

# กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

ลลิตา พ่วงมหา  
สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์

## บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาบนเว็บไซต์ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง ซึ่งได้รับการจัดอันดับว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในหมวดโรงพยาบาล ผลการวิจัยพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนปรากฏรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง แบบหนึ่งต่อกลุ่ม แบบกลุ่มต่อหนึ่ง และแบบกลุ่มต่อกลุ่ม ปรากฏเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คำถามคำตอบ ข้อมูลการติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ สารความรู้ และการให้บริการรายบุคคล มีการใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของบริการบนเว็บไซต์ การแสดงภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์กรบนเว็บไซต์ และการปรับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการตลาด ใช้กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ และใช้กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งใช้กลยุทธ์การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย การแฝงที่อยู่เว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิม

ลลิตา พ่วงมหา (นศ.ม. การประชาสัมพันธ์, คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552) และสุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (M.Beh. Studies, Southeastern Oklahoma State University, USA, 1976) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน” โดยมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก และได้รับคัดเลือกเป็นวิทยานิพนธ์ดีเด่น (สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์) จากคณะกรรมการวิชาการบัณฑิตศึกษาจากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552

การนำเสนอข้อมูลสำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการอย่างครบถ้วน การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์ การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ และการสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง

## Abstract

Public Relations Strategy 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

## บทนำ

ในวงการธุรกิจ องค์กรบริษัทต่างๆ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายกันมากขึ้น โดยเฉพาะผ่านทาง “เว็บไซต์ (Web Site)” จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ขององค์กรบริษัทต่างๆ ขึ้นในแต่ละวันมากมายนับเป็นหมื่นเป็นแสนเว็บไซต์ บริษัทหนึ่งๆ มักจะจัดทำเว็บไซต์บริษัทของตนเองขึ้นด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจและนโยบายของแต่ละบริษัทเอง (ดวงพร เกียรติคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์, 2546) โดยจากผลการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2549 ของสถานประกอบการในประเทศไทยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ในการดำเนินกิจการ มีสถานประกอบการในประเทศไทยที่มีเว็บไซต์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าสูงสุดถึงร้อยละ 77.9

สำหรับ “โรงพยาบาลเอกชน” เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตของตลาดสูงขึ้นเรื่อยๆ ภายหลังช่วงวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 โดยจำนวนคนไข้ที่ใช้บริการมีการปรับเพิ่มสูงขึ้นทั้งคนไข้ในและคนไข้ต่างประเทศ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับรายได้และผลกำไรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างโรงพยาบาลเอกชนด้วยกันเอง รวมทั้งโรงพยาบาลของรัฐที่หันมาให้ความสนใจกลุ่มคนไข้ที่มีรายได้สูง ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานทยอยปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนด้านอาคารสถานที่ ต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรทางการแพทย์ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อีกด้วย (นิตยสาร Positioning 5 พ.ย. 2550) ประกอบกับที่รัฐบาลภายใต้การนำของ พ.ต.ท.ดร.ทักษิณ ชินวัตร อดีตนายกรัฐมนตรีมีนโยบายเร่งผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพในภูมิภาคเอเชีย (Medical Hub) เป็นผลให้กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนหันมาปรับตัวเพื่อการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น โดยแต่ละแห่งเริ่มใช้กลยุทธ์การตลาดเข้ามาเพื่อสร้างแบรนด์ ใช้เม็ดเงินเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และในปี 2552 โรงพยาบาลเอกชนทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่จะเน้นรักษาฐานคนไข้ในประเทศและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อขยาย

ฐานคนไข้ใหม่ๆ ในประเทศให้มากขึ้น (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ 8 ม.ค. - 10 ม.ค. 2552) กล่าวได้ว่าธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ทำให้การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทสำคัญเพื่อสร้างความได้เปรียบขององค์กรจากคู่แข่ง และสื่อเว็บไซต์นับเป็นสื่อประเภทหนึ่งที่โรงพยาบาลเอกชนในปัจจุบันจัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายของตน

จากผลการสำรวจเกี่ยวกับการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกลุ่มโรงพยาบาล/สถานพยาบาล คลินิก และกลุ่มธุรกิจบริการส่งเสริมสุขภาพของประเทศไทย พ.ศ. 2551 โดยทำการสำรวจสถานประกอบการประเภทโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 334 แห่ง (100%) มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 172 แห่ง (51.5%) ที่มีเว็บไซต์ มีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 159 แห่ง (47.6%) ที่มีการพัฒนาเว็บไซต์อย่างต่อเนื่อง และมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 144 แห่ง (43.11%) ที่มีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ ประกอบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนคือเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานสูงสุดถึง 87.2% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2551) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโรงพยาบาลเอกชนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเว็บไซต์ของตนเองขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างความได้เปรียบจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจภายใต้สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนที่รุนแรงดังเช่นปัจจุบัน จึงเกิดเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าโรงพยาบาลเอกชนมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์อย่างไร รวมทั้งมีการออกแบบเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเว็บไซต์อย่างไรเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ อันนำไปสู่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

## กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการดำเนินงาน
3. แนวคิดการสร้างสรรค้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลต์ไวด์เว็บ

## ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากสื่อเว็บไซต์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสื่อบุคคล กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยคือโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่งที่ได้รับการจัดอันดับเว็บไซต์จากสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐว่ามีผู้เยี่ยมชมสูงสุดเป็น 5 อันดับแรก ในหมวดโรงพยาบาลตั้งแต่เดือนมกราคมถึงพฤษภาคม 2552 ได้แก่ โรงพยาบาลวิภาวดี โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลปิยะเวท และโรงพยาบาลพระรามเก้า

1. การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ศึกษารูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่งด้วยตนเอง โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 9 ตุลาคม ถึง 6 พฤศจิกายน 2552

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการจัดทำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 5 แห่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ รวมทั้งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาล

เอกชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง

## ผลการวิจัย

### 1. รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

#### รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

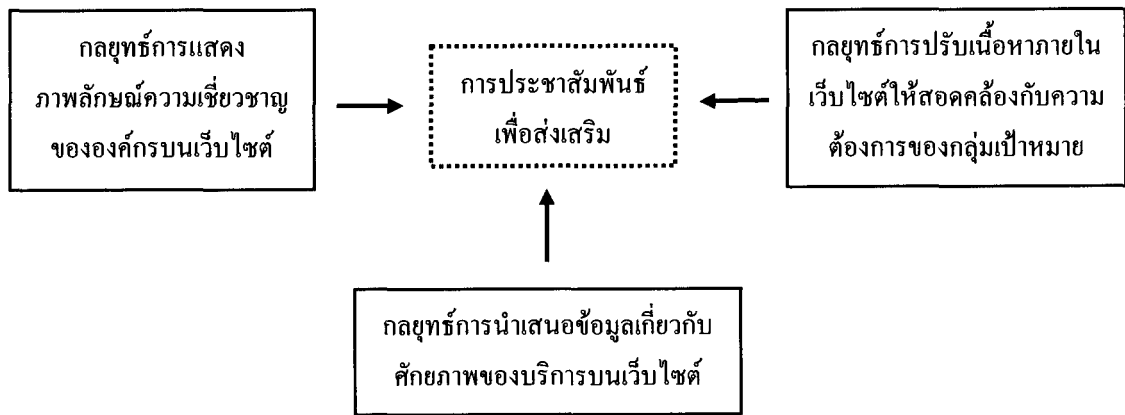
เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนปรากฏรูปแบบการประชาสัมพันธ์จำนวน 4 รูปแบบ ได้แก่ แบบหนึ่งต่อหนึ่ง แบบหนึ่งต่อกลุ่ม แบบกลุ่มต่อหนึ่ง และแบบกลุ่มต่อกลุ่ม โดยเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งในงานวิจัยนี้ ปรากฏรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งและแบบหนึ่งต่อกลุ่ม โดยมีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพียงแห่งเดียวที่ปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่มและไม่ปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่ง ในขณะที่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนอีก 4 แห่งปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อหนึ่งแต่ไม่ปรากฏการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม

#### เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งในงานวิจัยนี้ มีการบรรจุเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ คำถามคำตอบ ข้อมูลการติดต่อ การปฏิสัมพันธ์ สาระความรู้ และการให้บริการรายบุคคล เว้นแต่โรงพยาบาลเอกชนจำนวน 3 แห่งที่ไม่ปรากฏเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ในส่วนของคำถามคำตอบ

### 2. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

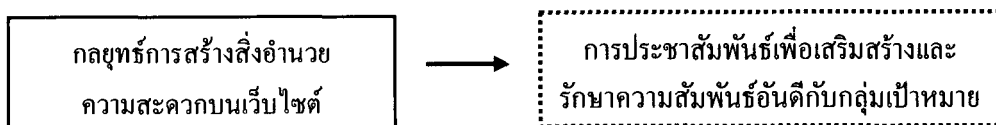
โรงพยาบาลเอกชนมีการกำหนดกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของตนเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 : แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาด



ภาพที่ 2 : แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์



ภาพที่ 3 : แสดงกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนที่สนับสนุนวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย

**3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาล เอกชน**

มีทั้งหมด 9 กลยุทธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังแผนภาพต่อไปนี้

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาล เอกชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 4 : แสดงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักอันนำไปสู่การเข้าใช้อย่างต่อเนื่อง

## อภิปรายผลการวิจัย

### 1. รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

#### รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการวิจัยในประเด็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนพบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 5 แห่งที่ผู้วิจัยทำการศึกษาปรากฏรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งและแบบหนึ่งต่อกลุ่มเหมือนกันทุกแห่ง แต่มีความแตกต่างกันที่รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อหนึ่งและแบบกลุ่มต่อกลุ่ม คือ มีเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 1 แห่งที่ไม่ปรากฏรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อหนึ่งแต่ปรากฏรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่มในขณะที่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งอื่นๆ ไม่ปรากฏ ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตของ Pavlik (1996) ที่กล่าวว่ารูปแบบการสื่อสารที่เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ตนั้นอาจเป็นแบบ One-to-One Medium, One-to-Many Medium, Many-to-One Medium และ Many-to-Many Medium

โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งหรือการสื่อสารระหว่างเจ้าของเว็บไซต์กับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เป็นรายบุคคล และรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อกลุ่มหรือการสื่อสารจากเจ้าของเว็บไซต์ไปยังผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมาก เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kaye and Medoff (1999) ที่กล่าวว่าสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสื่อสารกับผู้รับสารคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoffman (1995) ที่กล่าวไว้ในงานวิจัยเรื่อง “Commercial Scenarios for the Web : Opportunities and Challenges” ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตมีความผสมผสานกันระหว่างการเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal) และการเป็นช่องทางการสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

รูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อหนึ่งหรือการสื่อสารจากผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์จำนวนมากกลับมายังเจ้าของเว็บไซต์ เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่ของการวิจัยในครั้งนี้ปรากฏบนเว็บไซต์ และเป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์ที่สร้างการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ให้เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Scott M. Cutlip และ Allen H. Center (1999) ที่ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นการสื่อสารสองทาง และสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha and James (1998) ที่กล่าวว่าสื่อเว็บไซต์เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนดั้งเดิมที่การสื่อสารมักเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) ผู้ส่งสารจึงไม่ได้คาดหวังที่จะได้รับการตอบกลับ (Feedback) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของดวงพร เกียรติ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) เกี่ยวกับจุดเด่นของสื่อเว็บไซต์ที่มีความแตกต่างจากสื่อดั้งเดิมประเภทอื่นๆ หนึ่งในนั้นคือความสามารถในการโต้ตอบกันได้ สื่อดั้งเดิมส่วนใหญ่จะทำงานในลักษณะของการสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) จึงวัดผลการตอบรับได้ยาก แต่สื่อเว็บไซต์มีลักษณะเป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) มีช่องทางให้ผู้รับสารสามารถสื่อสารกลับมาได้ (Interactive)

และสุดท้ายคือรูปแบบการประชาสัมพันธ์แบบกลุ่มต่อกลุ่มที่พบว่ามีมีการปรากฏผ่านข้อมูลบนเว็บไซต์ในส่วนของ การสนทนาปัญหาสุขภาพต่างๆ ในห้องสนทนา (Chat Room) ทั้งการสนทนาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์กับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญของโรงพยาบาลและการสนทนาระหว่างสมาชิกของเว็บไซต์ด้วยกันเองนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Hoffman and Novark (1995) ที่กล่าวว่าข้อมูลข่าวสารอาจถูกสร้างขึ้นมาจาก (P = Promoter) คือบริษัทเจ้าของเวปไซด์ไว้เว็บ หรืออาจจะถูกสร้างขึ้นโดย (A = Audience) คือกลุ่มผู้รับสารก็ได้ โดยทำการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารที่ตนเองสร้างขึ้นไปยังตัวสื่อ (Medium) ซึ่งในที่นี้หมายถึงสื่อประเภทเว็บไซต์ และไม่เพียงแต่ผู้จัดทำเว็บไซต์เท่านั้นที่จะสามารถปฏิสัมพันธ์

กับผู้ใช้รับสารได้ แต่ผู้ใช้รับสารก็สามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้รับสารด้วยกันเองได้ด้วย

### เนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

จากผลการวิจัยในประเด็นเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนที่ผู้วิจัยทำการศึกษารายงาน 5 แห่ง พบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนมีการบรรจุเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์กร รายละเอียดของบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และข้อมูลการติดต่อเหมือนกันทุกแห่ง แต่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่งไม่ปรากฏข้อมูลในส่วนที่เป็นคำถามคำตอบ ซึ่งข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ที่ได้สรุปและจัดกลุ่มส่วนของข้อมูลหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์โดยแยกเป็น 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 โดยมีความสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวในส่วนที่กล่าวว่าข้อมูลทั้ง 5 ส่วนเหล่านี้ไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน

และจากแนวคิดการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ในส่วนที่กล่าวว่าข้อมูลทั้ง 5 ส่วนไม่ได้มีมาตรฐานบังคับใช้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของเว็บไซต์ที่บริการข้อมูลแตกต่างกัน ยังสามารถนำมาใช้อธิบายผลการวิจัยที่พบว่าเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนทุกแห่งมีการบรรจุเนื้อหาการประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์อีก 3 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ และข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคล ซึ่งนอกเหนือไปจากข้อมูลทั้ง 5 ส่วนหลักที่ควรอยู่ในเว็บไซต์ตามแนวคิดการ

นำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของดวงพร เกียงคำ และวงศ์ประชา จันทรสมวงศ์ (2546) ได้อีกด้วย

จากการที่โรงพยาบาลเอกชนมีการบรรจุข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) ภายในเว็บไซต์นี้จะสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่ได้กล่าวถึงหลักการจัดทำเว็บไซต์ขององค์กรไว้ว่าการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของบริษัทหรือองค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้ที่สนใจเข้ามาใช้เว็บไซต์สามารถสอบถามหรือส่งข้อมูลกลับมาได้เป็นการสื่อสารสองทาง (Interactive)

สำหรับข้อมูลในส่วนที่เป็นสาระความรู้ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 2 จากแนวคิดของสมชัย อักษรารักษ์ (2549) ที่กล่าวว่าทางเลือกใช้สื่อเว็บไซต์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ต่างๆ 2. เพื่อให้สาระความรู้ต่างๆ แก่สาธารณชน 3. เพื่อสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร 4. เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 5. เพื่อความบันเทิง อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) ที่ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บไซต์ 3 อันดับแรก คือ 1. การช่วยให้ทราบข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจ 2. การช่วยค้นหาความรู้ใหม่ๆ ในด้านการศึกษาและงานวิจัย 3. การช่วยประหยัดเวลาในการสื่อสาร โดยข้อค้นพบว่าโรงพยาบาลเอกชนมีการบรรจุข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ภายในเว็บไซต์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของกลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยดังกล่าวในข้อที่ 1 นั้นเอง

และสุดท้ายคือการบรรจุข้อมูลที่เป็นการให้บริการรายบุคคลบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน กล่าวคือ ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์สามารถตัดสินใจเลือกรับข้อมูลและบริการต่างๆ บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันออกไปได้อย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวนี้สอดคล้องกับ

แนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวว่าในปัจจุบันผู้รับสารมีการแสวงหาข่าวสารตามความพอใจมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารไม่จำเป็นต้องผลิตต้นข่าวสารออกไปสู่ผู้รับสาร ในทางตรงข้ามผู้รับสารจะเป็นฝ่ายแสวงหาข้อมูลตามความพึงพอใจของตน และพัฒนาการนี้จะค่อยๆ เปลี่ยนรูปแบบการแพร่กระจายข่าวสารของสื่อมวลชนไปที่ละน้อยจากการสื่อสารมวลชน (Broadcasting) ไปสู่การสื่อสารเฉพาะกลุ่ม (Narrowcasting) มากขึ้น และมีแนวโน้มว่าจะควบลงไปจนถึงในระดับบุคคล อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อประเภทเว็บไซต์ว่าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่าสื่อเดิมในหลายด้าน และหนึ่งในนั้นคือการเป็นสื่อที่สามารถเสนอเนื้อหาเฉพาะเรื่องเฉพาะลึกรายละเอียดเฉพาะแนว เพื่อสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เฉพาะบุคคลได้ดี จึงเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถใช้เพื่อที่จะเข้าถึงเป้าหมายได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ

## 2. กลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชน

โรงพยาบาลเอกชนมีวัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1. การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ 3. การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังค้นพบกลยุทธ์การออกแบบเว็บไซต์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนทั้ง 3 ข้อดังกล่าวจำนวน 5 กลยุทธ์ ซึ่งการเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อไปสู่วัตถุประสงค์ของการใช้เว็บไซต์ที่ตนได้กำหนดไว้ นั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (1999) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ถูกกำหนดขึ้นเพื่อรักษาเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ของหน่วยงานในแง่การประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือยุทธวิธีเป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนการประชาสัมพันธ์ โดยสามารถทำกรอภิปรายผลเป็นรายกลยุทธ์ได้ดังต่อไปนี้

### 1. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพของบริการบนเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนเลือกใช้เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการตลาดหรือมุ่งหวังต่อจำนวนลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงพยาบาลซึ่งนำไปสู่ผลกำไรขององค์กร โดยการแสดงข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านการบริการของโรงพยาบาลเอกชนไว้บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการของโรงพยาบาลว่าสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขาได้อันนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลนั้น มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas L. Harris (1993) ที่ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่าหมายถึงกระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของวิจิตร อวาทกุล (2544) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้หลักเรื่องการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและความสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบ และชักชวนให้นิมน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

### 2. กลยุทธ์การปรับเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่โรงพยาบาลเอกชนกำหนดขึ้นเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ด้านการตลาด โดยทำการตรวจสอบ (Monitor) อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอถึงความต้องการข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายและปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการเหล่านั้น อันส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดี และนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลหรือผลกำไรขององค์กรนั่นเอง โดยกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Scott M.

Cutlip และ Allen H. Center (1999) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันว่าเป็นหลักการพื้นฐาน 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research - Listening) 2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning - Decision Making) 3. การติดต่อสื่อสาร (Communication - Action) 4. การประเมินผล (Evaluation) โดยกลยุทธ์นี้เป็นไปตามขั้นตอนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรในข้อที่ 1 ซึ่งเป็นขั้นตอนของการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัยและรับฟังประชาชนผู้เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานหรือต่อนโยบายขององค์กร และนำผลที่ได้มาประมวลเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Stephenson (1996) ที่อ้างในวิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ว่าการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องกระทำโดยยึดระบบการติดต่อสื่อสารสองทางเสมอ เมื่อองค์กรสถาบันทำการสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย ในขณะเดียวกันก็ต้องรับฟังความคิดเห็น ปฏิกริยาตอบสนอง (Feedback) รวมทั้งประชาคมและความต้องการของประชาชนด้วย วิธีการติดต่อสื่อสารสองทางนี้จะทำให้องค์กรสถาบันได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มประชาชน และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปตามความคิดเห็น ความต้องการของกลุ่มประชาชน

### 3. กลยุทธ์การแสดงภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์กรบนเว็บไซต์

สามารถอธิบายได้ตามแนวความคิดของวิจิตร อวระกุล (2544) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นการส่งเสริมอิทธิพลชักจูงใจเพื่อให้ไปมีบทบาทในการสร้างความน่าเชื่อถือเลื่อมใส ศรัทธา เพื่อให้ประชาชนรู้สึกดีและสนับสนุนต่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้น เนื่องจากกลยุทธ์การแสดงภาพลักษณ์ความเชี่ยวชาญขององค์กรไว้บนเว็บไซต์นี้เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ที่มุ่งสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมายว่าโรงพยาบาลเอกชนมีความเชี่ยวชาญในการบำบัดรักษา

โรคต่างๆ อันเป็นเหตุจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนับสนุนต่อโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้น และจากการที่กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดจึงสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542) ที่ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบ ต้องการสินค้า นั้น

### 4. กลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกขององค์กรไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนในด้านที่ดีไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิจิตร อวระกุล (2544) ที่กล่าวว่าการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดแก่องค์กรนั้นเป็นหน้าที่หรือเป็นหัวใจหลักของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้โดยการบอกกล่าวเผยแพร่ให้ประชาชนเข้าใจในเรื่องราวต่างๆ ขององค์กร เช่น นโยบาย เป้าหมาย การดำเนินงาน ตลอดจนผลงานดีเด่นต่างๆ แต่ทั้งนี้ต้องอยู่บนพื้นฐานความจริงและความถูกต้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของประทุมฤกษ์กลาง, พัชรภรณ์ เอี่ยมสุทธา และพิริยา หาญพงษ์พันธ์ (2545) ที่กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่คนเรามักกับสิ่งต่างๆ นั้นมีทั้งเป็นบวก เป็นลบ สลัวๆ หรือทั้งบวกและลบ ในกรณีที่ภาพสลัวมีแนวโน้มที่จะไปในทางบวก การประชาสัมพันธ์ก็จะทำหน้าที่ตอกย้ำให้ภาพของความเป็นบวกนั้นประจักษ์ชัดขึ้นมา แต่หากภาพสลัวๆ มีแนวโน้มไปทางลบ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทที่สำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 3 ประการ คือ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สถาบัน รักษาภาพลักษณ์ที่ดีให้คงทนถาวร และแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบ กล่าวคือกลยุทธ์การรวบรวมข้อมูลเชิงบวกขององค์กรไว้บนเว็บไซต์ให้มากที่สุดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบัน ซึ่งในที่นี้หมายถึงโรงพยาบาลเอกชน โดยการ

ตกย้ำให้ภาพความเป็นบวกของโรงพยาบาลเอกชนมีความชัดเจนขึ้นผ่านการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นในด้านที่ตีไวบนเว็บไซต์ให้มากที่สุด

### 5. กลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งนำเสนอข้อมูลและบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีและนำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงพยาบาลเอกชนกับกลุ่มเป้าหมายอันเป็นวัตถุประสงค์สำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mavin M. Black (1947) ที่ให้คำจำกัดความของคำว่าความสัมพันธ์ว่าคือศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาลู่ทางให้องค์กรสถาบันและประชาชนมีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและบังเกิดความพึงพอใจ และลู่ทางนั้นก็คือการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อเว็บไซต์นั่นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bergeron (2002) ที่กล่าวว่า e-CRM คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเว็บไซต์ เป็นสื่อที่นิยมใช้กันมากในปัจจุบันเนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงลูกค้าโดยตรงสามารถทำการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ซึ่งประโยชน์ของ e-CRM นั้นมีมากมาย หนึ่งในนั้นคือมีความสามารถในการให้ข้อมูลสูงเนื่องจากเว็บไซต์สามารถบรรจุได้ทั้งเนื้อหา ภาพ เสียง แอนิเมชัน กราฟฟิก และวิดีโอ ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลมากมายให้กับลูกค้าโดยคุณสมบัติข้อนี้เองที่ช่วยสนับสนุนกลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์ในการที่จะสามารถสร้างสรรค์บริการบนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่ออำนวยความสะดวกต่อกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายรูปแบบ อันนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์นั้นกับกลุ่มเป้าหมาย และความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันนี้นับเป็นวัตถุประสงค์โดยพื้นฐานของการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) ตามแนวคิดของ พิกพ อุดร และวิทยา ด้านธำรงกุล (2549) ที่กล่าวว่า การบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการใดๆ ก็ตามที่ทำให้กิจการสามารถวัด และเพิ่มมูลค่าของลูกค้า (Customer Value) ตลอดจนสามารถใช้เครื่องมือและ

วิธีการที่ถูกต้องเพื่อจงใจให้ลูกค้าเหล่านั้นอยู่กับกิจการอย่างยืดยาว ไม่ใช่แค่เพียงความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าเท่านั้นแต่เป็นการสร้างความสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของกิจการด้วย ดังนั้นจึงสามารถอธิบายกลยุทธ์การสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกบนเว็บไซต์โดยอ้างอิงแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ Bergeron (2002) ดังกล่าวข้างต้นได้

### 3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อแนะนำเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและนำไปสู่การเข้าใช้บริการเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องที่ผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาวิจัยมีทั้งหมด 9 กลยุทธ์

#### 1. กลยุทธ์การขอเชื่อมโยงกับเว็บไซต์อื่นโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

เป็นการแนะนำเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรู้จักและเข้าเยี่ยมชม โดยอาศัยการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ที่เป็นพันธมิตรหรือเว็บไซต์อื่นๆ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ 1. การลงทะเบียนในระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่างๆ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวถึงแนวทางในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ขององค์กรว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสืบค้นหาสินค้า บริการ และบริษัท โดยการใช้ระบบสืบค้นบนเว็บไซต์ อาทิ Google, Yahoo, Lycos, Alta, Vista บริษัทต้องลงทะเบียนโฆษณาบนเว็บไซต์กับระบบสืบค้นเพื่อทำให้ผู้ใช้สามารถเข้ามายังเว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม การลงทะเบียนในระบบสืบค้น (Search Engine) ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่ประการใด 2. การขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลเอกชนบนเว็บไซต์อื่น และการแลก Link หรือ Banner ของโรงพยาบาลเอกชนกับเว็บไซต์อื่น เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยง (Link) มายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้น นับเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่ต้องนำมาใช้ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนตามแนวคิด

ของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวว่าผลกระทบของการบอกต่อทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth Effects) เป็นผลให้เกิดการเปิดรับของการเข้ามาয়เว็บไซต์ โดยการทำไฮเปอร์ลิงค์บนเว็บไซต์อื่น การขอเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ของกลุ่มองค์กรพัฒนาเอกชนอื่นๆ ถ้าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสนใจก็จะเข้ามาয়เว็บไซต์

## 2. กลยุทธ์การแฝงที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิม

เป็นการสร้างการรับรู้หรือย้ำเตือนถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยการแนบหรือแฝงที่อยู่เว็บไซต์ (URL) ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้นไปกับสื่อมวลชนรูปแบบเดิม (Traditional Media) ประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ ถุงใส่ยา หัวจดหมาย ฯลฯ ซึ่งกลยุทธ์การแฝงที่อยู่ของเว็บไซต์ไปกับสื่อแบบเดิมนั้นนับเป็นแนวทางหนึ่ง ที่องค์กรใช้ในการเรียกร้องความสนใจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ให้เข้าชมเว็บไซต์ของตนตามแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวว่าองค์กรสามารถสร้างการเข้ามาয়เว็บไซต์ได้โดยผ่านสื่อปกติ โดยใส่ URL หรือที่อยู่ของเว็บไซต์ในการโฆษณาของบริษัท แผ่นพับ ใบปลิว กล่องสินค้า หรือนามบัตร

## 3. กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วน

การสร้างสรรคเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้มีความน่าสนใจเพื่อโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยนำเสนอข้อมูลและบริการต่างๆ บนเว็บไซต์ที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ให้ได้มากที่สุด โดยกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิด AIDA ของ E.K. Strong (1925) ที่กล่าวว่าผู้ส่งข่าวสารจำเป็นต้องสร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสาร โดยข่าวสารนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจและจดจำในตราหือของบริษัท (Interest) ข่าวสารนั้นจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า (Desire) และ

ข่าวสารนั้นจะต้องเร่งรัดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (Action) กล่าวคือโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ในฐานะของผู้ส่งข่าวสารได้สร้างข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลเนื้อหาต่างๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ไว้บนเว็บไซต์อย่างครบถ้วนเพื่อนำไปสู่ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหวังจะได้รับจากผู้รับข่าวสารหรือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ของตนซ้ำอีก โดยกลยุทธ์การนำเสนอข้อมูลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ต้องการไว้อย่างครบถ้วนนี้จะช่วยสร้างความสนใจและการจดจำต่อเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนแห่งนั้น (Interest) สร้างความต้องการที่จะใช้บริการเว็บไซต์ (Desire) และสร้างพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ รวมถึงพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์ซ้ำอีก (Action) ของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์อีกด้วย

## 4. กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์

เป็นกลยุทธ์ที่โรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับรูปแบบการนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ เพื่อทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เกิดความสนใจต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์และกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก ซึ่งได้แก่ 1. รูปแบบของเนื้อหาที่น่าสนใจและสวยงาม 2. ข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษร (Text) มีขนาดเหมาะสม อ่านง่าย และไม่มากเกินไป 3. แบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาเพื่อความสะดวกต่อการอ่าน และในการคลิกเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลต้องมีความรวดเร็ว โดยกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสินินาญ สว่างใจธรรม (2550) ที่ศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์” ซึ่งพบว่าบริษัทผลิตรายการโทรทัศน์มีการออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงาม น่าสนใจ เพราะเป็นเหมือนด่านแรกที่จะเรียกผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้เข้าไปชมไปดูข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่นำเสนอในเว็บไซต์นั้นๆ นอกจากนี้ยังทำให้เว็บไซต์ง่ายต่อการใช้งานและง่ายต่อการเลือกเข้าไปอ่านยังหมวดหมู่ต่างๆ และกลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับข้อมูลบนเว็บไซต์ และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2546) ที่กล่าวถึงหลักการในการจัดทำเว็บไซต์ของ

บริษัทหรือองค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ว่าจะต้องมีความสนุกสนาน น่าสนใจ ทำให้ชวนติดตาม และใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับหลักการออกแบบเว็บไซต์ของรวิชัย ศรีสุเทพ (2544) ที่กล่าวว่าการจัดรูปแบบตัวอักษรอย่างเหมาะสมเพื่อทำให้เนื้อหาดูน่าสนใจและอ่านได้อย่างสะดวก เช่น การใช้ขนาดและประเภทของตัวอักษรที่เหมาะสม การกำหนดความยาวของบรรทัดไม่ให้ยาวเกินไปจนยากต่อการอ่าน สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อเนื้อหายิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ใช้ทุกคนต้องการแหล่งข้อมูลที่ชัดเจน เป็นระเบียบ และน่าเชื่อถือรวมทั้งควรจัดเตรียมแนวทางที่จะเข้าถึงข้อมูลบนเว็บไซต์ได้อย่างสะดวกเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้ท่องไปในเว็บไซต์ต่อไป

#### 5. กลยุทธ์การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

การสร้างสรรค์เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้เป็นแหล่งข้อมูลความรู้อันเป็นประโยชน์สำหรับผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์และนำไปสู่การตัดสินใจเข้าใช้เว็บไซต์ โดยการนำเสนอข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพต่างๆ รวมถึงการบริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่างๆ กับแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล ซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่ได้เสนอแนวทางการสร้างคุณค่าให้กับเว็บไซต์ออกเป็น 3 แนวทาง และหนึ่งในนั้นคือการช่วยเหลือผู้บริโภค โดยการให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วจะทำกันทางโทรศัพท์ที่ต้องใช้พนักงานจำนวนมากรองรับในช่วงที่ผู้บริโภคโทรศัพท์เข้ามามาก แต่ถ้าเป็นการช่วยเหลือโดยผ่านสื่อเว็บไซต์จะมีราคาไม่แพงนักในการสร้างศูนย์ช่วยเหลือ (Supporting Center) และศูนย์ช่วยเหลือนับเป็นวิธีที่ดีที่จะให้ประโยชน์กับผู้บริโภคบนเว็บไซต์และสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อบริษัท กล่าวคือโรงพยาบาลเอกชนมีการช่วยเหลือผู้บริโภคซึ่งในที่นี้คือผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ โดยการให้ประโยชน์ผ่านข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ในส่วนของข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและสุขภาพ รวมทั้งการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพต่างๆ ทำให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) อันส่งผลให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เข้าใช้บริการเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง

#### 6. กลยุทธ์การให้ความบันเทิงแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์

การสร้างความสนใจต่อเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนโดยสอดแทรกเนื้อหาที่เป็นความบันเทิงไว้บนเว็บไซต์เพื่อสร้างความสนุกสนานแก่ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ ได้แก่ เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ รวมทั้งเกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลต่างๆ ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาใช้เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเหล่านั้นอีกในภายหลัง โดยกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ha and James (1998) ที่กล่าวว่าความสนุกสนาน (Playfulness) เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นหรือความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่จะช่วยดึงดูดให้ผู้เข้าชมรู้สึกสนใจเว็บไซต์และเกิดความต้องการที่จะมีส่วนร่วม ตัวอย่างของการกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็น เช่น การถามตอบ (Q&A) เกมส์ที่ต้องเล่นให้ชนะหรือทำคะแนนให้ได้ตามที่กำหนด เกมส์ชิงของรางวัลในรูปแบบต่างๆ อาจจัดว่าเป็นกิจกรรมบนเว็บไซต์ที่จำเป็นสำหรับดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้าชมกลับมาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

#### 7. กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้ทันต่อเหตุการณ์

การสร้างคุณค่าแก่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนเพื่อให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยการปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ณ ปัจจุบันอยู่เสมอ โดยกลยุทธ์นี้เป็นไปตามแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเว็บไซต์เกิดความประทับใจและกลับมาอีกในภายหลังมีปัจจัยสำคัญคือ ข้อมูลที่ทันสมัย ข้อมูลที่นำเสนอจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์นั้นมาแล้วติดตามและเข้ามาชมซ้ำอีกอยู่ตลอดเวลา เว็บไซต์นั้นต้องมีคุณค่าทำให้ผู้บริโภคประทับใจภายหลังจากที่ออกจากเว็บไซต์ในครั้งแรก เครื่องมือสำคัญจึงเป็นการปรับปรุงเนื้อหาให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ความถี่ของการทำให้ข้อมูลทันสมัยเป็นวิธี

ที่มีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตคลิกเข้ามาชมเว็บไซต์ซ้ำอีก

### 8. กลยุทธ์การสร้างการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์

การออกแบบเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactive) เกิดขึ้นเพื่อผลักดันให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ สร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์ และกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Barker and Gronne (1996) ที่กล่าวว่าความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บนเว็ลด์ไวต์เว็บ ปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญคือการสร้างเนื้อหาสาระให้อยู่ในรูปแบบของ “การสื่อสารสองทาง” ซึ่งให้บทบาทหลักในการโต้ตอบกลับจากผู้ใช้ อันเป็นคุณลักษณะของอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายที่มีการโต้ตอบ (Interactive Network) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Ha and James (1998) ที่กล่าวว่ายิ่งเกิดการสื่อสารระหว่างผู้จัดทำเว็บไซต์และผู้เข้าชมเว็บไซต์มากเท่าไร เว็บไซต์นั้นจะยิ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เข้าชมได้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำและพัฒนาเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าชมมากขึ้น กล่าวคือเมื่อโรงพยาบาลเอกชนเป็นเจ้าของเว็บไซต์สามารถจัดทำเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ได้มากขึ้นจากการสร้างระบบการสื่อสารแบบสองทางบนเว็บไซต์ โอกาสที่จะสร้างความประทับใจและโน้มน้าวให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีกก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

### 9. กลยุทธ์การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์

การจัดทำระบบสมาชิกของเว็บไซต์โรงพยาบาลเอกชนเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์รู้สึกถึงเว็บไซต์อยู่เสมอและเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อเว็บไซต์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจสำคัญให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ซ้ำอีก โดยกลยุทธ์นี้เป็นไปตามแนวทางการสร้างคุณค่าให้เว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกของ Barker and Gronne (1996) ซึ่งกล่าวว่านอกจากข้อมูลที่ทันสมัยแล้ว ปัจจัยสำคัญอีก

ประการหนึ่งที่จะดึงดูดให้ผู้ที่เคยเข้าใช้เว็บไซต์นั้นมาแล้วยังติดตามและเข้ามาชมซ้ำอีกอยู่ตลอดเวลา คือ การรับสมัครสมาชิก และทำการรวบรวมรายชื่อเพื่อแจ้งข่าวสารกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเรียกร้องความสนใจให้สมาชิกเหล่านั้นกลับมาในในเว็บไซต์ซ้ำอีกครั้งในภายหลัง

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. แนวทางที่โรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์ควรนำมาใช้เพื่อเรียกร้องความสนใจให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเข้าชมเว็บไซต์เป็นจำนวนมากจะต้องเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และควรทำการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์โดยผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในหลายช่องทางร่วมกัน ได้แก่

- การลงทะเบียนในระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่างๆ โดยจัดทำเนื้อหาภายในเว็บไซต์ของโรงพยาบาลให้ระบบการสืบค้นบนเว็บไซต์ที่เป็น Search Engine ต่างๆ ปรากฏจุดเชื่อมโยงของเว็บไซต์โรงพยาบาลเป็นอันดับต้นๆ ในหน้าต่างๆ ที่แสดงผลการค้นหา

- การขอแสดงที่อยู่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลบนเว็บไซต์อื่น และการแลกเปลี่ยน Link หรือ Banner ของโรงพยาบาลกับเว็บไซต์อื่น ซึ่งอาจเป็นการบอกโดยตรงหรือแฝงไปกับบทความสุขภาพต่างๆ เพื่อใช้เป็นจุดเชื่อมโยงมายังเว็บไซต์ของโรงพยาบาล

- การแนบหรือแฝงที่อยู่เว็บไซต์ของโรงพยาบาลผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของโรงพยาบาลที่มีอยู่แล้ว เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บิลบอร์ด โปสเตอร์ แผ่นพับ ถุงใส่ยา หัวจดหมาย ฯลฯ

2. แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่โรงพยาบาลเอกชนควรนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์มีจำนวน 3 แนวทาง ได้แก่

- การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เยี่ยมชมได้มีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ เช่น ห้องสนทนา (Chat Room) ปัญหาสุขภาพทั้ง

การสนทนาระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์กับแพทย์ของโรงพยาบาลและระหว่างผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ด้วยกันเอง เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับโรคและสุขภาพ ฯลฯ

■ การสอดแทรกเนื้อหาที่สร้างความสนุกสนานแก่ผู้เยี่ยมชมไว้บนเว็บไซต์ เช่น เกมส์และแบบทดสอบเกี่ยวกับสุขภาพ เกมส์ตอบคำถามชิงรางวัลต่างๆ ฯลฯ

■ การนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ด้วยรูปแบบที่น่าสนใจและสวยงามโดยอาศัยเทคนิคต่างๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว สี เสียง ฯลฯ ข้อมูลที่เป็นข้อความตัวอักษรมีขนาดเหมาะสม อ่านง่าย และไม่มากเกินไปจนทำให้รู้สึกอึดอัด ทำการแบ่งหมวดหมู่ของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ให้สะดวกต่อการเข้าใช้งาน รวมถึงการคลิกเพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลในส่วนต่างๆ บนเว็บไซต์ต้องรวดเร็ว

3. แนวทางการออกแบบสร้างสรรค์เว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจและโรงพยาบาลเอกชนควรนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้เยี่ยมชมกลับมาเข้าชมซ้ำอีกมีจำนวน 2 แนวทางเนื่องจากเป็นแนวทางที่โรงพยาบาลเอกชน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของการวิจัยในครั้งนี้จำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งนำมาใช้ ได้แก่

■ การปรับเปลี่ยนข้อมูลบนเว็บไซต์ให้มีความทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์ ณ ปัจจุบันอยู่เสมอ

■ การสร้างระบบสมาชิกของเว็บไซต์เพื่อย้ำเตือนให้ผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ระลึกถึงเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์จะทำให้สามารถเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ บนเว็บไซต์ได้ เช่น การขอคำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพจากแพทย์เฉพาะทางของโรงพยาบาล บริการส่งการ์ดเยี่ยมผู้ป่วยแบบออนไลน์ ฯลฯ

4. เว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนควรบรรจุข้อมูลที่ผู้เยี่ยมชมสามารถทำการตัดสินใจในการเลือกเปิดรับได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล เช่น บริการปรึกษาปัญหาสุขภาพกับแพทย์ทางอีเมลล์แอดเดรสของผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์ท่านนั้นโดยตรง บริการค้นหาชื่อยาแพทย์เพื่อเข้าไปอ่านข้อมูลของ

แพทย์ท่านที่ต้องการ การแจ้งความประสงค์เพื่อขอรับข่าวสารจากโรงพยาบาลทางอีเมลล์แอดเดรส ฯลฯ รวมถึงข้อมูลที่เป็นสาระความรู้ อันได้แก่ ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับโรคและการป้องกันรักษาต่างๆ เมื่อผู้เยี่ยมชมได้รับข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของตนได้รวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ จากเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนนอกจากจะส่งผลให้เกิดการกลับมาเข้าชมเว็บไซต์ซ้ำอีกในภายหลัง ยังเสริมสร้างความรู้สึกดีที่มีต่อโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์อันนำไปสู่การสนับสนุนต่อองค์กรในด้านต่างๆ อีกด้วย

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

■ การนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงศักยภาพด้านการบริการของโรงพยาบาลไว้บนเว็บไซต์ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทีมแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือและเทคโนโลยีการรักษา และข้อมูลเกี่ยวกับระบบการจัดการภายในที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มเป้าหมายต่อบริการของโรงพยาบาลซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด

■ การตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการข้อมูลอะไร หรือเรื่องราวใดกำลังอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และนำมาดำเนินการปรับเปลี่ยนเนื้อหาบนเว็บไซต์ให้เหมาะสม เมื่อกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีจากการได้รับข้อมูลที่ต้องการก็จะนำไปสู่การตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาลในที่สุด

■ การนำเสนอข้อมูลที่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบำบัดรักษาโรคต่างๆ ของโรงพยาบาลไว้บนเว็บไซต์ เช่น บทความเกี่ยวกับโรคและการป้องกันโรคต่างๆ ที่เขียนขึ้นโดยแพทย์เฉพาะทาง บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโรคและสุขภาพโดยแพทย์ของโรงพยาบาล ฯลฯ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากกลุ่มเป้าหมาย อันเป็นเหตุจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเข้ารับบริการจากโรงพยาบาล

## ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรเพิ่มจำนวนของกลุ่มเป้าหมายสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไปเพื่อที่จะได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายและเป็นประโยชน์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาจากโรงพยาบาลเอกชนเพียง 5 แห่งที่ได้รับการจัดอันดับเว็บไซต์แบบรายเดือนจากสำนักบริการเทคโนโลยีสารสนเทศภาครัฐว่ามีจำนวนผู้เข้าเยี่ยมชมสูงสุดเป็น 5 อันดับแรกในหมวดย่อยโรงพยาบาล ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤษภาคม 2552

2. ควรเพิ่มเติมการวิจัยในด้านประสิทธิผลของกลยุทธ์ หรือควรรศึกษาผู้รับสารของเว็บไซต์ถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับเว็บไซต์จากช่องทางต่างๆ และพฤติกรรมการเข้าใช้เว็บไซต์ รวมทั้งความพึงพอใจต่อรูปแบบและการใช้งานของเว็บไซต์ร่วมด้วย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนเว็บไซต์ของโรงพยาบาลเอกชนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสาร และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างสูงสุด เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากโรงพยาบาลเอกชนผู้เป็นเจ้าของเว็บไซต์เพียงด้านเดียว

## เอกสารอ้างอิง

### ภาษาไทย

ชินจิตต์ แจงเจนนิก. การสื่อสารธุรกิจทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ทิปปิงพอยท์, 2543.

โชคชัย เอี่ยมฤทธิกร. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ตเพื่อจัดงานแสดง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ดวงพร เกียรติคำ และวงศ์ประชา จักร์สมวงศ์. คู่มือสร้างเว็บไซต์ด้วยตนเอง (ฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2546.

ดวงพร คำณวนวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. สื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : อินทิมเทรต, 2536.

ศุลยา สุชนอก. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ธวัชชัย ศรีสุเทพ. การออกแบบเว็บไซต์ฉบับมืออาชีพ. กรุงเทพมหานคร : โปรวิชั่น, 2544.

ประทุม ฤกษ์กลาง, พัชราภรณ์ เอี่ยมสุทธา และพิริยา หาญพงษ์พันธ์. การวางแผนการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : แผนกคำสอนและตำรามหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2545.

ปราณี พุ่มบางป่า. การวิเคราะห์เนื้อหาเว็บไซต์ว่าไรต์ในด้านสังคมประภคิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ปิยวรรณ หอมถวิล. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่องานโฆษณาประชาสัมพันธ์และด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิจิตร อวาทกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ (ฉบับสมบูรณ์). พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

วิรัช ลภีรัตนกุล. นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2544.

สมชัย อักษรารักษ์. เอกสารการสอนชุดวิชาการสร้างและผลิตงานประชาสัมพันธ์ (หน่วยที่ 1-7) สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช. กรุงเทพมหานคร : สุโขทัยธรรมาราช, 2549.

สถิติแห่งชาติ, สำนักงาน. ผลการสำรวจข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสถานประกอบการ พ.ศ. 2549. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา : <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/datIct49.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]

สินีนานู สว่างใจธรรม. การวิเคราะห์รูปแบบและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ของเว็บไซต์บริษัทผลิตรายการโทรทัศน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เสกสรร สายสีเสด. ระบบสารสนเทศเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : ออลบุ๊คส์พับลิชซิ่ง, 2549.

เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : เอเอ็นการพิมพ์, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วิสิทธ์พัฒนา, 2540.

## 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, Allen H. Center and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8<sup>th</sup> ed., 1999.

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