่ อีเมล หรือข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์

Levinson (1999) ได้ศึกษาแนวคิดของ McLuhan เกี่ยวกับเนื้อหาของสื่อโดย McLuhan กล่าวว่า “สื่อประเภทหนึ่ง ๆ ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากเพราะสื่อหนึ่งจะกลายเป็น “เนื้อหา” ของสื่ออีกประเภทหนึ่ง เนื้อหาของภาพยนตร์ก็คือนวนิยาย” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือเนื้อหาของสื่อประเภทใดก็ตามที่เรารับรู้และสนใจอยู่นั้นไม่ใช่อะไรอย่างอื่นนอกจากสื่อก่อนหน้านี้ที่ปรับปรุงให้เป็นเนื้อหาที่เราเปิดรับอยู่ตรงหน้า

ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ต้องใช้ภาษาเขียน จนกว่าคำสั่งที่เป็นภาษาพูดนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์แทนภาษาเขียนได้ ดังนั้น ส่วนหนึ่งของสารของอินเทอร์เน็ตก็คือสื่อทุกชนิด หรืออย่างน้อยก็คือสื่อเกือบทั้งหมดที่เกิดขึ้นก่อนอินเทอร์เน็ต โดยเป็นสื่อที่อยู่ในรูปแบบของการเขียนเป็นหลัก

การใช้อินเทอร์เน็ต มนุษย์มีทางเลือกในการใช้สื่อ ไม่ว่าจะเป็นการเขียน ค้นหา ดู พูดคุย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ McLuhan เกี่ยวกับเนื้อหา คือ มนุษย์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้นสามารถเลือกได้ว่าจะใช้สื่อก่อนหน้าประเภทใด ซึ่ง ณ ขณะนี้ใช้เป็นเนื้อหาของอินเทอร์เน็ต

จากแนวคิดของ McLuhan ที่ว่าสื่อใหม่แต่ละประเภทจะใช้สื่อที่มีมาก่อนหน้าเป็นเนื้อหา ดังนั้น เมื่อคำพูดนำไปสู่ตัวอักษร และการพิมพ์ทำให้ตัวอักษรกลายเป็นหนังสือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรเลขส่งข้อความที่เขียนผ่านการถอดรหัสอิเล็กทรอนิกส์ ภาพยนตร์กลายเป็นเนื้อหา โทรทัศน์ และทั้งหมดก็ได้กลายเป็นเนื้อหาของอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อของสื่อ (The Medium of Media)

ตราบดที่อินเทอร์เน็ตถูกจัดเป็นการรวมเอาสื่อมวลชนหลาย ๆ ประเภทเข้าไว้ด้วยกัน วิธีการสื่อสารและลักษณะของสื่อแต่ละประเภทถูกนำมารวมกันไว้ในเว็บ ส่งผลให้เว็บกลายเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผนวกเอาสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ เข้าไว้ด้วยกันนั่นเอง การผนวกรวม (Convergence) หมายถึง การรวบรวมการสื่อสารผ่านสื่อในทุกรูปแบบเข้าไว้ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์ (Pavlik, 1996) กล่าวได้ว่าเว็บช่วยให้การรวมเอาการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลเข้าด้วยกัน เป็นไปได้ง่าย ๆ อินเทอร์เน็ต

อาจเป็นแบบ One-to-One Medium, One-to-Many Medium, Many-to-One Medium และ Many-to-Many Medium

ในด้านเนื้อหา เนื้อหาของสื่อดั้งเดิมอย่างวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์นั้นมีปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหลายประการ เนื้อหาของวิทยุและโทรทัศน์จะจำกัดอยู่ที่เวลาในการออกอากาศ สื่อสิ่งพิมพ์ก็จำกัดด้วยจำนวนหน้า แต่ข้อจำกัดเหล่านี้หมดไปเมื่ออยู่บนเว็บจะไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่และเวลา (Space and Time) ขาวและความบันเทิงบนโลกไซเบอร์ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงไม่กี่วินาทีหรือบางคอลัมน์นิ้ว แต่มีการไหลของข่าวสารข้อมูลอย่างอิสระ (Free-Flowing) ที่มีความยาวตามที่กำหนดโดยผู้เขียนหรือผู้ออกแบบเว็บ อย่างไรก็ตาม เว็บจะถูกจำกัดโดย Bandwidth เป็นตัวกำหนดจำนวนข้อมูลที่สามารถส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต แต่ก็จะมีผลต่อความเร็วในการไหลของข้อมูลมากกว่าจะมีผลต่อจำนวนข้อมูลที่สามารถส่งไปได้ แต่ข้อจำกัดของ Bandwidth จะค่อย ๆ ลดน้อยลง โดยเฉพาะเมื่อมีการพัฒนาระบบไฟเบอร์ออปติก เว็บเป็นสื่อที่โดดเด่นจากสื่ออื่น ๆ เนื่องจากเป็นสื่อประเภทเดียวที่มีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบผสมทั้งข้อความ รูปภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว

3.3 การประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต

สินีนาฏ สว่างใจธรรม (2550) กล่าวว่า การสร้างงานประชาสัมพันธ์นั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นองค์การหรือสถาบันผู้ทำหน้าที่มีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์สู่สายตาประชาชน ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เนื้อหาสาระที่จะส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย สื่อในการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่นำข่าวสารผ่านสื่อหรือช่องทางไปยังกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ นั้น ๆ และกลุ่มเป้าหมายได้แก่ ประชาชนที่ตกเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานประชาสัมพันธ์นั้น ๆ เพื่อให้ได้รับเนื้อหาสาระจากสื่อประชาสัมพันธ์ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญคือการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีความเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างไกล มีความน่าสนใจในตัวของตัวเอง สื่อใหม่ (New Media) ที่กล่าวถึงในครั้งนี่คืออินเทอร์เน็ตที่นำมาใช้ประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์

3.3.1 ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

อุบลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต (2541) ได้กล่าวถึงข้อดีของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตไว้ดังต่อไปนี้

1. สามารถเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก ใช้การสื่อสารได้ทั้งแบบตัวต่อตัว และการสื่อสารแบบ Machine Interactivity Communication ผู้ใช้จึงใช้สื่อประเภทนี้มากขึ้น

2. อินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลที่เป็นจริงได้มากกว่าและมีคุณภาพกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป ทั้งรูปแบบ สี เสียง และการเคลื่อนไหวได้ด้วย
3. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะมีบทบาทสำคัญในขั้นตอนการใช้สื่อมากกว่าสื่อทั่ว ๆ ไป โดยผู้ใช้อาจเป็นผู้เลือกดู Website ที่ตนเองสนใจได้นาน และละเอียดเท่าที่ต้องการโดยไม่จำกัดเวลา ซึ่งมีความแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ
4. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีราคาถูกลงกว่าสื่อทั่ว ๆ ไปคือค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Website และจัดทำข้อมูลให้ทันสมัยไม่แพงมากนัก เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง โดยเปรียบเทียบจำนวนความถี่ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในปริมาณเท่ากัน
5. อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ดี
6. ภาพลักษณ์ของบริษัทดูเป็นหนึ่งทางด้านเทคโนโลยีและความทันสมัย
7. อินเทอร์เน็ตสามารถรับ Feedback จากกลุ่มเป้าหมายได้ภายในเวลารวดเร็ว และสามารถแสดงสถิติประเมินผลของผู้เข้ามาใช้งานอย่างละเอียด มีข้อมูลแสดงเป็นสถิติด้วยว่าแต่ละวันมีผู้เข้ามาดูเป็นจำนวนเท่าไร

นอกจากนี้ ลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 11 ประการ ตามลักษณะความแตกต่างของการประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ตเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ ดังนี้ (สมชัย อักษรารักษ์, 2549)

1. ความเป็นสื่อสากลที่สามารถเข้าถึงผู้รับในระดับสากลได้ โดยไม่จำกัดกลุ่มและถิ่นที่ของผู้รับสาร สามารถแพร่กระจายตัวได้ทั่วโลก
2. เป็นสื่อที่สามารถสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ 24 ชั่วโมง
4. สามารถให้ข่าวสารข้อมูลได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ทั้งข้อความ ภาพ และเสียง
5. เป็นสื่อราคาถูกลงที่ผลิตได้เร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย
6. เป็นช่องทางการตลาดอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจได้ทั่วโลก
7. เป็นสื่อที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้รับสารได้ สามารถทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ในเวลาเดียวกัน
8. เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก ตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสินค้าบางชนิดได้ดี เช่น สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าเฉพาะด้านที่ไม่สามารถสร้างกิจกรรมการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทางสื่อปกติได้
9. เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่เฉพาะเจาะจง (Selective) มีคุณภาพ มีการศึกษา มีสถานภาพทางเศรษฐกิจดี มีกำลังซื้อ

10. เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการของผู้รับสาร (Media on Demand) ในเรื่องต่าง ๆ ได้ โดยที่ผู้แสวงหาข่าวสารมีความเต็มใจเปิดรับ

11. เป็นสื่อที่ให้ภาพลักษณ์ในด้านความทันสมัยเป็นบริษัทที่ถึงพร้อมด้วยเทคโนโลยี และเป็นเทคโนโลยีใหม่ ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจหรือสินค้าหรือบริการได้ในระดับโลก โดยไม่จำกัดอยู่เพียงท้องถิ่นหรือสถานที่ใด ๆ

3.3.2 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

เสกสรร สายสีสด (2549) ได้จัดประเภทของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งตามจุดประสงค์ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไป ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กร เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เช่น องค์กรของรัฐ หน่วยงานสาธารณสุข โดยไม่มุ่งหวังผลกำไรทางธุรกิจ

2. การประชาสัมพันธ์องค์กรทั่วไปในด้าน Company Profile เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยเฉพาะ มักเป็นการให้ข้อมูลทั่วไปขององค์กรโดยมากเป็นองค์กรเอกชน ไม่เน้นการขาย

3. เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยเน้นการเผยแพร่สินค้าหรือบริการที่บริษัทมีอยู่เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งลักษณะของการประชาสัมพันธ์นี้จะไม่เน้นการขายแต่เน้นการแจ้งข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีธุรกิจหลายประเภทที่กลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นคนไทยในประเทศไทยหรือกลุ่มเป้าหมายระดับสากล เห็นช่องทางในการสร้างผลประโยชน์ทางอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูง

4. เน้นการขายสินค้า เป็นการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าพร้อมทั้งส่งเสริมการขายให้ได้ภายในเว็บไซต์ หรือเรียกว่าการซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งเป็นที่นิยมกันมากคือการให้ส่วนลดในการขายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น การประชาสัมพันธ์จะเน้นไปที่การหาผลิตภัณฑ์ใหม่มาส่งเสริมการขายให้ผู้บริโภคสนใจ และสามารถจะสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำเป็นต้องไปซื้อถึงแหล่งขาย เป็นต้น

3.3.3 ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

เดนเนี่ยล เอส. จาเนล (Daniel S. Janal, 1998) กล่าวว่าอาวุธที่ได้ผลที่สุดของนักการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ในการทำโฆษณาประสบผลสำเร็จได้ด้วยงบประมาณที่จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

- เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ
- เป็นการเสริมสร้างภาพพจน์และสารที่ส่งถึงผู้รับสาร ให้มีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ๆ
- ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่าให้แน่นแฟ้น

นอกจากนี้ประโยชน์ของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนี้อาจจะถูกนำมาใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อทำการสื่อสารระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายกลับมาเป็นข้อมูลในการดำเนินงาน โดยที่หน่วยงานหรือองค์กรจะจัดทำ “เว็บไซต์” ขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย และการจัดทำเว็บไซต์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนธุรกิจก่อนแล้ว จึงทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์คือสามารถลดต้นทุนในการบริหารระบบสารสนเทศ เช่น (เสกสรร สายสีสด, 2549)

- ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารและข้อมูลของหน่วยงาน ซึ่งการแข่งขันทางการค้าทำให้ข้อมูลของหน่วยงานมีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย หน่วยงานหรือองค์กรจึงควรมีข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เช่น ข้อมูลขององค์กร ข้อมูลของสินค้าและบริการอยู่ในอินเทอร์เน็ตด้วยเพื่อเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูล เพราะเป็นความได้เปรียบทางธุรกิจ ถ้าเรามีข้อมูลแต่คู่แข่งไม่มี

- ใช้เพื่อทำการสำรวจวิจัย หน่วยงานสามารถที่จะทำการวิจัยสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต โดยมีข้อดีคือผู้ตอบมีความสะดวกสบายในการทำแบบสอบถาม ทำให้ได้รับความร่วมมือดีและเป็นการประหยัดงบประมาณและบุคลากรในการแจกแบบสอบถามและการติดตามเก็บข้อมูลอีกด้วย

- เพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ ใช้เพื่อให้บริการหรืออำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้คำแนะนำหรืออธิบายการใช้สินค้า เป็นต้น

- ใช้ในการโฆษณาและขายสินค้า ในการประกาศขายหรือโฆษณาสินค้าโดยสามารถทำเป็น Online Catalog เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพและลักษณะของสินค้าอย่างชัดเจน ทราบราคาของสินค้าและสั่งซื้อได้ทันที โดยสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ทางธนาคาร หรือชำระผ่านทางธนาคาร แล้วรอรับสินค้าที่บ้าน

ยิ่งไปกว่านั้น แม้ว่าทุกวันนี้สื่อเดิมอย่างเช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ จะยังคงมีบทบาทสำคัญต่องานประชาสัมพันธ์อย่างไม่เสื่อมคลาย แต่ในภาวะที่โลกเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกาภิวัตน์ ประเทศต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงกันแบบไร้พรมแดน การทำธุรกิจการค้ามิได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะภายในประเทศหรือเฉพาะภายในภูมิภาคเท่านั้น แต่มีการขยายขอบเขตออกไประดับโลก จนกลายเป็นตลาดเดียวและมีผลทำให้การทำธุรกิจเกิดการแข่งขันในด้านความเร็วมากขึ้น ทำให้นักประชาสัมพันธ์ต้องการเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน ซึ่ง “สื่อเว็บไซต์” เป็นทางหนึ่งที่สามารถเข้ามาตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

1. สื่อเว็บไซต์เป็นบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงได้จากทั่วทุกมุมโลก โดยไม่มีข้อจำกัดในด้านภูมิศาสตร์และเข้าถึงได้ตลอดเวลา เพราะเปิดให้บริการทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง จึงทำลายข้อจำกัดทั้งสองด้านของสื่ออื่น ๆ อย่างสิ้นเชิง และสามารถเป็นสะพานเชื่อมโยงให้ทุกคนเข้าหากันได้อย่างสะดวกง่ายดาย

2. ในสภาพที่ผู้บริโภคต้องการข่าวสารข้อมูลมากขึ้น มีความละเอียดลึกซึ้งยิ่งขึ้น นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ดี เพราะเป็นสื่อที่สามารถรวบรวมและเชื่อมโยงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกันจากหลายแหล่งมาไว้ในที่เดียวกัน อีกทั้งมีเครื่องมือช่วยในการค้นหาข้อมูลสำหรับผู้รับต้องการได้ด้วย

3. สื่อเว็บไซต์สามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนว เพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม จึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อที่จะเข้าถึงเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

4. องค์กรหรือหน่วยงานที่ต้องการมีสื่อเป็นของตนเอง เพื่อทำหน้าที่เป็นประตูรับการติดต่อสื่อสารจากภายนอกหรือเป็นแหล่งที่เผยแพร่สู่ภายนอก ตลอดจนเป็นช่องทางการตลาดในการติดต่อการค้ากับคนทั่วโลก สามารถอาศัยสื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือตอบสนองความต้องการของตนเองได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสื่อเว็บไซต์สร้างง่าย ลงทุนน้อย และใช้เวลาไม่มากนัก

5. เว็บไซต์เป็นบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีเนื้อหาหลากหลายครอบคลุมทุกประเภท ทั้งข่าวสาร สารความรู้ และความบันเทิงมากมายเกินกว่าที่สื่อชนิดใดจะสามารถทำได้ และยังเป็นแหล่งรวมบริการออนไลน์ที่ไม่มีในสื่ออื่น ๆ ทำให้ประชากรโลกจำนวนพันล้านคนอาศัยเว็บไซต์ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่การติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ติดตามข่าวสาร ค้นหาข้อมูล ซื้อขายสินค้า หรือทำธุรกรรมทางธุรกิจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวมาข้างต้น เว็บไซต์จึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญต่อนักประชาสัมพันธ์ที่ต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งในระดับกว้างและระดับที่เจาะกลุ่ม ซึ่งสื่ออื่น ๆ แม้ทำได้ก็ไม่ดีเท่าสื่อเว็บไซต์

จาก “แนวคิดการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์” ทำให้ทราบถึงหลักการออกแบบเว็บไซต์ ทั้งในส่วนของเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ยิ่งไปกว่านั้น แนวคิดการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ยังทำให้ทราบถึงประโยชน์หรือข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเว็บไซต์ในฐานะของสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ซึ่งในปัจจุบันถูกนำมาใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในฐานะของผู้ส่งสารสามารถนำเอาข้อดีของสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ มาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์ลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดเทคนิคการออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ซึ่งมีความหลากหลายและน่าสนใจ จึงเกิดเป็นประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งนี้ว่าโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งนั้นมีเทคนิคหรือกลยุทธ์ในการออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาบนเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างไรให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ยังสามารถนำแนวคิดการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มาใช้ประกอบในการวิเคราะห์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนอันนำไปสู่การรู้จักและเข้าใจอย่างต่อเนื่องได้อีกด้วย เนื่องจากว่าการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้มีคุณค่าและมีความน่าสนใจนับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความประทับใจและกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เพิ่มเติมไปจากการสื่อสารประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและเกิดการเข้าใช้ในครั้งแรกเท่านั้น

4. แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ

การสร้างเว็บไซต์ในปัจจุบันเป็นสิ่งจำเป็นในการสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ องค์กร ความรู้ ฯลฯ ซึ่งแนวทางที่จะประสบความสำเร็จโดยการสร้างเครือข่ายบนอินเทอร์เน็ต เป็นศิลปะในการสื่อสารที่ต้องอาศัยความเข้าใจในธรรมชาติของสื่อ และความสามารถในการวางรูปแบบให้เหมาะสมกับเนื้อหาเพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายของการสื่อสาร

งานวิจัยของ Barker and Gronne (1996) เรื่อง “Advertising on the World Wide Web” ได้กล่าวถึงแนวคิดในการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บให้ประสบความสำเร็จ ว่าจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยด้านความเหมาะสมขององค์ประกอบที่จะสื่อสารผ่าน

สื่อเว็บไซต์และการสร้างคุณค่าให้กับเนื้อหาสาระ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่เข้ามาบริโภคข้อมูลข่าวสารมากมายที่มีอยู่ในหลากหลายเว็บไซต์

ในการสร้างสรรค์เว็บไซต์ต้องคำนึงถึงการสร้างคุณค่าที่เป็นประโยชน์ซึ่งผู้รับสารจะได้รับทำให้เกิดความสนใจติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์และออกจากเว็บไซต์ด้วยความประทับใจ อันนำไปสู่การกลับมาชมซ้ำอีกครั้งในภายหลัง Barker and Gronne ได้อธิบายถึงวิถีทางที่จะทำให้การออกแบบเว็บไซต์นั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยได้ทำการแบ่งกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปสิ่งที่องค์กรหน่วยงานที่จัดทำเว็บไซต์ต้องให้ความสนใจออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1. การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ (Attractive Visitors)

วิธีการเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรมี 4 แนวทาง

1.1 โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์ (Banner Ad)

โฆษณาขนาดเล็กบนเว็บไซต์เป็นหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นกรอบโฆษณาขนาดเล็กไว้บนเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาอยู่ในประเภทเดียวกัน โฆษณานี้จะมีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดเล็กซึ่งอยู่ในเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ต้องเสียค่าธรรมเนียมและเชื่อมต่อโดยไฮเปอร์ลิงค์มายังเว็บไซต์ของผู้โฆษณา ข้อดีคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ทันทีเมื่อเปิดรับโฆษณานั้น รวมทั้งง่ายต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้โฆษณา วิธีนี้ค่อนข้างจะมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดึงดูดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของผู้โฆษณา อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของโฆษณาแบบนี้คือขนาดของตัวโฆษณานั้นมีขนาดเล็ก และมีข้อจำกัดของภาพในการดึงดูดความสนใจเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาในสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และโทรทัศน์ ดังนั้น บริษัทที่มีลักษณะแบบการให้ข้อมูลเชิงโฆษณาควรให้โฆษณาขนาดเล็กนี้ตั้งอยู่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของการโฆษณาในลักษณะของการให้ข้อมูลเชิงโฆษณา

1.2 การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ในสื่อแบบเดิม

สามารถสร้างการเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ได้โดยผ่านสื่อปกติโดยใส่ URL หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ในการโฆษณาของบริษัท แผ่นพับ โบปฉลิว กล่องสินค้า หรือนามบัตร ที่สำคัญคือที่อยู่ของเว็บไซต์ต้องง่ายต่อการจดจำ เช่น เป็นชื่อของสินค้าหรือองค์กร ข้อเสียคือคนส่วนใหญ่มักจะลืมที่อยู่ของเว็บไซต์หลังจากที่เปิดรับสื่อแล้ว

1.3 การลงทะเบียนในระบบการสืบค้น (Search Engine)

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสืบค้นหาสินค้า บริการ และบริษัท โดยการไ้ระบบสืบค้นบนเว็บไซต์ อาทิ Google, Yahoo, Lycos, Alta, Vista บริษัทต้องลงทะเบียนโฆษณากับเว็บไซต์กับ

ระบบสืบค้น เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ ทั้งนี้ผู้ใช้เว็บไซต์จะต้องมีความต้องการ และมีการรับรู้เรื่องตราสินค้าหรือชื่อบริษัทนั้น ๆ อยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม การลงทะเบียนในระบบสืบค้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด

1.4 ผลกระทบของการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth Effects)

รูปแบบของการบอกต่อ อาทิ นิติยสารอิเล็กทรอนิกส์ การทำไฮเปอร์ลิงค์ไปยังเว็บไซต์อื่น ทั้งนี้ ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจก็จะเข้ามายังเว็บไซต์ ผลกระทบของการบอกต่อนี้เป็นผลให้เกิดการเปิดรับของการเข้ามายังเว็บไซต์ เป็นการขอเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนอื่น ๆ โดยจะปรากฏโลโก้บน Menu Bar ของเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ได้ไปขอเชื่อมโยงด้วย ผู้โฆษณาควรสร้างคุณค่าของเว็บไซต์ต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อไป อย่างไรก็ตาม วิธีนี้จะอยู่เหนือการควบคุมของผู้โฆษณา

2. การสร้างความสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง (Retaining them at the Site)

ในกระบวนการนี้ต้องนำเสนอสิ่งที่คาดว่าผู้รับสารจะสนใจ ซึ่งหมายถึงการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่ต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การพิจารณาเพื่อที่จะนำเอารูปแบบการนำเสนอที่สร้างคุณค่าให้กับผู้ที่เข้ามาชมเว็บไซต์ ต้องพิจารณาความเหมาะสมจากลักษณะของเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่ง Barker and Gronne ได้เสนอแนวทางการสร้างคุณค่าเพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ออกเป็น 3 แนวทาง ได้แก่

2.1 ข้อมูลเชิงโฆษณา (Infomercial)

ข้อมูลเชิงโฆษณาเหมาะกับสินค้า บริการ และบริษัทที่ต้องให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมาก ประกอบกับเป็นสินค้าและบริษัทที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอย่างรวดเร็ว ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคก็มีความกระตือรือร้นในการแสวงหาข้อมูลอยู่ด้วยเช่นกัน

บริษัทสามารถสร้างสรรค์การให้ข้อมูลข่าวสารผู้บริโภคบนเว็บเพจในวิธีต่าง ๆ อาทิ ให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามายังฐานข้อมูลภายใน ซึ่งจะทำการให้ข้อมูลเป็นมากกว่าแผ่นพับในสื่อปกติ แนวทางการสร้างสรรค์แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

■ คลาสิฟายด์ (Classified)

การสืบค้นฐานข้อมูลที่รวมกันในเว็บไซต์ทำให้สื่อนี้ เหมาะสำหรับโฆษณาที่มีการแบ่งหมวดหมู่ (Classified Advertising) อาทิ บ้าน รถ การหางาน ฯลฯ สำหรับแคตตาล็อกที่มีความถี่ในการปรับเปลี่ยนข้อมูลให้ทันสมัย ซึ่งคาดว่าสื่อนี้อาจจะดึงส่วนแบ่งรายได้จากโฆษณารูปแบบนี้ในสื่อหนังสือพิมพ์

- การช่วยเหลือผู้บริโภค

การให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภค เป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วจะทำกันทางโทรศัพท์ที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมากรองรับ ในช่วงที่ผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามา มาก ผู้บริโภคสามารถเข้าไปถึงข้อมูลและรายการคำตอบที่มีการถามกันเสมอ (List of Frequently Asked Question : FAQs) และศูนย์ช่วยเหลือนับเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์และสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท

2.2 โฆษณาเชิงบันเทิง (Advertainment)

โฆษณาเชิงบันเทิงมุ่งเน้นเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ แต่เป็นการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภค กลยุทธ์นี้เหมาะกับสินค้า บริการ และบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ซื้อ ผู้รับสารจะเปิดรับเนื้อหาและข้อมูลสินค้าที่สอดแทรกอยู่ขณะที่กำลังอยู่ในช่วงชมความบันเทิง โฆษณาเชิงบันเทิงสามารถใส่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการลงไปด้วย ดังนั้นจึงไม่ชัดเจนนักระหว่างความเป็นข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ข้อมูลเชิงโฆษณาในลักษณะนี้จะดึงดูดต่อกลุ่มที่แสวงหาข้อมูลไปเรื่อย ๆ (Surfers) มากกว่ากลุ่มที่แสวงหาโดยมีเป้าหมาย (Searchers) โฆษณาเชิงบันเทิงสามารถดึงดูดผู้รับสารด้วยการนำเทคนิคการให้รางวัลและการแข่งขันเพื่อสร้างความน่าสนใจ

- ตราสินค้า

โฆษณาเชิงบันเทิงเป็นกลยุทธ์ที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทที่ผลิตสินค้าที่เป็นไลฟ์สไตล์ อาทิ ลิวายส์, โคคา-โคล่า โดยบริษัทเหล่านี้มักจะไม่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นหลักในการโฆษณาแบบดั้งเดิม แต่เน้นการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า บริษัทที่โฆษณาเชิงบันเทิงบนเว็บไซต์สนใจการปรับปรุงภาพลักษณ์ของตราสินค้าในบุคลิกของผู้นำแพชชั่น ดังนั้นจึงประสบความสำเร็จในประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ที่ดีในการออกแบบสร้างสรรค์ สามารถทำได้โดยผ่านการให้เล่นเกม การแข่งขันเกม

- การแข่งขันและเกมส์

การจัดการแข่งขัน การสร้างเกมส์บนเว็บไซต์เป็นสิ่งที่ง่าย เพราะทุกระบวนการเป็นอัตโนมัติ ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น การแข่งขันเกมส์บนเว็บไซต์มีความน่าสนใจกว่าแบบดั้งเดิม เพราะสามารถตอบสนองได้ในระยะเวลาอันสั้น

2.3 การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อ (Purchase Facilitation)

การอำนวยความสะดวกในการจัดซื้อผ่านทางเว็บไซต์ หรือการใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย ซึ่งมีความเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องทดลองก่อนซื้อ

- โฮมช้อปปิ้ง (Home Shopping)

การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตมีความเป็นไปได้ที่จะครอบคลุมรายได้ของโฮมช้อปปิ้งทั้งหมด การโฆษณานี้ให้การสั่งซื้อที่สะดวกในแง่ที่ทำให้การชื้อขายนั้นง่ายและรวดเร็วขึ้น หรือราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับการชื้อขายผ่านช่องทางแบบเดิม

- การโฆษณาแบบครบวงจร (Integrated Advertising)

เว็บไซต์ให้ความโดดเด่นในการโฆษณาที่มีปฏิสัมพันธ์ สามารถที่จะจับความสนใจของผู้บริโภคที่เน้นที่สินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกบรรลุความปรารถนาโดยการสั่งซื้อและจ่ายเงินผ่านออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ความปลอดภัยในการส่งจ่ายเงินด้วยบัตรเครดิตผ่านออนไลน์ ผู้รับสารยังคงไม่มั่นใจในระบบรักษาความปลอดภัย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ (Online Distribution)

มีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลข่าวสารของสินค้าบนเว็บไซต์จะทำให้สื่อนี้แปรเปลี่ยนเป็น “ตลาดรวม” ซึ่งการโฆษณา การส่งสินค้า การจ่ายเงิน และช่องทางการจัดจำหน่ายจะปรากฏผ่านสื่อออนไลน์

การใช้อินเทอร์เน็ตนับเป็นวิถีทางที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับค่ากักเก็บสินค้า ค่าขนส่ง การจัดจำหน่ายทางออนไลน์สามารถลดในเรื่องเวลา และส่งสินค้าได้ทันทีเมื่องานนั้นเสร็จเรียบร้อยตามที่สั่งไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ส่วนใดของโลก นั้นหมายถึงอุปสรรคในเรื่องสภาพภูมิประเทศที่เป็นอุปสรรคต่อการตลาดจะหมดไป

3. การสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

(Generating Repeat Visits)

จากการสร้างคุณค่าและรูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมจะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เกิดความประทับใจและกลับเข้ามาอีกในภายหลัง โดยปัจจัยสำคัญได้แก่ “ข้อมูลที่ทันสมัย” คือ ข้อมูลที่นำเสนอขึ้นต้องมีการปรับให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์นั้นมาแล้วยังติดตามและเข้ามาชมซ้ำอีกอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์นั้นต้องมีคุณค่าทำให้ผู้บริโภคประทับใจภายหลังจากที่ออกจากเว็บไซต์ในครั้งแรก เครื่องมือสำคัญจึงเป็นการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ความถี่ของการทำให้ข้อมูลทันสมัยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก รวมไปถึง “การรับสมัครสมาชิก” และทำการรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวสารกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อเรียกร้องความสนใจให้สมาชิกเหล่านั้นกลับมาในเว็บซ้ำอีกครั้งในภายหลัง

ความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ ปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือการสร้างเนื้อหาสาระให้อยู่ในรูปแบบของ “การสื่อสารสองทาง” ซึ่งให้บทบาทหลัก

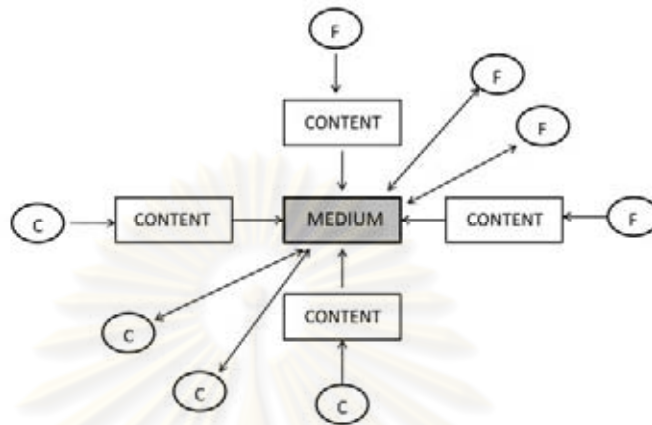
ในการโต้ตอบกลับจากผู้ใช้อันเป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบ (Interactive Network)

Hoffman (1995) ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for The Web : Opportunities and Challenges” ว่าโดยธรรมชาติของอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และ การเป็นช่องทางของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) รูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่กว้างสุด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในลักษณะของเว็บเพจโดยองค์กรข่าวระดับโลก เช่น CNN ไปจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล เช่น การสนทนาในกลุ่มข่าว Usenet (Usenet News) ในประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านอีเมลระหว่างกลุ่มเพื่อนฝูง ซึ่งกระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถจำแนกออกเป็น 4 แบบด้วยกัน (Morris, 1996)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคลแบบไม่เห็นหน้ากัน (One-to-one Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ อีเมล
2. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบไม่พร้อมหน้า (Many-to-many Asynchronous Communication) ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Usenet, Electronic Bulletin Boards และ Lisserv ซึ่งผู้รับสารต้องลงชื่อก่อนที่จะเข้าสู่ในระบบ
3. การสื่อสารระหว่างกลุ่มบุคคลแบบพร้อมหน้า (Synchronous Communication) ทั้งในระบบ One-to-one ไปจนถึง One-to-Many โดยสามารถคุยกันได้ในหลากหลายหัวข้อที่ต้องการ ตัวอย่างของการสื่อสารประเภทนี้ ได้แก่ Internet Relay Chat
4. การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (Asynchronous Communication) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีลักษณะที่ผู้รับสารต้องการที่จะค้นหาเว็บไซต์ เพื่อที่จะเข้าไปดูข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจจะเป็นการสื่อสารแบบ Many-to-One, One-to-One หรือ One-to-Many ตัวอย่างการสื่อสารแบบนี้ ได้แก่ Website, Gopher และ FTP Sites

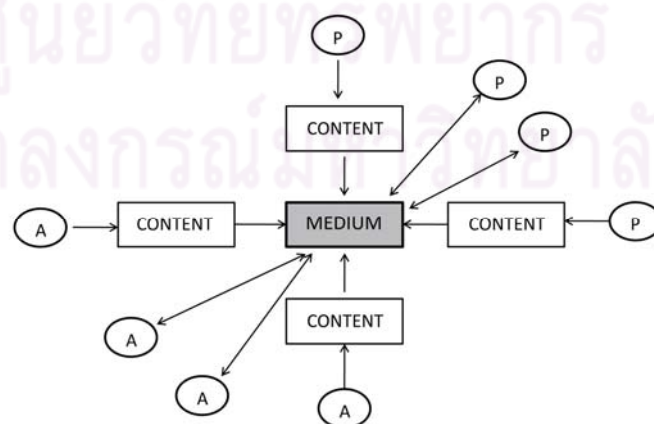
เนื่องจากการที่ลักษณะของการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ในการสื่อสารบนระบบนี้ ผู้ส่งสารสามารถจะกลับกลายเป็นผู้รับสารได้ ในขณะเดียวกันผู้รับสารก็สามารถจะเป็นผู้ส่งสารได้เช่นกัน จากลักษณะการสื่อสารที่ครอบคลุมหลากหลายรูปแบบและหลากหลายบทบาทเช่นนี้ กระบวนการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจึงไม่สามารถที่จะอธิบายได้ด้วยแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบดั้งเดิม

อย่างไรก็ตาม ในปี 1995 Hoffman and Novark ได้ทำการศึกษาหัวข้อเรื่อง Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges โดยพิจารณาเว็ลด์ไวด์เว็บในฐานะสื่อมวลชน และได้นำเสนอแบบจำลองเพื่อการศึกษานี้ในเรื่องดังกล่าว



ภาพที่ 8 : แบบจำลองแสดงการสื่อสารการตลาดแบบใหม่บนเว็ลด์ไวด์เว็บ
(New Model of Marketing Communication for the Web)

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นลักษณะของการสื่อสารแบบ Many-to-Many บนเว็ลด์ไวด์เว็บ โดยที่เนื้อหา (Content) นั้นคือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดยองค์กร (F = Firm) หรืออาจจะสร้างขึ้นโดยผู้บริโภค (C = Customer) และส่งผ่านไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งหมายถึงเว็ลด์ไวด์เว็บ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวสามารถนำมาดัดแปลง เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บดังนี้



ภาพที่ 9 : แบบจำลองแสดงการสื่อสารของเจ้าของเว็ลด์ไวด์เว็บ
(New Model of Promoter for the Web)

จากภาพที่ 9 ตัวเนื้อหา (Content) คือข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นโดย (P = Promoter) คือบริษัทเจ้าของเว็ลด์ไวด์เว็บ หรือเนื้อหานั้นอาจจะถูกสร้างขึ้นโดย (A = Audience) คือกลุ่มผู้รับสารก็ได้ โดยทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสื่อประเภทเว็บไซต์

จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าผู้รับสารสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้กับตัวสื่อ หรือสื่อเว็บไซต์ได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น การที่ผู้รับสาร (A) เข้ามาสืบค้นข้อมูลในเว็บไซต์ที่ตนเองสนใจผ่านเว็ลด์ไวด์เว็บ หรือใช้การสร้างเนื้อหา (Content) และส่งไปยังผู้สร้างเว็บไซต์นั้นอีกทีหนึ่ง เช่น การเขียนอีเมลส่งไปยังผู้สร้างเว็บไซต์ ซึ่งประการหลังนับเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Hoffman, 1995)

“แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ” จากงานวิจัยของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวถึงแนวคิดของการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ให้ประสบความสำเร็จนั้น จะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่จะเข้าชมเว็บไซต์ในครั้งแรกเกิดความสนใจติดตามเนื้อหาในเว็บไซต์และออกจากเว็บไซต์ด้วยความประทับใจ อันนำไปสู่การกลับมาชมซ้ำอีกครั้งในภายหลัง โดยแบ่งกระบวนการทำงานเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งสามารถสรุปสิ่งที่องค์กรหน่วยงานที่จัดทำเว็บไซต์ต้องให้ความสนใจออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ การสร้างความสนใจสิ่งที่น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ซึ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้จะมุ่งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ตามแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บทั้งสามประเด็นดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อสรุปว่าโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งนั้นมีกลยุทธ์อย่างไรในการที่จะทำให้เว็บไซต์ของตนเป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 งานวิจัยในประเทศไทย

ศุจิภา ดวงมณี (2539) ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านเว็ลด์ไวต์เว็บของสื่อมวลชนไทย” พบว่าสื่อมวลชนไทยในปัจจุบันใช้ช่องทางเว็ลด์ไวต์เว็บเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์แก่องค์กร และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการสื่อสารข้อมูลไปในระดับโลก โดยรูปแบบของข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนไทยที่ปรากฏบนเว็ลด์ไวต์เว็บมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ โดยส่วนใหญ่จะมีรูปแบบที่เรียบง่าย เป็นตัวหนังสือ และมีภาพประกอบมากในสื่อสิ่งพิมพ์ นำเสนอข้อมูลภาพเคลื่อนไหวและเสียงในสื่อโทรทัศน์ ซึ่งในอนาคตสื่อมวลชนไทยมีแนวโน้มที่จะใช้เว็ลด์ไวต์เว็บเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากขึ้นในรูปแบบที่ทันสมัยและติดตามเทคโนโลยีมากขึ้น และคำนึงถึงความสะดวกของผู้ใช้งานเป็นหลัก

สมบูรณ์ ศรีวัฒนตระกูล (2540) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการประชาร่วมใจประหยัดไฟฟ้าของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของกลยุทธ์ของการดำเนินการด้านการใช้สื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน โดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก ใช้สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อวิทยุเป็นสื่อรอง นอกจากนี้ยังมีสื่อสนับสนุนอื่น ๆ อีก เช่น เอกสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงการตลาดโดยการเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้าที่โครงการต้องการแนะนำให้เป็นการประหยัดไฟทั้งหมด โดยการจูงใจและขอความร่วมมือจากผู้นำเข้าอุปกรณ์ไฟฟ้า ซึ่งการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยเป็นผู้เปิดตลาดจัดช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยกิจกรรมการณรงค์ทั้งหลายนี้ เพื่อสร้างความร่วมมือทั้งทัศนคติที่ดีต่อการประหยัดพลังงานไฟฟ้า และแนะแนวทางการปฏิบัติเพื่อการมีส่วนร่วมในการประหยัดพลังงานไฟฟ้า

ปิยวรรณ หอมถวิล (2541) ศึกษาเรื่อง “การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ” จากผลการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายเป็นตัวกลางในการทำให้องค์กรและธุรกิจได้มีช่องทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำข้อมูลข่าวสารของกลุ่มลูกค้าออกสู่สายตาสาธารณชนและผู้ที่เป็นลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายมีการเลือกใช้บริการ จะเห็นความสำคัญในเรื่องเทคโนโลยีทันสมัยจากบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตว่าเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก นอกจากนี้ ลูกค้าของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายยังมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับผู้เยี่ยมชม

เว็บไซต์ โดยเห็นว่าอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพและเป็นช่องทางในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาด ซึ่งเป็นทัศนะจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน

พรเพ็ญ พยัทยากุล (2541) ศึกษาเรื่อง “การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนบนเว็ลด์ไวด์เว็บแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ เป้าหมายในระดับการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมีมากที่สุด ในระดับต่อมาคือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ผู้รับสารเข้าร่วมกิจกรรมกับองค์กรที่มีลักษณะต่อเนื่อง และระดับการเปลี่ยนแปลงการกระทำซึ่งมีน้อยที่สุด โดยอาศัยกลยุทธ์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 3 กระบวนการ คือ

1. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจและเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ มี 3 วิธีการซึ่งเรียงลำดับตามความนิยมคือ (1) การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (2) การบอกต่อสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์ (3) การรณรงค์ด้วยการประชาสัมพันธ์ในสื่อปกติ ทั้งนี้ 2 วิธีแรกมีการใช้อย่างแพร่หลาย เพราะการติดต่อขอลงทะเบียนและการเชื่อมโยงระหว่างเว็บไซต์สะดวกและไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างคุณค่าบนเว็บไซต์ ประกอบด้วยลักษณะร่วมกัน 3 รูปแบบคือ (1) ข้อมูลข่าวสารขององค์กร (2) แหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ (3) การระดมความช่วยเหลือ

3. กลยุทธ์การทำให้ผู้รับสารกลับเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีกในภายหลัง ประกอบด้วย การให้ข้อมูลที่ทันสมัย และการรับสมัครสมาชิกรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวสารกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง

อาภรณ์ ลบแยม (2543) ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอคชั่นและแนวตลกบนสื่ออินเทอร์เน็ต” จากการศึกษาพบว่าโดยภาพรวมแล้วรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอคชั่นและแนวตลกประกอบด้วย 4 ส่วนที่สำคัญ คือ

1. ข้อมูลเชิงการค้า คือ นักแสดง ผู้ถ่ายทำภาพยนตร์ การทำภาพยนตร์หรือเบื้องหลังการถ่ายทำภาพยนตร์ และเนื้อเรื่องภาพยนตร์

2. การโฆษณาเชิงบันเทิง คือ เกมส์การแข่งขัน รูปภาพนักแสดง รูปภาพสถานที่ถ่ายทำหรือสิ่งของที่ใช้ในการแสดงไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ วีดีโอคลิปสัมภาษณ์ แพ้มเอกสารให้ดาวน์โหลด ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับภาพยนตร์ ตัวอย่างภาพยนตร์ มิวสิควีดีโอ และชวาร์นแทร็ค

3. ข้อมูลข่าวสารจากสตูดิโอ คือ คำเตือนลิขสิทธิ์ โลโก้สตูดิโอผู้สร้างหรือจำหน่าย ภาพยนตร์ สถานที่และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบบฟอร์มให้แสดงคำติชม แบบฟอร์มขอรับข่าว แจก และส่วนเสนอความคิดเห็นด้านการขาย

4. การเชื่อมต่อเว็บไซต์อื่น มีการนำเว็บไซต์อื่นที่มีข้อมูลเกี่ยวข้องกับภาพยนตร์เชื่อมต่อกับเว็บไซต์ภาพยนตร์

ชลันทิพย์ ประดับพงษา (2543) ศึกษาเรื่อง “กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรอง โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก (2) ใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน (3) การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (4) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (5) การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อหลัก (2) การใช้กลยุทธ์การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน (3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิภายใต้การบริหารของการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์การสร้างความรู้จัก (2) การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง (3) การสร้างการจดจำชื่อ “SBIA” ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของบริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย (1) การสร้างความรู้จัก (2) การเสนอชื่อทำอากาศยาน (3) การนำเสนอแนวคิดหลัก

โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดงานแสดง” โดยทำการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดการแสดง จากเว็บไซต์ จำนวนทั้งหมด 6 เว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ www.thaiticketmaster.com, www.eotoday.com, www.atimemedia.com, www.thisisclick.com, www.mweb.co.th และ www.108events.com และจากผลการวิเคราะห์ศึกษาเนื้อหาบนเว็บไซต์ดังกล่าว พบว่ามีการจำแนกกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การจัดงานแสดงของแต่ละเว็บไซต์เป็นดังนี้

- กลยุทธ์การนำเสนอรายละเอียดงานแสดงครบถ้วน และสามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้จากเว็บไซต์ (www.thaiticketmaster.com) โดยนำเสนอเรื่องราวของศิลปิน รูปแบบงาน

แสดง วันเวลาที่แสดง สถานที่จัดงานแสดง เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคสนใจก็สามารถซื้อบัตรเข้าชมงานแสดงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

- กลยุทธ์การนำเสนอรายละเอียดศิลปินอย่างเจาะลึก และมีการนำภาพเคลื่อนไหวในการแสดงของศิลปินมานำเสนอ (www.eotoday.com) เว็บไซต์มีความพร้อมในการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก และสามารถบันทึกภาพวิดีโอของศิลปินก่อนที่จะทำการแสดงได้ เพื่อนำเสนอรูปแบบที่ไม่ซ้ำกับเว็บไซต์ใด

- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในสื่อมวลชน ควบคู่ไปกับการสร้างคุณค่าของศิลปินที่ทำการเล่นคอนเสิร์ต (www.atimemedia.com, www.thisisclick.com) เนื่องจากทั้งสองเว็บไซต์มีธุรกิจหลักคือการผลิตรายการวิทยุและเป็นผู้จัดคอนเสิร์ตเหมือนกัน จึงใช้สื่อมวลชนที่มีผลกับการเปิดรับเพลงและดนตรีมากที่สุด คือ สื่อวิทยุ

- กลยุทธ์การจัดทำเว็บไซต์แบบครบวงจร มีเนื้อหาครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้เข้าชมเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง (www.mweb.co.th) เนื่องจากมีการจัดทำเว็บไซต์เป็นธุรกิจหลักเพียงอย่างเดียว ทำให้มีเครือข่ายของผู้เข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก ผู้ที่ได้รับข่าวสารของการจัดงานแสดง รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมการชิงรางวัลที่ทางเว็บไซต์ร่วมกับผู้จัดงานแสดงได้จัดขึ้น จึงมีจำนวนมากขึ้นตามจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์

- กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลของงานแสดงและกิจกรรมไว้ให้มากที่สุด ทำให้เว็บไซต์เป็นศูนย์รวมข่าวกิจกรรม (www.108events.com) เมื่อทางเว็บไซต์ทำให้ผู้ที่สนใจกิจกรรมงานแสดงเข้าชมเว็บไซต์นี้อย่างต่อเนื่อง เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์งานแสดงตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจกิจกรรมต่าง ๆ อยู่แล้ว ให้สามารถรับรู้รายละเอียดของงานแสดงได้

ตุลยา สุขนอก (2544) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์” จากการศึกษาพบว่า แนวโน้มในอนาคตของการสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์นั้น ในส่วนการสื่อสารสู่ผู้บริโภคทั่วไป ยังเน้นการประชาสัมพันธ์และรองลงมาจะใช้การโฆษณา สำหรับการสื่อสารสู่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจนั้น ธุรกิจเว็บไซต์ยังคงใช้การสื่อสารโดยการส่งเสริมการขายทางด้านราคา รองลงมาจะใช้การตลาดโดยทำการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นให้ลูกค้าเห็นความสำคัญของเว็บไซต์

5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Ha and James (1998) ศึกษาเรื่อง “Interactivity Reexamined : A Baseline Analysis of Early Business Web Sites” โดยให้คำจำกัดความว่า “ปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)” เป็นระดับที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารตอบสนองของความต้องการในการสื่อสารของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยแบ่งปฏิสัมพันธ์ออกเป็น 5 มิติด้วยกัน ได้แก่

1. ความสนุกสนาน (Playfulness)
2. ทางเลือก (Choice)
3. การเชื่อมต่อกัน (Connectedness)
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล (Information Collection)
5. การสื่อสารระหว่างกัน (Reciprocal Communication)

ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ธุรกิจจำนวน 110 เว็บไซต์เพื่อศึกษาโครงสร้างในเชิงปฏิสัมพันธ์ตามมิติต่าง ๆ 5 มิติดังกล่าวข้างต้น โดยเลือกศึกษาเฉพาะโฮมเพจของเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ของธุรกิจภาคผลิต เว็บไซต์ของธุรกิจบริการ และเว็บไซต์ของธุรกิจค้าปลีกมีความแตกต่างกันในด้านการเชื่อมต่อกัน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการสื่อสารระหว่างกัน และยังพบว่าเว็บไซต์ธุรกิจยังมีการนำเอาคุณลักษณะในด้านปฏิสัมพันธ์ของเว็บไซต์มาใช้ประโยชน์ได้ไม่เต็มที่นัก

Esrock and Leichty (1999) ศึกษาเรื่อง “Corporate World Wide Web Pages : Saving the News Media and Other Publics” ผลการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าเว็บเพจขององค์กรธุรกิจมีจุดประสงค์เพื่อให้บริการแก่แหล่งข่าว ลูกค้า และชุมชนซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรในด้านการเงิน แต่ยังไม่ได้มีการนำเว็บไซต์เพื่อใช้สื่อสารกับผู้รับสารอย่างเต็มที่นัก ผลการวิจัยพบว่าหนึ่งในสามของเว็บไซต์ที่ศึกษาจำนวน 100 เว็บไซต์มีจุดประสงค์เพื่อสื่อสารกับผู้รับสารหลายกลุ่ม และมีรูปแบบการสื่อสารแตกต่างกันออกไป เว็บไซต์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มจะยังมีข้อมูลหลากหลายด้าน

Chan-Olmsted and Park (2000) ศึกษาเรื่อง “From On-Air to Online World : Examining the Content and Structures of Broadcast TV Stations’ Web Sites” เป็นการศึกษาการใช้คุณลักษณะของเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์ ซึ่งสันนิษฐานว่าจะช่วยส่งเสริมประสิทธิผลของการใช้เว็บไซต์ทั้งในแง่ขององค์กรและผู้บริโภค การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์จำนวน 300 เว็บไซต์ พบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารมีบทบาทสำคัญกับเว็บไซต์

เหล่านี้ ส่วนคุณลักษณะด้านปฏิสัมพันธ์และความเป็นส่วนบุคคล (Personalization) ยังไม่ได้นำมาใช้อย่างเต็มที่ และดูเหมือนว่าเว็บไซต์ของสถานีโทรทัศน์มีแนวโน้มที่จะพัฒนาสื่อใหม่นี้ โดยการรวบรวมผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมเพื่อนำเสนอในรูปแบบใหม่ซึ่งเป็นรูปแบบออนไลน์

ในการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบตามปัญหานำวิจัยและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้เสนอไว้ในบทที่ 1 คือ การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน การศึกษากลยุทธ์การออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน และการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” เป็นการศึกษาวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มุ่งศึกษาลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ และทำการวิเคราะห์ว่าโรงพยาบาลเอกชนมีกลยุทธ์การออกแบบสร้างสรรคเนื้อหาเหล่านั้นอย่างไรเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนว่าทำอย่างไรให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยรายละเอียดการนำเสนอในแต่ละขั้นตอนของการวิจัยเป็นดังนี้

กลุ่มเป้าหมายของการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ โรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวโดยอ้างอิงการจัดอันดับเว็บไซต์แบบรายเดือนจากเว็บไซต์ Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) และพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลทั้ง 5 แห่งดังกล่าวมีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในหมวดสุขภาพ (หมวดย่อยโรงพยาบาล) นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2552

เนื่องจากในปัจจุบันมีเว็บไซต์เปิดให้บริการในด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก จึงมีองค์กรและหน่วยงานที่จัดทำหนังสือและเว็บไซต์ซึ่งรวบรวมและจัดประเภทเว็บไซต์ไทยเพื่อความสะดวกในการเลือกใช้เว็บไซต์ให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) เป็นหนึ่งในองค์กรที่จัดทำเว็บไซต์เพื่อรวบรวมข้อมูลและจัดอันดับเว็บไซต์ซึ่งมีเว็บไซต์ที่ร่วมจัดอันดับจำนวน 2,026 เว็บไซต์ และได้ทำการแบ่งหมวดหมู่ของเว็บไซต์ออกเป็น 18 ประเภท ซึ่งรวมถึงหมวดสุขภาพดังกล่าวข้างต้นด้วย

แหล่งข้อมูล

1. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่งที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยจะวิเคราะห์ศึกษาด้วยตนเองเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในประเด็นรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ ซึ่งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่ง มีดังนี้

- www.vibhavadi.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดี)
- www.bangkokhospital.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ)
- www.phyathai.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไท)
- www.piyavate.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท)
- www.praram9.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า)

2. สื่อประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง ซึ่งผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลในประเด็นนโยบายการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนสื่อเว็บไซต์ รวมไปถึงประเด็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง

- คุณปัทมพร บุพพะกลีกร ตำแหน่งผู้อำนวยการฝ่ายประชาสัมพันธ์และการตลาดของโรงพยาบาลวิภาวดี
- นายแพทย์สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ ตำแหน่งอี-คอมมูนิเคชัน ไดเรกเตอร์ (E-Communication Director) แผนกอี-คอมมูนิเคชัน (E-Communication) ของโรงพยาบาลกรุงเทพ
- คุณภัทรธรรณ เล็กพูนเกิด ตำแหน่งผู้จัดการส่วนบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าฝ่ายการตลาดและบริหารภาพลักษณ์องค์กรของโรงพยาบาลพญาไท
- คุณวันทนีย์ ตริรัตน์กุล ตำแหน่งอี-มาร์เก็ตติ้ง เมเนเจอร์ (E-Marketing Manager) ฝ่ายอี-มาร์เก็ตติ้ง (E-Marketing) ของโรงพยาบาลปิยะเวท
- คุณศุภร จันทรวงศ์ ตำแหน่งผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลพระรามเก้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ (Content Analysis) ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่งด้วยตนเอง และเนื่องจากข้อมูลของเว็บไซต์มีการปรับปรุง (Update) อยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัยจึงกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ทั้ง 5 แห่ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง และทำการคัดเลือกวันที่จะเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีสุ่มโดยการจับฉลาก ซึ่งผลการสุ่มวันเก็บข้อมูลคือทุกวันศุกร์ และการเก็บข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้นรวม 5 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2552 ถึง 6 พฤศจิกายน 2552 โดยการพิมพ์หน้าเว็บเพจและรวบรวมเพื่อทำการบันทึกลงในแบบบันทึกข้อมูล

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่ง โดยทำการสัมภาษณ์บุคคลอย่างเป็นทางการ (Formal Interview) เกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรในการสร้างและใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีแบบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ เครื่องบันทึกเสียงเพื่อใช้ในการบันทึกคำสัมภาษณ์ และในขณะสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะจดบันทึกประเด็นสำคัญของผู้ให้สัมภาษณ์ร่วมด้วย หลังจากนั้นจึงทำการสรุปและถอดเทปสัมภาษณ์เพื่อเก็บรายละเอียดอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ “รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ซึ่งการวิเคราะห์ในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- รูปแบบการประชาสัมพันธ์ โดยจะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Communication) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-to-Many Communication) การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง (Many-to-One Communication) และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-Many Communication)

- เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ โดยจะทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท(About Your Company) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์(Product Information) ข่าวสาร(News/Press Release) คำถามคำตอบ(Frequency Asked Question) และข้อมูลในการติดต่อ(Contact Information)

2. การวิเคราะห์ “กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน” โดยจะทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งเลือกใช้ รวมทั้งวิเคราะห์ว่าแต่ละกลยุทธ์นั้นสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ได้อย่างไร โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน รวมถึงแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์

3. การวิเคราะห์ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” เพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ตามแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวต์เว็บของ Barker and Gronne (1996) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเรียกร่องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร(Attractive Visitors) การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง(Retaining them at the site) และการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก(Generating Repeat Visits) โดยอาศัยแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งแนวคิดเรื่องการสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ร่วมด้วย

การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยจะนำเสนอผลจากการวิจัยในครั้งนี้ด้วยวิธีการพรรณนา (Descriptive) ซึ่งเป็นการสรุปผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาจากการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ด้วยตนเอง (Content Analysis) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ “รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” โดยบรรยายถึงลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนว่าเป็นอย่างไร

2. การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน” โดยบรรยายกลยุทธ์การออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์ที่โรงพยาบาลเอกชนนำมาใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ และนำเสนอกลยุทธ์ของโรงพยาบาลเอกชนดังกล่าวนี้แบบสรุปเป็นรายชื่อ

3. การนำเสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” โดยบรรยายกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนเลือกใช้เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และนำเสนอกลยุทธ์ของโรงพยาบาลเอกชนดังกล่าวนี้แบบสรุปเป็นรายชื่อ



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” เป็นการศึกษาถึงรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน รวมทั้งกลยุทธ์การออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์อันสนับสนุนต่อวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ ตลอดจนศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนว่าทำอย่างไรให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่ง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทร.) ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในหมวดสุขภาพ (หมวดย่อยโรงพยาบาล) นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2552 ได้แก่

- www.vibhavadi.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดี)
- www.bangkokhospital.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ)
- www.phyathai.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไท)
- www.piyavate.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท)
- www.praram9.com (เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า)

และการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้หลักการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม 2552 ถึง 6 พฤศจิกายน 2552 ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลโดยรวมบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน
- ตอนที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน
- ตอนที่ 3 กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน
- ตอนที่ 4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

ตอนที่ 1 ข้อมูลโดยรวมบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

1. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดี (www.vibhavadi.com)



ภาพที่ 10 : แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลวิภาวดี

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.vibhavadi.com พบว่าในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) เป็นดังนี้

บริเวณ ส่วนบนของหน้า (Page Header) จะพบว่ามีโลโก้ของโรงพยาบาลวิภาวดี และ โลโก้ของ Truehit Award 2007 และ 2008 ซึ่งเป็นภาพกราฟิก พร้อมกับข้อความตัวอักษร (Text) “เว็บไซต์อันดับหนึ่งในหมวดโรงพยาบาล รางวัล Truehit Award ประจำปี 2007 และ 2008” เพื่อต้องการนำเสนอว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีได้รับการจัดอันดับจากเว็บไซต์ Truehits.net ว่าเป็นเว็บไซต์อันดับหนึ่งในหมวดโรงพยาบาลประจำปี 2007 และ 2008 อีกทั้งยังพบว่ามีแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ และระบบเนวิเกชันที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาอื่น ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติม รวมถึง

- International เป็นส่วนที่สำหรับเปลี่ยนภาษาหรือเลือกภาษาที่ต้องการให้แสดง เนื่องจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไปหรือกลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาลวิภาวดีที่เข้าใช้บริการเว็บไซต์อาจเป็นชาวต่างชาติ ดังนั้นจึงมีการอำนวยความสะดวกโดยมีภาษาให้เลือกทั้งหมด 4 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ(EN) ภาษาจีน(CH) ภาษาญี่ปุ่น(JP) และภาษาอาหรับ(ARABIC) ซึ่งเป็นภาษาของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการจากทางโรงพยาบาลเป็นประจำ หากไม่ได้ทำการเลือกเปลี่ยนภาษา เว็บไซต์ก็จะเลือกแสดงข้อมูลบนหน้าจอเป็นภาษาไทยโดยอัตโนมัติ อีกทั้งยังแสดงหมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อกับทางโรงพยาบาล (International Support Call) แก่กลุ่มลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติโดยเฉพาะอีกด้วย

- Tell a Friend เมื่อคลิกแล้วไม่ปรากฏข้อมูลใด ๆ
- Get News เป็นส่วนที่ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจทำการแจ้งอีเมลแอดเดรส (E-mail) ของตนเองเพื่อขอรับจดหมายข่าว (Newsletter) จากโรงพยาบาลวิภาวดีทางอีเมล
- Get SMS เป็นส่วนที่ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจได้ทำการแจ้งชื่อ-นามสกุล และหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลวิภาวดีผ่านระบบข้อความตัวอักษร (SMS) บนหน้าจอโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ
- Search เป็นส่วนที่สำหรับใส่คำค้นเพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ โดยจะพบว่าส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันในเนททุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ต่อมาเป็นส่วนของเนื้อหา (Page Body) ประกอบด้วย

- ทักทาย (Editor's Talk) เป็นบทความทักทายจากทีมงานผู้จัดทำเว็บไซต์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ คล้ายกับหน้าบรรณาธิการของนิตยสาร และมีการใช้ถ้อยคำภาษาที่เป็นกันเอง เช่น “โลกเราเป็นอะไรกันไปหนอ” “ทุก ๆ ท่านระวังสุขภาพกันด้วยนะ” ฯลฯ

- ความคิดเห็น (Poll) เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาต่าง ๆ ในลักษณะของคำถามปลายปิดคือมีคำตอบให้เลือกตอบ ซึ่งในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีพบว่าประเด็นปัญหาที่ทางเว็บไซต์ตั้งเป็นหัวข้อคำถามอยู่ คือ “ในปัจจุบันท่านดูแลสุขภาพของท่านแบบไหน(เป็นอย่างไร)” ซึ่งผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกเพื่ออ่านผลโหวตของประเด็นปัญหาดังกล่าวได้ รวมทั้งสามารถคลิกเพื่ออ่านผลโหวตของประเด็นคำถามอื่น ๆ แบบย้อนหลังได้อีกด้วย

- แนะนำบริการ เป็นกลุ่มของป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Banner) ขนาดเล็ก ซึ่งออกแบบเป็นภาพกราฟิก และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดีที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ณ ช่วงเวลานั้น เช่น ศูนย์ศัลยกรรมกระดูกและข้อ โปรแกรม PET CT รักษาผู้ป่วยโรคมะเร็ง ศูนย์หัวใจโรงพยาบาลวิภาวดี ฯลฯ

- โปรโมชั่น เป็นการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลวิภาวดีดำเนินการอยู่หรือกำลังจะจัดให้มีขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ โดยนำเสนอกลุ่มของหัวข้อโปรโมชั่นซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของโปรโมชั่นนั้น ๆ และ 4 โปรโมชั่นที่อัปเดตล่าสุดจะถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาของโปรโมชั่นนั้นพร้อมกับหัวข้อและข้อความประชาสัมพันธ์สั้น ๆ ซึ่งใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ด้วยเช่นกัน โดยภาพและข้อความของแต่ละโปรโมชั่นนั้นจะสลับสับเปลี่ยนกันขึ้นแสดงบนหน้าจอ หากโปรโมชั่นใดกำลังแสดงบนหน้าจอจะสามารถคลิกเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้

- ข่าวสารกิจกรรม เป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดี โดยนำเสนอกลุ่มของหัวข้อข่าวและกิจกรรมซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาภายในทั้งหมดของข่าวหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ๆ โดยข่าวสารและกิจกรรมจำนวน 4 ข่าวที่อัปเดตล่าสุดจะถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาของข่าวนั้นพร้อมกับข้อความของข่าวบางส่วนซึ่งใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ด้วยเช่นกัน โดยภาพและข้อความของแต่ละข่าวนั้นจะสลับสับเปลี่ยนกันขึ้นแสดงบนหน้าจอ หากข่าวใดกำลังแสดงบนหน้าจอจะสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้

- มุมสุขภาพ เป็นการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยนำเสนอกลุ่มของหัวข้อเรื่องซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาทั้งหมดของเรื่องนั้น ๆ และ 4 เรื่องที่อัปเดตล่าสุดจะถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาของเรื่องนั้นพร้อมกับชื่อเรื่องและข้อความจากเรื่องเพียงบางส่วนซึ่งใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ด้วยเช่นกัน โดยภาพและข้อความของแต่ละเรื่องนั้นจะสลับสับเปลี่ยนกันขึ้นแสดงบนหน้าจอ หากเรื่องใดกำลังแสดงบนหน้าจอจะสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดเพิ่มเติมได้

- **ปรึกษาแพทย์ (Ask Doctor)** เป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่มีปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ และต้องการคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยพิมพ์คำถามที่ต้องการคำตอบนั้นลงไปในช่วงที่กำหนดไว้พร้อมทั้งอีเมลแอดเดรสของเจ้าของคำถาม และกด Send ข้อมูลคำถามนั้นจะถูกส่งมายังแผนกข้อมูลของโรงพยาบาลวิภาวดี และทางโรงพยาบาลจะส่งคำตอบกลับไปทางอีเมลดังกล่าวนี้

- **อ้วนรีเปลา!!! (BMI Index)** เป็นโปรแกรมคำนวณดัชนีมวลกาย โดยใส่น้ำหนักและส่วนสูงที่ต้องการคำนวณลงไปในช่วงที่กำหนดไว้และจะได้คำตอบเป็นค่าดัชนีมวลกายซึ่งสามารถคลิกเพื่อดูคำอธิบายของค่าดัชนีมวลกายนั้นได้ โดยจะปรากฏหน้าต่างที่แสดงคำอธิบายค่าดัชนีมวลกายดังกล่าวพร้อมกับแนวทางในการป้องกันโรคอ้วน และลงท้ายด้วยหมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อกับแผนกตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลวิภาวดี สามารถวิเคราะห์ได้ว่าข้อมูลในส่วนนี้เป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่งเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใช้บริการตรวจสุขภาพกับทางโรงพยาบาลวิภาวดีนั่นเอง

- **ทีมแพทย์ (Medical Team)** เป็นช่องทางสำหรับค้นหาชื่อยาแพทย์ที่ต้องการ โดยค้นจากเมนูที่แสดงชื่อยาแพทย์ทั้งหมดหรืออาจค้นหาจากชื่อ-นามสกุลและแผนกของแพทย์ เมื่อคลิกแสดงผลจะปรากฏรูปถ่าย ชื่อ-นามสกุล แผนก ประวัติ วันและเวลาออกตรวจของแพทย์ท่านนั้น สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์สามารถนัดหมายแพทย์ที่ทำการค้นหานั้นผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยใส่ชื่อ-นามสกุล และวันเวลาที่ต้องการพบแพทย์ในช่วงที่กำหนดและคลิกปุ่ม Request ข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังโรงพยาบาลวิภาวดีให้ได้รับทราบและดำเนินการต่อไป

- **บริการการแพทย์ (Medical Services)** นำเสนอ Link ของแผนกและศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดี เช่น อายุรกรรมทั่วไป แผนกรังสีวินิจฉัย ศูนย์ไตเทียม ฯลฯ เมื่อคลิกก็จะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างของแผนกหรือศูนย์การแพทย์นั้น ๆ อีกทั้งยังแสดงคลิปวิดีโอแนะนำศูนย์ทันตกรรมในลักษณะของการโน้มน้าวใจให้ใส่ใจสุขภาพของช่องปากและฟัน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้เชื่อมั่นและเข้าใช้บริการศูนย์ทันตกรรมของโรงพยาบาลวิภาวดี

- **Vibhavadi Radio Clinic 102 MHz** เป็น Link ของหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพและได้เผยแพร่ออกอากาศไปแล้วผ่านรายการวิทยุสุขภาพ Happy and Healthy ของโรงพยาบาลวิภาวดี ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกคลิกเพื่อฟังหัวข้อเรื่องที่สนใจแบบย้อนหลังได้ รวมทั้งให้ข้อมูลแนะนำรายการวิทยุดังกล่าว ได้แก่ ชื่อสถานีวิทยุ ผู้ดำเนินรายการ วันและเวลาออกอากาศ

- **ทัวร์โรงพยาบาลวิภาวดี** เป็นคลิปวิดีโอแนะนำโรงพยาบาลวิภาวดีเกี่ยวกับวิสัยทัศน์ แนวทางดำเนินงาน ความพร้อมและศักยภาพด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาล รวมทั้งบทสัมภาษณ์ถึง

ความประทับใจของผู้ที่เคยเข้ารับบริการจากทางโรงพยาบาลและเหตุผลที่ใช้บริการมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน

- โรงพยาบาลวิภาวดีรับสมัครแพทย์ เป็นภาพกราฟิกซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างข่าวสารกิจกรรม (News & Event) ในส่วนที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับข่าวประชาสัมพันธ์การประกาศรับสมัครแพทย์ดังกล่าว

- ดาวนิโกลด์ไบลงทะเลเบียนผู้ป่วยใหม่ เป็นภาพกราฟิกที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) คือเมื่อคลิกจะปรากฏหน้าต่างที่แสดงตัวอย่างแบบฟอร์มใบลงทะเบียนผู้ป่วยใหม่ซึ่งสามารถสั่ง Print ได้ทันที และมี Link สำหรับดาวนิโกลด์แบบฟอร์มดังกล่าวเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการแต่ยังไม่มีประวัติกับทางโรงพยาบาล

และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ปรากฏโลโก้ของโรงพยาบาลวิภาวดีซึ่งเป็นภาพกราฟิกและมีขนาดเล็กกว่าที่ปรากฏบนส่วนบนของหน้า ข้อมูลการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร อีเมลแอดเดรส และชื่อเว็บไซต์ รวมทั้งข้อมูลแสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังมีปุ่มของปุ่ม (Button) ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดี เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยาโรงพยาบาลวิภาวดี ฯลฯ โดยจะพบว่าส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันในทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการแบ่งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์โรงพยาบาลวิภาวดีออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ซึ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักบนเว็บไซต์ทั้งหมดจะปรากฏอยู่บนแถบเมนูเวกซ์หลัก (Navigation Bar) บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ โดยหมวดหมู่ของเนื้อหาบนเว็บไซต์โรงพยาบาลวิภาวดีมีดังนี้

- Promotion (โปรโมชั่น)

เป็นหน้าต่างที่นำเสนอหัวข้อโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลดำเนินการอยู่หรือกำลังจะจัดขึ้นในระยะเวลาอันใกล้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลรายละเอียดของโปรโมชันนั้น ๆ

- News & Event (ข่าวสารกิจกรรม)

เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลในด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้รับทราบถึงเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลได้อย่างทันต่อเหตุการณ์ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลได้จัดขึ้นแล้วหรือกิจกรรมที่กำลังจะมีขึ้นเพื่อแจ้งให้

ทราบ หรืออาจเป็นการเชิญชวนให้ผู้ที่สนใจได้เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าต่างของข่าวสารและกิจกรรม ดังนี้

○ กิจกรรม : นำเสนอหัวข้อกิจกรรมต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลวิภาวดีกำลังจะจัดให้มีขึ้น ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของกิจกรรมนั้น ๆ โดยในหน้าต่างกิจกรรมนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล

○ ข่าวสาร : นำเสนอหัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาภายในทั้งหมดของข่าวนั้น ๆ

○ แนะนำบริการ : นำเสนอหัวข้อบทความต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาภายในทั้งหมดของบทความนั้น ๆ โดยเนื้อหาของบทความจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการทางการแพทย์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดีในลักษณะของการโน้มน้าวใจให้มาใช้บริการ

○ บทสัมภาษณ์ : เป็นการรวบรวม Link บทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลวิภาวดีในลักษณะของความประทับใจที่ได้รับจากการบริการของทางโรงพยาบาล รวมถึงบทสัมภาษณ์ของแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลวิภาวดีเกี่ยวกับคำแนะนำด้านสุขภาพ หรือการกระตุ้นให้ตระหนักถึงโรคภัยต่าง ๆ พร้อมกับประชาสัมพันธ์ให้มาใช้บริการสุขภาพกับทางโรงพยาบาล ซึ่งผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกหัวข้อบทสัมภาษณ์ที่สนใจเพื่อเข้าไปอ่านได้ โดยบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ จะถูกนำเสนอในรูปแบบของบทความประกอบกับภาพนิ่งของผู้ให้สัมภาษณ์ นอกจากนี้จะพบว่ามีบางบทสัมภาษณ์ที่ถูกเรียบเรียงขึ้นใหม่ในรูปแบบของบทความที่ใช้สำนวนภาษาแบบเป็นกันเองคล้ายนิทานหรือเรื่องสั้น เช่น “เสียงดังสนั่นตามมา... พร้อมอาการเจ็บร้าวไปทั้งตัว...ก่อนที่สติของพลอยจะดับวูบลง!!”

- Health Forum (มุมสุขภาพ)

มีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าต่างของมุมสุขภาพ ดังนี้

○ ข่าวสารสุขภาพ : เป็นการรวบรวม Link ของข่าวที่เกี่ยวกับสุขภาพและวงการแพทย์ต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเป็นข้อมูลความรู้อันเป็นประโยชน์ โดยทำการคัดลอกอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ บทความจากนิตยสาร ฯลฯ

○ ความรู้สุขภาพ : เป็นการรวบรวม Link ของบทความวิชาการที่ให้ความรู้ในเรื่องของสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ซึ่งเป็นบทความที่เขียนขึ้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลวิภาวดี

○ FAQs : เป็นการรวมคำถามและคำตอบเกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นคำถามและข้อสงสัยที่เคยมีผู้ส่งคำถามผ่านทางอีเมลล์ของโรงพยาบาลพร้อมกับคำตอบสำหรับ

คำถามนั้น ๆ ที่ตอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลวิภาวดี โดยนำเสนอเป็น Link หมวดย่อยของคำถามเพื่อความสะดวกในการเข้าไปอ่านข้อมูล เช่น คำถามด้านจักษุ คำถามเกี่ยวกับเด็ก คำถามด้านระบบทางเดินอาหารและช่องท้อง ฯลฯ

- Services & Packages

เป็นการรวบรวมข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจรักษาต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลพร้อมชี้แจงราคา โดยนำเสนอเป็น Link ของโปรแกรมการตรวจรักษาต่าง ๆ หากต้องการทราบข้อมูลของโปรแกรมใดก็สามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดได้ อาทิ โปรแกรมตรวจสุขภาพประจำปี โปรแกรมคลอดเหมาจ่าย โปรแกรมตรวจสุขภาพมะเร็งต่อมลูกหมาก โปรแกรมเหมาจ่ายผ่าตัดต่อกระเพาะ โปรแกรมเหมาจ่ายศัลยกรรมความงาม แพ็คเกจวัคซีนสำหรับลูกน้อย ฯลฯ รวมทั้งอัตราค่าห้องพัก และราคาค่าอาหารผู้ป่วยใน

- Medical Services & Doctor

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ศูนย์การแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลวิภาวดี ไม่ว่าจะเป็นคลินิก แผนก หรือศูนย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลรายละเอียดของแต่ละศูนย์การแพทย์ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ของศูนย์การแพทย์ วันและเวลาในการเปิดให้บริการ Link รายนามแพทย์ที่ประจำศูนย์การแพทย์นั้น หากต้องการอ่านรายละเอียดของแพทย์ท่านใดก็สามารถคลิกที่ Link รายนามของแพทย์ท่านนั้น จะปรากฏหน้าต่างที่แสดงรูปถ่าย ประวัติส่วนตัว และตารางเวลาลงตรวจ โดยสมาชิกของเว็บไซต์สามารถนัดหมายแพทย์ท่านนั้นได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ เพียงคลิกที่ปุ่ม make an appointment with this doctor และใส่ชื่อ นามสกุล รวมถึงวันและเวลาที่ต้องการพบแพทย์ในช่องที่กำหนด และคลิกที่ปุ่ม Request ข้อมูลดังกล่าวจะถูกส่งไปยังโรงพยาบาลให้ได้รับทราบและดำเนินการต่อไป

- Media & Radio Clinic

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของหัวข้อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพที่ได้เผยแพร่ออกอากาศไปแล้วผ่านรายการวิทยุสุขภาพ Happy and Healthy ของโรงพยาบาลวิภาวดี โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกฟังหัวข้อเรื่องที่สนใจแบบย้อนหลังได้

นอกจากหมวดย่อยของเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ที่ปรากฏบนแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) ดังกล่าวแล้ว ยังพบว่ายังมีข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ Link ข้อความบริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจ โดยหมวดย่อยของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีมีดังนี้

- หน้าแรก

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) เพื่อกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์โรงพยาบาลวิภาวดี

- เกี่ยวกับโรงพยาบาล

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ แนวทางดำเนินงาน ศักยภาพและความพร้อมในการให้บริการด้านต่าง ๆ บริษัทร่วมทุน และแผนที่แสดงที่ตั้งของโรงพยาบาลวิภาวดี ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้มีการนำเสนอทั้งในรูปแบบของตัวอักษร ภาพนิ่ง และคลิปวิดีโอ

- ข้อมูลนักลงทุน

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลสำคัญทางการเงินของบริษัท ได้แก่ งบประมาณการเงินในแต่ละไตรมาส ซึ่งแจ้งผลการดำเนินงานในแต่ละไตรมาส สรุปผลการดำเนินงานของบมจ. ข้อมูลผู้ถือหุ้น และเนื่องจากโรงพยาบาลวิภาวดีเป็นบริษัทที่จดทะเบียนเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์ ในส่วนของข้อมูลนักลงทุนจึงมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาหุ้นและข่าวจากตลาดหลักทรัพย์แบบวันต่อวัน

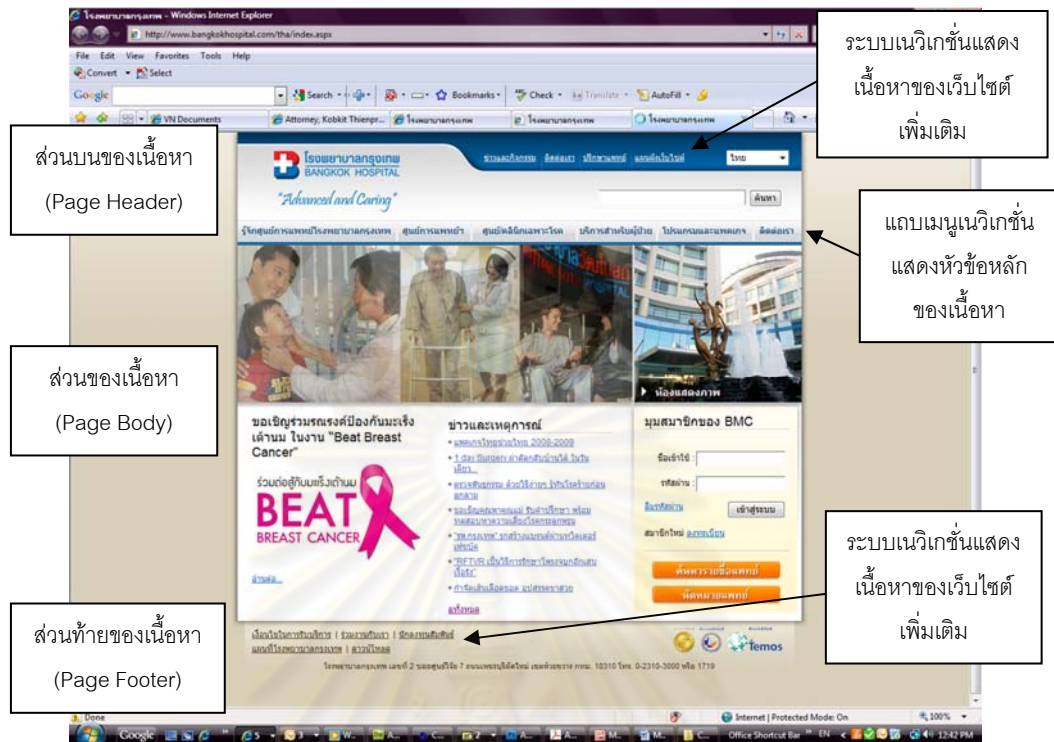
- ปรึกษาแพทย์ (Ask Doctor)

เป็นหน้าต่างสำหรับปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยทำการพิมพ์ชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลแอดเดรส หัวข้อและข้อความที่ต้องการส่งถึงทางโรงพยาบาลลงในช่องที่กำหนดให้ ข้อมูลทั้งหมดจะถูกส่งไปยังอีเมลของโรงพยาบาลโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการสอบถามว่าบุคคลนั้นรู้จักเว็บไซต์ของโรงพยาบาลจากแหล่งใด รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการรับข่าวสารจากโรงพยาบาลทางอีเมล (E-Mail) และ SMS หากบุคคลนั้นมีความสนใจที่จะรับบริการดังกล่าวสามารถแสดงความจำนงมาพร้อมกับข้อความที่ต้องการปรึกษานั้น ๆ ได้

- ติดต่อเรา (Contact Us) เป็นหน้าต่างแสดงข้อมูลในการติดต่อกับโรงพยาบาลวิภาวดี ได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และอีเมลแอดเดรส

ศูนย์วิทยุโทรศัลยกรรม
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ (www.bangkokhospital.com)



ภาพที่ 11 : แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพ

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.bangkokhospital.com พบว่าในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) เป็นดังนี้

บริเวณ ส่วนบนของหน้า (Page Header) ประกอบด้วยโลโก้ของโรงพยาบาลกรุงเทพซึ่งเป็นภาพกราฟิกพร้อมกับข้อความตัวอักษร (Text) “Advanced and Caring” ซึ่งเป็นสโลแกนของโรงพยาบาลกรุงเทพ มีเมนูให้เลือกว่าต้องการให้เว็บไซต์แสดงข้อมูลเป็นภาษาอะไร โดยมีให้เลือกทั้งหมด 9 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ภาษาเยอรมัน ภาษาสเปน ภาษาอาหรับ และภาษาเกาหลี ซึ่งเป็นภาษาของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการจากทางโรงพยาบาลเป็นประจำ และหากว่าไม่ได้ทำการเลือกเปลี่ยนภาษา เว็บไซต์ก็จะเลือกแสดงข้อมูลบนหน้าจอเป็นภาษาไทยโดยอัตโนมัติ อีกทั้งยังพบว่ามีช่องสำหรับใส่คำค้นเพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ มีแถบเมนูเนวิเกชั่นหลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ รวมถึงระบบเนวิเกชั่นที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาอื่น ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติม

ต่อมาเป็นส่วนของเนื้อหา (Page Body) จะพบว่ามีป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ (Display Ad) ซึ่งแสดงภาพต่าง ๆ เกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพสลับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เพื่อเป็น

การแนะนำให้ผู้รู้จักส่วนต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ เช่น ภาพอาคารโรงพยาบาลกรุงเทพ อินเทอร์เน็ตชั้นแนล ภาพศูนย์กุมารเวชโรงพยาบาลกรุงเทพ ฯลฯ รวมไปถึง

- ห้องแสดงภาพ เป็น Link ที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างห้องแสดงภาพ (Gallery) ซึ่งเป็นหน้าต่างที่แสดงภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพในจุดต่าง ๆ เช่น ภาพห้องฟักผู้ป่วย ภาพศูนย์ทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพ ภาพอาคารโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ ฯลฯ

- ภาพกราฟิกแสดงข่าวประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ “ขอเชิญร่วมรณรงค์ป้องกันมะเร็งเต้านมในงาน Beat Breast Cancer” ซึ่งเป็นกิจกรรมของทางโรงพยาบาลที่กำลังจะมีขึ้น โดยมี Link สำหรับคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของงานดังกล่าวเพิ่มเติม

- ข่าวและเหตุการณ์ เป็น Link ของหัวข้อข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ส่วนหนึ่งของทางโรงพยาบาลที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ได้รับทราบ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของข่าวและเหตุการณ์นั้น ๆ อีกทั้งยังมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างข่าวและเหตุการณ์ ซึ่งเป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของข่าวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งหมดของโรงพยาบาลกรุงเทพอีกด้วย

- มุมสมาชิกของ BMC เป็นช่องสำหรับใส่ชื่อและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ (Log in) สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพ รวมทั้งมี Link ที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างลงทะเบียน กล่าวคือผู้ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์สามารถลงทะเบียนออนไลน์เพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ได้ในหน้าต่างนี้ โดยในขั้นตอนของการสมัครเป็นสมาชิกใหม่สามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะรับข่าวสารของโรงพยาบาลกรุงเทพทางอีเมลแอดเดรสหรือไม่

- ค้นหารายชื่อแพทย์ เมื่อคลิกที่ปุ่มค้นหารายชื่อแพทย์จะปรากฏหน้าต่างสำหรับให้ใส่คำค้นหาลงในช่องที่กำหนด โดยให้เลือกค้นหาได้จากชื่อ เพศ และ/หรือความชำนาญพิเศษของแพทย์ และทางเว็บไซต์จะแสดงผลออกมาเป็น Link ของรายชื่อแพทย์ที่ทำการค้นหานั้น ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลของแพทย์แต่ละท่าน ได้แก่ รูปถ่าย ชื่อ-นามสกุล ความชำนาญพิเศษ ภาษา การศึกษา และตารางเวลาลงตรวจ รวมถึงบทความเกี่ยวกับสุขภาพและเทคโนโลยีการแพทย์ต่าง ๆ ที่แพทย์ท่านนั้นเขียนขึ้น

- นัดหมายแพทย์ เป็นบริการสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพโดยเฉพาะ เมื่อคลิกที่ปุ่มนัดหมายแพทย์จะปรากฏหน้าต่างสำหรับให้ใส่ชื่อ-นามสกุล และวันเวลาที่ต้องการพบแพทย์ พร้อมกับตารางนัดหมายแพทย์ทั้งในปัจจุบันและที่ผ่านมาของสมาชิกท่านนั้น

และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีการให้ข้อมูลสำหรับติดต่อกับโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ Truehit.net (Thailand Web Stat) ในหน้าต่างที่แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และแสดงอันดับของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งทางเว็บไซต์ Truehit.net ได้ทำการนับจำนวนและจัดอันดับโดยพิจารณา

จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบรายวัน อีกทั้งยังพบว่ามียอดตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐานของโรงพยาบาลกรุงเทพซึ่งได้รับจากองค์กรต่าง ๆ ในระดับสากล และระบบเนวิเกชันที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติมอีกด้วย

และจะสังเกตได้ว่าส่วนบนของหน้า (Page Header) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) จะปรากฏเหมือนกันในทุก ๆ เว็บเพจ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการแบ่งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ซึ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักบนเว็บไซต์ทั้งหมดจะปรากฏอยู่บนแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ โดยหมวดหมู่ของเนื้อหาบนเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพมีดังนี้

- รู้จักศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

มีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าต่างรู้จักศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ เป็นดังนี้

○ ประวัติโรงพยาบาลกรุงเทพ : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลกรุงเทพ รวมไปถึงการแสดงวิสัยทัศน์และหลักการแนวคิดที่นำมาใช้ในการดำเนินงาน

○ ข่าวและกิจกรรม : รวบรวม Link ของหัวข้อข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาของข่าวหรือกิจกรรมนั้น ๆ

○ เครือข่ายโรงพยาบาลกรุงเทพ : แสดงที่ตั้งบนแผนที่ของเครือข่ายสาขาทั้งหมดของโรงพยาบาลกรุงเทพทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ทั้งที่เป็นศูนย์การแพทย์และสำนักงาน รวมทั้งข้อมูลการติดต่อกับแต่ละเครือข่ายเหล่านั้นด้วย ซึ่งหมายถึงที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลแอดเดรส เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพจันทบุรี โรงพยาบาลกรุงเทพหาดใหญ่ โรงพยาบาลรอยัลอังกอร์อินเตอร์เนชั่นแนลในประเทศกัมพูชา สำนักงานตัวแทนในประเทศเวียดนาม (Vietnam Bangkok Hospital Office) สำนักงานตัวแทนในประเทศบังกลาเทศ (Bangladesh Bangkok Hospital Office) ฯลฯ

○ นักลงทุนสัมพันธ์ : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุน ได้แก่ ข้อมูลสำคัญทางการเงิน เช่น งบการเงินแต่ละไตรมาส งบกำไรขาดทุน ความสามารถในการทำกำไร ฯลฯ ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ ข่าวแจ้งตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลเกี่ยวกับบมจ. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น และรายงานประจำปีซึ่งสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ได้ รวมทั้งสามารถลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนทางอีเมลได้อีกด้วย

○ โปรแกรมการตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง : ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจรักษาโรคเฉพาะทางของโรงพยาบาลกรุงเทพ เช่น โปรแกรมการตรวจภาวะหัวใจล้มเหลว โปรแกรมการตรวจรักษาโรคหลอดเลือดสมอง ฯลฯ โดยชี้แจงเกณฑ์การเข้ารับการรักษา ขั้นตอนการรับการรักษา และสถานที่ให้บริการ พร้อมกับหมายเลขโทรศัพท์และอีเมลแอดเดรสสำหรับติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมนั้น ๆ

○ วีดีโอเพื่อสุขภาพ (Video Broadcast) : เป็นการรวบรวมคลิปภาพยนตร์โฆษณาของโรงพยาบาลกรุงเทพที่เคยทำการเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 4 ชุด โดยสามารถคลิก Link เพื่อชมคลิปวีดีโอของโฆษณาดังกล่าวได้

○ เสียงของความประทับใจ : เป็นคลิปวีดีโอการสัมภาษณ์คุณฟ้าใส ชาญด้วยวิทย์ และครอบครัว ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลกรุงเทพและยังคงใช้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งเนื้อหาภายในคลิปวีดีโอนี้เป็นลักษณะของการบอกเล่าถึงความรู้สึกประทับใจเมื่อเข้ารับบริการการรักษากับโรงพยาบาลกรุงเทพ

○ เทคโนโลยีทางการแพทย์ : นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมการรักษาโรคต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลที่พร้อมให้บริการ เช่น เครื่องแกมมาไนฟรักษาโรคทางสมอง การตรวจด้านมด้วยเครื่องดิจิตอล แมมโมแกรม และอัลตราซาวด์ ฯลฯ

- ศูนย์การแพทย์โรงพยาบาลกรุงเทพ

เป็นการแนะนำและประชาสัมพันธ์ศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลอินเตอร์เนชั่นเนล โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ โรงพยาบาลวัฒโนสถ และอาคารเวชศาสตร์ฟื้นฟูกรุงเทพ พร้อมทั้งสามารถชมภาพของศูนย์การแพทย์เหล่านั้นได้โดยละเอียด คือนอกจากจะสามารถคลิกเลือกได้ว่าต้องการชมภาพของศูนย์การแพทย์ใดแล้ว ยังสามารถเลือกชมจุดต่าง ๆ ของศูนย์การแพทย์นั้นได้โดยนำเมาส์ไปวางบนภาพบริเวณที่ต้องการชมก็จะปรากฏเป็นภาพขยายอย่างชัดเจน

- ศูนย์/คลินิกเฉพาะโรค

มีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าต่างของศูนย์/คลินิกเฉพาะโรค ดังนี้

○ ศูนย์/คลินิกเฉพาะโรค : เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของศูนย์เฉพาะทางและคลินิกทั้งหมดของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ รวมถึงข้อมูลการติดต่อของศูนย์เฉพาะทางหรือคลินิกนั้น ๆ

○ บริการฉุกเฉิน : ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลเตรียมพร้อมเป็นอย่างดีเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในยามฉุกเฉิน ได้แก่ การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยทางบกโดยรถพยาบาลฉุกเฉิน (Ambulance) และห้องอภิบาลเคลื่อนที่ (Mobile ICU) การเคลื่อนย้ายผู้ป่วยทางอากาศโดยเครื่องบินและเฮลิคอปเตอร์

- บริการสำหรับผู้ป่วย

มีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าต่างของบริการสำหรับผู้ป่วย ดังนี้

○ ค้นหารายชื่อแพทย์ : เป็นบริการสำหรับค้นหารายชื่อแพทย์โดยใส่คำค้นหาลงในช่องที่กำหนด สามารถเลือกค้นหาได้จากชื่อ-นามสกุล เพศ และ/หรือความชำนาญพิเศษของแพทย์ และทางเว็บไซต์จะแสดงผลออกมาเป็น Link ของรายชื่อแพทย์ที่ทำการค้นหา ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลของแพทย์แต่ละท่าน ได้แก่ รูปถ่าย ชื่อ-นามสกุล ความชำนาญพิเศษ ภาษา การศึกษา และตารางเวลาลงตรวจ สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพสามารถนัดหมายแพทย์ผ่านระบบออนไลน์ได้โดยคลิกที่ปุ่มนัดหมายแพทย์และใส่ชื่อ-นามสกุล และวันเวลาที่ต้องการพบแพทย์

○ บริการห้องพักผู้ป่วย : เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าบริการพร้อมกับแสดงภาพห้องพักผู้ป่วยเพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมทั้งให้ข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ สำหรับผู้ป่วยระหว่างพักรักษาตัว

○ ข้อมูลบริษัทประกัน : เป็นการให้ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพไว้กับบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ โดยชี้แจงว่ามีบริษัทประกันชีวิตใดบ้างที่เป็นพันธมิตรกับโรงพยาบาลกรุงเทพ พร้อมทั้งแนะนำว่าต้องเตรียมเอกสารใดบ้างเมื่อมาติดต่อกับทางโรงพยาบาล

○ เยี่ยมไข้ออนไลน์ : เป็นหน้าต่างที่ให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการส่งการ์ดออนไลน์เพื่อเยี่ยมผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลกรุงเทพ โดยมีรูปแบบการ์ดและข้อความให้เลือกตามต้องการ และมีช่องสำหรับใส่ชื่อ-นามสกุล และหมายเลขห้องของผู้ป่วย รวมถึงชื่อ-นามสกุล และอีเมลแอดเดรสของผู้ส่ง

○ บริการสำหรับชาวต่างชาติ : ให้ข้อมูลการติดต่อกับแผนกบริการชาวต่างประเทศของโรงพยาบาลกรุงเทพ (International Medical Center) สำหรับผู้ป่วยชาวต่างชาติ คือ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และอีเมลแอดเดรส รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ศูนย์บริการและบริการสำหรับชาวต่างชาติของทางโรงพยาบาล ได้แก่ ศูนย์บริการผู้ป่วยชาวญี่ปุ่น คลินิกเวชกรรมกรุงเทพอินเตอร์เนชั่นแนลคลินิก-รามบุตรี และบริการตรวจร่างกายเพื่อขอวีซ่าประเทศออสเตรเลีย

- โปรแกรมและแพ็คเกจ

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของโปรแกรมและแพ็คเกจการตรวจรักษาต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่ให้รายละเอียดของโปรแกรมหรือแพ็คเกจนั้น ๆ

- ติดต่อเรา

มีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าต่างติดต่อเรา เป็นดังนี้

○ ร่วมงานกับเรา : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่โรงพยาบาลกรุงเทพกำลังเปิดรับสมัคร โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และอัตราที่เปิดรับ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถสมัครงานออนไลน์โดยผ่านทางเว็บไซต์ได้

○ ที่ตั้งโรงพยาบาลกรุงเทพ : ให้ข้อมูลการเดินทางมายังโรงพยาบาลกรุงเทพทั้งทางรถยนต์ รถโดยสารประจำทาง และรถไฟฟ้าบีทีเอส

○ แผนที่โรงพยาบาลกรุงเทพ : แสดงที่ตั้งของโรงพยาบาลกรุงเทพบนแผนที่ และสามารถทำการดาวน์โหลดแผนที่ได้

○ คุยกับ CEO : เป็นหน้าต่างสำหรับส่งข้อความที่เป็นคำแนะนำ ติ-ชม รวมถึงคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ โดยใส่ชื่อ-นามสกุล และอีเมลล์แอดเดรสลงในช่องที่กำหนดให้และกดปุ่ม ส่ง ข้อความนั้นก็จะถูกส่งมายังอีเมลล์แอดเดรสของโรงพยาบาลกรุงเทพ

○ หมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญ : แสดงหมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์บริการ คลินิก และศูนย์เฉพาะทางต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

○ สำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ : เป็นหน้าต่างที่แสดงข้อมูลการติดต่อกับสำนักงานตัวแทนในประเทศต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ เว็บไซต์ และอีเมลล์แอดเดรส

นอกจากหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ที่ปรากฏบนแถบเมนูเว็ทเชียนหลัก (Navigation Bar) ดังกล่าวแล้ว ยังพบว่ายังมีข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ Link ข้อความ บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจอีกด้วย โดยหมวดหมู่ของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพที่ปรากฏอยู่บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) มีดังนี้

- ข่าวและกิจกรรม

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของหัวข้อข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาทั้งหมดของข่าวหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

- ปรึกษาแพทย์

เป็นหน้าต่างสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพที่ต้องการสอบถามปัญหาสุขภาพหรือขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ โดยสามารถพิมพ์ข้อความลงในช่องที่กำหนดให้และกดปุ่ม ส่ง หลังจากนั้นจะได้รับคำตอบหรือคำปรึกษาผ่านทางอีเมลแอดเดรสของสมาชิกแต่ละท่านโดยตรง

- ติดต่อเรา

นำเสนอข้อมูลการติดต่อกับทางโรงพยาบาล ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อกับศูนย์ข้อมูลสุขภาพโรงพยาบาลกรุงเทพ และเว็บไซต์ www.bangkokhealth.com สำหรับปรึกษาปัญหาสุขภาพ

- แผนผังเว็บไซต์

เป็นหน้าต่างที่รวบรวมหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยต่าง ๆ ของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพทั้งหมด โดยนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ของเว็บไซต์ในรูปแบบของ Link ข้อความ และหมวดหมู่ของข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพที่ปรากฏอยู่บริเวณส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีดังนี้

- เงื่อนไขในการรับบริการ

เป็นหน้าต่างที่แสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ รวมทั้งให้ข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขต่าง ๆ ในการใช้บริการเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพ

- ร่วมงานกับเรา

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่โรงพยาบาลกรุงเทพกำลังเปิดรับสมัคร โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และอัตราที่เปิดรับ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถสมัครงานออนไลน์โดยผ่านทางเว็บไซต์ได้

- นักลงทุนสัมพันธ์

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการลงทุนแก่นักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ ข้อมูลสำคัญทางการเงิน เช่น งบการเงินแต่ละไตรมาส งบกำไรขาดทุน ความสามารถในการทำกำไร ฯลฯ ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ ข่าวแจ้งตลาดหลักทรัพย์ ข้อมูลเกี่ยวกับบมจ. ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ถือหุ้น และรายงานประจำปีซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ รวมทั้งสามารถลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการลงทุนทางอีเมลได้

- แผนที่โรงพยาบาลกรุงเทพ

นำเสนอที่ตั้งของโรงพยาบาลกรุงเทพบนแผนที่

- ดาวน์โหลด

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link สำหรับให้ดาวน์โหลดข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาลกรุงเทพ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ แผนที่โรงพยาบาลกรุงเทพ(BGH Map) ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมการรักษาโรคต่าง ๆ (Online Library) เช่น Cardiac CT Angiogram Gamma Knife ฯลฯ แผ่นพับที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ (Brochure Online) เช่น อาการปวดหลัง การตรวจเช็คสุขภาพตา ฯลฯ จุลสารสมาร์ทไลฟ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ (Outcomes Smart Life) ซึ่งเนื้อหาภายในเล่มมีการนำเสนอข้อมูลด้านต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ เช่น ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ พันธกิจ รางวัลที่เคยได้รับ เครือข่ายทั้งหมดของโรงพยาบาลกรุงเทพ ฯลฯ

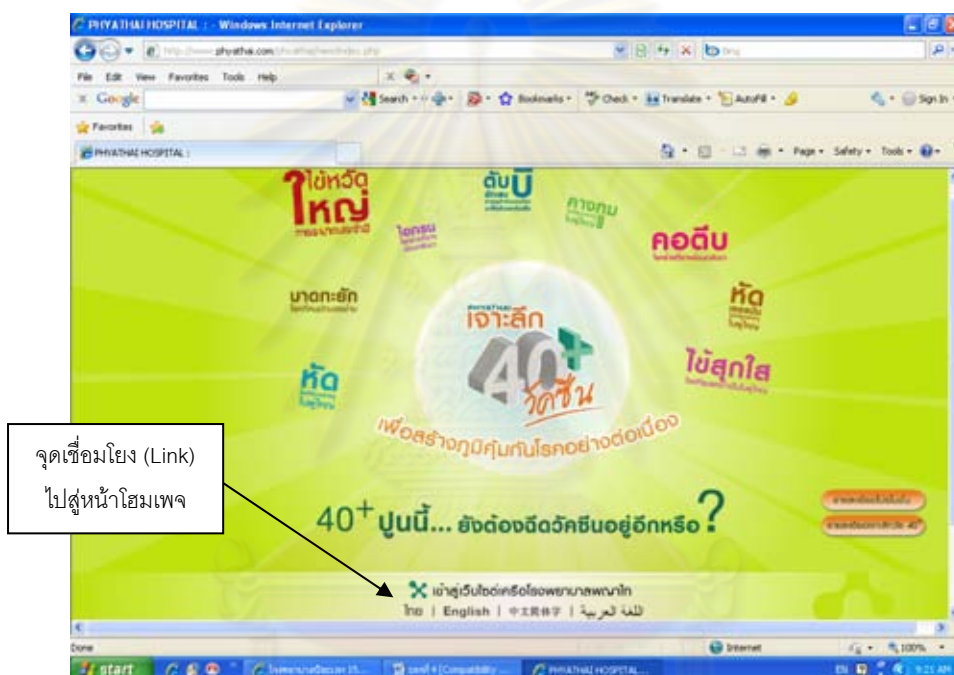
3. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไท (www.phyathai.com)



ภาพที่ 12 : แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไท

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.phyathai.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของเครือโรงพยาบาลพญาไททั้งหมด ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท1 โรงพยาบาลพญาไท2 และโรงพยาบาลพญาไท3 พบว่ามีการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) ซึ่งแสดงข้อมูลประชาสัมพันธ์

โปรโมชัน ณ ช่วงเวลานั้น คือ โปรโมชัน “เจาะลึกวัย 40+ วัคซีน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันโรคอย่างต่อเนื่อง” ในรูปแบบภาพกราฟิกและอักษรกราฟิกกระพริบ อีกทั้งมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของโปรโมชันดังกล่าวโดยตรง และจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างโปรโมชันซึ่งแสดงโปรโมชันของเครือโรงพยาบาลพญาไททั้งหมด รวมทั้งมีจุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าโฮมเพจอีกด้วย ซึ่งจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าโฮมเพจนั้นยังทำหน้าที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละท่านว่าต้องการให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์ถูกแสดงด้วยภาษาอะไร โดยมี 4 ภาษาให้เลือกเปลี่ยน ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอาหรับ ซึ่งเป็นภาษาของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการจากทางโรงพยาบาลเป็นประจำ



ภาพที่ 13 : แสดงหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไท

สำหรับหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) โรงพยาบาลพญาไท เป็นดังนี้
บริเวณ ส่วนบนของหน้า (Page Header) พบว่ามีโลโก้ของโรงพยาบาลพญาไทซึ่งเป็นภาพกราฟิก มีขนาดตัวอักษรที่ต้องการให้เว็บไซต์แสดงข้อมูลให้เลือก 3 ขนาด คือ ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ รวมทั้งมี Link มุมสมาชิกเว็บไซต์ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไทอยู่ก่อนแล้วได้ทำการลงทะเบียนเข้าสู่ระบบ (Log in) หรือเพื่อใช้บริการจากเว็บไซต์ รวมทั้งผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกก็สามารถลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จากหน้าต่างข้อมูลดังกล่าวนี้ได้เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังมีระบบเมนูเก็ชชั่นที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาอื่น ๆ ของเว็บไซต์

เพิ่มเติมอีกด้วย โดยจะพบว่าส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันในทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ต่อมาเป็นส่วนเนื้อหาของ (Page Body) ประกอบด้วย

- ภาพกราฟิกแนะนำโปรโมชัน “เจาะลึกวัย 40+ วัคซีน เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันโรคอย่างต่อเนื่อง” ของโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันกับที่ปรากฏในหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของโปรโมชันดังกล่าว รวมทั้งมีจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างโปรโมชันซึ่งนำเสนอโปรโมชันของเครือโรงพยาบาลพญาไททั้งหมด

- แถบเมนูเวกซ์หลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ และจะปรากฏอยู่ในทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

- กลุ่มของปุ่ม (Button) ที่เป็นภาพกราฟิกจำนวน 4 ปุ่ม แต่ละปุ่มจะแสดงชื่อศูนย์การแพทย์ในเครือโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งได้แก่ ศูนย์สมอง ศูนย์หัวใจ ศูนย์สุขภาพหญิง และศูนย์ระบบประสาทไขสันหลัง ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของศูนย์บริการทางการแพทย์นั้น เช่น บริการของศูนย์การแพทย์ รายชื่อแพทย์ สถานที่ให้บริการ ฯลฯ เมื่อนำเมาส์ไปวาง ปุ่มภาพกราฟิกเหล่านั้นจะกระพริบพร้อมกับเกิดเสียง

- ข่าวสารและกิจกรรมอัปเดต นำเสนอกลุ่มของหัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์พร้อมกับภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาข่าว วัน/เดือน/ปีที่อัปเดตข่าว และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาทั้งหมดของข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

- ค้นหาข้อมูล เป็นส่วนที่สำคัญสำหรับใส่คำค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์ โดยมี 2 วิธีการสำหรับให้เลือกค้นหา คือ พิมพ์คำที่ต้องการค้นหาในช่องที่กำหนดให้และกดปุ่ม ค้นหา ก็จะปรากฏหน้าต่างแสดงผลการค้นหา หรืออาจจะค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์โดยคลิกที่พยัญชนะตัวแรกของคำที่ต้องการค้นหาจาก Link ตัวอักษร ก – ฮ ที่จัดเตรียมไว้ ก็จะปรากฏหน้าต่างแสดงผลการค้นหาได้เช่นเดียวกัน

- สื่อต่าง ๆ ของพญาไท เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลพญาไทที่ได้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 หมวดหมู่ ได้แก่ Health Society Magazine รายการ Aroka Party รายการ T.V./Radio รายการ Hi Weekend By Kob ซึ่งทั้ง 4 หมวดหมู่ดังกล่าวถูกนำเสนอในรูปแบบของภาพกราฟิกประกอบด้วยชื่อหมวดหมู่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลรายละเอียดของหมวดหมู่นั้น ๆ

- Health Society Magazine : รวบรวม Link ของนิตยสาร Health Society (นิตยสารรายเดือนที่ตีพิมพ์โดยโรงพยาบาลพญาไท) ฉบับต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาภายในทั้งหมดของนิตยสารฉบับนั้น ๆ

○ รายการ Aroka Party : เป็นรายการโทรทัศน์ที่เชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพญาไทเข้าร่วมในรายการทุกสัปดาห์ สำหรับหน้าต่านี้มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้ชมรายการอโรคาปาร์ตี้ในแต่ละสัปดาห์ รวมทั้งสามารถเลือกชมคลิปวิดีโอของรายการอโรคาปาร์ตี้แบบย้อนหลังได้

○ รายการ T.V./Radio : รวบรวม Link ของรายการโทรทัศน์และรายการวิทยุทั้งหมดที่เคยมีการเผยแพร่ออกอากาศเกี่ยวกับโรงพยาบาลพญาไท เช่น สกู๊ปหรือได้รับเชิญสัมภาษณ์ในรายการต่าง ๆ สปอตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ ฯลฯ ซึ่งสามารถคลิกเพื่อชมหรือฟังในเรื่องหรือรายการที่สนใจได้ รวมทั้งสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ได้อีกด้วย

○ รายการ Hi Weekend By Kob : เป็นรายการโทรทัศน์ที่มีช่วงของรายการชื่อพบหมอพญาไท ซึ่งมีการเชิญแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพญาไทไปให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพต่าง ๆ ทุกสัปดาห์ จึงทำการรวบรวม Link หัวข้อเรื่องต่าง ๆ ที่เคยได้ออกอากาศในช่วงพบหมอพญาไทในแต่ละสัปดาห์ไว้ในหน้าต่านี้ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถเลือกคลิกเพื่อชมเป็นคลิปวิดีโอ อีกทั้งยังสามารถดาวน์โหลดเก็บไว้ได้

- ค้นหาและนัดหมายแพทย์ เป็นพื้นที่สำหรับให้เลือกค้นหาและนัดหมายแพทย์ที่ต้องการ โดยสามารถเลือกค้นหาได้จากชื่อ-นามสกุล โรงพยาบาล (โรงพยาบาลพญาไท1 โรงพยาบาลพญาไท2 หรือโรงพยาบาลพญาไท3) และ/หรือคลินิกที่แพทย์ออกตรวจ เว็บไซต์จะแสดงผลการค้นหาเป็น Link ของรายชื่อแพทย์ที่ทำการค้นหานั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่าข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ท่านนั้น ได้แก่ รูปถ่าย ชื่อ-นามสกุล ความชำนาญ ประวัติการศึกษา ประวัติการทำงาน และตารางการออกตรวจของแพทย์ ยิ่งไปกว่านั้น ในหน้าต่าข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ยังมีบริการสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไทโดยเฉพาะ คือ สามารถนัดหมายแพทย์ท่านนั้นแบบออนไลน์ได้โดยผ่านทางสื่อเว็บไซต์

- บทความความหอมสุรพงศ์ เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิกและเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่าที่รวบรวม Link ของบทความทั้งหมดของนายแพทย์สุรพงศ์ อัมพันธ์รุ่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหารกลุ่มการแพทย์และธุรกิจต่างประเทศเครือโรงพยาบาลพญาไท และเป็นบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง โดย Link ของบทความต่าง ๆ ในหน้าต่านี้จะทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่าที่แสดงเนื้อหาทั้งหมดของบทความนั้น ๆ

- เทคโนโลยีทางการแพทย์ เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิก และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่าที่รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ต่าง ๆ โดยนำเสนอเป็น Link ของชื่อเรื่องต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังเนื้อหาทั้งหมดของเรื่องนั้น ๆ

- เกมส์ทดสอบสมรรถภาพ เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิกและเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างเกมส์ทดสอบสมรรถภาพ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ย่อย ๆ ได้แก่

○ การคำนวณสุขภาพ : เป็น Link ของเกมส์เกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับการคำนวณ โดยผู้เล่นทำการใส่ข้อมูลของตนเองลงไป และเว็บไซต์จะทำการคำนวณผลออกมาให้กับผู้เล่น เช่น โปรแกรมประมาณกำหนดแคลอรีเบิร์นที่ไขมันในร่างกาย ฯลฯ

○ แบบทดสอบประเมินความเสี่ยง : รวบรวม Link ของแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ เช่น แบบประเมินวิเคราะห์ความเครียดด้วยตนเอง แบบประเมินคุณภาพของเหงือกเบื้องต้น ฯลฯ

○ เกมส์สุขภาพ : เป็นหน้าต่างของเกมส์เศรษฐกิจสุขภาพดี ซึ่งมีลักษณะของการโต้ตอบไปมาระหว่างผู้เล่นกับระบบของเว็บไซต์ คือ เกมส์จะแสดงคำถามต่าง ๆ เพื่อทดสอบความรู้เกี่ยวกับสุขภาพโดยให้ผู้เล่นคลิกเลือกคำตอบจากตัวเลือกที่กำหนดให้เรียงไปที่ละข้อ เมื่อครบทุกข้อคำถามแล้วก็จะทำการประมวลผลคะแนนให้กับผู้เล่น

- บัตรสมาชิก เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิก และเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ซึ่งเป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของบัตรสมาชิกต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพญาไท และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลรายละเอียดของบัตรสมาชิกนั้น ๆ อาทิ สิทธิประโยชน์ เงื่อนไขการใช้บัตร ฯลฯ

- ระบุอีเมลเพื่อรับข่าว เป็นส่วนที่ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจได้ทำการแจ้งอีเมลแอดเดรสของตนเองเพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากเครือโรงพยาบาลพญาไททางอีเมลแอดเดรสดังกล่าว โดยทำการพิมพ์อีเมลแอดเดรสลงในช่องที่กำหนด และกดปุ่ม สมัคร

- สโมสรคนรักสุขภาพ นำเสนอ Link ของห้องสนทนาเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ย่อย ๆ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกได้ตามความต้องการ เช่น ห้องคุยกับแพทย์โรคภูมิแพ้ ห้องแม่และเด็ก ห้องรักษัสมองและไซนัสหลัง ฯลฯ ซึ่งสมาชิกของเว็บไซต์เครือโรงพยาบาลพญาไทสามารถตั้งกระทู้สนทนาและแสดงความคิดเห็นในกระทู้สนทนาอื่น ๆ ได้ แต่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะสามารถอ่านข้อมูลของกระดานสนทนาในห้องสนทนาต่าง ๆ ได้ แต่ไม่สามารถตั้งกระทู้หรือแสดงความคิดเห็นลงไปในกระทู้ได้

และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ปรากฏโลโก้ “Healthier Life’s Possible” หมายเลขโทรศัพท์ และชื่อเว็บไซต์ของเครือโรงพยาบาลพญาไท รวมทั้งข้อมูลแสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ Truehit.net (Thailand Web Stat) ในหน้าต่างที่แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และแสดงอันดับของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไท ซึ่งทางเว็บไซต์ Truehit.net ได้ทำการนับจำนวนและจัดอันดับโดยพิจารณา

จากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบรายวัน โดยจะพบว่าส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันในทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการแบ่งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไทออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ซึ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักบนเว็บไซต์ทั้งหมดจะปรากฏอยู่บนแถบเมนูเว็ทช์หลัก (Navigation Bar) บริเวณส่วนของเนื้อหา (Page Body) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ โดยหมวดหมู่ของเนื้อหาบนเว็บไซต์โรงพยาบาลพญาไทมีดังนี้

- หน้าหลัก

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) เพื่อกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์เครือโรงพยาบาลพญาไท

- บริการทางการแพทย์

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของศูนย์การแพทย์ทั้งหมดในเครือโรงพยาบาลพญาไท ซึ่ง Link ของแต่ละศูนย์การแพทย์จะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ของศูนย์การแพทย์ ทีมแพทย์ประจำ ที่ตั้ง วันและเวลาในการเปิดให้บริการ รวมไปถึง Link ของบทความทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์การแพทย์นั้น ๆ

- สิ่งอำนวยความสะดวก

เป็นหน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของเครือโรงพยาบาลพญาไท ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักผู้ป่วย ภาพห้องพักผู้ป่วย และอัตราค่าบริการห้องพักผู้ป่วยของโรงพยาบาลพญาไท1 โรงพยาบาลพญาไท2 และโรงพยาบาลพญาไท3 รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและร้านอาหารต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลพญาไททั้ง 3 สาขา ได้แก่ ภาพร้านค้าและร้านอาหารนั้น ๆ ชื่อร้าน ประเภทสินค้าที่จำหน่าย สถานที่ที่ตั้ง และเวลาในการเปิดให้บริการ

- โปรโมชั่น

เป็นหน้าต่างที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจ โปรโมชั่น และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของเครือโรงพยาบาลพญาไท โดยเนื้อหาภายในหน้าต่างนี้สามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ย่อย ๆ ได้ดังนี้

- โปรโมชั่นศูนย์และคลินิก : ในหน้าต่างนี้มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 หมวดหมู่ย่อย ๆ ได้แก่ แพ็คเกจและโปรโมชั่นในเครือโรงพยาบาลพญาไท (เป็นแพ็คเกจและโปรโมชั่นที่สามารถใช้บริการได้ทั้ง 3 สาขา) แพ็คเกจและโปรโมชั่นของโรงพยาบาลพญาไท1 (บริการที่โรงพยาบาลพญาไท1) แพ็คเกจและโปรโมชั่นของโรงพยาบาลพญาไท2 (บริการที่โรงพยาบาลพญาไท2) และแพ็คเกจและโปรโมชั่นของโรงพยาบาลพญาไท3 (บริการที่โรงพยาบาลพญาไท3)

ซึ่งแพ็คเกจและโปรโมชั่นทั้ง 4 กลุ่มดังกล่าวถูกนำเสนอในรูปแบบเดียวกัน คือ เป็น Link ของโปรโมชั่นต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นนั้น ๆ

- แพ็คเกจตรวจสุขภาพ : รวบรวม Link ของแพ็คเกจตรวจสุขภาพทั้งหมดของเครือโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลของแต่ละแพ็คเกจ

- สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก : เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของเครือโรงพยาบาลพญาไท โดยนำเสนอเป็น Link ของโปรโมชั่นและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือสิทธิประโยชน์นั้น ๆ

- สิทธิประโยชน์สำหรับบัตรเครดิต : เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของโปรโมชั่นและแพ็คเกจต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลร่วมกับบัตรเครดิตต่าง ๆ รวมทั้งสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิต ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับโปรโมชั่นหรือแพ็คเกจนั้น ๆ

- กิจกรรมและข่าวสาร

สำหรับหน้าต่างนี้มีการนำเสนอข่าวสาร กิจกรรม และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ที่เครือโรงพยาบาลพญาไทต้องการประชาสัมพันธ์ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ย่อย ๆ เป็นดังนี้

- กิจกรรมพญาไท : เป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของเครือโรงพยาบาลพญาไทที่กำลังจะจัดให้มีขึ้น โดยนำเสนอหัวข้อข่าวต่าง ๆ พร้อมภาพประกอบ วัน/เดือน/ปีที่อัปเดตกิจกรรม และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของกิจกรรมนั้น ๆ โดยมีการนำเสนอรายละเอียดของกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ และยังพบว่า มี Link สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์เครือโรงพยาบาลพญาไท ได้ลงทะเบียนออนไลน์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ในหน้าต่างกิจกรรมพญาไอยังมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผ่านมาแล้ว โดยนำเสนอหัวข้อกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมภาพประกอบ วัน/เดือน/ปี ที่อัปเดตกิจกรรมนั้น และแสดงจุดเชื่อมโยง (Link) คือสามารถคลิกที่หัวข้อกิจกรรมที่สนใจเพื่ออ่านรายละเอียดเพิ่มเติมแบบย้อนหลังได้

- ข่าวสารพญาไท : เป็นการนำเสนอข่าวสารความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของเครือโรงพยาบาลพญาไท โดยนำเสนอหัวข้อข่าวต่าง ๆ พร้อมภาพประกอบ วัน/เดือน/ปี ที่อัปเดตข่าว นั้น และแสดงจุดเชื่อมโยง (Link) ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของข่าว นั้น ๆ โดยมีการนำเสนอรายละเอียดของข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับข่าวแจก (Press Release) ขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่ถูกตีพิมพ์เผยแพร่ลงในสื่อหนังสือพิมพ์

- ศูนย์บริการลูกค้า

ภายในหน้าต่างศูนย์บริการลูกค้ามีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ และหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าของเครือโรงพยาบาลพญาไท ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าประเภทองค์กร และกลุ่มลูกค้าประกันภัย

นอกจากหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ที่ปรากฏบนแถบเมนูเว็ทเชียนหลัก (Navigation Bar) ดังกล่าวแล้ว ยังพบว่ามีข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ Link ข้อความ บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจ โดยหมวดหมู่ของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไทมีดังนี้

- รู้จักพญาไท

ในหน้าต่างรู้จักพญาไทนี้มีการนำเสนอข้อมูลของโรงพยาบาลพญาไทในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของโรงพยาบาลพญาไททั้ง 3 สาขา วิสัยทัศน์และพันธกิจ รางวัลต่าง ๆ ที่เคยได้รับ รวมไปถึงรูปถ่าย รายชื่อ และตำแหน่งของผู้บริหารและกรรมการเครือโรงพยาบาลพญาไท

- นักลงทุนสัมพันธ์

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลสำคัญของเครือโรงพยาบาลพญาไทแก่กลุ่มนักลงทุนสัมพันธ์ ได้แก่ นโยบายการกำกับดูแลกิจการ รายชื่อผู้ถือหุ้น รวบรวมเอกสารประกอบการประชุมวิสามัญครั้งต่าง ๆ เช่น หนังสือเชิญประชุมผู้ถือหุ้น รายงานการประชุมผู้ถือหุ้น ฯลฯ รายงานประจำปีซึ่งสามารถดาวน์โหลดได้ แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี เช่น งบการเงินในแต่ละไตรมาส ผลการดำเนินงานในรอบ 3 เดือน วันหยุดประจำปี ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และสำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์อีกด้วย

- สมัครงาน

เป็นหน้าต่างประชาสัมพันธ์ตำแหน่งงานที่เครือโรงพยาบาลพญาไทเปิดรับสมัคร โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับฝ่ายงานและตำแหน่งงานที่เปิดรับสมัคร จำนวนหรืออัตราที่เปิดรับ คุณสมบัติที่ต้องการของแต่ละตำแหน่ง สาขาของโรงพยาบาลพญาไทที่เปิดรับ รวมทั้งข้อมูลการติดต่อเพื่อสมัครงานหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลแอดเดรส

- แผนที่เว็บไซต์

เป็นหน้าต่างที่รวบรวมหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยต่าง ๆ ของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไททั้งหมด โดยนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ของเว็บไซต์ในรูปแบบของ Link ข้อความ

- ติดต่อเรา

นำเสนอข้อมูลการติดต่อกับเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไททั้งหมด ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท1 โรงพยาบาลพญาไท2 โรงพยาบาลพญาไท3 โรงพยาบาลพญาไทศรีราชา โดยให้ข้อมูลที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร อีเมลแอดเดรส รวมถึงแผนที่ของโรงพยาบาลพญาไท ทั้ง 4 แห่ง นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้าเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท (Call Center) และอีเมลแอดเดรสสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติโดยเฉพาะอีกด้วย

- ลิงค์

เป็นหน้าต่างที่รวบรวมจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท อาทิ เว็บไซต์สำนักงานสุขภาพแห่งชาติ เว็บไซต์มูลนิธิเครือข่ายครอบครัว เว็บไซต์นิตยสารรักลูก เว็บไซต์เนสท์เล่ชีรี่แล็กส์ ฯลฯ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

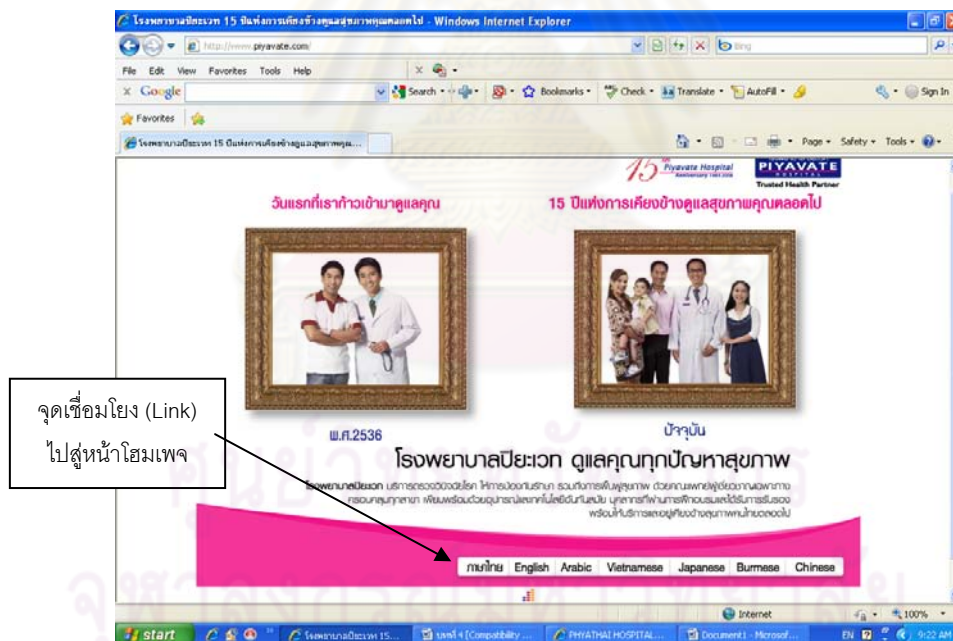
4. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท (www.piyavate.com)



ภาพที่ 14 : แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวท

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.piyavate.com พบว่ามีการจัดทำหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) เพื่อนำเสนอว่า ณ ช่วงเวลานั้น (พ.ศ.2552) เป็นปีที่ครบรอบ 15 ปีของการก่อตั้งโรงพยาบาลปิยะเวท ดังนั้นในหน้าก่อนโฮมเพจจึงแสดงภาพและข้อความใน

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ว่าครบรอบ 15 ปีของโรงพยาบาลปิยะเวท คือ “15ปีแห่งการเคียงข้างดูแลสุขภาพคุณตลอดไป” นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีข้อความอื่น ๆ อีกที่เป็นการประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลปิยะเวท เช่น “บริการตรวจวินิจฉัยโรคด้วยคณะแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง” “เพียบพร้อมด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีอันทันสมัย” ฯลฯ และพบว่ามีโลโก้ที่เป็นภาพกราฟิกของทางโรงพยาบาล และสโลแกน “Trusted Health Partner” อีกทั้งมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ Truehit.net (Thailand Web Stat) ในหน้าต่างที่แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์และแสดงอันดับของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งทางเว็บไซต์ Truehit.net ได้ทำการนับจำนวนและจัดอันดับโดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบรายวัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปสู่หน้าโฮมเพจ ซึ่งจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าโฮมเพจนี้ยังทำหน้าที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ว่าต้องการให้ข้อมูลภายในเว็บไซต์ถูกแสดงด้วยภาษาอะไร โดยมี 7 ภาษาให้เลือก ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ(English) ภาษาอาหรับ(Arabic) ภาษาเวียดนาม(Vietnamese) ภาษาญี่ปุ่น(Japanese) ภาษาพม่า(Burmese) และภาษาจีน(Chinese) ซึ่งเป็นภาษาของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการจากทางโรงพยาบาลเป็นประจำ



ภาพที่ 15 : แสดงหน้าก่อนโฮมเพจ (Splash Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวท

สำหรับหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) โรงพยาบาลปิยะเวท เป็นดังนี้
บริเวณ ส่วนบนของหน้า (Page Header) จะพบว่า มี Link ข้อความที่แสดงภาษาต่าง ๆ เพื่อให้เลือกคลิกว่าต้องการให้เว็บไซต์แสดงข้อมูลด้วยภาษาอะไร โดยมีภาษาให้เลือกทั้งหมด

7 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ ภาษาอาหรับ ภาษาเวียดนาม ภาษาญี่ปุ่น ภาษาพม่า และภาษาจีน อีกทั้งยังพบว่ามีป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ (Display Ad) ซึ่งแสดงโปรโมชั่นและรายการสัมมนาต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวทที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ณ ช่วงเวลานั้นสลับสับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าตาที่แสดงข้อมูลรายละเอียดของโปรโมชั่นและรายการสัมมนานั้น ๆ คือเมื่อโปรโมชั่นหรือรายการสัมมนาใดถูกแสดงขึ้นบนหน้าจอจะสามารถคลิกเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของโปรโมชั่นหรือรายการสัมมนาเพิ่มเติมได้นอกจากนี้ยังมีแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ และระบบเนวิเกชันที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาอื่น ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติมอีกด้วย โดยส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ต่อมาเป็นส่วนของเนื้อหา (Page Body) ประกอบด้วย

- ค้นหาข้อมูล เป็นส่วนที่สำหรับใส่คำค้นหาเพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์
- ค้นหาแพทย์ เป็นภาพกราฟิกที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าตาค้นหารายชื่อแพทย์ ซึ่งเป็นหน้าตาสำหรับให้ใส่คำค้นหาลงในช่องที่กำหนด โดยให้เลือกค้นหาจากชื่อ เพศ และ/หรือความชำนาญพิเศษของแพทย์ และทางเว็บไซต์จะแสดงผลออกมาเป็น Link ของรายชื่อแพทย์ที่ทำการค้นหานั้น ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าตาข้อมูลแพทย์แต่ละท่าน โดยจะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของแพทย์ ได้แก่ รูปถ่าย ชื่อ-นามสกุล ความชำนาญพิเศษ ภาษา การศึกษา และตารางเวลาลงตรวจ

- สมัครสมาชิก เป็นช่องสำหรับใส่ชื่อและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ (Log in) สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์อยู่ก่อนแล้ว และมี Link สำหรับผู้ที่สนใจได้ลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากทางโรงพยาบาล เช่น บัตรส่วนลดเมื่อมาใช้บริการจากโรงพยาบาลปิยะเวท ฯลฯ และยังสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ จากเว็บไซต์ได้ เช่น บริการเยี่ยมผู้ป่วยออนไลน์ ฯลฯ โดยในขั้นตอนของการสมัครเป็นสมาชิกใหม่นี้สามารถที่จะเลือกได้ว่าต้องการที่จะรับข่าวสารของโรงพยาบาลปิยะเวททางอีเมลแอดเดรสหรือไม่ รวมทั้งให้ข้อมูลแก่ทางโรงพยาบาลว่ารู้จักโรงพยาบาลปิยะเวทจากช่องทางใด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อนแนะนำ เว็บไซต์ และสื่อโฆษณาต่าง ๆ

- Magazine Online เป็นภาพกราฟิกที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าตานิตยสารออนไลน์ ซึ่งรวบรวม Link ของนิตยสารออนไลน์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งจัดทำโดยศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวท เช่น แผนกกุมารเวช สถาบันเพอร์เฟกแมน ศูนย์สมองและระบบประสาท ฯลฯ และ Link ของนิตยสารออนไลน์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ เหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าตาที่แสดงเนื้อหาภายในเล่มของนิตยสารฉบับนั้น ๆ ซึ่งเนื้อหาภายในของ

นิตยสารออนไลน์นี้จะถูกนำเสนอเหมือนกับนิตยสารทั่วไป ทั้งรูปแบบการจัดวางเนื้อหาและลักษณะการเปิดอ่าน คือ การพลิกอ่านไปที่ละหน้า ๆ

- Pulse Membership เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้และใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับผู้สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาลปิยะเวทประจำเดือนตุลาคม 2252 คือ บัตรพัลส์ เอกซ์คลูซีฟ (PULSE Exclusive) ซึ่งเป็นบัตรกำนัลและบัตรส่วนลดสำหรับสมาชิกของโรงพยาบาลปิยะเวท

- เสียงแห่งความประทับใจ เป็นภาพกราฟิกที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่รวบรวม Link ของบทสัมภาษณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลปิยะเวท โดยเนื้อหาของบทสัมภาษณ์จะเป็นไปในลักษณะของการบอกเล่าความประทับใจที่ได้รับจากการบริการต่าง ๆ จากโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งนำเสนอเป็นตัวอักษร (Text) ประกอบกับภาพนิ่งของผู้ให้สัมภาษณ์

- Service Online เป็นภาพกราฟิกที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการผ่านสื่อออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งเป็นบริการสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โดยเฉพาะ ซึ่งภายในหน้าต่างนี้มีบริการออนไลน์ 2 รูปแบบให้เลือก ได้แก่

- บริการเยี่ยมไข้ออนไลน์ (Visit Online) เป็นบริการสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ที่ต้องการส่งการ์ดข้อความแสดงความห่วงใยแก่ผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลปิยะเวท โดยมีรูปแบบการ์ดและข้อความให้เลือกตามต้องการ มีช่องสำหรับใส่ชื่อ-นามสกุล และหมายเลขห้องของผู้ป่วย รวมไปถึงชื่อ-นามสกุล หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลแอดเดรสของผู้ส่ง ซึ่งทางโรงพยาบาลจะทำการ Print และเป็นตัวแทนนำการ์ดนั้นไปส่งแก่ผู้ป่วย

- บริการ E – Card เป็นบริการสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ที่ต้องการส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยแบบออนไลน์นี้ให้แก่ผู้ป่วยที่เข้าพักรักษาตัวในโรงพยาบาลปิยะเวทและโรงพยาบาลอื่น ๆ ทางอีเมล (E-Mail) โดยมีรูปแบบการ์ดและข้อความให้เลือกตามต้องการ และมีช่องสำหรับใส่ชื่อ-นามสกุล และอีเมลแอดเดรสของผู้ป่วย รวมถึงชื่อ-นามสกุล และอีเมลแอดเดรสของผู้ส่ง

- ติดต่อปิยะเวท เป็นภาพกราฟิกที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างซึ่งแสดงข้อมูลในการติดต่อกับโรงพยาบาลปิยะเวท ได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และอีเมลแอดเดรส

- แผนที่และการเดินทาง เป็นภาพกราฟิกที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางมายังโรงพยาบาลปิยะเวททั้งทางรถยนต์และรถโดยสารประจำทาง รวมทั้งแผนที่ของโรงพยาบาลปิยะเวท

- ภาพกราฟิกแสดงหมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของโรงพยาบาลปิยะเวท

- แบบสำรวจว่ากลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์รู้จักโรงพยาบาลปิยะเวทจากช่องทางใดด้วยข้อความตัวอักษร (Text) ว่า “คุณรู้จักโรงพยาบาลปิยะเวทได้อย่างไร” โดยนำเสนอในลักษณะของคำถามปลายเปิดคือมีคำตอบให้เลือกตอบ และสามารถคลิก Link เพื่อดูผลโหวตของประเด็นคำถามดังกล่าวได้แม้ว่าจะไม่ได้ทำแบบสำรวจก็ตาม
- แพลตฟอร์ม เป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างแสดงข้อมูล แต่เมื่อคลิกแล้วไม่ปรากฏข้อมูลใด ๆ บนหน้าต่างแสดงข้อมูลดังกล่าว
- แพ็คเกจและโปรโมชั่น นำเสนอชื่อแพ็คเกจและโปรโมชั่นต่าง ๆ ส่วนหนึ่งของโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของแพ็คเกจและโปรโมชั่นนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างแพ็คเกจและโปรโมชั่น ซึ่งเป็นหน้าต่างที่แสดงโปรโมชั่นและแพ็คเกจทั้งหมดของทางโรงพยาบาลอีกด้วย
- สัมมนาน่ารู้ นำเสนอชื่อหัวข้อสัมมนาต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลปิยะเวทกำลังจะจัดให้มีขึ้นภายในเดือนนั้นพร้อมกับวันที่ที่จัดสัมมนา โดยชื่อหัวข้อสัมมนาจะทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกำหนดการของหัวข้อสัมมนานั้น ๆ อีกทั้งมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่รวบรวม Link ของรายการสัมมนาทั้งหมดของทางโรงพยาบาลอีกด้วย
- วิดีโอเพื่อสุขภาพ เป็นการรวบรวมคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบของการบรรยายหรือการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลปิยะเวท และเคยเผยแพร่ออกอากาศผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ โดยนำเสนอเป็นกลุ่มของชื่อเรื่องที่แสดงถึงเนื้อหาของคลิปวิดีโอนั้น ๆ เช่น มะเร็งเต้านม ภาวะมีบุตรยาก ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงคลิปวิดีโอนั้น ๆ
- ข่าวประชาสัมพันธ์ นำเสนอชื่อหัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาภายในทั้งหมดของข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดง Link ของข่าวประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของทางโรงพยาบาลอีกด้วย
- ถามตอบปัญหาสุขภาพปากและฟัน เป็นการนำเสนอกลุ่มประเด็นคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพปากและฟัน เช่น โรคปริทันต์ ค่าใช้จ่ายในการทำฟันปลอม ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของคำถามนั้น ๆ โดยในหน้าต่างรายละเอียดของคำถามดังกล่าวจะแสดงคำถามของผู้ตั้งคำถามและคำตอบสำหรับคำถามนั้น จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพปากและฟันของโรงพยาบาลปิยะเวท ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกประเด็นคำถามที่สนใจเพื่อเข้าไปอ่านคำตอบอันเป็นสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพปากและฟันได้ นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างสำหรับให้ตั้งคำถามเกี่ยวกับสุขภาพปากและฟันอีกด้วย ผู้ตั้งคำถามจะต้องทำการกรอกข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ชื่อ-นามสกุล

อีเมลแอดเดรส และรายละเอียดของคำถาม โดยจะได้รับคำตอบจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางอีเมลแอดเดรสของเจ้าของคำถามโดยตรง

- ภาพบรรยากาศงานสัมมนา นำเสนอชื่อรายการสัมมนาครั้งที่ผ่านมามีครั้งสุดท้ายพร้อมกับภาพประกอบ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงภาพบรรยากาศทั้งหมดของงานสัมมนาดังกล่าว นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงภาพบรรยากาศของงานสัมมนาครั้งอื่น ๆ ที่ผ่านมาแล้ว สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจสามารถเลือกชมภาพแบบย้อนหลังได้

- Health Corner เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิก และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างมุมสุขภาพ (Health Corner) ที่รวบรวม Link ของบทความเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งเขียนขึ้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลปิยะเวท รวมทั้งบทความที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

- ลูกรางวัลกับคำถามร่วมสนุก เป็นป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Banner) ขนาดเล็กซึ่งออกแบบเป็นภาพกราฟิกที่เคลื่อนไหวได้ เพื่อเชิญชวนให้ผู้เยี่ยมชมที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวทได้เข้าร่วมกิจกรรมตอบคำถามร่วมสนุกประจำเดือนตุลาคม 2252 เมื่อคลิกที่ Banner ดังกล่าวก็จะเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงคำถาม ช่องสำหรับตอบคำถาม รวมถึงเงื่อนไขในการร่วมสนุกและการรับรางวัล

- แบบทดสอบสุขภาพด้วยตนเอง เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิก และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างซึ่งรวบรวม Link ของแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ เช่น แบบทดสอบสุขภาพหัวใจและหลอดเลือด แบบสอบถามการประเมินภาวะซึมเศร้าเบื้องต้น ฯลฯ

- รับสมัครแพทย์ เป็นภาพกราฟิกที่ใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างร่วมงานกับเรา ซึ่งเป็นหน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลปิยะเวทกำลังเปิดรับสมัคร โดยให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ อัตราที่เปิดรับ และข้อมูลการติดต่อเพื่อสมัครงานในตำแหน่งงานนั้น ๆ

และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ปราบกฎโลกี้ซึ่งเป็นภาพกราฟิกของโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าที่ปรากฏบนส่วนบนของหน้า ข้อมูลการติดต่อ ได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร ข้อมูลแสดงความเป็นลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ และมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์ Truehit.net (Thailand Web Stat) ในหน้าต่างที่แสดงจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ และแสดงอันดับของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งทางเว็บไซต์ Truehit.net ได้ทำการนับจำนวนและจัดอันดับโดยพิจารณาจากจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์แบบรายวัน นอกจากนี้ยังพบว่ามีระบบเนวิเกชันที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติม โดยจะพบว่า

ส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันในทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการแบ่งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวทออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ซึ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักบนเว็บไซต์ทั้งหมดจะปรากฏอยู่บนแถบเมนูแนวนอนหลัก (Navigation Bar) บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ โดยหมวดหมู่ของเนื้อหาบนเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวทมีดังนี้

- รู้จักปิยะเวท

ในหน้าต่างรู้จักปิยะเวทนี้มีการนำเสนอข้อมูลของโรงพยาบาลปิยะเวทในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์และพันธกิจ และภาพบรรยากาศต่าง ๆ ภายในอาคารโรงพยาบาล

- ศูนย์แพทย์เฉพาะทาง

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของศูนย์การแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลปิยะเวท ไม่ว่าจะเป็นคลินิก แผนก ศูนย์ หรือสถาบันต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างของศูนย์การแพทย์นั้น ๆ โดยเนื้อหาภายในหน้าต่างของแต่ละศูนย์การแพทย์นั้นจะให้ข้อมูลรายละเอียดของศูนย์การแพทย์ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ของศูนย์การแพทย์ สถานที่และวัน-เวลาที่เปิดให้บริการ รายนามแพทย์ที่ประจำศูนย์การแพทย์นั้นพร้อมรูปถ่ายและประวัติการศึกษา รวมถึงหมายเลขโทรศัพท์ภายในสำหรับติดต่อกับศูนย์การแพทย์นั้นโดยตรง นอกจากนี้ยังมี Link ของบทความทางการแพทย์ที่เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เลือกอ่านตามความสนใจอีกด้วย

- คณะแพทย์

เป็นหน้าต่างสำหรับให้บริการค้นหารายชื่อแพทย์ของโรงพยาบาลปิยะเวท โดยใส่คำค้นหาในช่องที่กำหนด สามารถเลือกค้นหาได้จากชื่อ-นามสกุล และ/หรือสาขาความเชี่ยวชาญของแพทย์ และทางเว็บไซต์จะแสดงผลออกมาเป็น Link ของรายชื่อแพทย์ที่ทำการค้นหานั้น ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างข้อมูลแพทย์แต่ละท่าน โดยจะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของแพทย์ ได้แก่ รูปถ่าย ชื่อ-นามสกุล ประวัติการศึกษา และตารางออกตรวจ

- เทคโนโลยีการแพทย์

เป็นหน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลปิยะเวท โดยนำเสนอเป็น Link ของศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล เช่น ศูนย์มะเร็งและพันธุกรรมบำบัด สถาบันกระดูกและข้อ ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่

แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับเทคโนโลยีการแพทย์อันทันสมัยที่ศูนย์การแพทย์นั้น ๆ นำมาใช้ในการบำบัดรักษาหรือให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าของโรงพยาบาล

- แพ็คเกจและโปรโมชั่น

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของแพ็คเกจและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวทประจำเดือนตุลาคม ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของแพ็คเกจและโปรโมชั่นนั้น ๆ

นอกจากหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ที่ปรากฏบนแถบเมนูเว็ทเกชันหลัก (Navigation Bar) ดังกล่าวแล้ว ยังพบว่ายังมีข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ Link ข้อความ บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจอีกด้วย โดยหมวดหมู่ของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทที่ปรากฏอยู่บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) มีดังนี้

- หน้าแรก

เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) เพื่อกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวท

- บริการทั่วไป

เป็นหน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งได้แก่ อัตราค่าบริการห้องพัก สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบริษัทประกัน รวมทั้งแสดงภาพของจุดต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล เช่น ภาพภายในห้องพักผู้ป่วย ห้องเด็กอ่อน ห้องผ่าตัด พิตเนสเซ็นเตอร์ ฯลฯ

- วิดีโอเพื่อสุขภาพ

เป็นหน้าต่างที่รวบรวมคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ได้แก่ คลิปวิดีโอรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่เป็นการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลปิยะเวทเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพต่าง ๆ รวมทั้งคลิปวิดีโอที่ทางโรงพยาบาลจัดทำขึ้นเอง ซึ่งนำเสนอเนื้อหาในลักษณะของการบรรยายถึงเทคโนโลยีทางการแพทย์ต่าง ๆ เช่น การผ่าตัดดมดลูกด้วยวิธีส่องกล้อง ผังแร่รักษามะเร็งต่อมลูกหมาก ฯลฯ โดยนำเสนอ Link ของชื่อเรื่องต่าง ๆ ที่แสดงถึงเนื้อหาของคลิปวิดีโอ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงคลิปวิดีโอนั้น ๆ

- สิทธิประโยชน์

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของโรงพยาบาลปิยะเวทประจำเดือนตุลาคม 2252

- บริการฉุกเฉิน

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลปิยะเวทเตรียมพร้อมเป็นอย่างดีเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในยามฉุกเฉิน ได้แก่ รถพยาบาลฉุกเฉิน (Ambulance) และรถอภิปาลหัวใจฉุกเฉิน (Heart Ambulance) รวมไปถึงหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อขอรับบริการฉุกเฉินดังกล่าวจากทางโรงพยาบาล

- กิจกรรมพิเศษ

มีการแบ่งหัวข้อย่อยในหน้าต่างกิจกรรมพิเศษ ดังนี้

○ สัมมนาน่ารู้ : เป็นหน้าต่างที่นำเสนอชื่อหัวข้อสัมมนาต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลปิยะเวทกำลังจะจัดให้มีขึ้นภายในเดือนนั้นพร้อมกับวันที่ที่จัดสัมมนา โดยชื่อหัวข้อสัมมนาจะทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เข้าร่วมงาน รวมถึงกำหนดการของงานสัมมนานั้น ๆ

○ ข่าวประชาสัมพันธ์ : นำเสนอชื่อหัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาภายในทั้งหมดของข่าวประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

- ศูนย์รับส่งต่อผู้ป่วย

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์รับส่งต่อผู้ป่วยของโรงพยาบาลปิยะเวท ซึ่งได้แก่ ขอบเขตการให้บริการ เวลาทำการ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และอีเมลแอดเดรส

- ลูกค้าบริษัทประกัน

เป็นหน้าต่างที่แสดงข้อมูลสำหรับลูกค้าบริษัทประกันโดยเฉพาะ ซึ่งจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายชื่อบริษัทประกันที่สามารถใช้สิทธิในการรักษาพยาบาลที่โรงพยาบาลปิยะเวทได้ พร้อมทั้งชี้แจงเงื่อนไขต่าง ๆ ในการใช้สิทธิดังกล่าวเพื่อขอเข้ารับบริการจากทางโรงพยาบาลของลูกค้าบริษัทประกัน

และหมวดหมู่ของข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทที่ปรากฏอยู่บริเวณส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีดังนี้

- แผนผังเว็บไซต์

เป็นหน้าต่างที่รวบรวมหัวข้อหลักและหัวข้อย่อยต่าง ๆ ของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวททั้งหมด โดยนำเสนอหัวข้อต่าง ๆ ของเว็บไซต์ในรูปแบบของจุดเชื่อมโยง (Link) ที่เป็นข้อความอย่างง่าย

- ร่วมงานกับเรา

เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลปิยะเวทกำลังเปิดรับสมัคร โดยให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ อัตราที่เปิดรับ และข้อมูลการติดต่อเพื่อขอสมัครงานในตำแหน่งงานนั้น ๆ ซึ่งได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์

- เงื่อนไขการใช้งาน

เป็นหน้าต่างที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขในการใช้บริการเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท พร้อมทั้งอีเมลแอดเดรสสำหรับติดต่อกับเว็บมาสเตอร์เมื่อพบปัญหาจากการใช้บริการเว็บไซต์

- นโยบายความเป็นส่วนตัว

เป็นหน้าต่างที่แสดงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ของข้อมูลในเว็บไซต์ รวมทั้งเงื่อนไขสำหรับการใช้บริการเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท

5. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า (www.pram9.com)

The image shows a screenshot of the Praram 9 Hospital website home page. The page is divided into several sections, each annotated with a text box and an arrow pointing to the corresponding part of the website:

- ส่วนบนของเนื้อหา (Page Header):** Points to the top navigation bar and header area.
- ระบบเนวิเกชันแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์เพิ่มเติม:** Points to the top right navigation menu.
- แถบเมนูเนวิเกชันแสดงหัวข้อหลักของเนื้อหา:** Points to the main navigation menu below the header.
- ส่วนของเนื้อหา (Page Body):** Points to the main content area containing various service and news sections.
- ระบบเนวิเกชันแสดงเนื้อหาของเว็บไซต์เพิ่มเติม:** Points to the bottom right navigation menu.
- ส่วนท้ายของเนื้อหา (Page Footer):** Points to the footer area at the bottom of the page.

ภาพที่ 16 : แสดงหน้าแรก (Home Page) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลพระรามเก้า

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.praram9.com พบว่าในหน้าแรกของเว็บไซต์ (Home Page) เป็นดังนี้

บริเวณ ส่วนบนของหน้า (Page Header) ประกอบด้วยโลโก้ของโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งเป็นภาพกราฟิก พร้อมกับภาพกราฟิก “Praram9 Hospital 17th Anniversary” เพื่อประชาสัมพันธ์ว่าโรงพยาบาลพระรามเก้าก่อตั้งมาครบ 17 ปี มีเมนูให้เลือกว่าต้องการให้เว็บไซต์แสดงข้อมูลเป็นภาษาอะไร โดยมีให้เลือกทั้งหมด 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น ซึ่งเป็นภาษาของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการจากทางโรงพยาบาลเป็นประจำ และหากว่าไม่ได้ทำการเลือกเปลี่ยนภาษา เว็บไซต์ก็จะเลือกแสดงข้อมูลบนหน้าจอเป็นภาษาไทยโดยอัตโนมัติ นอกจากนี้ยังพบว่ามีแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) ของเว็บไซต์ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่เนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ และระบบเนวิเกชันที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาอื่น ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติมรวมไปถึง

- ช่องสำหรับใส่คำค้นเพื่อค้นหาข้อมูลภายในเว็บไซต์
- ป้ายสี่เหลี่ยมผืนผ้าขนาดใหญ่ (Display Ad) ที่แสดงภาพและข้อความประชาสัมพันธ์ศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของพระรามเก้าสลับสับเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ และทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลรายละเอียดของศูนย์การแพทย์นั้น ๆ อีกด้วย คือเมื่อป้ายประชาสัมพันธ์ของศูนย์การแพทย์ใดถูกแสดงขึ้นบนหน้าจอจะสามารถคลิกเพื่อเข้าไปยังหน้าต่างของศูนย์การแพทย์นั้นได้

- ค้นหาและนัดหมายแพทย์ เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิก และใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างค้นหาและนัดหมายแพทย์ ซึ่งเป็นหน้าต่างสำหรับให้ใส่คำค้นหาลงในช่องที่กำหนด โดยให้เลือกค้นหาจากชื่อ-นามสกุล และ/หรือศูนย์การแพทย์ที่แพทย์ประจำอยู่ และทางเว็บไซต์จะแสดงผลออกมาเป็น Link ของรายชื่อแพทย์ที่ทำการค้นหานั้น ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างข้อมูลแพทย์แต่ละท่าน โดยจะนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของแพทย์ ได้แก่ รูปถ่าย ชื่อ-นามสกุล ภาษา การศึกษา ความเชี่ยวชาญ และตารางออกตรวจ ยิ่งไปกว่านั้นในหน้าต่างข้อมูลส่วนตัวของแพทย์นี้ยังมี Link สำหรับนัดหมายแพทย์ท่านนั้นแบบออนไลน์ได้อีกด้วย โดยพิมพ์ข้อมูลส่วนตัวของผู้นัดหมายลงในช่องที่กำหนด ซึ่งได้แก่ ชื่อ-นามสกุล และหมายเลขโทรศัพท์ หลังจากนั้นทางโรงพยาบาลพระรามเก้าจะติดต่อกลับมาทางโทรศัพท์เพื่อยืนยันการนัดหมายดังกล่าวอีกครั้ง

- สุขภาพของคุณเป็นอย่างไร เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิก และใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงโปรแกรมการคำนวณอัตราการเต้นของหัวใจ โดยใส่อายุที่ต้องการคำนวณลงไป ในช่องที่กำหนดไว้ และจะได้คำตอบเป็นอัตราการเต้นของหัวใจที่เหมาะสม

- ภาพกราฟิกแสดงหมายเลขโทรศัพท์ของศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของโรงพยาบาลพระรามเก้า

- มุมสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นปุ่ม (Button) ที่ทำการออกแบบเป็นภาพกราฟิก และใช้เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่มีช่องสำหรับใส่ชื่อและรหัสผ่านเพื่อเข้าสู่ระบบ (Log in) สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลพระรามเก้า รวมทั้งมี Link สำหรับผู้ที่สนใจสามารถลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์อีกด้วย

โดยจะพบว่าส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันในทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ต่อมาเป็นส่วนเนื้อหาของหน้า (Page Body) ประกอบด้วย

- คุยกับแพทย์พระรามเก้า เป็นพื้นที่ที่นำเสนอ Link ของหัวข้อคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพที่อัปเดตล่าสุด พร้อมกับชื่อเจ้าของคำถามและวันที่ที่ตั้งคำถาม ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกหัวข้อคำถามที่สนใจเพื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาภายในคำถามนั้น ๆ ได้ ซึ่งเนื้อหาภายในคำถามต่าง ๆ จะมีรูปแบบเดียวกัน คือ มีคำถามเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของเจ้าของคำถาม พร้อมกับคำตอบสำหรับคำถามนั้นที่ตอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพระรามเก้า นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่รวบรวม Link ของหัวข้อคำถามทั้งหมด รวมถึงปุ่ม ตั้งคำถาม ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ต้องการตั้งคำถาม เพื่อขอคำปรึกษาจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพระรามเก้าเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ โดยพิมพ์ชื่อหัวข้อคำถามและรายละเอียดที่ต้องการถามลงไปในช่วงที่กำหนด ทั้งนี้ผู้ตั้งคำถามจะได้รับคำตอบผ่านทางเว็บไซต์ในหัวข้อคุยกับแพทย์พระรามเก้าพร้อม ๆ กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่านอื่น ๆ

- Doctor Blog เป็นปุ่ม (Button) ที่ออกแบบเป็นภาพกราฟิก และเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่นำเสนอ Link ของหัวข้อบทความเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางของโรงพยาบาลพระรามเก้า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถเลือกคลิกหัวข้อของบทความที่สนใจเพื่อเข้าไปอ่านได้ตามต้องการ

- Media Video เป็นปุ่ม (Button) ที่ออกแบบเป็นภาพกราฟิก และเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่รวบรวมคลิปวิดีโอที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ภาวะมีบุตรยาก ฯลฯ รวมถึงคลิปวิดีโอแนะนำศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล ในลักษณะของการประชาสัมพันธ์ถึงเทคโนโลยีอันทันสมัยที่แต่ละศูนย์การแพทย์นำมาใช้ในการรักษาพยาบาล โดยนำเสนอ Link ของชื่อเรื่องต่าง ๆ ที่แสดงถึงเนื้อหาของคลิปวิดีโอ และใช้เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงคลิปวิดีโอ นั้น ๆ

- ข่าวและกิจกรรม นำเสนอชื่อหัวข้อข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้าพร้อมภาพข่าว รวมทั้งมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหา

ภายในทั้งหมดของข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่รวบรวม Link ของข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งหมดของทางโรงพยาบาลอีกด้วย

- ความรู้เพื่อสุขภาพ นำเสนอหัวข้อบทความต่าง ๆ พร้อมกับภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาของบทความ รวมทั้งมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงเนื้อหาภายในทั้งหมดของบทความนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่รวบรวม Link ของบทความทั้งหมดของทางโรงพยาบาลอีกด้วย โดยบทความต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพ และเขียนขึ้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพระรามเก้า

- แพ้เคจและโปรโมชัน นำเสนอหัวข้อแพ้เคจและโปรโมชันต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้าพร้อมภาพกราฟิกที่สอดคล้องกับเนื้อหา รวมทั้งมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่แสดงรายละเอียดของแพ้เคจและโปรโมชันนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างที่รวบรวม Link ของแพ้เคจและโปรโมชันทั้งหมดของทางโรงพยาบาลอีกด้วย

และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) จะพบว่ามีช่องสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจได้ทำการแจ้งอีเมลแอดเดรสของตนเอง เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากโรงพยาบาลพระรามเก้าทางอีเมลแอดเดรสดังกล่าว โดยทำการพิมพ์อีเมลแอดเดรสลงในช่องที่กำหนด และกดปุ่ม สมัคร อีกทั้งมีปุ่ม (Button) ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงแผนที่ของโรงพยาบาลพระรามเก้า หมายเลขโทรศัพท์ รวมทั้งที่อยู่ของโรงพยาบาลพระรามเก้า นอกจากนี้ยังพบว่ามีตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐานของโรงพยาบาลพระรามเก้าซึ่งได้รับจากองค์กรต่าง ๆ ในระดับสากล และระบบเนวิเกชันที่เป็น Link ข้อความซึ่งแสดงเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ของเว็บไซต์เพิ่มเติมอีกด้วย โดยจะพบว่าส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ในหน้าโฮมเพจนี้จะคงความสม่ำเสมอเหมือนกันในทุก ๆ หน้าเว็บเพจ

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีการแบ่งเนื้อหาหลักของเว็บไซต์โรงพยาบาลพระรามเก้าออกเป็นหมวดหมู่ต่าง ๆ ซึ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักบนเว็บไซต์ทั้งหมดจะปรากฏอยู่บนแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปสู่หน้าต่างของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ โดยหมวดหมู่ของเนื้อหาบนเว็บไซต์โรงพยาบาลพระรามเก้ามีดังนี้

- เกี่ยวกับเรา

- ในหน้าต่างเกี่ยวกับเรามีการแบ่งหัวข้อย่อย เป็นดังนี้

- รู้จักเรา : เป็นหน้าต่างที่แสดงข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์และพันธกิจ และรางวัลที่เคยได้รับ

○ ติดต่อเรา : ให้ข้อมูลการติดต่อกับโรงพยาบาลพระรามเก้า ได้แก่ หมายเลขโทรศัพท์ และที่อยู่

○ แผนที่ : เป็นหน้าต่างที่แสดงที่ตั้งของโรงพยาบาลพระรามเก้าบนแผนที่

○ ร่วมงานกับเรา : ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่โรงพยาบาลพระรามเก้ากำลังเปิดรับสมัคร โดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และอัตราที่เปิดรับ สำหรับผู้ที่สนใจสามารถสมัครงานแบบออนไลน์โดยผ่านทางเว็บไซต์ได้

○ บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก : เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้า ได้แก่ อัตราค่าห้องพักผู้ป่วย บริการต่าง ๆ ภายในห้องพักผู้ป่วย ภาพร้านค้าต่าง ๆ และห้องอาหารภายในโรงพยาบาล รวมถึงบริการรถฉุกเฉินพร้อมให้ข้อมูลหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ

- สถาบัน/ศูนย์การแพทย์เฉพาะทาง

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของสถาบัน/ศูนย์การแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งทำหน้าที่เชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสถาบัน/ศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ได้แก่ บริการต่าง ๆ ของศูนย์การแพทย์ ทีมแพทย์ประจำ ที่ตั้ง วันและเวลาในการเปิดให้บริการ รวมไปถึง Link ของบทความทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่เขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญประจำศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้เลือกอ่านตามความสนใจอีกด้วย

- แพ็คเกจและโปรโมชั่น

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของหัวข้อแพ็คเกจและโปรโมชั่นประจำเดือนตุลาคมของโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับแพ็คเกจและโปรโมชั่นนั้น ๆ

- ข่าวและกิจกรรม

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของหัวข้อข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงไปยังหน้าต่างที่นำเสนอเนื้อหาทั้งหมดของข่าวและกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

- คุยกับแพทย์

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของหัวข้อคำถามทั้งหมด พร้อมกับชื่อเจ้าของคำถาม และวันที่ที่ตั้งกระทู้ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกหัวข้อคำถามที่สนใจเพื่อเข้าไปอ่านเนื้อหาภายในคำถามนั้น ๆ ได้ ซึ่งเนื้อหาภายในของคำถามต่าง ๆ จะมีรูปแบบเดียวกัน คือ มีคำถามเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพของเจ้าของคำถาม พร้อมกับคำตอบสำหรับคำถามนั้นที่ตอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพระรามเก้า นอกจากนี้ยังมีปุ่ม ตั้งคำถาม ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังหน้าต่างสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ต้องการตั้งคำถามเพื่อขอคำปรึกษาจากแพทย์ของ

โรงพยาบาลพระรามเก้าเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ โดยพิมพ์ชื่อ หัวข้อคำถาม และรายละเอียดที่ต้องการถามลงไปในช่วงที่กำหนดและกดปุ่ม Submit ทั้งนี้ผู้ตั้งคำถามจะได้รับคำตอบผ่านทางเว็บไซต์ในหัวข้อคุยกับแพทย์พร้อม ๆ กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่านอื่น ๆ

- ความรู้เพื่อสุขภาพ

เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของหัวข้อบทความต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งเขียนขึ้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพระรามเก้า ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถคลิกหัวข้อบทความที่สนใจเพื่อเข้าไปอ่านรายละเอียดของเนื้อหาของบทความนั้น ๆ ได้

นอกจากหมวดหมู่ของเนื้อหาหลักภายในเว็บไซต์ที่ปรากฏบนแถบเมนูเนวิเกชันหลัก (Navigation Bar) ดังกล่าวแล้ว ยังพบว่ายังมีข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ซึ่งอยู่ในรูปแบบของ Link ข้อความ บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) และส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) ในหน้าโฮมเพจและทุก ๆ หน้าเว็บเพจอีกด้วย โดยหมวดหมู่ของข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าที่ปรากฏอยู่บริเวณส่วนบนของหน้า (Page Header) มีดังนี้

- หน้าหลัก

เป็นจุดเชื่อมโยงเพื่อกลับมายังหน้าแรกของเว็บไซต์โรงพยาบาลพระรามเก้า

- ติดต่อเรา

เป็นหน้าต่างที่แสดงหมายเลขโทรศัพท์ สำหรับติดต่อกับศูนย์บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า รวมทั้งสามารถส่งข้อความที่เป็นคำแนะนำ ติ-ชม รวมถึงคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาลพระรามเก้าได้อีกด้วย โดยใส่ชื่อ-นามสกุล อีเมลล์แอดเดรสลงในช่องที่กำหนดให้และกดปุ่ม ส่ง ข้อความนั้นก็จะถูกส่งมายังอีเมลล์แอดเดรสของโรงพยาบาลพระรามเก้า

และหมวดหมู่ของข้อมูลในส่วนอื่น ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าที่ปรากฏอยู่บริเวณส่วนท้ายของหน้า (Page Footer) มีดังนี้

- สมัครสมาชิก

เป็นหน้าต่างที่ให้บริการสำหรับผู้เยี่ยมชมที่ยังไม่ได้เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ และต้องการลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลพระรามเก้า เพื่อสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ โดยในขั้นตอนของการสมัครเป็นสมาชิกใหม่นี้สามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะรับข่าวสารของโรงพยาบาลพระรามเก้าทางอีเมลล์แอดเดรสหรือไม่

- ลิงค์น่าสนใจ
เป็นหน้าต่างที่รวบรวม Link ของเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งได้แก่ กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)
- ลูกค้าองค์กรและประกัน
เป็นหน้าต่างที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นพนักงานของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงลูกค้าสมาชิกประกันสุขภาพ
- จากใจผู้รับบริการ
เป็นหน้าต่างที่รวบรวมข้อความต่าง ๆ จากลูกค้าของโรงพยาบาลพระรามเก้าที่แสดงถึงความประทับใจในการให้บริการของทางโรงพยาบาล

ตอนที่ 2 รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา “รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์” บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนรวมทั้งสิ้น 5 แห่ง และแบ่งประเด็นสำหรับการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ รูปแบบการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ในประเด็น “รูปแบบการประชาสัมพันธ์” ตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) ซึ่งแบ่งเป็น 4 รูปแบบ คือ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Communication) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-to-Many Communication) การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง (Many-to-One Communication) และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-Many Communication) และทำการวิเคราะห์ในประเด็น “เนื้อหาการประชาสัมพันธ์” ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียรติคำ และวงศ์ประชา จันทรืสมวงศ์ (2546) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About Your Company) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (Product Information) ข่าวสาร (News/Press Release) คำถามคำตอบ (Frequency Asked Question) และข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information) โดยภาพรวมของข้อมูลทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์ที่ศึกษาดังกล่าวทั้งในประเด็นของรูปแบบการประชาสัมพันธ์และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เป็นดังต่อไปนี้

รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากการวิเคราะห์ศึกษา “รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” จำนวน 5 แห่ง ตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์รายละเอียดของการสื่อสารแต่ละรูปแบบโดยพิจารณาถึงความตั้งใจของผู้ส่งสารเป็นหลัก กล่าวคือหากการสื่อสารใดที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยที่ผู้ส่งสารซึ่งในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งเจ้าของเว็บไซต์หรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มิได้มีความตั้งใจที่จะสื่อสารไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนคลิกเนื้อหาส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่แสดงถึงความสนใจหรือพฤติกรรมของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์สามารถตรวจสอบเองได้โดยที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละท่านมิได้มีความประสงค์ที่จะสื่อสารมายังเจ้าของเว็บไซต์โดยตรง ฯลฯ ผู้วิจัยก็จะไม่นับรวมว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนสามารถสรุปได้ดังนี้

| ลำดับ ที่ | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/ เจ้าของเว็บไซต์ | รูปแบบการประชาสัมพันธ์ | | | | |
|--------------|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | | หนึ่ง ต่อ หนึ่ง | หนึ่ง ต่อ กลุ่ม | กลุ่ม ต่อ หนึ่ง | กลุ่ม ต่อ กลุ่ม | อื่น ๆ |
| 1 | โรงพยาบาลวิภาวดี | ✓ | ✓ | ✓ | - | - |
| 2 | โรงพยาบาลกรุงเทพ | ✓ | ✓ | ✓ | - | - |
| 3 | โรงพยาบาลพญาไท | ✓ | ✓ | - | ✓ | - |
| 4 | โรงพยาบาลปิยะเวท | ✓ | ✓ | ✓ | - | - |
| 5 | โรงพยาบาลพระรามเก้า | ✓ | ✓ | ✓ | - | - |

ตารางที่ 2 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากตารางที่ 2 จะพบว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งและแบบหนึ่งต่อกลุ่ม เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง และมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม อีกทั้งยังพบว่าโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งไม่ปรากฏรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ นอกเหนือไปจากการสื่อสารทั้ง 4 แบบตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik

โดย การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมี รายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของ รูปแบบการสื่อสาร | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|---|------------------------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 1.การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง | | | | | |
| - การแจ้งขอรับข่าวสาร ทางอีเมล (E-mail) | ✓ | ✓* | ✓ | ✓* | ✓* |
| - การปรึกษาปัญหา สุขภาพกับแพทย์ ทางอีเมล (E-mail) | ✓ | ✓* | - | ✓ | - |
| - การนัดหมายแพทย์ ออนไลน์ | - | ✓* | ✓* | - | ✓ |
| - การสมัครงานออนไลน์ | - | ✓ | - | - | ✓ |
| - การลงทะเบียนออนไลน์ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรม | - | - | ✓ | - | - |

*หมายเหตุ : บริการเฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์

ตารางที่ 3 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง

จากตารางที่ 3 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดมีรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนที่เป็นการแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลทางอีเมลแอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละท่านโดยตรง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบริการสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ อีกทั้งยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอข้อมูลการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งนี้ในลักษณะของการให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ของโรงพยาบาลทางอีเมล (E-mail) กล่าวคือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละท่านสามารถส่งคำถามเกี่ยวกับสุขภาพที่ต้องการคำปรึกษานั้น ๆ มายังอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลได้ผ่านช่องทางลับบนหน้าเว็บไซต์ และทางโรงพยาบาลจะส่งคำตอบกลับไปยังอีเมลแอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่านนั้น ๆ โดยตรง รวมไปถึงข้อมูลที่เป็นบริการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นบริการ

สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ กล่าวคือสมาชิกของเว็บไซต์แต่ละท่านสามารถนัดหมายแพทย์ที่ต้องการเป็นรายบุคคลได้โดยผ่านทางเว็บไซต์นั่นเอง

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของรูปแบบการสื่อสาร | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-------------|-----------|-------------|----------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 2. การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม | | | | | |
| - ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - รายละเอียดของบริการ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - คำถามคำตอบ | ✓ | - | - | ✓ | - |
| - ข่าวสารประชาสัมพันธ์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - ข้อมูลการติดต่อ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 4 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม

จากตารางที่ 4 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดมีรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่มหรือการสื่อสารจากโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก ผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อ อีกทั้งยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่มีการนำเสนอข้อมูลการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่มนี้ในรูปแบบของคำถามคำตอบ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของรูปแบบการสื่อสาร | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|-------------------------------|------------------------------------|-------------|-----------|-------------|----------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 3.การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง | | | | | |
| - การตอบแบบสำรวจความคิดเห็น | ✓ | - | - | ✓ | - |
| - การส่งข้อความติชม/ร้องเรียน | - | ✓ | - | - | ✓ |

ตารางที่ 5 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง

เนื่องด้วยการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งหรือการสื่อสารจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากไปยังโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 4 แห่งจากทั้งหมด 5 แห่ง ดังนั้นจากตารางที่ 5 จะสามารถอธิบายได้ว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนครึ่งหนึ่ง (2 แห่ง) ปรากฏรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งโดยผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนของการตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในแบบสำรวจ ซึ่งเป็นประเด็นคำถามต่าง ๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและประเด็นคำถามในเรื่องทั่วไป รวมถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนอีก 2 แห่งซึ่งคิดเป็นครึ่งหนึ่งเช่นกัน จะพบว่ามีการนำเสนอข้อมูลการสื่อสารแบบ Many-to-One ในรูปแบบของการส่งข้อความคำแนะนำ ติชม หรือคำร้องเรียนต่าง ๆ ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกี่ยวกับบริการของทางโรงพยาบาลโดยผ่านทางเว็บไซต์

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของรูปแบบการสื่อสาร | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|--|------------------------------------|-------------|-----------|-------------|----------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 4. การสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม | | | | | |
| - การสนทนาปัญหาสุขภาพในห้องสนทนา (Chat Room) | - | - | ✓* | - | - |

*หมายเหตุ : บริการเฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์

ตารางที่ 6 : แสดงการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม

จากตารางที่ 6 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียวเท่านั้นที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม โดยรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่มนี้ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ดังกล่าวในรูปแบบของการสนทนาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ในห้องสนทนา (Chat Room) ซึ่งหมายรวมทั้งการสนทนาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเอง และการสนทนาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากการวิเคราะห์ศึกษา “เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” จำนวน 5 แห่ง โดยอาศัยแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียรติคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) สามารถสรุปได้ดังนี้

| ลำดับ ที่ | ชื่อโรงพยาบาล เอกชน/ เจ้าของ เว็บไซต์ | เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ | | | | | |
|--------------|--|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------|-------------------------|-------|
| | | ข้อมูล เกี่ยวกับ องค์กร | รายละเอียด ของ บริการ | ข่าวสาร ประชา สัมพันธ์ | คำถาม คำตอบ | ข้อมูล การ ติดต่อ | อื่นๆ |
| 1 | โรงพยาบาล วิภาวดี | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2 | โรงพยาบาล กรุงเทพ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| 3 | โรงพยาบาล พญาไท | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| 4 | โรงพยาบาล ปิยะเวท | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 5 | โรงพยาบาล พระรามเก้า | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 7 : แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากตารางที่ 7 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการนำเสนอเนื้อหาใน ส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการ ติดต่อกับองค์กร รวมทั้งมีเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเนื้อหาทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดการ นำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ นอกจากนี้ยังพบว่ายังมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียง 2 แห่งเท่านั้น ที่มีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนที่เกี่ยวกับคำถามคำตอบ

โดย ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร (About Your Company) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของเนื้อหา | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|--------------------------|------------------------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 1. ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร | | | | | |
| - ประวัติความเป็นมา | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - วิสัยทัศน์และพันธกิจ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - ข้อมูลผู้บริหาร | - | - | ✓ | - | - |
| - ข้อมูลด้านการเงิน | ✓ | ✓ | ✓ | - | - |
| - ข้อมูลเครือข่ายสาขา | - | ✓ | ✓ | - | - |
| - รางวัลที่เคยได้รับ | ✓ | ✓ | ✓ | - | ✓ |
| - ผลงาน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |

ตารางที่ 8 : แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร

จากตารางที่ 8 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรในส่วนของประวัติความเป็นมา รวมทั้งวิสัยทัศน์และพันธกิจ และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอข้อมูลด้านการเงิน รางวัลที่องค์กรเคยได้รับ และผลงานต่าง ๆ ขององค์กร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลที่เป็น รายละเอียดของบริการ (Product Information) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์
ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของเนื้อหา | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|---|------------------------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 2. รายละเอียดของบริการ | | | | | |
| - แผนก/ศูนย์การแพทย์ต่างๆ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - นวัตกรรมทางการแพทย์ | - | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| - ข้อมูลแพทย์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - โปรแกรมและแพ็คเกจการ ตรวจรักษา | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - โปรโมชั่น | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - ห้องพักรักษาผู้ป่วย | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - บริการฉุกเฉิน | - | ✓ | - | ✓ | ✓ |
| - ร้านค้าและร้านอาหารต่างๆ | - | - | ✓ | - | ✓ |
| - ภาพโรงพยาบาลและจุด ต่างๆ | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - สิทธิประโยชน์สำหรับ สมาชิกของโรงพยาบาล | - | - | ✓ | ✓ | |
| - สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า ประกันสุขภาพ | - | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| - สิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้า บัตรเครดิต | - | - | ✓ | - | - |
| - ข้อความ/บทสัมภาษณ์ ความประทับใจของลูกค้า | ✓ | ✓ | - | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 9 : แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนขงรายละเอียดของบริการ

จากตารางที่ 9 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดมีการนำเสนอรายละเอียดของบริการในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับแผนกหรือศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ที่ประจำแผนกหรือศูนย์การแพทย์นั้น ๆ โปรแกรมและแพ็คเกจการตรวจรักษาและโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับห้องพักผู้ป่วย เช่น อัตราค่าบริการห้องพักผู้ป่วย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักผู้ป่วย ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอรายละเอียดของบริการต่าง ๆ ในส่วนของนวัตกรรมการรักษาโรคและเทคโนโลยีทางการแพทย์อันทันสมัยของทางโรงพยาบาลที่พร้อมให้บริการ บริการฉุกเฉินต่าง ๆ เช่น บริการรถพยาบาลฉุกเฉิน ฯลฯ ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับลูกค้าประกันสุขภาพ ข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติที่แสดงจุดต่าง ๆ ของโรงพยาบาลซึ่งช่วยประกอบการตัดสินใจในการเข้ารับบริการกับทางโรงพยาบาล รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทสัมภาษณ์หรือข้อความต่าง ๆ ของลูกค้าที่แสดงถึงความประทับใจในบริการของโรงพยาบาล

ข้อมูลเกี่ยวกับ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ (News/Press Release) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อย เป็นดังนี้

| รายละเอียดของเนื้อหา | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|--|------------------------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 3. ข่าวสารประชาสัมพันธ์ | | | | | |
| - ความเคลื่อนไหวขององค์กร ที่ต้องการแจ้งให้ทราบ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - กิจกรรมขององค์กรที่ ต้องการให้เข้าร่วม | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - รับสมัครงาน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 10 : แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของคุณสมบัติ

จากตารางที่ 10 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งมีรายละเอียดของเนื้อหาในส่วนของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่แตกต่างกัน อันได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัดขึ้นในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้เข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งประกาศรับสมัครงานโดยประชาสัมพันธ์ถึงรายละเอียดของตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลกำลังเปิดรับสมัครอยู่

ข้อมูลเกี่ยวกับ คำถามคำตอบ (Frequency Asked Question) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของเนื้อหา | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|-----------------------|------------------------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 4. คำถามคำตอบ | | | | | |
| - แพทย์ตอบคำถามสุขภาพ | ✓ | - | - | ✓ | - |

ตารางที่ 11 : แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของคำถามคำตอบ

จากตารางที่ 11 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่มีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนของคำถามคำตอบ หรือมีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนที่เป็นการรวบรวมคำถามที่มีการถามบ่อยและทางโรงพยาบาลจึงนำมาแสดงบนเว็บไซต์พร้อมกับคำตอบของคำถามเหล่านั้นบนเว็บไซต์เพื่อที่จะไม่ต้องตอบคำถามเดิม ๆ นี้ซ้ำอีก ซึ่งในที่นี่หมายถึงการนำเสนอคำถามเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ที่มีคนถามเข้ามาเป็นประจำพร้อมกับคำตอบที่ตอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล

และเนื้อหาในส่วนของ ข้อมูลการติดต่อ (Contact Information) ที่ปรากฏอยู่ในแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังนี้

| รายละเอียดของ เนื้อหา | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|--------------------------|------------------------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 5. ข้อมูลการติดต่อ | | | | | |
| - ที่อยู่ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - หมายเลขโทรศัพท์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - หมายเลขโทรสาร | ✓ | - | ✓ | ✓ | - |
| - อีเมลแอดเดรส | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | - |
| - แผนที่ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

ตารางที่ 12 : แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนของข้อมูลการติดต่อ

จากตารางที่ 12 จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการให้ข้อมูลการติดต่อกับองค์กร ซึ่งได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และแผนที่แสดงที่ตั้งขององค์กร อีกทั้งเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรสารและอีเมลแอดเดรส

นอกเหนือไปจากเนื้อหาที่ควรบรรจุภายในเว็บไซต์ทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) แล้ว ยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งยังปรากฏเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ อีก ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมขึ้นมาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ และข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคล โดยมีรายละเอียดปลีกย่อยเป็นดังต่อไปนี้

| รายละเอียดของเนื้อหา | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/เจ้าของเว็บไซต์ | | | | |
|---|------------------------------------|----------------|--------------|----------------|-------------------|
| | รพ. วิภาวดี | รพ. กรุงเทพ | รพ. พญาไท | รพ. ปิยะเวท | รพ. พระรามเก้า |
| 1. ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) | | | | | |
| - การสำรวจความคิดเห็น (Survey/Poll) | ✓ | - | - | ✓ | - |
| - ห้องสนทนาปัญหาสุขภาพ (Chat Room) | - | - | ✓* | - | - |
| - การส่งข้อความติชม/ ร้องเรียน | - | ✓ | - | - | ✓ |
| - เกมส์/แบบทดสอบสุขภาพ | ✓ | - | ✓ | ✓ | ✓ |
| - การลงทะเบียนสมาชิก | - | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - การเชื่อมโยงข้อมูล (Link) | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| 2. ข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ | | | | | |
| - ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี ด้านการแพทย์ | ✓ | - | ✓ | - | - |
| 3. ข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคล | | | | | |
| - ขอรับข่าวสารจากองค์กร ทางอีเมล (E-mail) | ✓ | ✓* | ✓ | ✓* | ✓* |
| - ค้นหาชื่อยาแพทย์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| - นัดหมายแพทย์ออนไลน์ | - | ✓* | ✓* | - | ✓ |
| - บริการปัญหาสุขภาพกับ แพทย์เฉพาะทาง | ✓ | ✓* | ✓* | ✓ | ✓ |
| - ส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยออนไลน์ | - | ✓ | - | ✓* | - |
| - ดาวโหลด | ✓ | ✓ | - | - | - |
| - สมัครงานออนไลน์ | - | ✓ | - | - | ✓ |
| - ลงทะเบียนออนไลน์เพื่อ เข้าร่วมกิจกรรมขององค์กร | - | - | ✓ | - | - |

*หมายเหตุ : บริการเฉพาะสมาชิกของเว็บไซต์

ตารางที่ 13 : แสดงการวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน
ในส่วนอื่นๆ

จากตารางที่ 13 จะพบว่าเนื้อหาที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งจะปรากฏข้อมูลในส่วนที่เป็นการเชื่อมโยงข้อมูล (Link) ซึ่งหมายถึงภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีการเชื่อมโยงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งอาจจะ เป็นเว็บไซต์ของเครือข่ายสาขาต่าง ๆ ขององค์กร เว็บไซต์ขององค์กรพันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาบนเว็บไซต์ขององค์กร และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งจะมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ในส่วนของเกมส์และแบบทดสอบต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงข้อมูลในส่วนของ การลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิกของเว็บไซต์หรือ การลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้เว็บไซต์สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์อยู่ก่อนแล้ว เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของเว็บไซต์ได้ อีกทั้งยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่ง ซึ่งเป็นส่วนน้อยปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของการสำรวจความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อประเด็นคำถามต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปหรือเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง การส่งข้อความแนะนำ ดิชม หรือคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการของทางโรงพยาบาล รวมไปถึงห้องสนทนา (Chat Room) เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพระหว่างแพทย์กับสมาชิกของเว็บไซต์และระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเอง

เนื้อหาในส่วนที่เป็นข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ โดยจะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งจะมีการนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 2 แห่งที่มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการแพทย์ร่วมด้วย

และเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่เป็นการให้บริการแบบรายบุคคล กล่าวคือเป็นบริการต่าง ๆ ที่ทางเว็บไซต์จัดเตรียมไว้เพื่ออำนวยความสะดวกหรือเป็นทางเลือกสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละท่านสามารถเลือกรับบริการเหล่านั้นตามความต้องการได้อย่างเฉพาะเจาะจง และจากตารางจะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการนำเสนอ บริการเกี่ยวกับการแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากทางโรงพยาบาลทางอีเมลล์แอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นบริการสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ บริการค้นหาชื่อยาแพทย์ทั้งหมดที่ประจำศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลของแพทย์ท่านที่ต้องการได้ รวมถึงบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ ซึ่งเป็นบริการสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไปที่ต้องการถามปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ กับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล โดยจะมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 2 แห่งที่ให้บริการดังกล่าวนี้ สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์เท่านั้น อีกทั้งยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่ง ซึ่งเป็นส่วนน้อยปรากฏข้อมูลในส่วนของ การให้บริการเฉพาะบุคคลในรูปแบบของการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นบริการสำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกของเว็บไซต์ บริการส่งการ์ด

เยี่ยมผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลแบบออนไลน์คือผ่านทางอีเมลแอดเดรส บริการดาวน์โหลดข้อมูลหรือเอกสารต่าง ๆ บนเว็บไซต์ บริการสมัครงานออนไลน์สำหรับผู้สนใจสมัครงานในตำแหน่งงานที่ทางโรงพยาบาลกำลังเปิดรับอยู่ โดยสามารถสมัครงานผ่านทางเว็บไซต์ได้จากหัวข้อข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับตำแหน่งงานนั้น ๆ รวมถึงบริการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นโดยสามารถลงทะเบียนผ่านทางเว็บไซต์ได้ในหัวข้อของกิจกรรมประชาสัมพันธ์นั้น ๆ

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการวิเคราะห์ศึกษาในประเด็น “รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์” บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนรวมทั้งสิ้น 5 แห่ง สามารถนำเสนอเป็นรายเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดี (www.vibhavadi.com)

การวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีจะพบว่ามีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือการสื่อสารแบบส่วนตัวระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับเจ้าของเว็บไซต์หรือโรงพยาบาลวิภาวดี ได้แก่ ข้อมูลในส่วนที่เป็นการแจ้งข้อมูลของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลวิภาวดีผ่านทาง E-mail และ SMS ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่านนั้น ๆ โดยตรง รวมถึงข้อมูลในส่วนของกรให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ กับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลวิภาวดีทางอีเมลแอดเดรส คือ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แต่ละท่านสามารถส่งคำถามที่ต้องการคำปรึกษามาทางอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลวิภาวดีได้ผ่านช่องทางลัดบนหน้าเว็บไซต์ และทางโรงพยาบาลจะส่งคำตอบกลับไปยังอีเมลแอดเดรสของเจ้าของคำถามโดยตรง

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม จะเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลวิภาวดีต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากผ่านทางสื่อเว็บไซต์ ซึ่งหากอ้างอิงตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์ (2546) จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ คำถามคำตอบ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อ

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง จะเป็นในลักษณะของการสื่อสารจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากไปยังเจ้าของเว็บไซต์หรือโรงพยาบาลวิภาวดี โดยจะพบว่ามีข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้คือข้อมูลในส่วนของPoll ที่เป็นแบบสำรวจความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อความคิดเห็นของหน้าโฮมเพจ

และสุดท้ายคือการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม โดยจะพบว่ามีข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีไม่ปรากฏข้อมูลส่วนใดเลยที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีจะพบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นดังนี้

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ และแนวทางการดำเนินงานที่ถูกจัดวางไว้ในหัวข้อเกี่ยวกับโรงพยาบาล ข้อมูลสำคัญทางการเงินในหัวข้อข้อมูลนักลงทุน รางวัลที่องค์กรเคยได้รับ คือ รางวัล Truehit Award ประจำปี 2007 และ 2008 ที่ปรากฏในรูปแบบของภาพกราฟิกโลโก้และข้อความตัวอักษรในหน้าโฮมเพจ รวมไปถึงผลงานขององค์กร คือ รายการวิทยุสุขภาพ Happy and Healthy ของโรงพยาบาลวิภาวดีที่เผยแพร่ออกอากาศทางสถานีวิทยุ Vibhavadi Radio Clinic 102 MHz ซึ่งปรากฏอยู่ในหน้าโฮมเพจเช่นเดียวกัน

รายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดี ได้แก่ โปรโมชันของทางโรงพยาบาลที่กำลังดำเนินการอยู่และกำลังจะจัดให้มีขึ้นในหัวข้อ Promotion รายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจรักษาต่าง ๆ อัตราค่าห้องพักผู้ป่วย และราคาอาหารผู้ป่วยในซึ่งถูกจัดวางไว้ในหัวข้อ Service & Package ข้อมูลเกี่ยวกับแผนกและศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล และรายนามพร้อมประวัติของแพทย์ที่ประจำแผนกหรือศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ในหัวข้อ Medical Service & Doctor รวมไปถึงบทสัมภาษณ์ความประทับใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการจากโรงพยาบาลวิภาวดีในหัวข้อบทสัมภาษณ์

ในส่วนของข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดีได้ถูกจัดวางไว้ในหัวข้อ News & Event ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลได้จัดขึ้นแล้วหรือที่กำลังจะจัดให้มีขึ้นเพื่อเป็นการแจ้งให้ทราบหรือเป็นการเชิญชวนให้เข้าร่วม

คำถามคำตอบ จะเป็นในลักษณะของการรวบรวมคำถามพร้อมกับคำตอบเกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อ Health Forum หัวข้อย่อย FAQs เป็นคำถามที่มีผู้สงสัย

และส่งคำถามมายังอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลวิภาวดีและได้รับการตอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการนำเสนอคำถามคำตอบเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกในการอ่านข้อมูล เช่น คำถามเกี่ยวกับเด็ก คำถามด้านจักษุ ฯลฯ

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกับองค์กรจะปรากฏอยู่ในหัวข้อติดต่อเรา (Contact Us) ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และอีเมลแอดเดรส รวมไปถึงแผนที่แสดงที่ตั้งขององค์กรในหัวข้อเกี่ยวกับโรงพยาบาลอีกด้วย

นอกจากนี้ยังพบว่ามีเนื้อหาอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเนื้อหาทั้ง 5 ส่วนตามแนวทางการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้แก่ การสำรวจความคิดเห็นต่อประเด็นปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพในรูปแบบของ Poll เกมส์เกี่ยวกับสุขภาพในที่นี้คือเกมส์ชั่วนิปล่า? การแจ้งข้อมูลส่วนตัวเพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลวิภาวดีผ่านทาง E-mail และ SMS บริการดาวน์โหลดใบลงทะเบียนผู้ป่วยใหม่ บริการค้นหาชื่อยาแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลวิภาวดีเพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ท่านนั้น ๆ บริการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ โดยทีมแพทย์ของโรงพยาบาลวิภาวดีผ่านทางอีเมลแอดเดรส บทความที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพซึ่งเขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลวิภาวดี รวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและวงการแพทย์ต่าง ๆ ที่คัดลอกอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ข่าวหนังสือพิมพ์ บทความจากนิตยสาร ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่าการแสดงจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ซึ่งในที่นี้คือเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ของโรงพยาบาลวิภาวดี เช่น โรงพยาบาลเจ้าพระยา โรงพยาบาลวิภาวดี ฯลฯ

2. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ (www.bangkokhospital.com)

การวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพจะพบว่า มีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตามแนวทางการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง จะเป็นในลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลในส่วนของ การแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลกรุงเทพผ่านทางอีเมลแอดเดรสในขั้นตอนการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ข้อมูลในส่วนของ การบริการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลกรุงเทพผ่านทางอีเมลแอดเดรสซึ่งเป็นบริการสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ กล่าวคือสมาชิกของเว็บไซต์สามารถส่งคำถามเกี่ยวกับสุขภาพที่ต้องการคำปรึกษานั้น ๆ มายังอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลกรุงเทพได้ผ่านช่องทางลับบนหน้า

เว็บไซต์ และทางโรงพยาบาลจะส่งคำตอบกลับไปยังอีเมลแอดเดรสของสมาชิกท่านนั้น ๆ โดยตรง ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนัดหมายแพทย์แบบออนไลน์สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ กล่าวคือสมาชิกของเว็บไซต์แต่ละท่านสามารถนัดหมายแพทย์ที่ต้องการเป็นรายบุคคลได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ รวมไปถึงข้อมูลในส่วนของการสมัครงานออนไลน์ซึ่งผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถสมัครงานในตำแหน่งงานใด ๆ ก็ได้ที่ทางโรงพยาบาลกำลังประกาศรับสมัครอยู่ตามความสนใจ โดยผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพในหัวข้อร่วมงานกับเรา

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม จะเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลกรุงเทพ ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากผ่านทางสื่อเว็บไซต์ ซึ่งหากอ้างอิงตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทร์สมวงศ์ (2546) จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของคุณสมบัติขององค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อ

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง เป็นการสื่อสารจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก ไปยังโรงพยาบาลกรุงเทพผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ โดยจะพบว่าข้อมูลที่สุดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลในส่วนของการส่งข้อความแนะนำ ทิชชิ่ง และคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของทางโรงพยาบาลจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ไปยังอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลกรุงเทพ

และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม จะพบว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพจะพบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นดังนี้

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์ และแนวทางการดำเนินงานที่ถูกจัดวางไว้ในหัวข้อประวัติโรงพยาบาลกรุงเทพ ข้อมูลสำคัญทางการเงินในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสาขาต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่ ศูนย์การแพทย์และสำนักงานต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพทั้งในประเทศไทยและประเทศอื่น ๆ ในหัวข้อเครือข่ายโรงพยาบาลกรุงเทพ ผลงานขององค์กร อันหมายถึงคัลิปภาพยนตร์โฆษณาของโรงพยาบาลกรุงเทพที่เคยเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ที่ปรากฏอยู่ในหัวข้อวิดีโอเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงรางวัลที่องค์กรได้รับ ซึ่งปรากฏในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐานของโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งได้รับจากองค์กรต่าง ๆ ในระดับสากลในหน้าโฮมเพจ

รายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ ได้แก่ รายละเอียดเกี่ยวกับโปรแกรมการตรวจรักษาต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ เช่น เกณฑ์การเข้ารับการรักษา ขั้นตอนการรับการรักษาสถานที่ให้บริการ ฯลฯ ซึ่งถูกจัดวางไว้ในหัวข้อโปรแกรมการตรวจรักษาโรคเฉพาะทาง โปรแกรมชั้นประจำเดือนของโปรแกรมและแพ็คเกจการตรวจรักษาต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพในหัวข้อโปรแกรมและแพ็คเกจ อัตราค่าบริการและภาพห้องพักรักษาผู้ป่วยในหัวข้อบริการห้องพักรักษาผู้ป่วย ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์เฉพาะทางและคลินิกทั้งหมดของโรงพยาบาลกรุงเทพในหัวข้อศูนย์/คลินิกเฉพาะโรค รายชื่อและข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลกรุงเทพในหัวข้อค้นหารายชื่อแพทย์ ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่พร้อมให้บริการของโรงพยาบาลกรุงเทพในหัวข้อเทคโนโลยีทางการแพทย์ ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพไว้กับบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในหัวข้อข้อมูลบริษัทประกัน บริการของทางโรงพยาบาลเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในยามฉุกเฉิน ซึ่งได้แก่ รถพยาบาลฉุกเฉิน (Ambulance) และห้องอภิบาลเคลื่อนที่ (Mobile ICU) ในหัวข้อบริการฉุกเฉิน รวมไปถึงภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพในจุดต่าง ๆ เช่น ภาพห้องพักรักษาผู้ป่วย ภาพศูนย์ทันตกรรมโรงพยาบาลกรุงเทพ ฯลฯ ในหัวข้อห้องแสดงผลภาพ (Gallery) และคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ความประทับใจของลูกค้าที่เคยเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลกรุงเทพในหัวข้อเสียงของความประทับใจ

ในส่วนของข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพได้ถูกจัดวางไว้ในหัวข้อข่าวและกิจกรรม ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับข่าว เหตุการณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังจะจัดให้มีขึ้น รวมไปถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในหัวข้อร่วมงานกับเรา ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่โรงพยาบาลกรุงเทพกำลังเปิดรับสมัครโดยสามารถสมัครงานแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที

ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อขององค์กรจะปรากฏอยู่ในหัวข้อติดต่อเรา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และอีเมลแอดเดรส รวมไปถึงแผนที่แสดงที่ตั้งขององค์กร

นอกจากนี้ จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนที่เป็นคำถามคำตอบตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ อีกทั้งยังพบว่ามีเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเนื้อหาทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งได้แก่ บทความที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งเขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลกรุงเทพ บริการค้นหารายชื่อแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลกรุงเทพเพื่อแสดงข้อมูลของแพทย์ท่านนั้น ๆ โดยสมาชิกของเว็บไซต์สามารถนัดหมายแพทย์แบบออนไลน์ได้ บริการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ โดยทีมแพทย์ของโรงพยาบาลกรุงเทพผ่านทางอีเมลแอดเดรสสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ บริการเยี่ยมไข้ออนไลน์สำหรับผู้ที่ต้องการส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลกรุงเทพผ่านทางอีเมลแอดเดรส บริการดาวน์โหลดข้อมูลหรือเอกสารที่เกี่ยวข้องกับโรงพยาบาลกรุงเทพในด้านต่าง ๆ

เช่น แผนที่(BGH Map) ข้อมูลเกี่ยวกับนวัตกรรมการรักษาโรคต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล ฯลฯ รวมถึงสามารถดาวน์โหลดแผนที่และรายงานประจำปีได้อีกด้วย การแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลกรุงเทพผ่านทางอีเมลล์แอดเดรสในขั้นตอนของการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ อีกทั้งสามารถส่งข้อความแนะนำ ทิชม และคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพผ่านทางอีเมลล์แอดเดรส ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพมีระบบการลงทะเบียนสมาชิก และมีการแสดงจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ซึ่งในที่นี้คือเว็บไซต์ Truehit.net และเว็บไซต์ Bangkokhealth.com สำหรับปรึกษาปัญหาสุขภาพ รวมทั้งเว็บไซต์เครือข่ายสาขาต่าง ๆ ของโรงพยาบาลกรุงเทพ เช่น เว็บไซต์ของสำนักงานตัวแทนในต่างประเทศ ฯลฯ

3. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไท (www.phyathai.com)

การวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทจะพบว่ามีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือการสื่อสารแบบส่วนตัวระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับเครือโรงพยาบาลพญาไทผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลในส่วนที่เป็นการแจ้งอีเมลล์แอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจเพื่อขอรับข่าวสารจากเครือโรงพยาบาลพญาไท ข้อมูลในส่วนของการบริการนัดหมายแพทย์แบบออนไลน์สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์เครือโรงพยาบาลพญาไท กล่าวคือสมาชิกของเว็บไซต์แต่ละท่านสามารถทำการนัดหมายแพทย์ที่ต้องการเป็นรายบุคคลได้โดยผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลในส่วนที่เป็นการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อขอเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เครือโรงพยาบาลพญาไทกำลังจะจัดขึ้น โดยจะพบข้อมูลเกี่ยวกับบริการดังกล่าวนี้ในหัวข้อกิจกรรมพญาไท

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม จะเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่เครือโรงพยาบาลพญาไทต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากผ่านทางสื่อเว็บไซต์ ซึ่งหากอ้างอิงตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) จะพบว่าเว็บไซต์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของคุณภาพเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อ

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง เป็นการสื่อสารจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก ไปยังเจ้าของเว็บไซต์หรือเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท โดยจะพบว่าภายในเว็บไซต์ของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทไม่ปรากฏข้อมูลส่วนตัวเลยที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้

และข้อมูลบนเว็บไซต์ของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทที่เป็นการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม ได้แก่ ห้องสนทนา (Chat Room) ปัญหาสุขภาพ ทั้งในส่วนที่เป็นการสนทนายาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเอง โดยสามารถเลือกสนทนาในห้องสนทนาที่มีเนื้อหาในเรื่องที่สมาชิกของเว็บไซต์แต่ละท่านสนใจได้ เช่น ห้องแม่และเด็ก ห้องรักษัสมองและไซสันหลัง ฯลฯ รวมทั้งในส่วนที่เป็นการสนทนายาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล เช่น ห้องคุยกับแพทย์โรคภูมิแพ้ ฯลฯ กล่าวคือสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทสามารถตั้งกระทู้เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่ต้องการคำปรึกษาจากแพทย์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยสมาชิกท่านอื่น ๆ ก็สามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นในกระทู้นั้น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน

การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทจะพบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นดังนี้

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์และพันธกิจ รางวัลต่าง ๆ ที่เคยได้รับ ข้อมูลของผู้บริหารและกรรมการเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสาขาต่าง ๆ ขององค์กร ได้แก่ โรงพยาบาลพญาไท1 โรงพยาบาลพญาไท2 และโรงพยาบาลพญาไท3 ซึ่งถูกจัดวางไว้ในหัวข้อรู้จักพญาไท ข้อมูลสำคัญทางการเงินในหัวข้อนักลงทุนสัมพันธ์ รวมไปถึงผลงานขององค์กร อันหมายถึงรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และนิตยสารต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาลพญาไท เช่น ช่วงพบหมอพญาไทในรายการ Hi Weekend By Kob รายการ Aroka Party นิตยสาร Health Society ฯลฯ ในหัวข้อสื่อต่าง ๆ ของพญาไท

รายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การแพทย์ทั้งหมดของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทและข้อมูลส่วนตัวของทีมแพทย์ที่ประจำศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ซึ่งถูกจัดวางไว้ในหัวข้อบริการทางการแพทย์ รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไท ได้แก่ ภาพและอัตราค่าบริการของห้องพักผู้ป่วย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก และข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและร้านอาหารต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลพญาไททั้ง 3 สาขาที่ปรากฏอยู่ในหัวข้อสิ่งอำนวยความสะดวก ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นรวมถึงโปรแกรมและแพ็คเกจการตรวจรักษาต่าง ๆ ของเครือข่ายโรงพยาบาลพญาไทใน

หัวข้อโปรโมชัน ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับสมาชิกของเครือโรงพยาบาลพญาไท ในหัวข้อสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์สำหรับลูกค้าที่ถือบัตรเครดิตต่าง ๆ ในหัวข้อสิทธิประโยชน์สำหรับบัตรเครดิตอีกด้วย

ในส่วนของข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของเครือโรงพยาบาลพญาไทได้ถูกจัดวางไว้ในหัวข้อกิจกรรมและข่าวสาร ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลในรูปแบบของข่าวประชาสัมพันธ์ รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลกำลังจะจัดให้มีขึ้นในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เข้าร่วม โดยสามารถลงทะเบียนออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อแจ้งความประสงค์ขอเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ ได้ทันที อีกทั้งยังพบว่ามีการประชาสัมพันธ์จากทางโรงพยาบาลเพื่อรับสมัครงานในตำแหน่งต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อสมัครงานอีกด้วย

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกับองค์กรจะปรากฏอยู่ในหัวข้อติดต่อเรา ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร อีเมลแอดเดรส และแผนที่แสดงที่ตั้งขององค์กรอีกด้วย

นอกจากนี้ จะพบว่าเว็บไซต์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนที่เป็นคำถามคำตอบตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ อีกทั้งยังพบว่ายังมีเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเนื้อหาทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งได้แก่ บริการค้นหารายชื่อแพทย์ทั้งหมดของเครือโรงพยาบาลพญาไทเพื่อแสดงข้อมูลของแพทย์ท่านนั้น ๆ โดยสมาชิกของเว็บไซต์สามารถนัดหมายแพทย์ที่ต้องการแบบออนไลน์ได้ การแจ้งอีเมลแอดเดรสเพื่อขอรับข่าวสารจากเครือโรงพยาบาลพญาไท บทความเกี่ยวกับสุขภาพซึ่งเขียนโดยแพทย์ประจำศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของเครือโรงพยาบาลพญาไท และบทความของหมอมสุรพงศ์ที่ได้รับการตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์และหนังสือพิมพ์บ้านเมือง รวมทั้งข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีทางการแพทย์ต่าง ๆ ห้องสนทนา (Chat Room) ปัญหาสุขภาพทั้งที่เป็นการสนทนาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกัน และระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์กับแพทย์ เกมส์และแบบทดสอบต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของเครือโรงพยาบาลพญาไทมีระบบการลงทะเบียนสมาชิก และมีการแสดงจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ Truehit.net เว็บไซต์สำนักงานสุขภาพแห่งชาติ เว็บไซต์นิตยสารรักลูก ฯลฯ

4. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท (www.piyavate.com)

การวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทจะพบว่ามีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือการสื่อสารแบบส่วนตัวระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับเจ้าของเว็บไซต์หรือโรงพยาบาลปิยะเวท ได้แก่ ข้อมูลในส่วนของ การแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลปิยะเวทผ่านทางอีเมลแอดเดรสในขั้นตอนการลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลในส่วนของ การให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพ ซึ่งในที่นี้หมายถึง ปัญหาสุขภาพปากและฟันกับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลปิยะเวทผ่านทางอีเมลแอดเดรส หมายถึงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถส่งคำถามที่ต้องการคำปรึกษามายังอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลปิยะเวทได้ผ่านช่องทางลับบนหน้าเว็บไซต์ และทางโรงพยาบาลจะส่งคำตอบสำหรับคำถามนั้นกลับไปยังอีเมลแอดเดรสของเจ้าของคำถามโดยตรง

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม จะเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลปิยะเวทต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากผ่านทางสื่อเว็บไซต์ ซึ่งหากอ้างอิงตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ คำถามคำตอบ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อ

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง เป็นการสื่อสารจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก ไปยังเจ้าของเว็บไซต์หรือโรงพยาบาลปิยะเวท โดยจะพบว่ามีข้อมูลที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท คือ ข้อมูลในส่วนของแบบสำรวจ (Survey) ที่ถามว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์รู้จักโรงพยาบาลปิยะเวทได้อย่างไรซึ่งเป็นประเด็นปัญหาเฉพาะเจาะจงและเกี่ยวกับองค์กรโดยตรง

และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม โดยจะพบว่ามีข้อมูลในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทไม่ปรากฏข้อมูลส่วนใดเลยที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้

การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทจะพบว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นดังนี้

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์และพันธกิจ ซึ่งถูกจัดวางไว้ในหัวข้อรู้จักปิยะเวท รวมทั้งผลงานขององค์กร ซึ่งในที่นี้คือรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ที่เป็นการสัมภาษณ์แพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลปิยะเวทเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพที่ปรากฏอยู่ในหัวข้อวิดีโอเพื่อสุขภาพ

รายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวท ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจการตรวจรักษาและโปรโมชั่นประจำเดือนของโรงพยาบาลปิยะเวทในหัวข้อแพ็คเกจและโปรโมชั่น ข้อมูลเกี่ยวกับศูนย์การแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลปิยะเวท พร้อมทั้งรายนามและข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ที่ประจำศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ซึ่งถูกจัดวางไว้ในหัวข้อศูนย์แพทย์เฉพาะทาง ข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการแพทย์ต่าง ๆ ที่พร้อมให้บริการของโรงพยาบาลปิยะเวทในหัวข้อเทคโนโลยีการแพทย์ รายละเอียดเกี่ยวกับอัตราค่าบริการห้องพักผู้ป่วย สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าบริษัทประกัน รวมทั้งแสดงภาพจุดต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาล เช่น ภาพภายในห้องพักผู้ป่วย ห้องผ่าตัด ฯลฯ ซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อบริการทั่วไป บริการของโรงพยาบาลปิยะเวทเพื่อช่วยเหลือผู้ป่วยในยามฉุกเฉิน ได้แก่ รถพยาบาลฉุกเฉิน (Ambulance) และรถอภิมบาลหัวใจฉุกเฉิน (Heart Ambulance) ในหัวข้อบริการฉุกเฉิน ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับสมาชิกของโรงพยาบาลปิยะเวทในหัวข้อสิทธิประโยชน์ รวมไปถึงข้อมูลที่สำคัญสำหรับลูกค้าที่ทำประกันสุขภาพไว้กับบริษัทประกันชีวิตต่าง ๆ ในหัวข้อลูกค้าบริษัทประกัน และบทสัมภาษณ์ถึงความประทับใจของลูกค้าที่เคยใช้บริการจากโรงพยาบาลปิยะเวทในหัวข้อเสียงแห่งความประทับใจ

ในส่วนของการข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวทได้ถูกจัดวางไว้ในหัวข้อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลที่เกิดขึ้นเพื่อแจ้งให้ทราบ รวมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลกำลังจะจัดให้มีขึ้นเพื่อเชิญชวนให้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ยังพบว่ามีการประชาสัมพันธ์จากโรงพยาบาลปิยะเวท เพื่อรับสมัครงานในตำแหน่งต่าง ๆ ซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อร่วมงานกับเราอีกด้วย

คำถามคำตอบ จะเป็นในลักษณะของการนำเสนอกลุ่มประเด็นคำถามต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพที่มีผู้สงสัยและส่งคำถามมาบ่อยครั้ง พร้อมกับคำตอบสำหรับคำถามเหล่านั้นที่ตอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลปิยะเวท โดยหัวข้อของประเด็นคำถามต่าง ๆ จะเปลี่ยนไปทุกเดือน สำหรับเดือนตุลาคม 2552 ที่ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท จะเป็นหัวข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพและฟัน ซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อถามตอบปัญหาสุขภาพปากและฟันของหน้าโฮมเพจ นอกจากนี้ยังสามารถตั้งคำถามใหม่เกี่ยวกับสุขภาพปากและฟันที่ไม่ปรากฏในส่วนของการถามตอบนี้เพื่อขอคำปรึกษาจากแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลปิยะเวทได้ โดยจะได้รับคำตอบจากแพทย์ทางอีเมลแอดเดรสของเจ้าของคำถามโดยตรง

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลการติดต่อกับองค์กรจะปรากฏอยู่ในหัวข้อติดต่อปิยะเวท ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขโทรสาร และอีเมลแอดเดรส รวมทั้งแผนที่แสดงที่ตั้งขององค์กรที่ปรากฏอยู่ในหัวข้อแผนที่และการเดินทาง

นอกจากนี้ จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทมีเนื้อหาอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากเนื้อหาทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งได้แก่ บริการค้นหารายชื่อแพทย์ทั้งหมดของโรงพยาบาลปิยะเวทเพื่อแสดงข้อมูลของแพทย์ท่านนั้น ๆ บทความและนิตยสารออนไลน์ที่ให้ความรู้ด้านสุขภาพซึ่งเขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลปิยะเวท รวมถึงข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและวงการแพทย์ต่าง ๆ ที่คัดลอกอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลอื่น เกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลและแบบทดสอบต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ แบบสำรวจ (Survey) ว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์รู้จักโรงพยาบาลปิยะเวทได้อย่างไรซึ่งเป็นประเด็นปัญหาเฉพาะเจาะจงและเกี่ยวกับองค์กรโดยตรง การแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลปิยะเวทผ่านทางอีเมลแอดเดรสในขั้นตอนของการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ บริการเยี่ยมไข้ออนไลน์สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ที่ต้องการส่งการ์ดข้อความแก่ผู้ป่วยที่รักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลปิยะเวท และบริการ E-Card สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ที่ต้องการส่งการ์ดผ่านทางอีเมลแอดเดรสเพื่อเยี่ยมผู้ป่วยที่เข้าพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลปิยะเวทและโรงพยาบาลอื่น ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทมีระบบการลงทะเบียนสมาชิก และมีการแสดงจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นซึ่งในที่นี้คือเว็บไซต์ Truehit.net

5. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า (www.praram9.com)

การวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าจะพบว่า มีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นดังนี้

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการสื่อสารระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับโรงพยาบาลพระรามเก้า ได้แก่ ข้อมูลในส่วนของการแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลพระรามเก้าผ่านทางอีเมลแอดเดรสในขั้นตอนของการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการนัดหมายแพทย์ออนไลน์สำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งก็คือสมาชิกของเว็บไซต์แต่ละท่านสามารถนัดหมายแพทย์ที่ต้องการเป็นรายบุคคลได้ โดยผ่านทางเว็บไซต์ รวมถึงข้อมูลในส่วนของการสมัครงานออนไลน์ซึ่งผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถ

สมัครงานในตำแหน่งงานใด ๆ ก็ได้ที่ทางโรงพยาบาลกำลังประกาศรับสมัครอยู่ตามความสนใจ โดยผ่านทางเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าในหัวข้อร่วมงานกับเรา

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม จะเป็นการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ที่โรงพยาบาลพระรามเก้า ต้องการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากผ่านทางสื่อเว็บไซต์ ซึ่งหากอ้างอิงตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้ามีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อ

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง เป็นการสื่อสารจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก ไปยังโรงพยาบาลพระรามเก้าผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ โดยจะพบว่าข้อมูลที่สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวนี้บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า ซึ่งได้แก่ ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับการส่งข้อความแนะนำ ดิชม และคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของทางโรงพยาบาลจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ไปยังอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลพระรามเก้า

และสุดท้ายคือการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ปรากฏอยู่ในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า

การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าจะพบว่าเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์เป็นดังนี้

เนื้อหาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร ได้แก่ ประวัติความเป็นมา วิสัยทัศน์และพันธกิจ รางวัลต่าง ๆ ที่องค์กรได้รับ ซึ่งถูกจัดวางไว้ในหัวข้อรู้จักเรา รวมทั้งที่ปรากฏอยู่ในหน้าโฮมเพจในรูปแบบของตราสัญลักษณ์ที่แสดงถึงมาตรฐานของโรงพยาบาลพระรามเก้าซึ่งได้รับจากองค์กรต่าง ๆ ในระดับสากล

รายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้า ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันและศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้า พร้อมทั้งรายนามพร้อมประวัติของแพทย์ที่ประจำสถาบันหรือศูนย์การแพทย์นั้น ๆ ในหัวข้อสถาบัน/ศูนย์การแพทย์เฉพาะทางคลินิก วีดีโอแนะนำศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลเกี่ยวกับเทคโนโลยีอันทันสมัยที่แต่ละศูนย์การแพทย์นำมาใช้ในการรักษาพยาบาลซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อ Media Video ข้อมูลเกี่ยวกับแพ็คเกจการตรวจรักษาและโปรโมชั่นประจำเดือนของโรงพยาบาลพระรามเก้าในหัวข้อแพ็คเกจและโปรโมชั่น ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราค่าห้องพักผู้ป่วย บริการต่าง ๆ ภายในห้องพักผู้ป่วย บริการรถฉุกเฉินของทางโรงพยาบาล ภาพห้องอาหารและร้านค้าต่าง ๆ ภายในโรงพยาบาลซึ่งถูกจัดวางไว้

ในหัวข้อบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกประกันสุขภาพในหัวข้อลูกค้าองค์กรและประกัน และข้อความต่าง ๆ ของลูกค้าที่แสดงถึงความประทับใจในการให้บริการของโรงพยาบาลพระรามเก้าในหัวข้อจากใจผู้รับบริการ

ในส่วน of ข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของโรงพยาบาลพระรามเก้าได้ถูกจัดวางไว้ในหัวข้อข่าวและกิจกรรม ซึ่งเป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับข่าว เหตุการณ์ และกิจกรรมต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังจะจัดให้มีขึ้น รวมไปถึงข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในหัวข้อร่วมงานกับเรา ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งงานที่โรงพยาบาลพระรามเก้ากำลังเปิดรับสมัครโดยสามารถสมัครงานแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที

ข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อกับองค์กร ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ ซึ่งปรากฏอยู่ในหัวข้อติดต่อเรา อีกทั้งแผนที่แสดงที่ตั้งขององค์กรในหัวข้อแผนที่

นอกจากนี้ จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าไม่ปรากฏเนื้อหาในส่วนที่เป็นคำถามคำตอบตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ อีกทั้งยังพบว่ามีเนื้อหาอื่น ๆ นอกเหนือไปจากเนื้อหาทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดดังกล่าวอีกด้วย ซึ่งได้แก่ บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ซึ่งเขียนโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลพระรามเก้า คลิปวิดีโอที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เกมส์เกี่ยวกับสุขภาพซึ่งในที่นี้คือเกมส์สุขภาพของคุณเป็นอย่างไร? บริการค้นหารายชื่อแพทย์ทั้งหมดของพระรามเก้าเพื่อแสดงข้อมูลของแพทย์ท่านนั้น ๆ โดยสามารถนัดหมายแพทย์ที่ต้องการแบบออนไลน์ได้ การแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลพระรามเก้าผ่านทางอีเมลแอดเดรสในขั้นตอนของการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ บริการให้คำปรึกษาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ โดยทีมแพทย์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า โดยทำการตั้งคำถามและได้รับคำตอบผ่านทางเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถส่งข้อความแนะนำ ทิชชิ่ง และคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริการของโรงพยาบาลพระรามเก้าผ่านทางอีเมลแอดเดรสได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นยังพบว่าเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้ามีระบบการลงทะเบียนสมาชิก และมีการแสดงจุดเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งได้แก่เว็บไซต์ Truehit.net เว็บไซต์ของกระทรวงสาธารณสุข เว็บไซต์ของกรมควบคุมโรค ฯลฯ

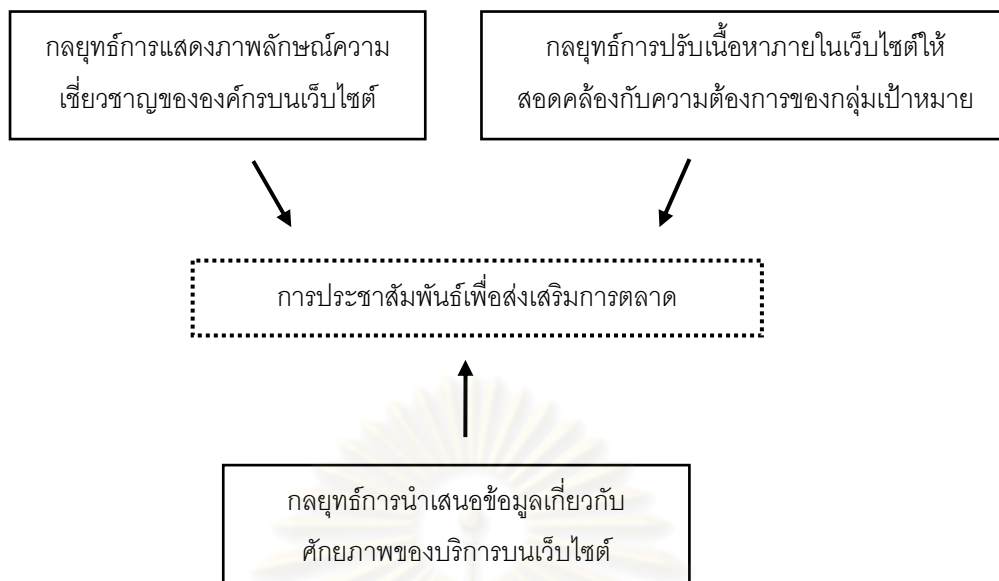
ตอนที่ 3 กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากการวิเคราะห์ศึกษา “กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์” ของโรงพยาบาลเอกชนรวมทั้งสิ้น 5 แห่ง พบว่ากลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันได้มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรหรือใช้สื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรของตน รวมทั้งมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ นั้น โดยผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นภาพโดยรวมได้ดังต่อไปนี้

โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลวิภาวดี และ โรงพยาบาลกรุงเทพ มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของตนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

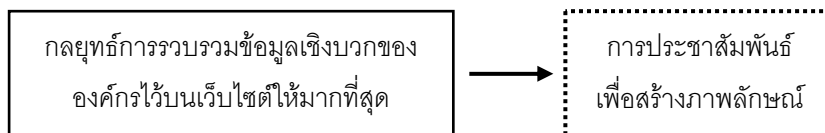
โรงพยาบาลวิภาวดีเลือกใช้กลยุทธ์การปรับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยทำการตรวจสอบ (Monitor) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร หรือเรื่องราวใดกำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดำเนินการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีจากการได้รับข้อมูลที่ต้องการ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด และอีกกลยุทธ์หนึ่งคือกลยุทธ์การแสดงผลลักษณะความเชี่ยวชาญขององค์กรบนเว็บไซต์ โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรคต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์ในรูปแบบของบทความที่เขียนขึ้นโดยแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล รวมทั้งมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากทางโรงพยาบาล ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายว่าโรงพยาบาลมีความเชี่ยวชาญในการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ อันเป็นเหตุจูงใจที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ารับบริการจากทางโรงพยาบาล

โรงพยาบาลกรุงเทพเลือกใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของบริการบนเว็บไซต์ โดยนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงพยาบาลบนสื่อเว็บไซต์ มุ่งแสดงศักยภาพด้านการบริการของโรงพยาบาล อันได้แก่ ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษา รวมถึงระบบการจัดการภายในที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการของโรงพยาบาล อันนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล



ภาพที่ 17 : แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

ส่วนโรงพยาบาลปิยะเวทและโรงพยาบาลพระรามเก้ามีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เหมือนกัน คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนในภาพรวม (Corporate Image) อีกทั้งยังมีการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวเหมือนกันอีกด้วย ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกขององค์กรไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลในด้านที่ดีไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด อาทิ ข่าวกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลนำมาใช้รักษาพยาบาล ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาที่ประสบความสำเร็จกรณีต่าง ๆ ของโรงพยาบาล บทสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการถึงความประทับใจต่อบริการของโรงพยาบาล ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 18 : แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

และสุดท้ายคือโรงพยาบาลพญาไทซึ่งเป็นโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียวของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย มุ่งเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไปหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้เข้าใช้บริการจากโรงพยาบาลในอนาคต รวมทั้งเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเก่าหรือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางโรงพยาบาลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว นั่นคือ กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์ โดยทำการนำเสนอข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง อาทิ บริการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ผ่านห้องสนทนา (Chat Room) บทความเกี่ยวกับสุขภาพและแนวทางการป้องกัน ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงพยาบาลกับกลุ่มเป้าหมายในที่สุด



ภาพที่ 19 : แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเด็น “กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์” บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนรวมทั้งสิ้น 5 แห่ง สามารถนำเสนอรายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวโดยแบ่งออกเป็นแต่ละแห่งได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลวิภาวดี

เว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีถูกจัดทำขึ้นเนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่ราคาถูก เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก อีกทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ให้เป็นไปตามต้องการได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย สื่อเว็บไซต์จึงเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจในการนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร โดยเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีถูกนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งต้องการข้อมูลที่เจาะจงการรักษา มุ่งใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์เพื่อแนะนำโรงพยาบาลและบริการต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลให้เป็นที่รู้จัก นำเสนอข้อมูลรวมถึงบริการต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เว็บไซต์ คือ เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีตัดสินใจเข้าใช้บริการของทางโรงพยาบาล หรือเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ของโรงพยาบาลวิภาวดีนั่นเอง โดยโรงพยาบาลวิภาวดีมุ่งใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจากทางโรงพยาบาลมากกว่าผู้ที่เคยใช้บริการจากทางโรงพยาบาลมาก่อน หรือกล่าวได้ว่ากลุ่มของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจากโรงพยาบาลวิภาวดีนี้นับเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเว็บไซต์ และในขณะเดียวกันก็เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักขององค์กรด้วย

“...เราสร้างเว็บไซต์ของเราเองขึ้นมาก็เพื่อแนะนำตัวให้คนรู้จักเรามากขึ้น โดยเฉพาะการแนะนำบริการที่เรามีให้กลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ได้ทราบ เพราะคนกลุ่มนี้จะช่วยขยายจำนวนผู้ใช้บริการของเราให้มากขึ้นได้ เพราะในที่สุดแล้วเป้าหมายสูงสุดของเราก็คือจำนวนลูกค้าและผลกำไรสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่าไม่น่าเป็นห่วงเพราะอย่างน้อยพวกเขาก็รู้จักโรงพยาบาลของเราแล้ว ...”

(ปัทมพร บุพพะกสิกร : สัมภาษณ์ : 27 ตุลาคม 2552)

และจากการที่โรงพยาบาลวิภาวดีได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ไว้ค่อนข้างชัดเจน คือ เพื่อสร้างผลกำไรขององค์กรหรือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลวิภาวดีนำมาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้คือการจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีให้เป็นเหมือนกับเว็บไซต์วิชาการที่ให้ความรู้ ความ

เข้าใจเกี่ยวกับโรคและการป้องกัน โดยจะนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรคต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์อย่างครบถ้วน โดยส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของบทความวิชาการเกี่ยวกับโรคและสุขภาพที่เขียนขึ้นโดยแพทย์เฉพาะทางต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล รวมทั้งมีบริการสำหรับผู้ที่ปัญหาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพได้ติดต่อมายังโรงพยาบาลเพื่อขอคำปรึกษาผ่านทางเว็บไซต์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายว่าโรงพยาบาลวิภาวดีมีความรอบรู้และเชี่ยวชาญในการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ อันนำไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้บริการจากทางโรงพยาบาลและผลกำไรขององค์กรนั่นเอง

“...เราไม่อยากจะเห็นเว็บไซต์ที่เน้นการโฆษณาเพียงอย่างเดียวว่าเรามีบริการอะไร หมอเราเก่งยังไง แต่เราจะทำให้คนนึกถึงเว็บไซต์ของเราว่าเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพแหล่งใหญ่ที่ตอบสนองได้ทุกปัญหา ทุกความต้องการ เกี่ยวกับโรคและสุขภาพที่คุณอยากรู้ เราจะอาศัยพื้นที่ที่ไม่จำกัดของเว็บไซต์เพื่อบรรจุสิ่งที่คุณอยากรู้เข้าไปเยอะ ๆ แทนที่จะใส่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและบริการของเราเพียงอย่างเดียวเหมือนกับเว็บไซต์ของโรงพยาบาลอื่น ๆ...”

(ปีทมพร บุพพะกสิกร : สัมภาษณ์ : 27 ตุลาคม 2552)

ยิ่งไปกว่านั้น ทางโรงพยาบาลวิภาวดียังมีกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือการตรวจสอบ (Monitor) อยู่เสมอว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร หรือเรื่องราวใดกำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายก็จะดำเนินการปรับปรุงและสอดแทรกเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการนั้น ๆ เพิ่มเติมเข้าไปในเว็บไซต์ กล่าวคือจะต้องให้ความสนใจและบริหารเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อกำหนดและออกแบบเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้จักดี เกิดความประทับใจ และนำไปสู่การสนับสนุนโรงพยาบาลวิภาวดีในด้านต่าง ๆ อันหมายรวมถึงการตัดสินใจเข้ามาเป็นลูกค้าของโรงพยาบาลด้วย

“...ทุกองค์กรต้องมีเว็บไซต์ให้ลูกค้าเข้าไปค้นหาข้อมูลที่ต้องการได้ แต่เว็บไซต์ของบางคนบางองค์กร อาจจะทำแล้วทิ้ง แต่เราจะเน้นหนักในการดูแลเอาใจใส่เว็บไซต์ของเราอย่างดีที่สุด มีการอัปเดตอยู่เสมอ การ Monitor การดูสถิติว่า Keyword ต่าง ๆ ที่เขาทำการค้นหาเป็นเรื่องอะไรในเว็บเรามีหรือไม่ แค่นั้น เราก็ต้องใส่เข้าไปให้ครบ ไม่ต้องรอให้ถาม ให้หา แต่เรามีให้เขาได้อ่านเลย...”

(ปีทมพร บุพพะกสิกร : สัมภาษณ์ : 27 ตุลาคม 2552)

2. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

เนื่องจากสื่อเว็บไซต์นับเป็นสื่อใหม่ที่มีคุณสมบัติสำคัญอย่างหนึ่งคือคนจำนวนมากสามารถเข้าถึงสื่อนี้ได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ กล่าวได้ว่าบุคคลผู้ที่เป็นเจ้าของคอมพิวเตอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม ส่งผลให้สื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเหมาะสมอย่างยิ่งในการที่โรงพยาบาลกรุงเทพจะนำมาใช้เพื่อทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ครอบคลุมทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ อันหมายรวมทั้งกลุ่มลูกค้าเก่าและกลุ่มของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการจากโรงพยาบาลกรุงเทพมาก่อน และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพได้ถือกำเนิดขึ้นด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ โดยมุ่งใช้เว็บไซต์เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวต่อโรงพยาบาลกรุงเทพในด้านต่าง ๆ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รายชื่อแพทย์ประจำศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ พร้อมประวัติ ฯลฯ และเพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์สำคัญในการใช้เว็บไซต์ คือ การตัดสินใจรับบริการจากทางโรงพยาบาลหรือการกลับมาใช้บริการจากทางโรงพยาบาลซ้ำอีกของกลุ่มเป้าหมายซึ่งนำไปสู่ผลกำไรขององค์กร

“...โรงพยาบาลของเราเริ่มทำเว็บขึ้นเมื่อ 8 ปีที่แล้ว ในตอนนั้นเว็บไซต์เรียกได้ว่าเป็น Channel ใหม่ที่ช่วยทำให้การสื่อสารของเราไปถึงลูกค้าได้ ทั้งในไทย และ Oversea มันครอบคลุมดี พวกเขาสามารถ Access หรือเข้าถึงเราได้ตลอดเวลาด้วยตัวของพวกเขาเองโดยตรง เรามีช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ช่วยให้เราได้บอกสิ่งที่เราอยากให้เราารู้เกี่ยวกับเราได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทางเรายังมองไปอีกว่าสื่อประเภทนี้มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ นั่นก็หมายความว่าโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายของเราจะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเราก็มีมากขึ้น และโอกาสที่เราจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการก็มากขึ้นไปด้วย ลูกค้าเก่ากลับมาอีก ลูกค้าใหม่ขยายตัวขึ้น เราคิดว่าการที่เราเริ่มต้นทำเว็บของเราเองเป็นเรื่องที่ถูกต้องแล้ว ณ เวลานั้น และมันก็ค่อนข้างจะได้ผลดีเลยทีเดียว...”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ : สัมภาษณ์ : 22 ตุลาคม 2552)

โดยกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลกรุงเทพใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ของตนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น คือ การสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่แสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ เนื่องจากโรงพยาบาลเป็นธุรกิจที่ให้บริการทางการแพทย์ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยความน่าเชื่อถือรวมทั้งความเชื่อมั่นจากกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นต่อบริการขององค์กรก็จะนำไปสู่การเข้ารับบริการจากทางโรงพยาบาลและก่อให้เกิดผลกำไรอันเป็นเป้าหมาย

สูงสุด โดยโรงพยาบาลกรุงเทพได้สร้างความน่าเชื่อถือของบริการให้เกิดขึ้นผ่านสื่อเว็บไซต์ด้วยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล โดยมีมุ่งแสดงถึงศักยภาพด้านการบริการของโรงพยาบาลกรุงเทพ อันได้แก่ ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษา รวมทั้งระบบการจัดการภายในที่ดี ซึ่งจะพบว่าภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพจะปรากฏเนื้อหาที่แสดงถึงศักยภาพด้านการบริการต่าง ๆ ดังกล่าวไว้ อย่างครบถ้วน ในด้านทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจะถูกนำเสนอผ่านประวัติส่วนตัวของแพทย์แต่ละท่าน อาทิ ประวัติการศึกษา ความเชี่ยวชาญเฉพาะในการรักษา ฯลฯ รวมถึงบทความวิชาการเกี่ยวกับโรคและการป้องกันรักษาต่าง ๆ ที่แพทย์แต่ละท่านเขียนขึ้นตามความเชี่ยวชาญเฉพาะของตน เครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษาจะปรากฏในลักษณะของบทความวิชาการที่เป็นระบบระเบียบ และเข้าใจง่ายเกี่ยวกับการแจกแจงรายละเอียดในการรักษาโรคต่าง ๆ และเทคโนโลยีการรักษาใหม่ ๆ ที่มีประสิทธิภาพของโรงพยาบาลกรุงเทพ และสุดท้ายคือศักยภาพด้านระบบการจัดการภายในที่ดี ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะของเนื้อหาที่ประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบว่าโรงพยาบาลกรุงเทพได้รับการรับรองคุณภาพในระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นตัวชี้วัดถึงระบบการจัดการภายในโรงพยาบาลได้ว่ามีมาตรฐานระดับสากล

“...เว็บไซต์โรงพยาบาล ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เว็บไซต์ดูขริม ๆ หน่อย หลีกเลียงความเป็น Entertainment ไว้ ต้องพยายามใส่ข้อมูลต่าง ๆ ที่จะนำมาซึ่งความเชื่อมั่น เราจับจุดง่าย ๆ เลยกว่าลูกค้าทุกคนคาดหวังว่าถ้ามารักษากับเราแล้วเขาจะหายจากโรค หายจากความเจ็บป่วยที่เขาเป็น ความเชื่อมั่นว่าเราจะทำให้เขาหายเป็นสิ่งที่เราต้องสร้างให้เกิดขึ้น ทำให้เขาเชื่อแบบนั้น เราก็มาคิดว่าคน ๆ หนึ่งจะหายจากโรคได้ต้องอาศัยอะไรบ้าง หมอที่เก่ง เขาต้องรู้ว่าเรามีหมอเก่ง ๆ อยู่ ต้องรู้ว่าเรามีเครื่องมือ เครื่องมือ มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการรักษา มีระบบการจัดการภายในที่ดี เอาสิ่งเหล่านี้ใส่เข้าไปในเว็บไซต์ เอาสิ่งที่มีอยู่ มันคือความจริงอยู่แล้ว แค่อามาใส่ลงไปในเว็บไซต์ ทำให้เขารู้ ให้เขาเชื่อมั่นให้ได้ และเมื่อความเชื่อมั่นเกิดขึ้น เขามารักษา เขาหายจากความเจ็บป่วยของเขา ส่วนเราก็ได้เงิน Win-Win...”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ : สัมภาษณ์ : 22 ตุลาคม 2552)

3. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลพญาไท

โรงพยาบาลพญาไทจัดทำเว็บไซต์ของตนเองขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์พื้นฐานที่ไม่แตกต่างจากองค์กรอื่น ๆ คือ เป็นช่องทางสื่อสารช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ขององค์กร แต่วัตถุประสงค์โดยแท้จริงที่โรงพยาบาลพญาไทคาดหวังจากการใช้เว็บไซต์ คือ เพื่อ

เสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเริ่มต้นความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ หรือกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ยังไม่เคยใช้บริการจากโรงพยาบาลพญาไท รวมทั้งการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการจากทางโรงพยาบาลให้คงอยู่หรือพัฒนาให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

“...เว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไท ริเริ่มมาจากการที่เราอยากจะมีเครื่องมือที่สามารถบรรจุข้อมูลต่าง ๆ ของเราไว้ให้ลูกค้าได้เข้าไปดู เหมือนกับห้องสมุดขนาดใหญ่ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง องค์กรอื่น ๆ ก็คงคิดแบบนี้เหมือนกัน ก็ต้องยอมรับว่าเว็บไซต์ตอบโจทย์ข้อนี้ได้ แต่จริง ๆ แล้วเรามองว่าเว็บไซต์ทำได้มากกว่านั้น เราจึงค่อนข้างคาดหวังว่าเว็บไซต์จะช่วยให้เราสร้าง Relationship กับกลุ่มลูกค้าของเราได้ ไม่ใช่แค่ลูกค้าเก่า แต่หมายถึงลูกค้าใหม่ ๆ ด้วย เราคิดว่าเว็บไซต์จะช่วยทำให้ Relationship กับลูกค้าทั้งสองกลุ่มเกิดขึ้น และทำให้เพิ่มมากขึ้นกว่าที่มันเคยมีได้...”

(ภัทรธรรณ เล็กพูนเกิด : สัมภาษณ์ : 10 พฤศจิกายน 2552)

เนื่องจากเว็บไซต์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ อีกทั้งไม่จำกัดพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียด ทำให้โรงพยาบาลพญาไทสามารถออกแบบเว็บไซต์ของตนให้มีเนื้อหาและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อันนำไปสู่กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายบนเว็บไซต์ กล่าวคือ โรงพยาบาลพญาไทมุ่งออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับบริการที่หลากหลายตามความต้องการ หรือมุ่งนำเสนอเนื้อหาและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่ทางโรงพยาบาลได้กำหนดไว้ ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมที่เคยใช้บริการจากโรงพยาบาลพญาไท และกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังจะให้เข้าใช้บริการในอนาคต สำหรับเนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์ที่เป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าเดิมของโรงพยาบาลพญาไทซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ด้วย อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับสมาชิก บริการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ ฯลฯ ในส่วนของเนื้อหาและบริการบนเว็บไซต์ที่เป็นการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าคาดหวังของโรงพยาบาลพญาไทซึ่งโดยส่วนใหญ่มีความประสงค์ที่จะได้รับความรู้และคำปรึกษาต่าง ๆ เกี่ยวกับโรคและสุขภาพที่พวกเขากำลังประสบอยู่ อาทิ บทความเกี่ยวกับสุขภาพและแนวทางการป้องกัน บริการค้นหาแพทย์ บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ผ่านห้องสนทนา (Chat Room) บนเว็บไซต์ ฯลฯ และทางโรงพยาบาลเชื่อมั่นว่าเมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้ จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิด

ความรู้สึกที่ดีและนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงพยาบาลพญาไทกับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม อันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญของโรงพยาบาลพญาไทคาดหวังจากการใช้เว็บไซต์ได้ในที่สุด

“...Good Relationship เราจะทำให้เกิดขึ้นผ่านการนำเสนอข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ด้วยความสามารถของเว็บไซต์ที่สร้างข้อมูลได้หลายแบบและจุข้อมูลได้มาก ช่วยให้ข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์อำนวยความสะดวกกลุ่มลูกค้าของเราได้ อย่างกลุ่มลูกค้าเก่าจะคุ้นเคยกับเราดีอยู่แล้ว สิ่งที่เรา Provide ให้บนเว็บไซต์จะเป็นการบอกในสิ่งที่เขาอยากรู้ เช่น โปรโมชัน สิทธิพิเศษต่าง ๆ ในแต่ละเดือน หรือพวกบริการนัดหมายแพทย์แบบออนไลน์เพราะลูกค้าเก่าจะมีหมอบริการอยู่แล้ว ส่วนกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่เข้ามาในเว็บไซต์ เค้าได้เลยว่าเป็นพวกที่มีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ บริการสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ก็จะไปค้นหาแพทย์เพื่อดูข้อมูล ความเชี่ยวชาญของแพทย์เพื่อตัดสินใจว่าจะมารักษาที่แพทย์ท่านไหนดี หรือบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องที่เขาอยากรู้ผ่านบริการ Chat Room บทความสุขภาพต่าง ๆ พอพวกเขาได้รับข้อมูล บริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่ทำให้พวกเขาพอใจได้แล้ว ความรู้สึกดี ๆ ก็จะเกิดขึ้น และ Good Relationship ก็จะตามมา...”

(ภัทร์ณมน เล็กพูนเกิด : สัมภาษณ์ : 10 พฤศจิกายน 2552)

4. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลปิยะเวท

เนื่องจากสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากทั่วโลกได้โดยที่ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ราคาถูกผลิตได้เร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่ในทางกลับกันคือได้ผลที่คุ้มค่ากับการลงทุน ด้วยเหตุนี้โรงพยาบาลปิยะเวทจึงจัดทำเว็บไซต์ของตนเองขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และนำเสนอศักยภาพของโรงพยาบาลในด้านต่าง ๆ

“...เว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทเริ่มจดทะเบียนมาได้ประมาณ 4 ปี หลัก ๆ ก็คือใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ แล้วก็นำเสนอศักยภาพของเรา แต่ต้องยอมรับว่าเราทำเว็บไซต์ขึ้นตามคู่แข่ง เห็นเขามี เราก็ต้องมีบ้าง แต่ก็มองว่าอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นสื่อที่เข้าถึงง่าย กระจายได้เร็ว เข้าถึงคนได้มหาศาล ที่สำคัญคือต้นทุนต่ำแต่เมื่อเทียบกับผลที่ได้แล้วมันคุ้ม เหมาะกับสภาพเศรษฐกิจและงบประมาณที่เราทำได้ด้วย ก็ผสม ๆ กัน...”

(วันทนีย์ ตีร์รัตนกุล : สัมภาษณ์ : 17 พฤศจิกายน 2552)

ทั้งนี้โรงพยาบาลปิยะเวทมีความคาดหวังจากการใช้เว็บไซต์ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือของโรงพยาบาลให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งหมายถึงกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางโรงพยาบาลและกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ ที่ต้องการโน้มน้าวให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการในอนาคต ทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยโรงพยาบาลปิยะเวทเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะนำมาซึ่งการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรในทุก ๆ ด้าน อันหมายรวมไปถึงการตัดสินใจเข้าใช้บริการและผลกำไรขององค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุดขององค์กรธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนด้วย

“...ถ้าจะว่ากันตรง ๆ ก็คงไม่แปลกที่โรงพยาบาลเอกชนอย่างเราจะมีเป้าหมายหลักคือผลกำไร แต่นั่นก็คือเป้าหมายสูงสุดที่ทุกฝ่าย ทุกส่วนต้องร่วมมือกัน อย่างในส่วนของเว็บไซต์นอกจากจะช่วยสนับสนุนงานของส่วนอื่น ๆ ตามสมควรในฐานะของสื่อ ๆ หนึ่งของโรงพยาบาลแล้ว ทีมงานของเราก็จะมีเป้าหมายหลัก ๆ เลยคือสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือให้โรงพยาบาลที่มองว่าจุดเริ่มต้นที่ดีที่สุดของทุกองค์กรคือภาพลักษณ์ที่ดี ถ้าสร้างได้นะ องค์กรก็อยู่ได้ แต่ต้องวงเล็บนะว่าองค์กรนั้นต้องดีจริงด้วย เพราะถ้าคนเข้ามาสัมผัสแล้วไม่ได้จริงอย่างที่คิด องค์กรนั้นก็ตาย เราต้องมั่นใจตรงนี้ก่อนว่าภาพลักษณ์ที่เรากำลังสร้างเป็นเรื่องจริง ไม่ได้หลอกลวง...”

(วันทนีย์ ตริรัตน์กุล : สัมภาษณ์ : 17 พฤศจิกายน 2552)

และจากการที่โรงพยาบาลปิยะเวทมุ่งสร้างสรรค์เว็บไซต์ของตนเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ทางโรงพยาบาลจึงกำหนดกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของตนเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ดังกล่าว โดยกำหนดทิศทางการเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในด้านที่ดีอันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงพยาบาล อาทิ ข่าวกิจกรรมการส่งเสริมสังคมหรือช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ของโรงพยาบาลปิยะเวท บทสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการจากโรงพยาบาลปิยะเวทถึงความประทับใจต่อบริการของทางโรงพยาบาล บทความเกี่ยวกับสุขภาพและแนวทางการป้องกันโรคต่าง ๆ ซึ่งเป็นความรู้อันเป็นประโยชน์ ฯลฯ โรงพยาบาลปิยะเวทเชื่อมั่นว่าข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลในเชิงบวกจะนำมาซึ่งความเข้าใจและทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลในที่สุด

“...การเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมเชิงบวกของโรงพยาบาลผ่านทางเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ทีมเว็บไซต์นำมาใช้ เพราะถ้าคนรับรู้ว่าเป็นโรงพยาบาลทำอะไรดี ๆ บ้าง หรือมีอะไรดี ๆ บ้าง พวกเขา ก็จะเข้าใจและรู้สึกดีกับโรงพยาบาล มองโรงพยาบาลในแง่ดี ๆ และถ้าคนยังรู้เรื่องดี ๆ

ของโรงพยาบาลมากเท่าไร ภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลก็จะชัดเจนและขยายวงกว้างขึ้น ๗ อย่างเช่นพวกกิจกรรม CSR บทสัมภาษณ์ความประทับใจของลูกค้าโดยตรงก็จะช่วยตอกย้ำความน่าเชื่อถือได้อีกระดับหนึ่ง หรือพวกบทความเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ คนก็จะมองว่าเราเป็นคนดี เป็นผู้ให้ความรู้ แถมยังแสดงความเชี่ยวชาญด้านการรักษาโรคได้ด้วย แต่ยังไงสิ่งที่เราสื่อสารออกไปต้องเป็นเรื่องจริง เพราะถ้าความจริงคือโรงพยาบาลไม่ได้ดีอย่างที่บอกไป สักวันหนึ่งคนก็ต้องรู้อยู่ดี ภาพลักษณ์ดี ๆ ที่พยายามสร้างมาตลอดก็ไม่มีประโยชน์อะไร...”

(วันเพ็ญ ตรีรัตนกุล : สัมภาษณ์ : 17 พฤศจิกายน 2552)

5. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า

โรงพยาบาลพระรามเก้าได้จัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อนำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดของโรงพยาบาล ซึ่งได้แก่ กลุ่มลูกค้าเดิมและผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการ อันหมายรวมทั้งกลุ่มประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก กล่าวคือมุ่งบรรลุเป้าหมายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์มากกว่าการบรรลุเป้าหมายด้านการตลาด และเนื่องจากทางโรงพยาบาลพระรามเก้าพิจารณาว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ในการสื่อสารข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ประกอบกับการที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างกว้างขวางและเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลก โรงพยาบาลพระรามเก้าจึงอาศัยคุณสมบัติของสื่อเว็บไซต์ดังกล่าวนี้มากำหนดเป็นกลยุทธ์การใช้เว็บไซต์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของประชาชนกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่มที่กำหนดไว้

“...สำหรับผู้ประกอบธุรกิจในปัจจุบันนี้ เว็บไซต์เหมาะที่จะนำมาใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ทางเรามองว่าสื่อชนิดนี้ยังไม่มีอิทธิพลมากพอที่จะช่วยทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้ เพราะการที่เราจะมีลูกค้า มีผลกำไรมากหรือน้อย ไม่ได้ขึ้นกับปัจจัยใดเพียงปัจจัยเดียว ต้องใช้ความพยายามในทุก ๆ ด้าน อาศัยสื่อหลาย ๆ ชนิดร่วมกัน ทางเราจึงคาดหวังผลที่ได้จากสื่อเว็บไซต์อย่างมากที่สุดเพียงแค่การสร้าง Corporate Image เท่านั้น และคุณสมบัติที่น่าสนใจของสื่อชนิดนี้คือพื้นที่ในการให้ข้อมูลที่มีอย่างไม่จำกัด และเครือข่ายที่ครอบคลุมทั่วโลก ทั้งสองปัจจัยที่ว่านี้ทำให้เราเล็งเห็นว่าสื่อเว็บไซต์จะช่วยสร้าง Good Image ให้เราได้แน่...”

(ศุภร จันทกุล : สัมภาษณ์ : 4 พฤศจิกายน 2552)

จากการที่โรงพยาบาลพระรามเก้าได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการใช้เว็บไซต์ คือ เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในภาพรวม (Corporate Image) อันได้แก่ ภาพลักษณ์ที่ดีต่อ

ตัวองค์กร บริการ รวมถึงการบริหารจัดการต่าง ๆ ขององค์กร ทางโรงพยาบาลจึงกำหนดกลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับองค์กรไว้ในเว็บไซต์ให้มากที่สุด โดยเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าจะมุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรในด้านที่ดี อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการที่อำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลที่แสดงถึงความเชี่ยวชาญของแพทย์และเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาล ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาที่ประสบความสำเร็จกรณีต่าง ๆ ของโรงพยาบาล ข้อมูลเกี่ยวกับความก้าวหน้าและวิทยาการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลนำมาใช้รักษาพยาบาล ฯลฯ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ เกิดความเข้าใจ เกิดทัศนคติที่ดี และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ทั้งนี้ โรงพยาบาลพระรามเก้าเชื่อมั่นว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ชื่อเสียงที่ดีและการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมายต่อองค์กรในทุก ๆ ด้าน

“...To inform หรือการบอกเล่าเรื่องราวดี ๆ เกี่ยวข้องกับเราไว้ในเว็บไซต์ให้มากที่สุด เป็นกลยุทธ์ที่เราหยิบเอามาใช้ พื้นที่ Infinity ของเว็บไซต์เข้ามา Support กลยุทธ์นี้ได้ดี เรามองว่าการรับรู้ในแง่บวกที่ดี ๆ เกี่ยวกับเราจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจ เกิดความนิยม ชื่นชม ชื่นชอบ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์ของตัวเองอย่างเดียว แต่หมายถึงภาพลักษณ์ของทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับเราทั้งหมด บุคลากร บริการต่าง ๆ ระบบการบริหารจัดการ และภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้เราไปสู่เป้าหมายที่เราวางไว้ได้ต่อไป ชื่อเสียง ความร่วมมือต่าง ๆ ก็จะมา...”

(ศุภร จันทกรกุล : สัมภาษณ์ : 4 พฤศจิกายน 2552)

ตอนที่ 4 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยอาศัยแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บของ Barker and Gronne (1996) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร (Attractive Visitors) การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining them at the site) และการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits) มาเป็นแนวทางในการศึกษา และนำมาสรุปเป็นภาพโดยรวมได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 20 : แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จัก หรือกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนนำมาใช้ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ สามารถสรุปได้เป็น 2 กลยุทธ์ ได้แก่ กลยุทธ์การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ การลงทะเบียนในระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ โดยจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเพื่อที่จะทำให้ระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ ปรากฏจุดเชื่อมโยง (Link) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นอันดับต้น ๆ ในหน้าต่างที่แสดงผลการค้นหา รวมถึงการขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลบนเว็บไซต์อื่น และการแลกเปลี่ยน Link หรือ Banner ของโรงพยาบาลกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งอาจเป็นการบอกโดยตรงหรือแฝงไปกับบทความสุขภาพต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) มายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาล และอีกกลยุทธ์หนึ่งคือกลยุทธ์การแฝงที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิม โดยการแนบหรือแฝงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลผ่านสื่อมวลชนรูปแบบเดิม (Traditional Media) ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด และสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ถุงใส่ยา หัวจดหมาย ฯลฯ

ซึ่งโรงพยาบาลเอกชนโดยส่วนใหญ่จะใช้ทั้งสองกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้นควบคู่กันไป เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ เว้นแต่โรงพยาบาลปิยะเวท แห่งเดียวเท่านั้นที่ไม่มีมีการนำกลยุทธ์การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายมาใช้ แต่ใช้กลยุทธ์การแฝงที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิมเพียงอย่างเดียว

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง หรือกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนนำมาใช้ในการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่องและการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก สามารถสรุปออกเป็นอีก 7 กลยุทธ์ ได้แก่

กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วน เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลกรุงเทพและโรงพยาบาลปิยะเวทกำหนดขึ้น โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่ตอบสนองของความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จากการที่ได้รับข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เช่น รายละเอียดของศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ข้อมูลและความเชี่ยวชาญของแพทย์ วิทยาการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลนำมาใช้บำบัดรักษาโรค โปรมิชั่นและแพ็คเกจการตรวจรักษา ฯลฯ

อีกทั้งโรงพยาบาลวิภาวดีก็มีการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือทางโรงพยาบาลมีหลักการในการออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์ในส่วนที่เป็นเกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ โดยอยู่บนพื้นฐานความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็น

สำคัญ ซึ่งโรงพยาบาลวิภาวดีมีความเชื่อมั่นว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์และโน้มน้าวให้เกิดการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีกในภายหลัง

กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ของโรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลพระรามเก้า ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่น อีกทั้งยังเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ซึ่งได้แก่ การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจและสวยงามโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ของสื่อเว็บไซต์ที่มีความได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สี เสียง ฯลฯ ข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร (Text) จะต้องมีความเหมาะสม อ่านง่าย และไม่มากเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัดและไม่ชวนอ่าน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานเป็นสำคัญ เช่น การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการเข้าใช้งาน การคลิกเข้าไปอ่านข้อมูลในส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์จะต้องมีความรวดเร็ว ฯลฯ

กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลวิภาวดีและโรงพยาบาลพญาไทนำมาใช้ กล่าวคือเป็นการสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโรคและสุขภาพทั้งในรูปแบบของข่าวสาร บทความ เกมส์ แบบทดสอบ และรายการคำถามคำตอบ (FAQs) เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ รวมถึงในรูปแบบของบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ กับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลผ่านห้องสนทนา (Chat Room) บนสื่อเว็บไซต์

กลยุทธ์การให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลวิภาวดีและโรงพยาบาลปิยะเวทกำหนดขึ้น เพื่อใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกในภายหลัง โดยสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงไว้บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความสนุกสนานแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้แก่ เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งเกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลต่าง ๆ

กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนโดยส่วนใหญ่นำมาใช้ โดยจะทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ของตนอยู่เสมอเพื่อให้ความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน หรือมุ่งนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างปัจจุบันมากที่สุด เพื่อสร้างคุณค่าแก่เว็บไซต์และโน้มน้าวให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ทั้งนี้โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งจะให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนข้อมูลเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตนที่แตกต่างกันออกไป โดยโรงพยาบาลวิภาวดีจะมุ่งเน้นการเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนของเกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ โรงพยาบาลกรุงเทพ

จะมุ่งนำเสนอแพ็คเกจและโปรโมชั่นการตรวจรักษาที่ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ โรงพยาบาลพญาไทจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพ ส่วนโรงพยาบาลพระรามเก้าจะมุ่งความสำคัญในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาในส่วนของข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมถึงแพ็คเกจและโปรโมชั่นการตรวจรักษาประจำเดือน

กลยุทธ์การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ของโรงพยาบาลวิภาวดีและโรงพยาบาลพญาไท โดยทำการออกแบบเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เกิดขึ้น เพื่อผลักดันให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ได้แก่ ห้องสนทนา (Chat Room) ปัญหาสุขภาพ ทั้งการสนทนาระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับแพทย์ของโรงพยาบาลและระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง รวมทั้งเกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ และกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

และสุดท้ายคือกลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลปิยะเวทและโรงพยาบาลพระรามเก้านำมาใช้ เพื่อย้ำเตือนให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ระลึกถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลอยู่เสมอ และเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อเว็บไซต์ เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะทำให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจสำคัญให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมายังเว็บไซต์ซ้ำอีก เช่น การขอคำปรึกษาจากแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ บริการส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยแบบออนไลน์ ฯลฯ

อีกทั้งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนทั้งสิ้น 5 แห่ง จึงทำให้ค้นพบว่ามีเพียงแค่โรงพยาบาลปิยะเวทและโรงพยาบาลพระรามเก้าเท่านั้นที่มีการจัดทำระบบสมาชิกของเว็บไซต์ แต่ยังคงพบว่ามีโรงพยาบาลเอกชนอีกสองแห่ง คือ โรงพยาบาลกรุงเทพและโรงพยาบาลพญาไท ที่มีการจัดทำระบบสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยเช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนโดยส่วนใหญ่ ซึ่งในที่นี้หมายถึงโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 4 แห่งจาก 5 แห่ง มีการนำกลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์มาใช้เป็นแนวทางหนึ่งเพื่อโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมายังเว็บไซต์ซ้ำอีก

ยิ่งไปกว่านั้น ยังมีข้อค้นพบอีกประการหนึ่งที่ได้มาจากการวิเคราะห์ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่องจำนวนทั้งหมด 9 กลยุทธ์ โดยผู้วิจัยพบว่ากลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และกลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนโดยส่วนใหญ่ ซึ่งในที่นี้หมายถึงโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 4 แห่งจาก 5 แห่ง นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าแก่เว็บไซต์เพื่อให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ส่วนกลยุทธ์อื่น ๆ จะมี

โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 1 – 2 แห่งจาก 5 แห่งเท่านั้นที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

นอกจากนี้ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการสัมภาษณ์บุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนในประเด็น “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” เพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ยังสามารถนำเสนอโดยแบ่งออกเป็นแต่ละเว็บไซต์ได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดี

1.1 การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร (Attractive Visitors)

แนวทางการเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีจะเป็นในรูปแบบของการกำหนดและจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตนเองให้มีความสอดคล้องกับคำค้นหา (Keyword) ที่กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือกลุ่มเป้าหมายของทางโรงพยาบาลทำการค้นหา (Search) บ่อยครั้งหรือมีแนวโน้มว่าจะทำการค้นหา จากระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น Google, Yahoo ฯลฯ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นคำที่เกี่ยวข้องกับโรคและวิธีการป้องกันรักษาโรคต่าง ๆ เช่น โรคไต ผ่าตัดหัวใจ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อที่จะทำให้ระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ต่าง ๆ (Search Engine) ปรากฏจุดเชื่อมโยง (Link) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลวิภาวดีเป็นอันดับต้น ๆ ในหน้าต่างที่แสดงผลการค้นหา ซึ่งการลงทะเบียนในระบบสืบค้น (Search Engine) โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายนี้เป็นช่องทางที่ทางโรงพยาบาลวิภาวดีให้ความสำคัญมากที่สุด โดยเชื่อมั่นว่าจะทำให้กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามายังเว็บไซต์ของตนเองได้เป็นจำนวนมาก และหากว่าทางโรงพยาบาลสามารถออกแบบเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคำค้นหา (Keyword) ที่มีการเลือกค้นหาได้มากเท่าใด โอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหรือกลุ่มเป้าหมายของโรงพยาบาลจะเข้ามายังเว็บไซต์ของตนเองก็จะเพิ่มจำนวนมากขึ้นเท่านั้น

นอกจากนี้ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบเดิมก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทางโรงพยาบาลวิภาวดีใช้เพื่อแนะนำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์เป็นครั้งแรก ซึ่งหมายรวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโรงพยาบาล เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ และสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์กร ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และสื่อวิทยุ โดยการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านสื่อรูปแบบเดิมนี้ไม่ได้เป็นการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างเฉพาะเจาะจง

กล่าวคือจะเป็นในลักษณะของการบอกที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลวิภาวดีไปกับสารประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่จะทำการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่แล้ว โดยชื่อเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีจะปรากฏอยู่พร้อม ๆ กับชื่อและโลโก้ของโรงพยาบาล รวมถึงข้อมูลการติดต่อกับโรงพยาบาลอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ แต่ก็ได้ให้ความสำคัญมากเท่ากับการลงทะเบียนในระบบการสืบค้น (Search Engine)

“...การบอก URL ไปตามสื่อต่าง ๆ ที่เราประชาสัมพันธ์ข่าวสารของเราอยู่เป็นประจำมันเป็นเรื่องธรรมดาเกินไปแล้ว เรียกว่าเป็นผลพลอยได้มากกว่า ใครจะมานั่งจำและเอาไปพิมพ์ที่บ้าน ลูกค้าหรือผู้ที่จะมาใช้บริการกับเรา เกือบจะพูดได้ว่าต้องผ่านการหาข้อมูลมาก่อน เวลาตนเองหรือคนใกล้ชิดเจ็บป่วย การแสวงหาข้อมูลเป็นเรื่องที่พวกเขาต้องทำเป็นอันดับแรก ๆ การค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นวิธีที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด เปิด Google.com มีข้อมูลทุกอย่างที่พวกเขาต้องการ ถ้า Link ของเว็บเราได้ไปอยู่ ได้เป็นผลการค้นหาของพวกเขา แค่คลิกพวกเขาก็เห็นเว็บเราแล้ว ไม่ยากเลย...”

(ปัทมพร บุพพะกสิกร : สัมภาษณ์ : 27 ตุลาคม 2552)

1.2 การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง(Retaining them at the site)

จุดเด่นของเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจ คือ การนำเสนอข้อมูลความรู้อันเป็นประโยชน์เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถค้นหาและได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคใดหรือเรื่องใดก็ตามที่ต้องการภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดี ทั้งในรูปแบบของบทความเกี่ยวกับโรคและวิธีการป้องกันต่าง ๆ ข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพและการแพทย์ต่าง ๆ รวมถึงรายการคำถามคำตอบ (FAQs) เกี่ยวกับโรคและสุขภาพที่มีการถามมาทางอีเมลล์แอดเดรสของโรงพยาบาลวิภาวดีบ่อยครั้ง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่อาจจะมีความวิตกกังวลได้เข้ามาอ่านโดยไม่ต้องถามซ้ำอีก เนื่องจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นผู้ที่มีปัญหาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพจึงแสวงหาข้อมูลเพื่อตอบปัญหานั้น ๆ หากว่าทางโรงพยาบาลสามารถจัดเตรียมข้อมูลบนเว็บไซต์ที่จะเป็นคำตอบหรือทางออกให้กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ซึ่งมีปัญหามากหลายได้อย่างครบถ้วน เว็บไซต์ของโรงพยาบาลก็จะเป็นเว็บไซต์ที่มีคุณค่าสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

“...ความรู้เรื่องโรคที่หลากหลาย มีทุกโรคให้อ่าน ถ้าต้องการหาข้อมูลที่เป็นความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เกี่ยวกับโรคภัยต่าง ๆ ค่อนข้างจะมั่นใจว่า Vibhavadi.com มีคำตอบให้แน่นอน อยากให้คนมองว่าเราเป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้สุขภาพมากกว่าที่จะมองว่าเป็นเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์องค์กร หรือประชาสัมพันธ์โรงพยาบาลทั่ว ๆ ไป...”

(ปีทศพร บุพพะกะสิกร : สัมภาษณ์ : 27 ตุลาคม 2552)

1.3 การสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

การออกแบบเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เกิดขึ้น คือ ผลักดันให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ได้แก่ เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ กล่าวคือสร้างสรรค์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลวิภาวดีให้เป็นเว็บไซต์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพพร้อมกับความสนุกสนาน อีกทั้งข้อมูลบนเว็บไซต์จะต้องมีการปรับเปลี่ยนอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งเนื้อหาในส่วนของเกมส์และแบบทดสอบดังกล่าวด้วย โดยจะมีการเพิ่มเติมเกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง โดยอยู่บนพื้นฐานความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีการที่จะสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์และเป็นกลยุทธ์ที่ทางโรงพยาบาลวิภาวดีใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาใช้เว็บไซต์ซ้ำอีกในภายหลัง

“...ต้องมี *Interactive* นิดหน่อย มีเกมส์ มีแบบทดสอบให้เขาเล่น ให้เขาได้ความสนุกสนาน แล้วก็รู้อะไรกลับไปด้วย เรื่องก็ต้องเปลี่ยนบ่อย ๆ ไม่ซ้ำเดิม เข้ามาก็ครั้งก็เหมือนเดิม คงไม่มีใครอยากกลับมาอีก...”

(ปีทศพร บุพพะกะสิกร : สัมภาษณ์ : 27 ตุลาคม 2552)

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ

2.1 การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร (Attractive Visitors)

แนวทางการเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพจะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายมากนัก เนื่องจากทางโรงพยาบาลกรุงเทพพินิจวิเคราะห์แล้วว่า การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในชั้นตอนนี้ไม่มีความจำเป็น เพราะเว็บไซต์ประเภทโรงพยาบาลเป็น

เว็บไซต์ที่คนจะเข้ามาเยี่ยมชมก็ต่อเมื่อบุคคลนั้น ๆ มีปัญหาด้านสุขภาพจึงเข้ามาเพื่อหาข้อมูลหรือขอคำปรึกษาต่าง ๆ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าแรงจูงใจสำคัญอันนำไปสู่การเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลต่าง ๆ มาจากแรงจูงใจภายในของแต่ละบุคคลเสียมากกว่าในส่วนของการประชาสัมพันธ์จากโรงพยาบาลหรือองค์กรมีผลกระทบน้อยมาก ส่งผลให้การลงทุนหรือการใช้ทรัพยากรไปกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้คนเข้าชมเว็บไซต์เป็นครั้งแรกนี้ไม่มีความจำเป็นด้วยเหตุนี้ โรงพยาบาลกรุงเทพจึงมีแนวทางเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ของตนโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อรูปแบบเดิม คือ การใส่ที่อยู่เว็บไซต์ (URL) คู่กับชื่อโรงพยาบาลบนสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว เช่น บิลบอร์ด ภูเขาใส่ยา หัวจดหมาย ฯลฯ รวมถึงการขอเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์พันธมิตร ซึ่ง ณ ปัจจุบันคือเว็บไซต์ Thairathonline.com ในรูปแบบของบทความสุขภาพต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลกรุงเทพจะส่งไปลงสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง และลงท้ายบทความนั้น ๆ ด้วย Link ของเว็บไซต์โรงพยาบาลกรุงเทพ สำหรับผู้อ่านที่สนใจสามารถคลิกเพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ของโรงพยาบาลได้ทันที

“...การที่คนจะเข้ามาในเว็บของเรามากหรือน้อย เราคงจะไปกะเกณฑ์หรือทำอะไรไม่ได้มาก สำหรับเว็บโรงพยาบาลแล้ว คนที่สบายดี ไม่เจ็บไม่ป่วย คงจะไม่มีใครเข้ามา ในทางกลับกันคนที่เจ็บป่วยหรือมีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพ เราไม่ต้องทำอะไร เขาก็เป็นฝ่ายเข้ามาหาเราเอง โรงพยาบาลของเราจึงไม่ยากลงทุนลงแรงอะไรมา เน้นแบบธรรมดา ๆ ก็แค่บอก URL ผ่านสื่อเดิม ๆ ที่เรามีอยู่แล้ว นำ Link ของเราไปแปะไว้ในเว็บพันธมิตรต่าง ๆ แล้วก็จัดเตรียมเว็บของเราให้มีข้อมูลที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายของเราต้องการไว้ให้พร้อมก็พอแล้ว ...”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ : สัมภาษณ์ : 22 ตุลาคม 2552)

2.2 การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง(Retaining them at the site)

โรงพยาบาลกรุงเทพให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในขั้นตอนนี้มากที่สุด โดยกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจ คือ การแสดงข้อมูลที่กลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้บนเว็บไซต์อย่างครบถ้วน ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะได้รับข้อมูลที่พวกเขาต้องการจากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพ และเนื่องจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลกรุงเทพเป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพและต้องการเข้ามาแสวงหาข้อมูลบนเว็บไซต์เพื่อแก้ปัญหา นั้น ๆ ทางโรงพยาบาลจึงพิจารณาว่าข้อมูลที่ควรจัดเตรียมไว้บนเว็บไซต์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนเหล่านี้ คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแพทย์ อาทิ ประวัติการศึกษา ความชำนาญเฉพาะทาง ฯลฯ รวมถึงบทความวิชาการเกี่ยวกับโรคและสุขภาพซึ่งแพทย์แต่ละท่านได้เขียนขึ้นในเรื่องที่

ตนมีความเชี่ยวชาญ เพื่อแสดงออกถึงความสามารถและความชำนาญเฉพาะด้านของแพทย์ท่านนั้น ๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเข้ารับบริการ ในลักษณะที่ว่าทางโรงพยาบาลมีแพทย์ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพที่พวกเขากำลังประสบอยู่หรือไม่ แพทย์ท่านใดที่ควรจะต้องตัดสินใจเลือกให้เป็นผู้บำบัดรักษาอาการเจ็บป่วยของพวกเขา

“...ส่วนใหญ่คนไม่ได้เข้ามาในเว็บเพื่อดูว่าเรามีบริการอะไรบ้าง อยู่มานานแค่ไหนแล้ว แต่คนที่เข้ามาในเว็บของเราจะถูก Screen มาระดับหนึ่งแล้วว่าฉันมีปัญหาและฉันต้องการแก้ไข ปัญหาที่ว่าจะถูกแก้ไขได้ก็ต้องมาหาหมอ คนไม่สบายจะหายได้ก็ต้องมาหาหมอ มากกว่า 50% ผมเชื่อว่าพวกเขาเข้ามาดูว่าหมอแต่ละคนเป็นยังไงบ้าง ความรู้ความสามารถของหมอ เป็นอะไรที่ต้องทำการบ้านก่อนว่าหมอกคนไหนที่เขาควรจะเข้ามาคุย มารักษาตัว หรือมาฝากชีวิตไว้ เราก็เลยต้องใส่ข้อมูลเหล่านี้ไว้ในเว็บ เวลาคนเข้ามาหาก็ต้องเจอสิ่งที่อยากได้ อยากรู้ ต้องได้ อะไรกลับไป...”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ : สัมภาษณ์ : 22 ตุลาคม 2552)

นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น (Promotion) ก็เป็นข้อมูลอีกส่วนหนึ่งที่โรงพยาบาลกรุงเทพพิจารณาแล้วว่าควรจะนำเสนอบนเว็บไซต์ เนื่องจากได้ทำการสำรวจ (Survey) และพบว่า เป็นข้อมูลที่ถูกค่าส่วนใหญ่อต้องการทราบ โดยทางโรงพยาบาลได้เพิ่มเติมความสำคัญของเนื้อหาในส่วนนี้ลงไปบนเว็บไซต์ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวนี้ช่วยสนับสนุนให้กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลกรุงเทพใช้ในการสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่องมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งหมายถึงกลยุทธ์การแสดงผลข้อมูลที่กลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้บนเว็บไซต์อย่างครบถ้วนนั่นเอง

“...ประมาณ 4 เดือนที่แล้ว ทางเราได้ทำ Survey กับคนไข้ที่มาใช้บริการกับโรงพยาบาล พบว่าข้อมูลที่คุณไข้อยากได้จากเราจริง ๆ จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่น เป็นอะไรที่ค่อนข้างประหลาดใจนิดนึง เพราะแต่ก่อนทางเรามองว่าธุรกิจโรงพยาบาลที่ส่งข่าวเกี่ยวกับโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นอะไรที่ดูน่าเกลียด แต่ใน View ของคนไข้ พวกเขาต้องการรู้ว่าช่วงนี้มีโปรโมชั่นอะไร น่าสนใจบ้าง ก็เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่ว ๆ ไป เราจึงเข้ามาปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บให้สอดคล้องกับความต้องการในส่วนนี้ด้วย เพราะสิ่งที่สำคัญที่สุดคือไม่ว่าพวกเขาจะอยากรู้อะไร เราจะ Provide ให้...”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ : สัมภาษณ์ : 22 ตุลาคม 2552)

2.3 การสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

โรงพยาบาลกรุงเทพไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใด ๆ ขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้เกิดการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เนื่องจากทางโรงพยาบาลมีความเชื่อมั่นว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีปัญหาสุขภาพและมีความประสงค์ที่จะเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ และเช่นเดียวกันหากกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวจะกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกก็ต่อเมื่อพวกเขามีปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพทางโรงพยาบาลจึงไม่ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์หรือกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในขั้นตอนนี้

“...อย่างที่ผมได้บอกไป ทางเรามองว่าการประชาสัมพันธ์ให้คนเข้ามาใช้เว็บของเราในครั้งแรกเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น คนที่จะเข้ามาในเว็บเรา พวกเขาตั้งใจจะมาเพราะต้องการตัวช่วย ต้องการข้อมูลที่จะช่วยแก้ไขปัญหาสุขภาพที่พวกเขามี หรือเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขปัญหของเขา นั่นแหละเขาถึงจะเข้ามา และการที่เขาจะกลับมาใช้เว็บซ้ำอีกหรือไม่ เป็นสิ่งที่เขาต้องตัดสินใจเอง สิ่งที่เราทำได้และทำอยู่ตลอดเวลาก็คือการจัดเตรียมเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่พวกเขาต้องการไว้บนเว็บของเราเท่านั้น และนั่นก็คือเป็นงานใหญ่ที่เราใช้ความพยายามทั้งหมดเพื่อให้ได้มา...”

(สมศักดิ์ หวานกิจเจริญ : สัมภาษณ์ : 22 ตุลาคม 2552)

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไท

3.1 การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร (Attractive Visitors)

การประชาสัมพันธ์เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์เป็นขั้นตอนที่โรงพยาบาลพญาไทให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยทางโรงพยาบาลจะใช้ทุกเครื่องมือการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของตนให้เป็นที่รู้จักและเกิดการเข้าใช้ครั้งแรกของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้แก่ การเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาลในลักษณะของการแนบที่อยู่ของเว็บไซต์ (URL) ไปกับสารโฆษณาหรือสารประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ ทั้งในรูปแบบของการแฝงไปกับช่วงของรายการและสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อนิตยสารทั้งนิตยสารที่โรงพยาบาลตีพิมพ์เผยแพร่เองและนิตยสารที่ทางโรงพยาบาลเสียค่าใช้จ่ายเพื่อ

ประชาสัมพันธ์ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะเป็นบทความเกี่ยวกับสุขภาพหรือบทความของแพทย์เกี่ยวกับโรคและแนวทางการป้องกันในนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่น ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ฯลฯ รวมถึงการแนะนำเว็บไซต์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของการแลกเปลี่ยนหรือการแลกเปลี่ยน Banner ของโรงพยาบาลพญาไทกับเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยงสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการคลิกเพื่อเข้ามายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไท

“...การแนะนำเว็บไซต์ให้คนรู้จัก ทางเราค่อนข้างให้ความสำคัญ เหมือนกับว่าถ้าเราอยากให้คนมาบ้านเราถูก ก็ต้องบอกที่อยู่ของบ้านเราให้เขาได้รู้ก่อน จะได้ไม่หลงทาง และถ้าจะให้รู้กันมาก ๆ ก็ต้องบอกซ้ำบ่อย ๆ และบอกผ่านหลาย ๆ คน หลาย ๆ สื่อ โดยมากแล้วก็จะเป็นการแนบ URL ของเราไปกับสื่อที่เรามี ทั้งสื่อทีวี แทรกในรายการออโรคาช หรือพวก TVC ของเรานิตยสาร ทั้งของเราเองแล้วก็ซื้อพื้นที่เอา พวกแผ่นพับ โบปปลิวต่าง ๆ สื่ออินเทอร์เน็ตก็ด้วย ส่วนใหญ่จะเป็นการแลกเปลี่ยน Link เรากับเว็บเพื่อนบ้าน อะไรแบบนี้...”

(ภัทร์ณมน เล็กพูนเกิด : สัมภาษณ์ : 10 พฤศจิกายน 2552)

3.2 การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง(Retaining them at the site)

กลยุทธ์สำคัญของโรงพยาบาลพญาไทนำมาใช้ในการสร้างความสนใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของตน คือ การสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับโรคพร้อมเสนอแนะแนวทางในการป้องกันโรคต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูลตามความต้องการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไทโดยส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีปัญหาหรือข้อสงสัยในประเด็นที่เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ ดังนั้นภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไทจึงนำเสนอความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ ไว้อย่างครบถ้วนเพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุมทุกปัญหาที่พิจารณาแล้วว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการทราบ โดยนำเสนอในรูปแบบของบทความวิชาการที่เขียนขึ้นโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางของทางโรงพยาบาล รวมถึงข้อมูลความรู้ที่สอดแทรกไว้ในเกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งทางโรงพยาบาลจะทำการอัปเดตบทความเรื่องใหม่ ๆ รวมทั้งเกมส์และแบบทดสอบในหัวข้อเรื่องใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้อย่างครอบคลุมและทันต่อเหตุการณ์มากที่สุด อีกทั้งยังเป็นการเสริมจุดเด่นของเว็บไซต์ของตนให้แตกต่างและโดดเด่นกว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น ๆ

“...เว็บไซต์เป็นเหมือนบ้านของเรา เราอยากให้บ้านน่าสนใจและมีแขกมาบ้านเราเยอะ ๆ เราต้องมีอะไรให้เขา เวลาเขามาที่บ้านของเรา เขาจะต้องได้อะไรติดไม้ติดมือกลับไปด้วย สิ่งที่เรา รู้คือแขกของเราต้องการรู้เรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่เขากำลังเป็นอยู่ เขาหวังจะได้คำตอบหรือได้ ความรู้กลับไป อย่างน้อยที่สุดคือความสบายใจ เขาจะรู้ว่าเขาเป็นอะไร และต้องทำยังไงกับ อาการผิดปกติที่เขาเป็น หรือถ้าโชคดีอาจถึงขนาดขอนัดหมายแพทย์ก็ได้ แต่นั่นก็คือผลที่ตามมา แต่หัวใจหลักคือเราจะเป็นแหล่งความรู้ที่ให้เขา Explore ได้เรื่อย ๆ เราจะอัปเดตตลอด ทั้ง บทความ เกมส์ แบบทดสอบทั้งหลาย ต้องใหม่และต้องมีให้เยอะ ๆ เข้าไว้...”

(ภัทร์ณมน เล็กพูนเกิด : สัมภาษณ์ : 10 พฤศจิกายน 2552)

ยิ่งไปกว่านั้น โรงพยาบาลพญาไทยังต่อยอดยุทธศาสตร์การสร้างสรรคเว็บไซต์ให้เป็นแหล่ง รวบรวมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ โดยมี บริการสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้สามารถปรึกษาแพทย์เฉพาะทางของทางโรงพยาบาลเกี่ยวกับ ปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ของตนเองผ่านการสนทนาในห้องสนทนา (Chat Room) บนสื่อเว็บไซต์ใน หัวข้อสมิธโรคคนรักสุขภาพ กล่าวคือการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์แบบออนไลน์นี้นับเป็นการ สนับสนุนกลยุทธ์ดังกล่าวให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผู้เยี่ยมชม เว็บไซต์จะได้รับข้อมูลความรู้ในเรื่องที่ต้องการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรูปแบบการสื่อสารสองทาง ให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์อีกด้วย ซึ่งโรงพยาบาลพญาไทเชื่อมั่นว่าบริการปรึกษาแพทย์ออนไลน์นี้ นอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์แล้ว ยังสามารถนำข้อมูลคำถามต่าง ๆ จากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มาเป็นแนวทางในการกำหนดหัวข้อเรื่องของบทความสุขภาพที่สอดคล้อง กับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อไปได้ และการที่โรงพยาบาลพญาไทสามารถออกแบบ สร้างสรรคเนื้อหาบนเว็บไซต์ที่มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มาก โอกาสที่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จะประทับใจและกลับมาใช้เว็บไซต์ซ้ำอีกก็มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

“...Chat Room บนเว็บไซต์ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้เว็บของเราน่าสนใจ ข้อแรกคือทำ ให้เขาได้คุยกับแพทย์เกี่ยวกับปัญหาของเขา ก็เหมือนได้ความรู้อีกทางหนึ่งจากการพูดคุยปรึกษา เพิ่มเติมจากที่อ่านบทความหรือเล่นเกมส์ ก็ได้ความรู้ ได้คำตอบที่เขาต้องการเหมือนกัน ที่สำคัญ มันเป็น 2-way เราได้รู้ว่าเขาถามเรื่องอะไรกับหมอบ้าง เอาข้อมูลพวกนี้แหละมาอัปเดตบทความ เรื่องใหม่ ๆ ต่อไป ที่สำคัญ พวกข้อมูลที่ได้มานี้แหละ ทำให้เราพัฒนาเว็บให้มีเนื้อหาตรงกับที่ กลุ่มเป้าหมายต้องการได้มากขึ้น และอาจช่วยสร้างความประทับใจให้เขากลับมาหาเราอีกก็ได้...”

(ภัทร์ณมน เล็กพูนเกิด : สัมภาษณ์ : 10 พฤศจิกายน 2552)

3.3 การสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลพญาไทใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก คือ การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์อยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือ ข้อมูลในส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ จะต้องมีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน เนื่องจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่เข้ามาในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไทจะเป็นผู้แสวงหาข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่เข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์คือการได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ดังนั้นเนื้อหาภายในเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องมีความทันสมัย กล่าวคือ มีการจัดเตรียมข้อมูลความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด หากเว็บไซต์ขาดการพัฒนาหรือไม่มีเนื้อหาในส่วนที่เป็นเรื่องใหม่ หรือไม่ปรากฏความรู้เกี่ยวกับสุขภาพในประเด็นใหม่ ๆ การกลับมาใช้ซ้ำก็เกิดขึ้นได้ยาก

“...การอัปเดตเว็บไซต์ของเราตลอดเวลา ต้องมีสิ่งใหม่ ๆ เกิดขึ้นบนหน้าเว็บทุกวัน โดยเฉพาะพวกข้อมูลสุขภาพ เราจะเน้นมากหน่อย เพราะทางเรามองว่าสาเหตุใหญ่ที่ทำให้คนไม่กลับมาเข้าเว็บนั้น ๆ ซ้ำอีกก็คือเว็บนั้นไม่มีข้อมูลเนื้อหาอะไรใหม่ ๆ ที่จะมาบอกหรือมานำเสนอให้เขา เว็บที่เข้ามาก็ครั้งก็เหมือนเดิม ไม่มีอะไรใหม่ คงไม่มีใครอยากกลับมาซ้ำอีก เหมือนหนังสือที่อ่านจบเล่มแล้ว ไม่มีภาคต่อ หนังสือเล่มนั้นก็ถูกลืมไป ...”

(ภัทร์ณมน เล็กพูนเกิด : สัมภาษณ์ : 10 พฤศจิกายน 2552)

4. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท

4.1 การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร (Attractive Visitors)

แนวทางการเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท จะมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนรูปแบบเดิม ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ นิตยสารและวารสารที่ตีพิมพ์เผยแพร่โดยโรงพยาบาลปิยะเวท โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว รวมไปถึงป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ (Billboard) ในละแวกใกล้เคียงกับที่ตั้งของโรงพยาบาล โดยจะเป็นการแนะนำเว็บไซต์ในรูปแบบของการใส่ URL หรือที่อยู่เว็บไซต์ไว้คู่กับหมายเลขโทรศัพท์ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ของโรงพยาบาลปิยะเวทตามสื่อต่าง ๆ ดังกล่าว ทั้งนี้ทางโรงพยาบาลพิจารณากิจกรรมที่นำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้

อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์เป็นดังนี้ เนื่องจากงบประมาณสำหรับแผนกเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทค่อนข้างมีจำกัดจึงทำให้ขาดความคล่องตัว และไม่สามารถพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในขั้นตอนนี้ได้มากเท่าที่ควร

“...ต้องยอมรับว่าการทำ Search Engine หรือการปั่นให้เว็บไซต์ของเราไปติดอยู่ในหน้าแรกของ Google ได้ มันเป็นเรื่องที่จำเป็นและค่อนข้างได้ผลดีสำหรับการแนะนำเว็บไซต์ของเราให้คนเข้ามาใช้มาก ๆ มันเห็นผลเร็ว แต่สิ่งที่มันเป็นข้อติดขัดและอุปสรรคคืองบประมาณในการทำ เราไม่มีมากพอที่จะไปจ้างบริษัทที่เขารู้วิธีการหรือเทคนิคเล็ก ๆ ในการปั่นเว็บบน Search Engine ต่าง ๆ ได้ ทีมของเราที่ทำได้ดีที่สุดคือการใช้สื่อรูปแบบเดิม ๆ เท่านั้น ทำอะไรไม่ได้ สื่อที่ว่าก็จะ เป็นพวกสื่อสิ่งพิมพ์ซะมาก เราจะวาง URL คู่กับเบอร์ Call Center เราจะให้น้ำหนักกับทั้งสองช่องทางนี้ค่อนข้างมาก ก็เลยจะวางคู่กันอยู่ตลอด...”

(วันทนีย์ ตีร์รัตนกุล : สัมภาษณ์ : 17 พฤศจิกายน 2552)

4.2 การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง(Retaining them at the site)

จุดเด่นของเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวทที่จะทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจ คือ การจัดเตรียมข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด อันได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับโรงพยาบาล อาทิ รายละเอียดของศูนย์ การแพทย์ต่าง ๆ ข้อมูลแพทย์ที่ประจำแต่ละศูนย์การแพทย์นั้น ๆ วิทยาการทางการแพทย์ต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลใช้ในการบำบัดรักษาโรค โพรโมชันและแพ็คเกจการตรวจรักษาประจำเดือน ฯลฯ ซึ่งถูกนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ เช่น ภาพประกอบข้อความ ภาพกราฟิก ภาพเคลื่อนไหวคลิป วีดีโอ ฯลฯ รวมถึงข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพทั้งที่เขียนโดยแพทย์ของโรงพยาบาลปิยะเวทเอง และที่อ้างอิงมาจากแหล่งข้อมูลอื่น ซึ่งจัดทำในรูปแบบของนิตยสารออนไลน์ คลิปวีดีโอ และแบบทดสอบต่าง ๆ โดยโรงพยาบาลปิยะเวทจะมุ่งนำเสนอข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้บนเว็บไซต์อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมุ่งนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้บนพื้นฐานของความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ความน่าสนใจ และความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นสำคัญ

“...ทางเราต้องการทำเว็บไซต์ให้ออกมาเป็น Knowledge Center ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับโรงพยาบาลในด้านต่าง ๆ พวกข้อมูลความรู้สุขภาพ ต้องมีให้ครบ เพราะสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจก็น่าจะมาจาก Content จาก Knowledge ที่เขาได้รับจากเว็บไซต์ว่ามันตอบสนองความต้องการของเขาได้ แล้วก็จากการเข้าใช้งานที่สะดวก การจะเข้าไปดูข้อมูลบนเว็บต้องไม่ซับซ้อนเกินไป เพราะอาจจะเบื่อได้ รูปแบบการนำเสนอข้อมูล เราจะเน้นที่ไม่ให้น่าเบื่อ ให้มีลูกเล่น มีภาพประกอบ พวกภาพเคลื่อนไหว คลิปวีดีโอต่าง ๆ ทั้งหมดแล้วก็คือเราต้องการสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุด...”

(วันทนีย์ ตรีรัตนกุล : สัมภาษณ์ : 17 พฤศจิกายน 2552)

4.3 การสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลปิยะเวทใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ได้แก่ การออกแบบสร้างสรรค์ข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีลักษณะของความบันเทิงและความสนุกสนานปรากฏอยู่ด้วย อาทิ การจัดทำเกมส์ลุ้นรางวัลกับคำถามร่วมสนุก คือ เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่สนใจได้ร่วมเล่นเกมสตอบคำถามประจำเดือนผ่านทางเว็บไซต์เพื่อลุ้นรางวัลจากทางโรงพยาบาล ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้จะจัดขึ้นเป็นประจำทุกเดือน ฯลฯ รวมไปถึงการจัดทำระบบสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โรงพยาบาลปิยะเวทนำมาใช้เพื่อย้ำเตือนให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ระลึกถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลอยู่เสมออันนำไปสู่การกลับมาใช้เว็บไซต์ซ้ำอีก เนื่องจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ที่ได้ลงทะเบียนสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลปิยะเวทแล้วจะได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากทางโรงพยาบาล กล่าวคือสามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ได้ อาทิ บริการส่ง E - Card เยี่ยมผู้ป่วยแบบออนไลน์ ทั้งผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลปิยะเวทและโรงพยาบาลอื่น ๆ เมื่อสมาชิกของเว็บไซต์มีความประสงค์ที่จะใช้บริการดังกล่าวก็จะนึกถึงและกลับมายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปิยะเวท บริการส่งข่าวสาร (E - Newsletter) ของโรงพยาบาลปิยะเวททางอีเมลล์แอดเดรสเป็นบริการสำหรับสมาชิกของเว็บไซต์ที่มีความประสงค์ในการขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลทางอีเมลล์แอดเดรสของตน โดยข้อมูลที่ทำกรจัดส่งจะมีการแสดง URL ของโรงพยาบาลปิยะเวทซึ่งเป็นจุดเชื่อมโยง (Link) มายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาลปรากฏอยู่ด้วยสำหรับสมาชิกที่สนใจสามารถคลิก Link เพื่อเข้ามาอ่านรายละเอียดของข้อมูลข่าวสารนั้น ๆ เพิ่มเติมได้ กล่าวคือบริการส่งข่าวสาร (E - Newsletter) ของโรงพยาบาลปิยะเวททางอีเมลล์

แอดเดรสนับเป็นบริการที่สามารถกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้สมาชิกของเว็บไซต์กลับมายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพรูปแบบหนึ่ง

“...ทางเรามองว่าการกลับมาใช้ซ้ำมันมาจากปัจจัยภายในของลูกค้านั่นเองครั้งหนึ่งเลยนะ สิ่งที่เราทำคือโน้มน้าวใจให้เขากลับมา หนึ่งเลยคือ เราเอาเกมส์และของรางวัลต่าง ๆ มาดึงดูดเขา เราจะมีเกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลให้เล่นทุก ๆ เดือน ใครที่เป็นสมาชิกหรือเข้ามาบ่อย ๆ ก็จะมีสิทธิ์ลุ้นรางวัลนี้ ก็เป็นอะไรที่เรียกว่าเราพอใจนะ Feedback ดี อย่างพวก E – Newsletter ก็ได้ผลเหมือนกัน ลูกค้านี่เขาชอบรับบริการนี้จากเรา เหมือนว่าเขาก็ให้ใจมาครั้งหนึ่งแล้ว เราแค่ Remind แล้วก็อำนวยความสะดวกให้เขา เขาอาจเช็คเมลล์ทุกวัน แต่ไม่ได้เข้าเว็บเราทุกวัน เราเลยเอา Link ของเราไปแปะไว้ซะเลย เขาก็แค่คลิก...”

(วันทนีย์ ตริรัตน์กุล : สัมภาษณ์ : 17 พฤศจิกายน 2552)

5. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้า

5.1 การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร(Attractive Visitors)

แนวทางการเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าจะเป็นไปในทิศทางของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการแนบที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลผ่านสื่อรูปแบบเดิมประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคือสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ สื่อนิตยสาร โปสเตอร์ แผ่นพับ นามบัตร ของจดหมาย ของใส่เอกสาร ฯลฯ ป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ (Billboard) บริเวณทางด่วน รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ในรูปแบบของการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น ๆ โดยจะปรากฏ Banner ของโรงพยาบาลพระรามเก้าบนเว็บไซต์พันธมิตรต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่เป็นจุดเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของทางโรงพยาบาล

“...ก็คงไม่ต่างอะไรกับองค์กรอื่น ๆ เราก็จะแนะนำเว็บไซต์ผ่านทางสื่อมวลชนหลัก ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของเราได้ แต่จะเน้นพวกสื่อสิ่งพิมพ์มากหน่อย พวกที่เป็น Hard Copy ต่าง ๆ มันเป็นลายลักษณ์อักษรดี จะมาบอกทางวิทยุก็คงลำบาก คนคงจำไม่ได้ พวก Billboard หรือขอแปะ Banner บนหน้าเว็บขององค์กรต่าง ๆ ที่ตกลงกันได้ แบบต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์เราก็ทำ...”

(ศุภร จันทรวงศ์ : สัมภาษณ์ : 4 พฤศจิกายน 2552)

5.2 การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง(Retaining them at the site)

กลยุทธ์สำคัญที่โรงพยาบาลพระรามเก้านำมาใช้เพื่อสร้างความสนใจจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ และมีความเชื่อมั่นว่าเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ของตนเองมีความแตกต่างโดดเด่นจากเว็บไซต์อื่น ๆ คือ การออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้มีความสวยงาม รวมทั้งคำนึงถึงการใช้งานหรือการเข้าถึงข้อมูลภายในเว็บไซต์ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นสำคัญ กล่าวคือเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพระรามเก้าจะมุ่งเน้นการออกแบบเว็บไซต์ในทุก ๆ หน้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน้าแรกของเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อความตัวอักษรจะต้องมีขนาดที่เหมาะสม อ่านง่าย และไม่มากเกินไปจนทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์รู้สึกอึดอัดและไม่ชวนอ่าน การนำเสนอเนื้อหาภายในเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ของสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สี เสียง ฯลฯ เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อข้อมูลบนเว็บไซต์ รวมไปถึงการใช้งานที่สะดวกและรวดเร็ว อาทิ การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการเข้าใช้งาน การคลิกเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลในส่วน ต่าง ๆ บนเว็บไซต์จะต้องมีความรวดเร็ว ฯลฯ

“...เรามองว่ารูปลักษณ์ก็มีส่วนสำคัญ หน้าเว็บของเราจะต้องโดดเด่น สะดุดตา มีภาพ สี เสียง เทคนิคเคลื่อนไหวต่าง ๆ มาช่วยดึงดูดความสนใจ ถ้าเว็บของเรามีแต่ตัวอักษรอย่างเดียวอัดข้อมูลเข้าไปซะจนแน่นจะดูไม่น่าอ่าน เผลอ ๆ คนอาจปิดไปเลย เวลาจะเข้าไปดูข้อมูลที่ลูกค้าแต่ละคนอยากดู ต่อให้เขาอยากจะทำมากแค่ไหน ถ้าต้องรอนานกว่าข้อมูลจะขึ้น ลูกค้าก็คงไม่อยากรอเหมือนกัน ต่อให้ข้อมูลจะมีมากมายหรือน่าสนใจแค่ไหน แต่ด่านแรกก็หยุดเขาไว้ไม่ได้ ก็เท่านั้น...”

(ศุภร จันทรกุล : สัมภาษณ์ : 4 พฤศจิกายน 2552)

5.3 การสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits)

กลยุทธ์ที่โรงพยาบาลพระรามเก้านำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ของตนเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก คือ การปรับปรุงข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและตอบสนองของความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างเป็นปัจจุบันมากที่สุด อาทิ ข่าวสารและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แพ็คเกจและโปรโมชั่นต่าง ๆ บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ฯลฯ โดยอาศัยคุณสมบัติของสื่อเว็บไซต์ที่สามารถผลิตและเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็ว มีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนสื่อรูปแบบเดิม และจากการที่เจ้าของเว็บไซต์หรือ

โรงพยาบาลพระรามเก้าสามารถปรับปรุงเนื้อหาต่าง ๆ บนเว็บไซต์ได้รวดเร็ว จึงทำให้สื่อสารข้อมูล และเนื้อหาที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้รวดเร็ว

“...อัปเดต Data ตลอดเวลา ทำให้เขารู้สึกว่าเรามีตัวตน ถ้าเว็บไม่เปลี่ยนแปลงเลย ลูกค้าอาจจะคิดว่าไม่มีบุคคลปลายทาง อย่างประวัติความเป็นมา ช่องทางการติดต่อกับเราก็คงไม่ค่อยได้ไปยุ่ง อาจจะมีบ้างก็แค่การปรับปรุงโฉม แต่เนื้อหาอื่น ๆ เราจะคอยอัปเดตตลอด กิจกรรมพิเศษที่โรงพยาบาลจัดขึ้น โปรโมชันใหม่ ๆ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ บทความสุขภาพต่าง ๆ สื่อใหม่อย่างเว็บไซต์ช่วย Support อยู่แล้ว จะปรับเปลี่ยนเนื้อหาอะไรก็ได้เร็ว...”

(ศุภร จันทรกุล : สัมภาษณ์ : 4 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนี้ โรงพยาบาลพระรามเก้ายังกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกโดยการสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นวิธีการที่โรงพยาบาลพระรามเก้าเชื่อมั่นว่าจะสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อเว็บไซต์ให้เกิดขึ้นกับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้ เนื่องจากผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะได้รับสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการกลับมาใช้เว็บไซต์ซ้ำอีก อาทิ การตั้งคำถามเพื่อขอคำปรึกษาจากแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์ในหัวข้อคุยกับแพทย์พระรามเก้า โดยจะได้รับคำตอบผ่านทางเว็บไซต์ในหัวข้อดังกล่าวนี้เช่นเดียวกัน กล่าวคือ หากสมาชิกของเว็บไซต์มีปัญหาสุขภาพที่ต้องการคำปรึกษาก็จะตระหนักถึงเว็บไซต์ที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ก่อนเป็นอันดับแรก ดังนั้นการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกของสมาชิกเว็บไซต์จึงค่อนข้างมีความเป็นไปได้มากกว่าผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ทั่วไป

“...ระบบสมาชิกของเว็บไซต์ เราก็อำนาจเราเองว่าเป็นอะไรที่สร้าง Loyalty ให้เกิดขึ้นได้ ถ้าสมัครเป็นสมาชิกของเว็บเรา เขาจะได้ประโยชน์มากกว่าพวกเขาจร และประโยชน์ที่เขาจะได้นั้นแหละเป็นแม่เหล็กที่ดึงให้เขาเข้ามาหาเราอีก อย่างบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ของโรงพยาบาลก็เป็นบริการสำหรับสมาชิกโดยเฉพาะ ถ้าเขาเกิดความผิดปกติขึ้นและอยากได้คำปรึกษา เขาก็จะนึกถึงเรา อย่างน้อยที่สุดเขาก็ต้องกลับมาดูคำตอบที่เขาทิ้งไว้...”

(ศุภร จันทรกุล : สัมภาษณ์ : 4 พฤศจิกายน 2552)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยที่ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้อาศัยเทคนิคการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหา (Content Analysis) การประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนถึงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์เพื่อให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง โดยเลือกศึกษาเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่งตามเกณฑ์การศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งได้แก่ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลพระรามเก้า โดยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมถึงข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคตและการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยทั้งหมดที่ได้มาจากการวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาบนเว็บไซต์ด้วยตนเอง (Content Analysis) ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาทำการสรุปผล โดยแบ่งการนำเสนอผลสรุปของการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน
- ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน
- ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

1. สรุปรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

ผู้วิจัยทำการสรุปผลการวิจัยในประเด็น “รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” โดยแบ่งประเด็นที่จะทำการสรุปออกเป็น 2 ประเด็น คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์ และเนื้อหาการประชาสัมพันธ์

1.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

การวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่ง โดยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์จากแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) พบว่ารูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีการปรากฏรูปแบบการสื่อสารจำนวน 4 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม กล่าวคือไม่ปรากฏรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนที่นอกเหนือไปจากรูปแบบการสื่อสารจำนวน 4 รูปแบบตามแนวคิดของ Pavlik

อีกทั้งยังพบว่าภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งในงานวิจัยนี้ปรากฏรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งและแบบหนึ่งต่อกลุ่ม โดยมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลพญาไทเพียงแห่งเดียวที่ปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่มและไม่ปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง ในขณะที่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนอีก 4 แห่ง คือ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลพระรามเก้า ปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งแต่ไม่ปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม

นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่ง ยังพบว่ารายละเอียดปลีกย่อยของรูปแบบการสื่อสารแต่ละรูปแบบที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งนั้นมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งที่แสดงถึงรูปแบบการสื่อสารแต่ละรูปแบบตามแนวคิดของ Pavlik นั้นมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเล็กน้อย ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือการสื่อสารระหว่างบุคคล จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการปรากฏการสื่อสารดังกล่าวผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนที่เป็นการแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลทางอีเมล (E-mail) และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งปรากฏการสื่อสารดังกล่าวผ่านการนำเสนอข้อมูลใน

ส่วนของการบริการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ และข้อมูลที่เป็นกรทำให้บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ของโรงพยาบาลทางอีเมล (E-mail) ซึ่งสามารถส่งคำถามมายังอีเมลแอดเดรสของโรงพยาบาลได้โดยผ่านช่องทางลัดบนหน้าเว็บไซต์ และทางโรงพยาบาลจะส่งคำตอบกลับไปยังอีเมลแอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่านนั้น ๆ โดยตรง

การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่มหรือการสื่อสารจากโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากผ่านข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ พบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อ และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนของคำถามคำตอบ

การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งหรือการสื่อสารจากกลุ่มผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากไปยังโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 4 แห่งจากทั้งหมด 5 แห่ง โดยเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 2 แห่ง ปรากฏรูปแบบการสื่อสารแบบดังกล่าวผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนของแบบสำรวจความคิดเห็น และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนอีก 2 แห่งมีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการส่งข้อความคำแนะนำ ดิชม หรือคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการของทางโรงพยาบาลผ่านทางเว็บไซต์

และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียวเท่านั้น ซึ่งปรากฏรูปแบบการสื่อสารดังกล่าวผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนของสนทนาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ในห้องสนทนา (Chat Room) ซึ่งหมายรวมทั้งการสนทาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเอง และการสนทาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารายละเอียดปลีกย่อยของแต่ละรูปแบบการสื่อสารหรือข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งที่แสดงถึงรูปแบบการสื่อสารแต่ละรูปแบบตามแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) ซึ่งได้แก่ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One-to-One Communication) การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม (One-to-Many Communication) การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง (Many-to-One Communication) และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม (Many-to-Many Communication) อาจมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ข้อมูลเหล่านั้นต่างก็ถูกจัดทำขึ้นเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารแต่ละรูปแบบให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเหมือนกันทั้งสิ้น เพียงแต่มีรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างกันเท่านั้น

1.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

การวิเคราะห์เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่ง โดยอาศัยแนวทางการวิเคราะห์จากแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียรติคำ และวงศ์ประชา จันทรส์มวงศ์ (2546) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท (About Your Company) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์(Product Information) ข่าวสาร (News/Press Release) คำถามคำตอบ(Frequency Asked Question) และข้อมูลในการติดต่อ (Contact Information) พบว่าภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งในงานวิจัยนี้มีการบรรจุเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ในส่วนที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คำถามคำตอบ และข้อมูลการติดต่อ ครบถ้วนทั้ง 5 ส่วนตามแนวคิดดังกล่าว เว้นเพียงแต่โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 3 แห่ง คือ โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพญาไท และโรงพยาบาลพระรามเก้าที่ไม่ปรากฏเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ในส่วนของคุณถามคำตอบ อีกทั้งยังพบว่าข้อมูลภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน ในรายละเอียดปลีกย่อยเล็กน้อย ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งจะมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา รวมทั้งวิสัยทัศน์และพันธกิจ และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอข้อมูลด้านการเงิน รางวัลที่องค์กรเคยได้รับ และผลงานต่าง ๆ ขององค์กร

รายละเอียดของบริการ จะพบว่าโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการนำเสนอรายละเอียดของบริการบนเว็บไซต์ของตนในส่วนของคุณถามคำตอบที่เกี่ยวกับแผนกหรือศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ของทางโรงพยาบาล รวมทั้งข้อมูลส่วนตัวของแพทย์ที่ประจำแผนกหรือศูนย์การแพทย์นั้น ๆ โปรแกรมและแพ็คเกจการตรวจรักษาและโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับห้องพักผู้ป่วย เช่น อัตราค่าบริการห้องพักผู้ป่วย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักผู้ป่วย ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอรายละเอียดของบริการต่าง ๆ ในส่วนของนวัตกรรมการรักษาโรคและเทคโนโลยีทางการแพทย์ของทางโรงพยาบาลที่พร้อมให้บริการ บริการฉุกเฉินต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับลูกค้าประกันสุขภาพ ข้อมูลในส่วนของคุณถามคำตอบที่แสดงจุดต่าง ๆ ของโรงพยาบาล รวมไปถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบทสัมภาษณ์หรือข้อความต่าง ๆ ของลูกค้าที่แสดงถึงความประทับใจในบริการของโรงพยาบาล

ในส่วนของคุณถามคำตอบที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งนั้น จะมีรายละเอียดของเนื้อหาที่ไม่แตกต่างกัน อันได้แก่ ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ขององค์กรที่ต้องการประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งให้ทราบ กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรจัด

ขึ้นในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้เข้ามามีส่วนร่วม รวมทั้งประกาศรับสมัครงาน โดยประชาสัมพันธ์รายละเอียดของตำแหน่งงานต่าง ๆ ที่ทางโรงพยาบาลกำลังเปิดรับสมัคร

คำถามคำตอบ จะพบว่ามีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่มีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนของคำถามคำตอบ ซึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาในส่วนนั้นบนเว็บไซต์ในรูปแบบของคำถามเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ที่มีคนถามเข้ามาเป็นประจำพร้อมกับคำตอบที่ตอบโดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของทางโรงพยาบาล

และในส่วนของการติดต่อ พบว่าภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งจะมีการให้ข้อมูลการติดต่อกับองค์กร ซึ่งได้แก่ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และแผนที่แสดงที่ตั้งขององค์กร และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับหมายเลขโทรสารและอีเมลแอดเดรส

นอกจากนี้ เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งในงานวิจัยนี้ยังปรากฏเนื้อหาส่วนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากข้อมูลทั้ง 5 ส่วน ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) โดยผู้วิจัยได้ทำการจัดกลุ่มของเนื้อหาในส่วนอื่น ๆ ที่เพิ่มเติมขึ้นมาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์(Interactive) ข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ และข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคล ซึ่งข้อมูลภายในเว็บไซต์ที่บ่งชี้ถึงเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เพิ่มเติมขึ้นมาี้มีความแตกต่างกันอยู่เล็กน้อย ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) โดยพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งจะปรากฏข้อมูลในส่วนที่เป็นการเชื่อมโยงข้อมูล (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ของเครือข่ายสาขา เว็บไซต์ขององค์กรพันธมิตร หรือเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นการปฏิสัมพันธ์ในส่วนของเกมส์และแบบทดสอบต่าง ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ รวมถึงข้อมูลในส่วนของการลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิกของเว็บไซต์และการลงทะเบียนเพื่อเข้าใช้เว็บไซต์สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว อีกทั้งยังพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งซึ่งเป็นส่วนน้อย ปรากฏข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบของการสำรวจความคิดเห็นของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต่อประเด็นคำถามต่าง ๆ การส่งข้อความแนะนำ ดิชม หรือคำร้องเรียนต่าง ๆ เกี่ยวกับบริการของทางโรงพยาบาล รวมไปถึงห้องสนทนา (Chat Room) เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพระหว่างแพทย์กับสมาชิกของเว็บไซต์และระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเอง

ในส่วนของการเป็นสาระความรู้ จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 2 แห่งที่มีการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีด้านการแพทย์ร่วมด้วย

และข้อมูลในส่วนที่เป็นการให้บริการรายบุคคล หรือบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่เป็นการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างเฉพาะเจาะจง โดยจะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้ผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนที่เป็นการแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากทางโรงพยาบาลทางอีเมลแอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์โดยตรง บริการค้นหาชื่อยาและแพทย์ของทางโรงพยาบาลเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลของแพทย์ท่านที่ต้องการ รวมถึงบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล และเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งซึ่งเป็นส่วนน้อยปรากฏข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคลในรูปแบบของการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ บริการส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยที่พักรักษาตัวอยู่ที่โรงพยาบาลทางอีเมลแอดเดรส บริการดาวน์โหลดข้อมูลหรือเอกสารต่าง ๆ บนเว็บไซต์ บริการสมัครงานออนไลน์ ในตำแหน่งงานที่ทางโรงพยาบาลกำลังเปิดรับอยู่ รวมถึงบริการลงทะเบียนออนไลน์เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น

2. สรุปกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากการศึกษาวิจัยโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่ง สามารถสรุปในภาพรวมได้ว่าโรงพยาบาลเอกชนได้มีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร หรือใช้สื่อเว็บไซต์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์องค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย อันหมายรวมทั้งกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการของโรงพยาบาลและกลุ่มประชาชนทั่วไปที่ต้องการประชาสัมพันธ์ให้ตัดสินใจเข้าใช้บริการจากทางโรงพยาบาล หรือกล่าวได้ว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์หรือเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของตนช่องทางหนึ่ง เนื่องจากสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่มีค่าใช้จ่ายน้อย ผลิตเนื้อหาได้ง่ายและรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากทั่วโลก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ คือ ไม่จำกัดพื้นที่และสามารถนำเสนอเนื้อหาที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว โดยโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งต่างมีการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ของตนเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจากการที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอย่างเฉพาะเจาะจงถึงวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งคาดหวังจากการใช้เว็บไซต์พบว่าวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนแบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด วัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสามารถสรุปเป็นกลยุทธ์การ

ออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่ง กำหนดไว้ได้เป็นดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาวิจัยพบว่าโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลวิภาวดีและโรงพยาบาลกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ดังกล่าวจำนวน 3 กลยุทธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

■ กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของบริการบนเว็บไซต์

เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงพยาบาล บนสื่อเว็บไซต์ โดยมุ่งแสดงถึงศักยภาพด้านการบริการของโรงพยาบาล อันได้แก่ ทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ เครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษา รวมถึงระบบการจัดการภายในที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการของโรงพยาบาล อันนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด

■ กลยุทธ์การปรับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

การตรวจสอบ (Monitor) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร หรือเรื่องราวใดกำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะดำเนินการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนเว็บไซต์ได้อย่างเหมาะสม และเมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีจากการได้รับข้อมูลที่ ต้องการ ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด

■ กลยุทธ์การแสดงผลภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์กรบนเว็บไซต์

มุ่งนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรคต่าง ๆ ไว้บนเว็บไซต์ในรูปแบบของบทความที่เขียนขึ้นโดยแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล รวมทั้งมีบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพผ่านทางเว็บไซต์โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญจากทางโรงพยาบาล ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายว่าโรงพยาบาลมีความเชี่ยวชาญในการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ อันเป็นเหตุจูงใจที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเข้ารับบริการจากทางโรงพยาบาล

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

จากการศึกษาวิจัยพบว่าโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ โรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลพระรามเก้า มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรของตนในภาพรวม (Corporate Image) โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ

- กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกขององค์กรไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด

มุ่งนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลในด้านที่ดีไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด อาทิ ข่าวกิจกรรมการช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ข้อมูลเกี่ยวกับวิทยาการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลนำมาใช้รักษาพยาบาล ข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาที่ประสบความสำเร็จกรณีต่าง ๆ ของโรงพยาบาล บทสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการถึงความประทับใจต่อบริการของโรงพยาบาล ฯลฯ เพื่อสร้างการรับรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีของกลุ่มเป้าหมาย อันนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย

3. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาวิจัยพบว่ามีโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียว คือ โรงพยาบาลพญาไท ที่มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำเว็บไซต์เพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังให้เข้าใช้บริการจากโรงพยาบาลในอนาคต รวมทั้งเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้าเก่าหรือกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการกับทางโรงพยาบาลให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีก โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ

- กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์

เป็นการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับบริการที่หลากหลายตามความต้องการ โดยมุ่งนำเสนอข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ทั้งกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง อาทิ บริการนัดหมายแพทย์ออนไลน์ บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ผ่านห้องสนทนา (Chat Room) บทความเกี่ยวกับสุขภาพและแนวทางการป้องกัน ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดี และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงพยาบาลกับกลุ่มเป้าหมายในที่สุด

3. สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

การศึกษาวิจัยในประเด็น “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” จากโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่ง ตามแนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บของ Barker & Gronne (1996) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์ขององค์กร (Attractive Visitors) การสร้างความสนใจในสิ่งที่นำเสนออย่างต่อเนื่อง (Retaining them at the site) และการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก (Generating Repeat Visits) ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่องได้ทั้งหมด 9 กลยุทธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เป็นการแนะนำเว็บไซต์และกระตุ้นความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาล โดยอาศัยการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ การลงทะเบียนในระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ โดยจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเพื่อที่จะทำให้ระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ ปรากฏจุดเชื่อมโยง (Link) ของเว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นอันดับต้น ๆ ในหน้าต่างที่แสดงผลการค้นหา รวมถึงการขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลบนเว็บไซต์อื่น และการแลกเปลี่ยน Link หรือ Banner ของโรงพยาบาลกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งอาจเป็นการบอกโดยตรงหรือแฝงไปกับบทความสุขภาพต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) มายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาล

2. กลยุทธ์การแฝงที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิม

การสร้างการรับรู้หรือย้ำเตือนถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลโดยการแนบหรือแฝงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลผ่านสื่อมวลชนรูปแบบเดิม (Traditional Media) ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด และสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ถุงใส่ยา หัวจดหมาย ฯลฯ

3. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วน

มุ่งนำเสนอข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จากการที่

ได้รับข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เช่น รายละเอียดของศูนย์การแพทย์ต่าง ๆ ข้อมูลและความเชี่ยวชาญของแพทย์ วิทยาการทางการแพทย์ที่โรงพยาบาลนำมาใช้บำบัดรักษาโรค โปรโมชันและแพ็คเกจการตรวจรักษา ฯลฯ

4. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความแตกต่างโดดเด่น อีกทั้งยังเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ซึ่งได้แก่ การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจและสวยงามโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ของสื่อเว็บไซต์ที่มีความได้เปรียบกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สี เสียง ฯลฯ ข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร (Text) จะต้องมีความเหมาะสม อ่านง่าย และไม่มากเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัดและไม่ชวนอ่าน รวมถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์จะต้องคำนึงถึงความสะดวกรวดเร็วในการใช้งานเป็นสำคัญ เช่น การแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการเข้าใช้งาน การคลิกเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลในส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์จะต้องมีความรวดเร็ว ฯลฯ

5. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

การสร้างสรรค์เว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ โดยการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับโรคและสุขภาพทั้งในรูปแบบของข่าวสาร บทความ เกมส์ แบบทดสอบ และรายการคำถามคำตอบ (FAQs) เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ รวมถึงในรูปแบบของบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ กับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลผ่านห้องสนทนา (Chat Room) บนสื่อเว็บไซต์

6. กลยุทธ์การให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์อีกในภายหลัง โดยสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงไว้บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความสนุกสนานแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้แก่ เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งเกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลต่าง ๆ

7. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์

การสร้างคุณค่าแก่เว็บไซต์เพื่อให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกโดยการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์อยู่เสมอให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน หรือมุ่งนำเสนอข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเป็นปัจจุบันมากที่สุด เช่น ข่าวสาร

และกิจกรรมประชาสัมพันธ์ แพ็คเกจและโปรโมชั่นต่าง ๆ บทความเกี่ยวกับสุขภาพ ฯลฯ เนื่องจากสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถผลิตและเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้ง่ายดาย รวดเร็ว และมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนยุ่งยากเหมือนสื่อรูปแบบเดิม

8. กลยุทธ์การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์

การออกแบบเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เกิดขึ้น เพื่อผลักดันให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ ได้แก่ ห้องสนทนา (Chat Room) ปัญหาสุขภาพ ทั้งการสนทนาระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับแพทย์ของโรงพยาบาลและระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยตนเอง รวมทั้งเกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ และกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

9. กลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์

เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์เพื่อกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยการจัดทำระบบสมาชิกของเว็บไซต์ขึ้นเพื่อย้ำเตือนให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ระลึกถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลอยู่เสมอ และเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อเว็บไซต์ เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะทำให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ได้ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจสำคัญให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เช่น การขอคำปรึกษาจากแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพ บริการส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยแบบออนไลน์ ฯลฯ

โดยกลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ และกลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์ เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนโดยส่วนใหญ่ ซึ่งในที่นี่หมายถึงโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 4 แห่งจาก 5 แห่ง นำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างคุณค่าแก่เว็บไซต์ เพื่อให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ส่วนกลยุทธ์อื่น ๆ จะมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 1 - 2 แห่งจาก 5 แห่งเท่านั้นที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” ทั้งในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน กลยุทธ์การออกแบบสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ รวมถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

เพื่อให้เว็บไซต์เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้เว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

1.1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการวิจัยในประเด็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษาปรากฏรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งและแบบหนึ่งต่อกลุ่มเหมือนกันทุกแห่ง แต่มีความแตกต่างกันที่รูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งและแบบกลุ่มต่อกลุ่ม คือ มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 1 แห่งที่ไม่ปรากฏรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งแต่ปรากฏรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม ในขณะที่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่น ๆ ไม่ปรากฏ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) ที่กล่าวไว้ว่ารูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นแบบ One-to-One Medium, One-to-Many Medium, Many-to-One Medium และ Many-to-Many Medium

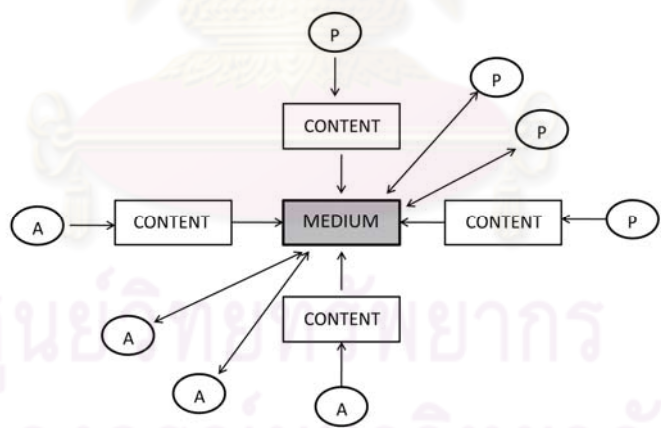
นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งที่แสดงรูปแบบการสื่อสารแต่ละรูปแบบนั้นมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเล็กน้อย แต่อย่างไรก็ตามข้อมูลเหล่านั้นต่างก็ถูกออกแบบขึ้นเพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารแต่ละรูปแบบให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแต่ละแห่งเหมือนกันทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งอภิปรายผลในประเด็นของรูปแบบการสื่อสารจำนวน 4 รูปแบบเป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ การสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง การสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม การสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง และการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม

รูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือการสื่อสารระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นรายบุคคล และรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่มหรือการสื่อสารจากเจ้าของเว็บไซต์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaye and Medoff (1999) ที่สรุปความแตกต่างระหว่างอินเทอร์เน็ตและเว็ลด์ไวด์เว็บกับสื่อดั้งเดิมในประเด็นต่าง ๆ ไว้ หนึ่งในนั้นคือประเด็นผู้รับสาร (Audience) โดยกล่าวไว้ว่าสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกันไปตามความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารจำนวนต่าง ๆ กันในเวลาเดียวกัน สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากทั่วโลกพร้อม ๆ กัน และสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารกับผู้รับสารคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoffman (1995) ที่ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง

“Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges” ว่าสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีหลายโฉมหน้า (Multifaced) เนื่องจากรูปแบบของกระบวนการสื่อสารผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ตนั้นมีด้วยกันหลายระดับ ตั้งแต่กว้างสุดไปจนถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล มีความ ผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็น ช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) ในที่นี้จะหมายถึงรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง และการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ในที่นี้จะหมายถึงรูปแบบการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่มนั่นเอง

ในส่วนจากรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งหรือการสื่อสารจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ จำนวนมากกลับมายังเจ้าของเว็บไซต์ จะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยส่วนใหญ่ของการ ศึกษาครั้งนี้ปรากฏการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าว โดยการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งนับเป็น รูปแบบการสื่อสารหรือรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Scott M. Cutlip และ Allen H. Center (1999) ที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็น ความพยายามที่มีการวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับ การดำเนินธุรกิจของสถาบัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha and James (1998) ที่กล่าวว่าสื่อ เว็บไซต์เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อเปรียบเทียบกับ สื่อมวลชนดั้งเดิมที่การสื่อสารมักเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ผู้ส่งสาร จึงไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับการตอบกลับ (Feedback) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร เกียรติคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) เกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อเว็บไซต์ที่มีความแตกต่าง จากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่น ๆ หนึ่งในนั้นคือความสามารถในการโต้ตอบกันได้ สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่จะ ทำงานในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จึงวัดผลการตอบรับได้ ยาก แต่สื่อเว็บไซต์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีช่องทางให้ ผู้รับสารสามารถสื่อสารกลับมาได้ (Interactive) โดยจากแนวคิดทั้งหมดที่ผู้วิจัยนำมาอธิบายใน ประเด็นของการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่สถาบัน ต่าง ๆ รวมถึงกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนโดยส่วนใหญ่นำมาใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมายของตนในลักษณะที่กลุ่มเป้าหมายสามารถโต้ตอบกลับมาได้ กล่าวคือการสร้าง รูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งหรือการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เอกชนนี้ ทำให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์บนสื่อเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเกิดขึ้นโดย สมบูรณ์ตามนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการ สื่อสารแบบสองทางนั่นเอง

และสุดท้ายคือรูปแบบการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่มที่พบว่ามี การปรากฏผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนของการสนทนาปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ในห้องสนทนา (Chat Room) ทั้งการสนทนา ระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลและการสนทนาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเองนั้น เป็นไปตามแบบจำลองของ Hoffman and Novark (1995) ที่แสดงการสื่อสารของเจ้าของเว็ลด์ไวด์เว็บ (New Model of Promoter for the Web) ซึ่งแบบจำลองดังกล่าว นี้อธิบายไว้ว่าข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นมาโดย (P = Promoter) คือบริษัทเจ้าของเว็ลด์ไวด์เว็บ หรือเนื้อหา นั้นอาจจะถูกสร้างขึ้นโดย (A = Audience) คือกลุ่มผู้รับสารก็ได้ โดยทำการส่งผ่าน ข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสื่อประเภทเว็บไซต์ และไม่ เพียงแต่ผู้จัดทำเว็บไซต์เท่านั้นที่จะสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารได้ แต่ผู้รับสารก็สามารถ ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารด้วยกันเองได้ด้วย กล่าวคือการปฏิสัมพันธ์ของผู้จัดทำเว็บไซต์ (Promoter) กับผู้รับสาร (Audience) จะหมายถึงการสนทนาปัญหาสุขภาพระหว่างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของ โรงพยาบาลกับสมาชิกของเว็บไซต์ ส่วนการปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสาร (Audience) ด้วยกันเองจะ หมายถึงการสนทนาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์เกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ โดยการปฏิสัมพันธ์ ทั้งสองรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นภายในห้องสนทนา (Chat Room) บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เอกชน



แบบจำลองแสดงการสื่อสารของเจ้าของเว็ลด์ไวด์เว็บ

(New Model of Promoter for the Web)

1.2 เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการวิจัยในประเด็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนที่ผู้วิจัยทำการศึกษาในครั้งนี้จำนวน 5 แห่ง พบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีการบรรจุเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อเหมือนกันทุกแห่ง แต่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งไม่ปรากฏข้อมูลในส่วนที่เป็นคำถามคำตอบ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ที่ได้ทำการสรุปและจัดกลุ่มส่วนของข้อมูลหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์โดยแยกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท(About Your Company) รายละเอียดของผลิตภัณฑ์(Product Information) ข่าวสาร(News/Press Release) คำถามคำตอบ(Frequency Asked Question) และข้อมูลในการติดต่อ(Contact Information) โดยข้อมูลทั้ง 5 ส่วนเหล่านี้ไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน กล่าวคือแม้ว่าข้อค้นพบข้างต้นจะพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งนั้นมีการบรรจุข้อมูลบนเว็บไซต์ไม่ครบทั้ง 5 ส่วน ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนที่กล่าวถึงการสรุปและจัดกลุ่มส่วนของข้อมูลหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์โดยแยกเป็น 5 ส่วนหลัก แต่มีความสอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ในส่วนที่กล่าวว่าข้อมูลทั้ง 5 ส่วนเหล่านี้ไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน ซึ่งเป็นเหตุผลสนับสนุนข้อค้นพบที่ว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งนั้นมีการบรรจุข้อมูลบนเว็บไซต์ไม่ครบทั้ง 5 ส่วนได้เป็นอย่างดี

และจากแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ในส่วนที่กล่าวว่าข้อมูลทั้ง 5 ส่วนไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน ยังสามารถนำมาใช้อธิบายผลการวิจัยที่พบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งที่ทำการศึกษาในครั้งนี้มีการบรรจุเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์อีก 3 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์(Interactive) ข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ และข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคล ซึ่งนอกเหนือไปจากข้อมูลทั้ง 5 ส่วนหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์ตามแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ได้อีกด้วย

โดยจากการที่โรงพยาบาลเอกชนมีการบรรจุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ภายในเว็บไซต์นี้ จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ได้กล่าวถึงหลักการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรไว้ว่าการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรจะต้องเปิด

โอกาสให้ผู้ที่มีสนใจเข้ามาใช้เว็บไซต์ และสามารถสอบถามหรือส่งข้อมูลกลับมาได้เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive)

สำหรับข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระความรู้ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อที่ 2 จากแนวคิดของสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ที่กล่าวว่า การเลือกใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่าง ๆ 2. เพื่อให้สาระความรู้ต่าง ๆ แก่สาธารณชน 3. เพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 4. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 5. เพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ 1. การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ 2. การช่วยค้นหาความรู้ใหม่ ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย 3. การช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร โดยข้อค้นพบที่ว่าโรงพยาบาลเอกชนมีการบรรจุข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ภายในเว็บไซต์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยดังกล่าวในข้อที่ 1 นั้นเอง

และสุดท้ายคือการบรรจุข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคลบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน กล่าวคือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถตัดสินใจเลือกรับข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวไว้ว่าในปัจจุบันผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารตามความพอใจมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องผลักดันข่าวสารออกไปสู่ผู้รับสาร ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลตามความพึงพอใจของตน และพัฒนาการนี้จะค่อย ๆ เปลี่ยนรูปแบบการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนไปที่ละน้อยจากการสื่อสารมวลชน (Broadcasting) ไปสู่การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม (Narrowcasting) มากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะแคบลงไปจนถึงในระดับบุคคล อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ได้กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อประเภทเว็บไซต์ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน และหนึ่งในนั้นคือสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่สามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เจาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนว เพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เฉพาะบุคคลได้ดี จึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อที่จะเข้าถึงเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

2. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน จะพบว่าโรงพยาบาลเอกชนมีวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังค้นพบกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 3 ข้อดังกล่าวจำนวน 5 กลยุทธ์ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ที่ตนได้กำหนดไว้ นั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (1999) ที่กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อรักษาเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจ ต่อแนวความคิด อารมณ์ ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์แผนการและกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์

ยิ่งไปกว่านั้น จากข้อค้นพบเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 5 กลยุทธ์ และแต่ละกลยุทธ์ต่างถูกกำหนดขึ้นเพื่อนำพาองค์กรไปสู่วัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ โดยสามารถทำการอภิปรายผลอย่างเฉพาะเจาะจงได้ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของบริการบนเว็บไซต์

เป็นการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านการบริการของโรงพยาบาลเอกชนไว้บนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการของโรงพยาบาลว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขาได้ อันนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนเลือกใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการตลาดหรือมุ่งหวังต่อจำนวนลูกค้าผู้เข้าใช้บริการของโรงพยาบาลซึ่งนำไปสู่ผลกำไรขององค์กรนั่นเอง ดังนั้นจึงสามารถอธิบายกลยุทธ์นี้ได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ของ Thomas L. Harris (1993) ที่ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่าหมายถึงกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการ

สื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้น เป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อวระกุล (2544) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้หลักเรื่องการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของโรงพยาบาลเอกชนบนเว็บไซต์ในทิศทางของการแสดงศักยภาพ เพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้รับทราบและโน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมกรเข้าใช้บริการจากโรงพยาบาล และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

2. กลยุทธ์การปรับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โรงพยาบาลเอกชนกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยทำการตรวจสอบ (Monitor) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอถึงความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย และปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการเหล่านั้น อันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดี และนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลหรือผลกำไรขององค์กรนั่นเอง โดยกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Scott M. Cutlip และ Allen H. Center (1999) ที่ได้กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันว่า เป็นหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1.การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening) 2.การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - Decision Making) 3.การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action) 4.การประเมินผล (Evaluation) โดยกลยุทธ์นี้เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในข้อที่ 1 ซึ่งเป็นขั้นตอนของการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังประชาชนผู้เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร และนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการวิจัยและรับฟังกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการข้อมูลอะไรหรือเรื่องราวใดกำลังอยู่ในความสนใจ เพื่อนำผลที่ได้มา กำหนดเป็นกลยุทธ์ในการออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน ในส่วนของการกำหนดเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Stephenson (1996) ที่อ้างในวิรัช ภิริช (2544) ไว้ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ เมื่อองค์กร

สถาบันทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย ในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็นปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) รวมทั้งประสามติและความต้องการของประชาชนด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน ซึ่งในที่นี้คือการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง

3. กลยุทธ์การแสดงผลภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์กรบนเว็บไซต์

สามารถอธิบายได้ตามแนวความคิดของวิจิตร อวระกุล (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมอิทธิพลชักจูงใจเพื่อให้ไปมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือ เลื่อมใส ศรัทธา เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีและสนับสนุนต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น เนื่องจากกลยุทธ์การแสดงผลภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์กรไว้บนเว็บไซต์นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายว่าโรงพยาบาลเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ อันเป็นเหตุจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนต่อโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้น ซึ่งในที่นี้คือการตัดสินใจเข้าใช้บริการจากโรงพยาบาลเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการตลาดนั่นเอง และจากการที่กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดจึงสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบ ต้องการสินค้านั้น ซึ่งในที่นี้หมายถึงการนำเสนอข้อมูลเพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญของโรงพยาบาลเอกชนไว้บนเว็บไซต์ อันนำมาซึ่งความเชื่อมั่น การมองเห็นคุณค่าเพิ่ม และความชื่นชอบต่อโรงพยาบาลเอกชนในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเกิดความต้องการที่จะใช้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นอีกด้วย

4. กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกขององค์กรไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนในด้านที่ดีไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิจิตร อวระกุล (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน

ตลอดจนผลงานดีเด่นต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของประมุข ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา และพีรยา หาญพงษ์พันธ์ (2545) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่คนเรามีกับสิ่งต่าง ๆ นั้นมีทั้งเป็นบวก เป็นลบ สลัว ๆ หรือทั้งบวกและลบ ดังนั้นในบางกรณีที่สาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือบริษัทมีภาพลักษณ์หรือทัศนคติบางอย่างซึ่งอาจไม่แจ่มชัด ทุกสิ่งทุกอย่างยังสลัว ๆ อยู่ในกรณีนี้ถ้าหากว่าภาพสลัวนั้นมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่หากภาพสลัว ๆ นั้นมีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร และแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ กล่าวคือกลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกขององค์กรไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุดนี้เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงโรงพยาบาลเอกชน โดยการตอกย้ำให้ภาพความเป็นบวกของโรงพยาบาลเอกชนมีความชัดเจนขึ้นมา ผ่านการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนเหล่านั้นในด้านที่ดีไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด

5. กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งนำเสนอข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีและนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับกลุ่มเป้าหมายอันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mavin M. Black (1947) ที่ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าประชาสัมพันธ์ไว้ว่าเป็นศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางให้องค์กรสถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน และลู่ทางนั้นก็คือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อเว็บไซต์นั่นเอง อีกทั้งยังสามารถอธิบายกลยุทธ์นี้ได้ด้วยแนวคิดของ Bergeron (2002) ที่ได้กล่าวว่า e-CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรง สามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งประโยชน์ของ e-CRM นั้นมีมากมาย หนึ่งในนั้นคือมีความสามารถในการให้ข้อมูลสูง เนื่องจากเว็บไซต์สามารถบรรจุได้ทั้งเนื้อหา ภาพ เสียง แอนิเมชัน กราฟิก และวิดีโอ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลมากมายให้กับลูกค้า โดยคุณสมบัติข้อนี้เองที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์ ในการที่จะสามารถสร้างสรรค์บริการบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่ออำนวยความสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์นั้นกับกลุ่มเป้าหมาย และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันนี้นับเป็นวัตถุประสงค์โดยพื้นฐานของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer

Relationship Management : CRM) ตามแนวคิดของพิภพ อุดร และวิทยา ด้านอำรุงกุล (2549) ที่กล่าวว่าการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการใด ๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัด และเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและวิธีการที่ถูกต้อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยั่งยืน ไม่ใช่แค่เพียงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของกิจการด้วย ดังนั้นจึงสามารถอธิบายกลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์โดยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Bergeron (2002) ดังกล่าวข้างต้นได้

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อแนะนำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จัก และนำไปสู่การเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องที่ผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทั้งหมด 9 กลยุทธ์ โดยสามารถทำการอธิบายผลการวิจัยได้เป็นดังนี้

1. กลยุทธ์การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เป็นการแนะนำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักและเข้าเยี่ยมชม โดยอาศัยการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ 1.การลงทะเบียนในระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่ได้กล่าวถึงแนวทางในการเรียกกรองความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสืบค้นหาสินค้า บริการ และบริษัท โดยการใช้ระบบสืบค้นบนเว็บไซต์ อาทิ Google, Yahoo, Lycos, Alta, Vista บริษัทต้องลงทะเบียนโฆษณาบนเว็บไซต์กับระบบสืบค้นเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (Search Engine) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด 2.การขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลเอกชนบนเว็บไซต์อื่น และการแลกเปลี่ยน Link หรือ Banner ของโรงพยาบาลเอกชนกับเว็บไซต์อื่น เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) มายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้น นับเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการเรียกกรองความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนตามแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวไว้ว่าผลกระทบของการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth Effects) เป็นผลให้เกิดการเปิดรับของการเข้ามายังเว็บไซต์ โดยการทำไฮเปอร์ลิงค์บนเว็บไซต์อื่น การขอเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนอื่น ๆ ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจจะเข้ามายังเว็บไซต์

2. กลยุทธ์การแฝงที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิม

เป็นการสร้างการรับรู้หรือย้ำเตือนถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยการแนบหรือแฝงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นไปกับสื่อมวลชนรูปแบบเดิม (Traditional Media) ประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ ถุงใส่ยา หัวจดหมาย ฯลฯ ซึ่งกลยุทธ์การแฝงที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิมนี้นับเป็นแนวทางหนึ่ง ที่องค์กรใช้ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนตามแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่าองค์กรสามารถสร้างการเข้ามายังเว็บไซต์ได้โดยผ่านสื่อปกติ โดยใส่ URL หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ในการโฆษณาของบริษัท แผ่นพับ ใบปลิว กล่องสินค้า หรือนามบัตร

3. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วน

การสร้างสรรคเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้มีความน่าสนใจเพื่อนำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยนำเสนอข้อมูลและบริการต่าง ๆ บนเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด โดยกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิด AIDA ของ E.K. Strong (1925) ที่กล่าวว่าผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่ปฏิบัติการตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสาร โดยข่าวสารนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคนึกสนใจและจดจำในตราขายี่ห้อของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) กล่าวคือโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารได้สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพโดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ไว้บนเว็บไซต์อย่างครบถ้วน เพื่อนำไปสู่ปฏิบัติการตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนซ้ำอีก โดยกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วนนี้จะช่วยสร้างความสนใจและการจดจำต่อเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้น (Interest) สร้างความต้องการที่จะเข้าใช้บริการเว็บไซต์ (Desire) และสร้างพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเว็บไซต์รวมถึงพฤติกรรมการเข้าใช้บริการเว็บไซต์ซ้ำอีก (Action) ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อีกด้วย

4. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้ใช้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ซึ่งได้แก่ 1. รูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจและสวยงาม 2. ข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร (Text) มีขนาดเหมาะสม อ่านง่าย และไม่มากเกินไป 3. แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาเพื่อความสะดวกต่อการอ่าน และในการคลิกเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลต้องมีความรวดเร็ว โดยกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนานู สว่างใจธรรม (2550) ที่ทำการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” ซึ่งพบว่าบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีการออกแบบเว็บไซต์ที่มีความสวยงามน่าสนใจ เพราะเป็นเหมือนด่านแรกที่จะเรียกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าไปชมไปดูข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้น ๆ นอกจากนี้ยังทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานและง่ายต่อการเลือกเข้าไปอ่านยังหมวดหมู่ต่าง ๆ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ได้กล่าวถึงหลักการในการจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่าจะต้องมีความสนุกสนาน น่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม และใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ของธวัชชัย ศรีสุเทพ (2544) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อให้เนื้อหาดูน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน เป็นระเบียบ และน่าเชื่อถือ รวมทั้งควรจัดเตรียมแนวทางที่จะเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้อย่างสะดวก เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ท่องเที่ยวในเว็บไซต์ต่อไป

5. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

การสร้างสรรค์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้เว็บไซต์ โดยการนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่าง ๆ รวมถึงการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ กับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ออกเป็น 3 แนวทาง และหนึ่งในนั้นคือการช่วยเหลือผู้บริโภคโดยการให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วจะทำกันทางโทรศัพท์ที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมากรองรับในช่วงที่ผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามามาก แต่ถ้าเป็นการช่วยเหลือโดยผ่านเว็บไซต์จะมีราคา

ไม่แพงนักในการสร้างศูนย์ช่วยเหลือ (Supporting Center) และศูนย์ช่วยเหลือนับเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์และสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท กล่าวคือโรงพยาบาลเอกชนมีการช่วยเหลือผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยการให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ในส่วนของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพ รวมทั้งการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่าง ๆ ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) อันส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้าใช้บริการเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นอย่างต่อเนื่อง

6. กลยุทธ์การให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

การสร้างความสนใจต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงไว้บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความสนุกสนานแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้แก่ เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งเกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นอีกในภายหลัง โดยกลยุทธ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha and James (1998) ที่กล่าวว่าความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่จะช่วยดึงให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนใจเว็บไซต์และเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วม ตัวอย่างของการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เช่น การถามตอบ (Q&A) เกมส์ที่ต้องเล่นให้ชนะหรือทำคะแนนให้ได้ตามที่กำหนด เกมส์ชิงชิงรางวัลในรูปแบบต่าง ๆ อาจจัดว่าเป็นกิจกรรมบนเว็บไซต์ที่จำเป็นสำหรับดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าชมกลับมาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

7. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์

การสร้างคุณค่าแก่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ณ ปัจจุบันอยู่เสมอ โดยกลยุทธ์นี้เป็นไปตามแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวว่า การที่จะทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เกิดความประทับใจและกลับมาอีกในภายหลังมีปัจจัยสำคัญ คือ ข้อมูลที่ทันสมัย ข้อมูลที่น่าเสนอนั้นต้องมีการปรับให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์นั้นมาแล้วยังติดตามและเข้ามาชมซ้ำอีกอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์นั้นต้องมีคุณค่าทำให้ผู้บริโภคประทับใจภายหลังจากที่ออกจากเว็บไซต์ในครั้งแรก เครื่องมือสำคัญจึงเป็นการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ความถี่ของการทำให้ข้อมูลทันสมัยเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

8. กลยุทธ์การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์

การออกแบบเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เกิดขึ้น เพื่อผลักดันให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์และกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก นับเป็นกลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวว่าความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวด์เว็บ ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือการสร้างเนื้อหาสาระให้อยู่ในรูปแบบของ “การสื่อสารสองทาง” ซึ่งให้บทบาทหลักในการโต้ตอบกลับจากผู้ใช้งาน อันเป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบ (Interactive Network) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha and James (1998) ที่กล่าวว่ายิ่งเกิดการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์มากเท่าไร เว็บไซต์นั้นจะยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมมากขึ้น กล่าวคือเมื่อโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์สามารถจัดทำเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้นจากการสร้างระบบการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ โอกาสที่จะสร้างความประทับใจและโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีกก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

9. กลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์

การจัดทำระบบสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลเอกชนเพื่อย้ำเตือนให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ระลึกถึงเว็บไซต์อยู่เสมอและเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจสำคัญให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยกลยุทธ์นี้เป็นไปตามแนวทางการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกของ Barker and Gronne (1996) ซึ่งกล่าวว่านอกจากข้อมูลที่ทันสมัยแล้ว ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์นั้นมาแล้วยังติดตามและเข้ามาชมซ้ำอีกอยู่ตลอดเวลา คือ การรับสมัครสมาชิก และทำการรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวสารกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเรียกร้องความสนใจให้สมาชิกเหล่านั้นกลับเข้ามาในเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งในภายหลัง

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. แนวทางที่โรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ควรนำมาใช้เพื่อเรียกสร้างความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากจะต้องเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และควรจะทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในหลายช่องทางร่วมกัน ได้แก่

- การลงทะเบียนในระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ โดยจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลให้ระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่าง ๆ ปรากฏจุดเชื่อมโยงของเว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นอันดับต้น ๆ ในหน้าต่างที่แสดงผลการค้นหา

- การขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลบนเว็บไซต์อื่น และการแลกเปลี่ยน Link หรือ Banner ของโรงพยาบาลกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งอาจเป็นการบอกโดยตรงหรือแฝงไปกับบทความสุขภาพต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาล

- การแนบหรือแฝงที่อยู่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของโรงพยาบาลที่มีอยู่แล้ว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ ภูเก็ตยา หัวจดหมาย ฯลฯ

2. แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่โรงพยาบาลเอกชนควรนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์มีจำนวน 3 แนวทาง ได้แก่

- การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ เช่น ห้องสนทนา (Chat Room) ปัญหาสุขภาพทั้งการสนทนาระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับแพทย์ของโรงพยาบาลและระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับโรคและสุขภาพ ฯลฯ

- การสอดแทรกเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานแก่ผู้เยี่ยมชมไว้บนเว็บไซต์ เช่น เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ เกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

- การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจและสวยงามโดยอาศัยเทคนิคต่าง ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สี เสียง ฯลฯ ข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษรมีขนาดเหมาะสม อ่านง่าย และไม่มากเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัด ทำการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการเข้าใช้งาน รวมถึงการคลิกเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลในส่วนต่าง ๆ บนเว็บไซต์ต้องรวดเร็ว

3. แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจและโรงพยาบาลเอกชนควรนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมกลับมาเข้าชมซ้ำอีกมีจำนวน 2 แนวทาง เนื่องจากเป็นแนวทางที่โรงพยาบาลเอกชนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้จำนวนมากกว่าครั้งหนึ่งนำมาใช้ ได้แก่

- การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน อยู่เสมอ
- การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ระดับถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาล เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะทำให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ บนเว็บไซต์ได้ เช่น การขอคำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพจากแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล บริการส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยแบบออนไลน์ ฯลฯ

4. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนควรบรรจุข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมสามารถทำการตัดสินใจในการเลือกเปิดรับได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล เช่น บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ทางอีเมลแอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่านนั้นโดยตรง บริการค้นหาชื่อยาแพทย์เพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลของแพทย์ที่ท่านที่ต้องการ การแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลทางอีเมลแอดเดรส ฯลฯ รวมถึงข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ อันได้แก่ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันรักษาต่าง ๆ เมื่อผู้เยี่ยมชมได้รับข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของตนได้รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ จากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน นอกจากจะส่งผลให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกในภายหลัง ยังเสริมสร้างความรู้สึที่ดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์อันนำไปสู่การสนับสนุนต่อองค์กรในด้านต่าง ๆ อีกด้วย

5. แนวทางการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ควรนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด (Marketing Public Relations; MPR) สำหรับโรงพยาบาลเอกชนมีจำนวน 3 แนวทาง ได้แก่

- การนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงศักยภาพด้านการบริการของโรงพยาบาลไว้บนเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษา และข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการภายในที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการของโรงพยาบาลซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด
- การตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร หรือเรื่องราวใดกำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำมาดำเนินการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้เหมาะสม เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีจากการได้รับข้อมูลที่ต้องการก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด
- การนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบำบัดรักษาโรคต่าง ๆ ของโรงพยาบาลไว้บนเว็บไซต์ เช่น บทความเกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรคต่าง ๆ ที่เขียนขึ้นโดยแพทย์เฉพาะทาง บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพโดยแพทย์ของโรงพยาบาล ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการเพิ่มจำนวนของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัย กล่าวคือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจากโรงพยาบาลเอกชนเพียง 5 แห่งที่ได้รับการจัดอันดับเว็บไซต์แบบรายเดือนจากเว็บไซต์ Truehits.net ของสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐ (สบทสร.) ว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในหมวดสุขภาพ (หมวดย่อยโรงพยาบาล) นับตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2552 ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรเพิ่มจำนวนโรงพยาบาลเอกชนเพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่หลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลในการดำเนินงานอย่างสูงสุด

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์เพียงด้านเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการเพิ่มเติมการวิจัยในด้านประสิทธิผลของกลยุทธ์หรือควรมีการศึกษาผู้รับสารของเว็บไซต์ร่วมด้วย ถึงพฤติกรรม的开รับสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จากสื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมกรเข้าใช้เว็บไซต์ รวมทั้งความพึงพอใจต่อรูปแบบและการใช้งานของเว็บไซต์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารเพื่อเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กฤตยา สุนพงษ์ศรี. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2544.
- กาญจนา แก้วเทพ. สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ภาพพิมพ์, 2541.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- ชม ภูมิภาค. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2526.
- ชลันทิพย์ ประดับพงษ์. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศสุวรรณภูมิ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก. การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์, 2543.
- โชคชัย เขี่ยมฤทธิไกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ดวงพร เกียงคำและวงศ์ประชา จัทรสมวงศ์. คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2546.
- ดวงพร คำณณวัฒน์และวาสนา จันทรสว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : อินเทอร์เน็ต, 2536.
- ศุภชัย บุญชัย. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของบริษัทจำหน่ายเพลงสากล การเปิดรับและความพึงพอใจเพลงสากลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศุภยา สุขนอก. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ธวัชชัย ศรีสุเทพ. การออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2544.

- ธิตีพัฒน์ เขี่ยมนิรันดร์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 1-5) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เขี่ยมสุทธา และพีรยา หาญพงษ์พันธ์. การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : แผนกคำสอนและตำรามหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.
- ปราณี พุ่มบางป่า. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไร้ตีในด้านสังคมประภิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ปิยวรรณ หอมถวิล. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- พรเพ็ญ พัตยกุล. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรพัฒนาเอกชนไทยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- มานิตย์ ทองนา. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดของบริษัทผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย สาขาวิชานิเทศศาสตร์สารสนเทศ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2549.
- วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2539.
- วิจิตร อวระกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์). พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- วิรัช ฤทธิรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.
- ศุจีกา ดวงมณี. การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่าน World Wide Web ของสื่อมวลชนไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัย ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

- สมชัย อักษรารักษ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างและผลิตงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สุโขทัยธรรมาธิราช, 2549.
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. ผลการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสถานประกอบการ พ.ศ.2549. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา :
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/datlct49.pdf>. [2552, มิถุนายน 18]
- สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. ผลการสำรวจสถานภาพอิเล็กทรอนิกส์ในโรงพยาบาลสถานพยาบาล คลินิก และสถานพยาบาลเพื่อสุขภาพ พ.ศ.2551. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา :
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/E-Healthcare-51.pdf>. [2552, มิถุนายน 18]
- สินีนางู สว่างใจธรรม. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.
- สุภาภรณ์ ศรีดี. เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (หน่วยที่ 6-10) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพมหานคร : สุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.
- เสกสรร สายสีเสด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ออลบุ๊คส์พับลิชชิ่ง, 2549.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสวี วงษ์มณฑา. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมาธิราช, 2535.
- เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : เอเอ็นการพิมพ์, 2540.
- เสวี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา, 2540.
- อาภรณ์ לבแย้ม. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ภาพยนตร์ฮอลลีวูดแนวแอ็คชั่นและแนวตลกบนสื่ออินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาอังกฤษ

Cristian Barker and Peter Gronne. Advertising on World Wide Web. Master Thesis
Copenhagen School Management, 1996.

Denis L. Wilcox, Philip H. Ault and Warren K. Agee. Public Relations : Strategies and
Tactics. New York : Harper & Row, 1992.

John E. Marston. The Nature of Public Relations. New York : Mc Graw-Hill Book, 1965.

Scott M. Cutlip and Allen H. Center. Effective Public Relations. 5th ed. New Jersey :
Prentice – Hall, 1978.

Scott M. Cutlip, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed.,
1999.

Thomas L. Harris. The Marketer's Guide to Public Relations. New York : John Wiley &
Sons, 1993.



ศูนย์วิทยพัทพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

ดิฉัน นางสาวลลิตา พ่วงมหา ขณะนี้กำลังศึกษาในระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอความ
 อนุเคราะห์ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการ
 ประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล..... ในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
 บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” ขอความกรุณานัดหมายการสัมภาษณ์วันที่.....
 พฤศจิกายน 2552 เวลา.....น.

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ- นามสกุล _____
 เพศ _____ อายุ _____ ปี
2. ตำแหน่ง _____
3. ระยะเวลา ประสบการณ์ในการทำงานด้านผู้บริหาร/ผู้จัดทำเว็บไซต์ _____ ปี
4. ระยะเวลาที่ทำงานกับเว็บไซต์ของโรงพยาบาล..... _____ ปี
5. บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ

ศูนย์วิทยพัชกร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กรเกี่ยวกับการสร้าง
และใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์

1. ที่มา วัตถุประสงค์ และนโยบายที่จัดทำเว็บไซต์ขึ้นมาคืออะไรบ้าง

2. กลุ่มเป้าหมายที่คาดหวังให้เข้าชมเว็บไซต์คือใคร เช่น ผู้ที่รับบริการของโรงพยาบาลเป็นประจำ ประชาชนทั่วไป ฯลฯ

3. เหตุผลในการจัดทำเว็บไซต์มีความเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือไม่

4. เพราะเหตุใดจึงเลือกสื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร

5. วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรคืออะไรบ้าง เช่น เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรหรือผลิตภัณฑ์ สนับสนุนด้านการตลาด ประสานความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าใหม่ ฯลฯ

6. กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาบนเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์องค์กรที่กำหนดไว้ในข้อที่ 5 เช่น ให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน เน้นให้ข้อมูลที่เป็นสาระบันเทิง รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ อำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมาย เป็นช่องทางในการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ

7. วิธีการสื่อสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักและเข้ามายังเว็บไซต์เป็นครั้งแรกคืออะไร ได้แก่ การเผยแพร่ผ่านสื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ การประชาสัมพันธ์บนสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น ลงทะเบียนในระบบการสืบค้น(Search Engine) การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่น Banner Ad ฯลฯ
-
-

8. มีวิธีการอย่างไรบ้างในการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ อันนำไปสู่ความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ ให้ข้อมูลเชิงบันเทิง จัดทำเว็บไซต์ให้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ
-
-

9. มีวิธีการอย่างไรบ้างที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายกลับเข้ามาใช้เว็บไซต์ซ้ำอีก เช่น ข้อมูลบนเว็บไซต์ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ระบบสมาชิกของเว็บไซต์ ฯลฯ
-
-



ภาคผนวก ข

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบบันทึกข้อมูล(1)

| ลำดับ ที่ | ชื่อโรงพยาบาลเอกชน/ เจ้าของเว็บไซต์ | รูปแบบการประชาสัมพันธ์ | | | | |
|--------------|--|------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------|
| | | หนึ่ง ต่อ หนึ่ง | หนึ่ง ต่อ กลุ่ม | กลุ่ม ต่อ หนึ่ง | กลุ่ม ต่อ กลุ่ม | อื่นๆ |
| 1 | โรงพยาบาลวิภาวดี | | | | | |
| 2 | โรงพยาบาลกรุงเทพ | | | | | |
| 3 | โรงพยาบาลพญาไท | | | | | |
| 4 | โรงพยาบาลปิยะเวท | | | | | |
| 5 | โรงพยาบาลพระรามเก้า | | | | | |

แบบบันทึกข้อมูล(2)

| ลำดับ ที่ | ชื่อ โรงพยาบาล เอกชน/ เจ้าของ เว็บไซต์ | เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ | | | | | |
|--------------|--|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------|-------------------------|-------|
| | | ข้อมูล เกี่ยวกับ องค์กร | รายละเอียด ของ บริการ | ข่าวสาร ประชา สัมพันธ์ | คำถาม คำตอบ | ข้อมูล การ ติดต่อ | อื่นๆ |
| 1 | โรงพยาบาล วิภาวดี | | | | | | |
| 2 | โรงพยาบาล กรุงเทพ | | | | | | |
| 3 | โรงพยาบาล พญาไท | | | | | | |
| 4 | โรงพยาบาล ปิยะเวท | | | | | | |
| 5 | โรงพยาบาล พระรามเก้า | | | | | | |

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

| | |
|------------------|--|
| ชื่อ-นามสกุล | นางสาวลลิตา พ่วงมหา |
| วัน/เดือน/ปีเกิด | 18 พฤษภาคม 2529 |
| ประวัติการศึกษา | สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาจากโรงเรียนราชินี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) จากคณะ นิเทศศาสตร์ ภาควิชาการโฆษณา (โครงการนักศึกษาดีเด่นรุ่นที่ 4) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีการศึกษา 2550 และเข้าศึกษาต่อระดับ ปริญญาโท ในคณะนิเทศศาสตร์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2551 (วิทยานิพนธ์ระดับดีมาก) |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย