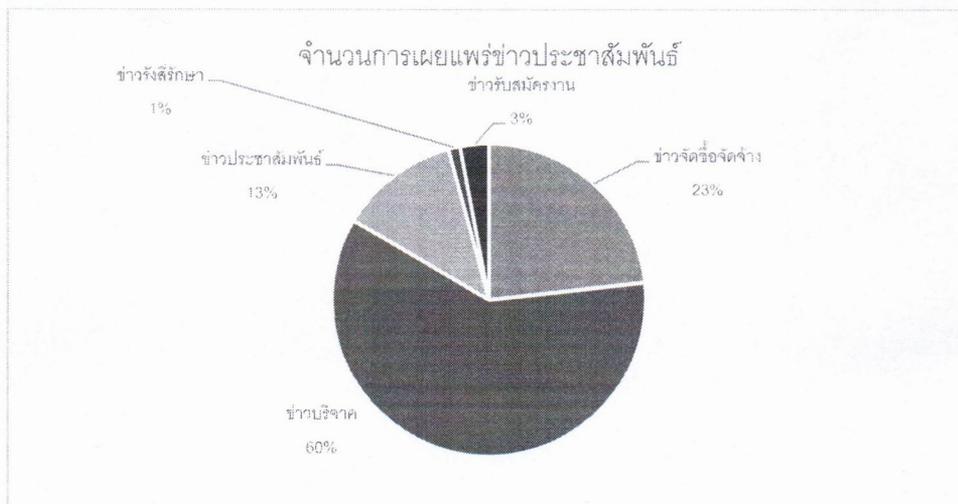


บันทึกรายงานผลการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต

ประเภท ข่าวประชาสัมพันธ์/ข่าวรับสมัครงาน/ข่าวจัดซื้อจัดจ้าง/ข่าวบริจาค ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘

จำนวนเรื่องที่เผยแพร่ ๑,๗๔๐ เรื่อง จำนวนผู้เข้าถึงเรื่องที่เผยแพร่ทั้งหมด ๒,๒๗๒,๒๓๙ ครั้ง เฉลี่ย ๑,๓๐๖ ครั้ง/เรื่อง



สรุปผลการวิเคราะห์สถิติการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘

๑. ภาพรวมของสถิติปีงบประมาณ

ในปีงบประมาณ ๒๕๖๘ เว็บไซต์โรงพยาบาลมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง โดยมีผลงานการเผยแพร่ภาพรวมดังนี้:

- จำนวนเรื่องที่เผยแพร่ทั้งหมด: ๑,๗๔๐ เรื่อง
- จำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลทั้งหมด: ๒,๒๗๒,๒๓๙ ครั้ง
- อัตราการเข้าถึงเฉลี่ยต่อเรื่อง: ๑,๓๐๖ ครั้ง/เรื่อง
- ข้อเสนอแนะ: ตัวเลขผู้เข้าชมกว่า ๒.๒ ล้านครั้ง สะท้อนถึงประสิทธิภาพของเว็บไซต์ที่เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารระหว่างโรงพยาบาลและประชาชนได้อย่างดี

๒. สถิติจำนวนข่าวตามหมวดหมู่

จากการวิเคราะห์สัดส่วนเนื้อหา พบว่าโรงพยาบาลให้ความสำคัญกับ "ข่าวบริจาค" เป็นอันดับหนึ่ง

- อันดับ ๑ ข่าวบริจาค: ๑,๐๔๘ เรื่อง (คิดเป็น ๖๐% ของเนื้อหาทั้งหมด)
- อันดับ ๒ ข่าวจัดซื้อจัดจ้าง: ๔๐๔ เรื่อง (เน้นความโปร่งใสขององค์กร)
- อันดับ ๓ ข่าวประชาสัมพันธ์: ๒๑๖ เรื่อง
- อันดับ ๔ ข่าวรับสมัครงาน: ๕๑ เรื่อง
- อันดับ ๕ ข่าวรังสีรักษา: ๒๑ เรื่อง

บันทึกรายงานผลการเผยแพร่ข้อมูลผ่านเว็บไซต์โรงพยาบาลวชิระภูเก็ต

ประเภท ข่าวประชาสัมพันธ์/ข่าวรับสมัครงาน/ข่าวจัดซื้อจัดจ้าง/ข่าวบริจาค ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๘
จำนวนเรื่องที่เผยแพร่ ๑,๗๔๐ เรื่อง จำนวนผู้เข้าถึงเรื่องที่เผยแพร่ทั้งหมด ๒,๒๗๒,๒๓๙ ครั้ง เฉลี่ย ๑,๓๐๖ ครั้ง/เรื่อง

๓. ยอดเข้าชมตามหมวดหมู่

เมื่อพิจารณาในแง่ของความสนใจจากประชาชน (ยอดวิว) พบข้อมูลที่น่าสนใจดังนี้

- หมวดที่ได้รับความนิยมสูงสุด: ข่าวบริจาค (๑,๒๗๐,๕๕๙ ครั้ง) ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนเรื่องที่ลงแสดงถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมที่สูงมาก
- หมวดที่มีศักยภาพแฝง: ข่าวประชาสัมพันธ์ (๔๗๘,๗๗๕ ครั้ง) แม้จะมีจำนวนเรื่องเพียง ๒๑๖ เรื่อง แต่ทำยอดวิวได้สูงเป็นอันดับสอง
- หมวดเฉพาะทาง: ข่าวจัดซื้อจัดจ้าง (๓๗๕,๑๒๕ ครั้ง) มียอดเข้าชมที่สม่ำเสมอ แสดงถึงกลุ่มผู้ประกอบการที่ติดตามข้อมูลอย่างใกล้ชิด

๔. การเปรียบเทียบระหว่างจำนวนข่าวกับยอดเข้าชม

เมื่อนำจำนวนเรื่องมาเปรียบเทียบกับยอดเข้าชมเพื่อหา "ความคุ้มค่าของเนื้อหา" (Efficiency) พบว่า

- ข่าวประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพสูงสุด: แม้ลงข่าวไม่บ่อยเท่าข่าวบริจาค แต่มีค่าเฉลี่ยการเข้าชมสูงถึง ๒,๒๑๖ ครั้ง/เรื่อง ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของโรงพยาบาลอย่างมาก
- ข่าวบริจาค: มีประสิทธิภาพคงที่ที่เฉลี่ย ๑,๒๑๒ ครั้ง/เรื่อง
- ข่าวรับสมัครงาน: แม้จะมีเพียง ๕๑ เรื่อง แต่มีผู้ชมเฉลี่ยสูงถึง ๒,๐๖๐ ครั้ง/เรื่อง สะท้อนถึงความต้องการเข้าทำงานในองค์กรที่มีสูงมาก

๕. บทวิเคราะห์เพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

- ช่วงเวลา Peak Period: จากข้อมูลรายเดือน พบว่าช่วง ธันวาคม ๒๕๖๗ – กุมภาพันธ์ ๒๕๖๘ เป็นช่วงที่มีการเผยแพร่ข่าวบริจาคสูงสุด (เฉลี่ย ๒๐๐+ เรื่องต่อเดือน) ซึ่งสัมพันธ์กับช่วงสิ้นปีภาษีและกิจกรรมรับบริจาคของโรงพยาบาล
- กลยุทธ์ Content: หมวดข่าวประชาสัมพันธ์และข่าวรับสมัครงานเป็น "High Impact Content" (คนดูเยอะแม้เรื่องน้อย) ควรเพิ่มการใส่รูปภาพหรือ Infographic ในหมวดเหล่านี้เพื่อดึงดูดการแชร์ต่อในโซเชียลมีเดีย
- การพัฒนาช่องทาง: ยอดวิวรวมกว่า ๒.๒ ล้านครั้ง เป็นโอกาสดีในการเพิ่มแบนเนอร์ประชาสัมพันธ์โครงการสำคัญของโรงพยาบาลในหน้าข่าวที่มีคนดูหนาแน่น เช่น หน้าข่าวบริจาค หรือหน้าข่าวรับสมัครงาน

ผู้รายงาน นายวุฒิชัย ช่างคิด
ตำแหน่ง นักวิชาการคอมพิวเตอร์ปฏิบัติการ
วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๖๙

ผู้รับรอง นางสาวลลิตา อรุณรัตน์
ตำแหน่ง รองผู้อำนวยการกลุ่มภารกิจสุขภาพดิจิทัล
วันที่ ๑๖ มีนาคม ๒๕๖๙