

New Media Statistics

สถิติบริการสื่อใหม่

1-30 เมษายน 2562



Twitter

Twitter.com/ThaiPBS

METHODOLOGY

CHANNEL & PERIOD

Period : 1-30 Apr. 2019



Facebook

@ThaiPBSFan
@AMARINTVHD
@Thairath
@PPTVHD36
@Workpoint

Twitter

@ThaiPBS
@NationTV22
@Thairath_News
@PPTV
@SpringNews_TV



Instagram

@ThaiPBS
@PPTVHD36
@Thairath
@Voicetv
@Springnewstv



YouTube

/ThaiPBS
/NationTV22
/ThairathOnline
/VoiceTVHD
/PPTVThailandChannel



Twitter จำนวนการเติบโตของผู้ติดตาม (Follower)

สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 30 เม.ย. **2,635,632 Followers** (+ 9,808)

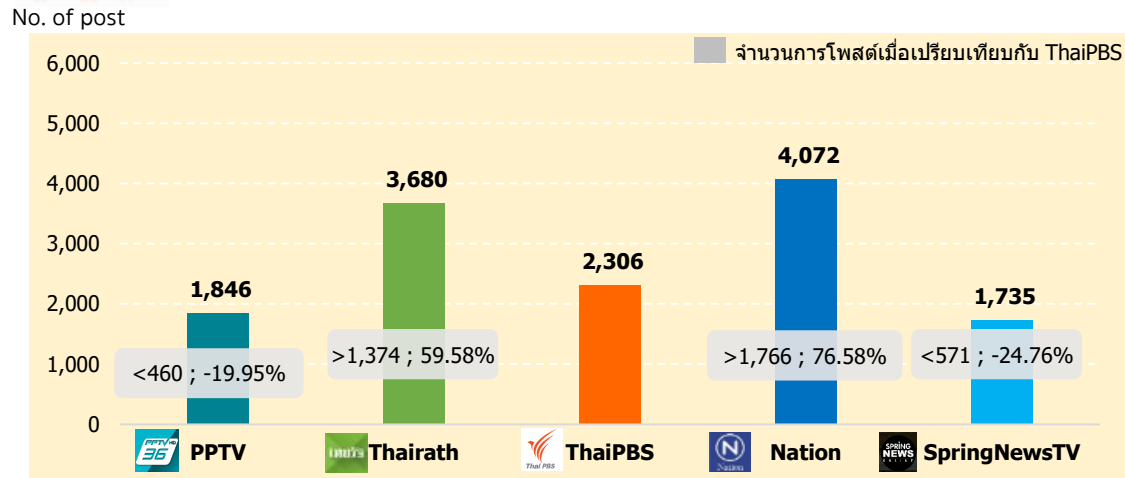
■ มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ThaiPBS
■ มีอัตราการเติบโตต่ำกว่า ThaiPBS

NO	USERNAME	Apr.19	Mar.19	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1	 Thairath_News ไทยรัฐ นิวส์	2,951,596	2,928,608	+0.78
2	 ThaiPBS ไทยพีบีเอส	2,635,632	2,625,824	+0.37
3	 NationTV22 เนชั่นทีวี	2,442,807	2,442,015	+0.03
4	 SpringNewsTV สปริงนิวส์ทีวี	1,678,535	1,675,596	+0.18
5	 Nnanews สำนักข่าวเนชั่น	1,439,714	1,439,158	+0.04
6	 BBTvChannel7 ช่อง 7	831,032	829,443	+0.19
7	 Knewsonline กรุงเทพธุรกิจ	726,577	725,275	+0.18
8	 MatichonOnline มติชน	633,863	628,551	+0.85
9	 Voice_TV ร้อยซ์ทีวี	574,170	568,776	+0.95
10	 FM100.5 FM100.5	425,292	424,852	+0.10
11	 DailyNewsTwit เดลินิวส์	391,731	388,362	+0.87
12	 MCOT_Digital MCOT	337,818	337,375	+0.13

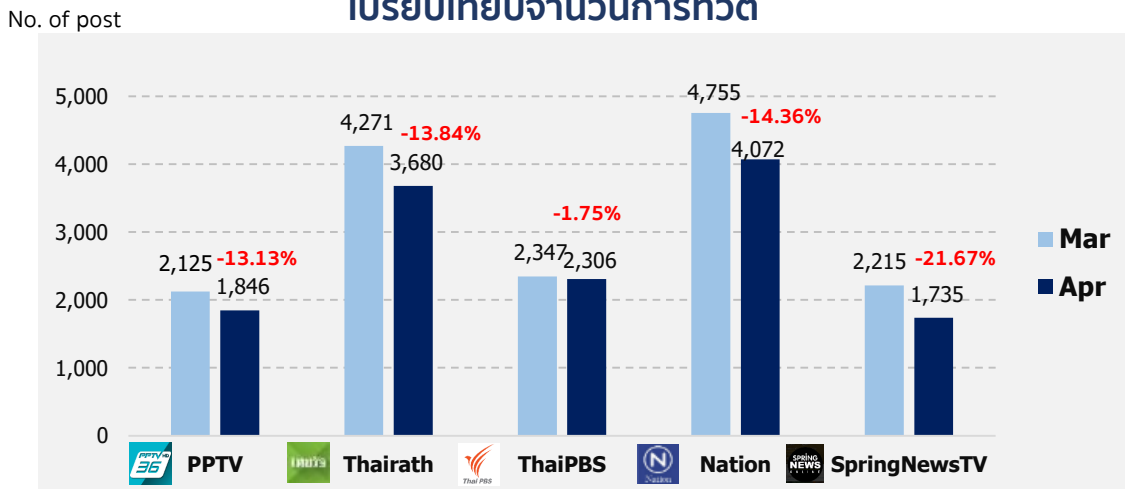
NO	USERNAME	Apr.19	Mar.19	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
13	 Kom_chad_luek คม ชัด ลึก	267,010	265,437	+0.59
14	 TNNTThailand ทีเอ็นเอ็น 24	248,220	247,588	+0.26
15	 Innnews ไอเอ็นเอ็น	221,830	220,557	+0.58
16	 TNAMcot สำนักข่าวไทย	181,252	181,328	-0.04
17	 Thairath_TV ไทยรัฐทีวี	177,715	174,240	+1.99
18	 PostToday โพสต์ทูเดย์	158,348	156,017	+1.49
19	 OneHDThailand วันชาแนล	134,379	130,922	+2.64
20	 Workpoint_Ent เวิร์คพอยน์	75,611	73,427	+2.97
21	 PPTVThailand พีพีทีวี	71,058	68,687	+3.45
22	 ThaiCH8 ช่อง 8	42,918	42,770	+0.35
23	 ThaiTv5 ททบ.5	22,194	22,138	+0.25
24	 mono_group โมโน	409	409	-

Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ในแต่ละแบรนด์

เปรียบเทียบปริมาณการทวิตในแต่ละแบรนด์



เปรียบเทียบจำนวนการทวิต



KEY FINDING

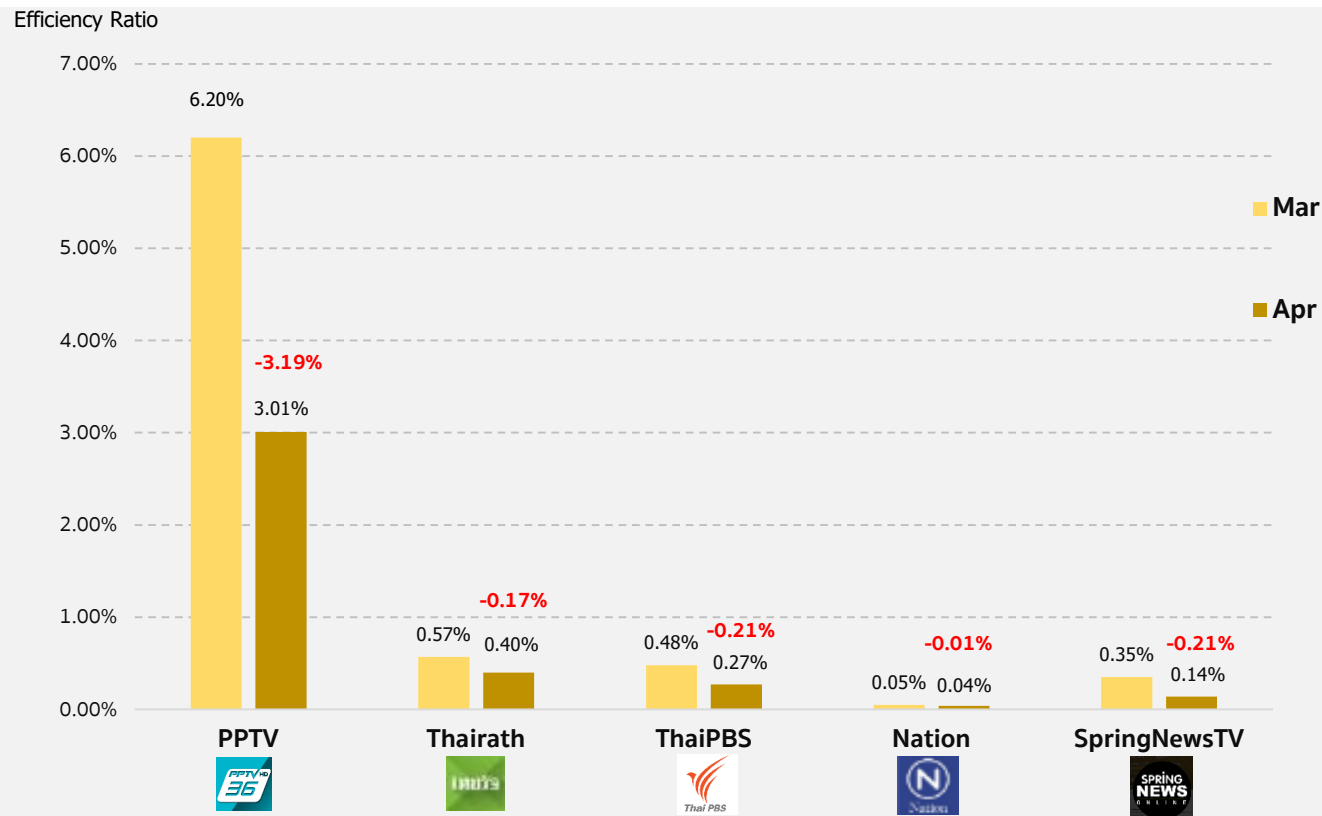
- **ThaiPBS** : มีการทวิต 2,306 ข้อความ ลดลงจากเดือน มี.ค. 1.75% คิดเป็น 41 ทวิต โดยส่วนใหญ่เป็นการทวิตเกี่ยวกับข่าวผลจากการเลือกตั้ง ปี 62
- **NationTV** : มีการทวิต 4,072 ข้อความ ลดลงจากเดือน มี.ค. 14.36% คิดเป็น 683 ทวิต โดยเน้นทวิตข่าวผลการเลือกตั้ง และข่าว กกต. เตรียมยื่นใบแดงแก่ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่

ตัวอย่างการทวิตข้อความของ ThaiPBS และ NationTV



Twitter ประสิทธิภาพการทวีตคอนเทนต์ ในแต่ละแบรนด์

Efficiency Ratio ประสิทธิภาพของทวีต



Note : *Efficiency Ratio = Total Engagement (Like + Share + Comment)/Standardize Fans for each post

KEY FINDING

ThaiPBS : ประสิทธิภาพของทวีตลดลง 0.21% เนื่องจากเดือนก่อนหน้ามีการทวีตข่าวการเลือกตั้ง ปี 62 ซึ่งที่เป็นช่วงที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ

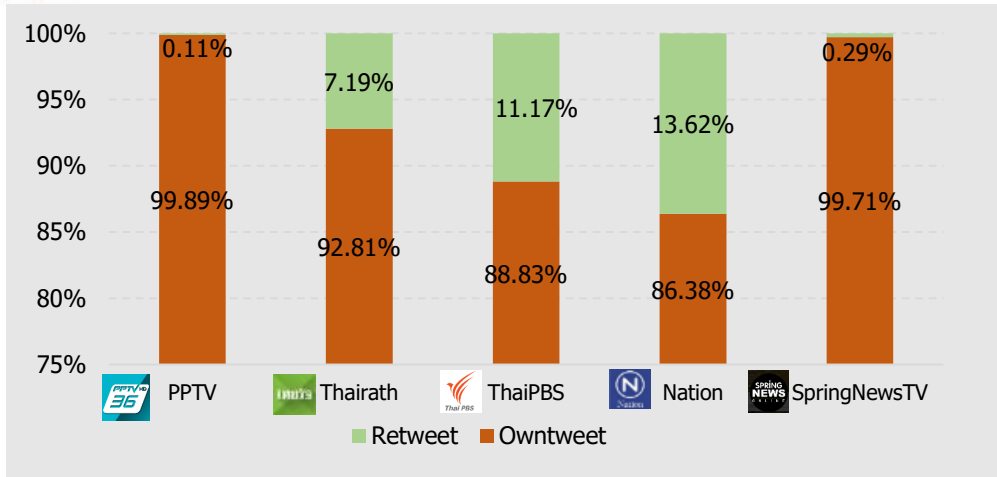
- โดยในเดือนนี้ ThaiPBS เน้นทวีตข่าว "ดำเนินคดี นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่" ข้อความทวีตที่ได้จำนวน Retweet สูงสุด คือ "ภาพบรรยากาศ ขณะที่ นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่ พร้อมด้วยแกนนำพรรคและทีมกฎหมาย เข้าพบพนักงานสอบสวน สน.ปทุมวัน ตามหมายเรียก" (1,613 RTs)

PPTV : ประสิทธิภาพของทวีตสูงสุด 3.01% มี Efficiency Ratio เป็นอันดับ 1 จากการทวีตข่าว "แฟนคลับ กดถูกใจความน่ารักของ 4 สาว BLACKPINK ในงานอีเวนต์" ซึ่งแฟนคลับวง BLACKPINK และแฟนเพลงเข้ามา Reply กล่าวขอบคุณที่กดถูกใจ

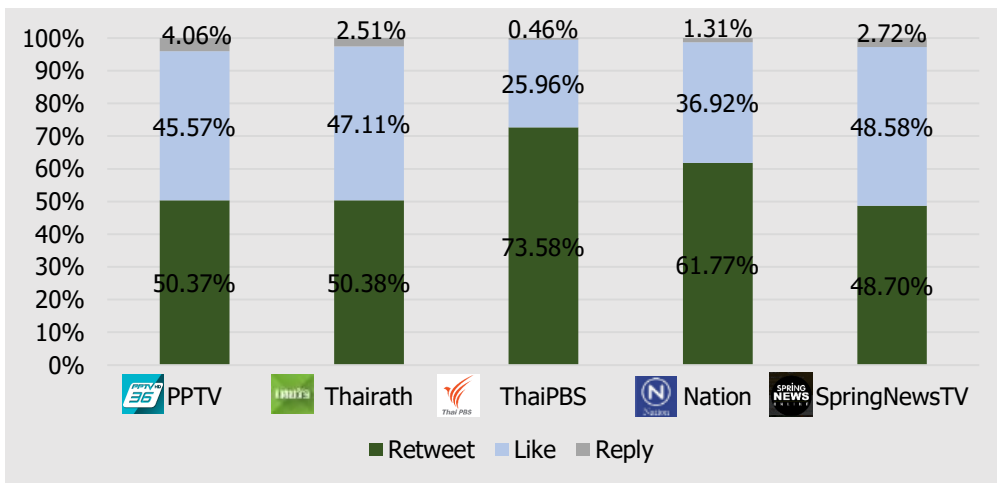


Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ ในแต่ละแบรนด์

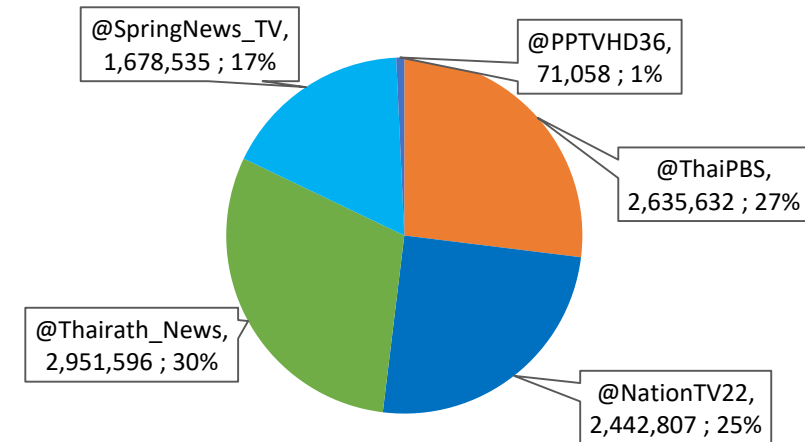
สัดส่วนประเภทการทวิตในแต่ละแบรนด์



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วม ในแต่ละแบรนด์



สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามในแต่ละแบรนด์



KEY FINDING

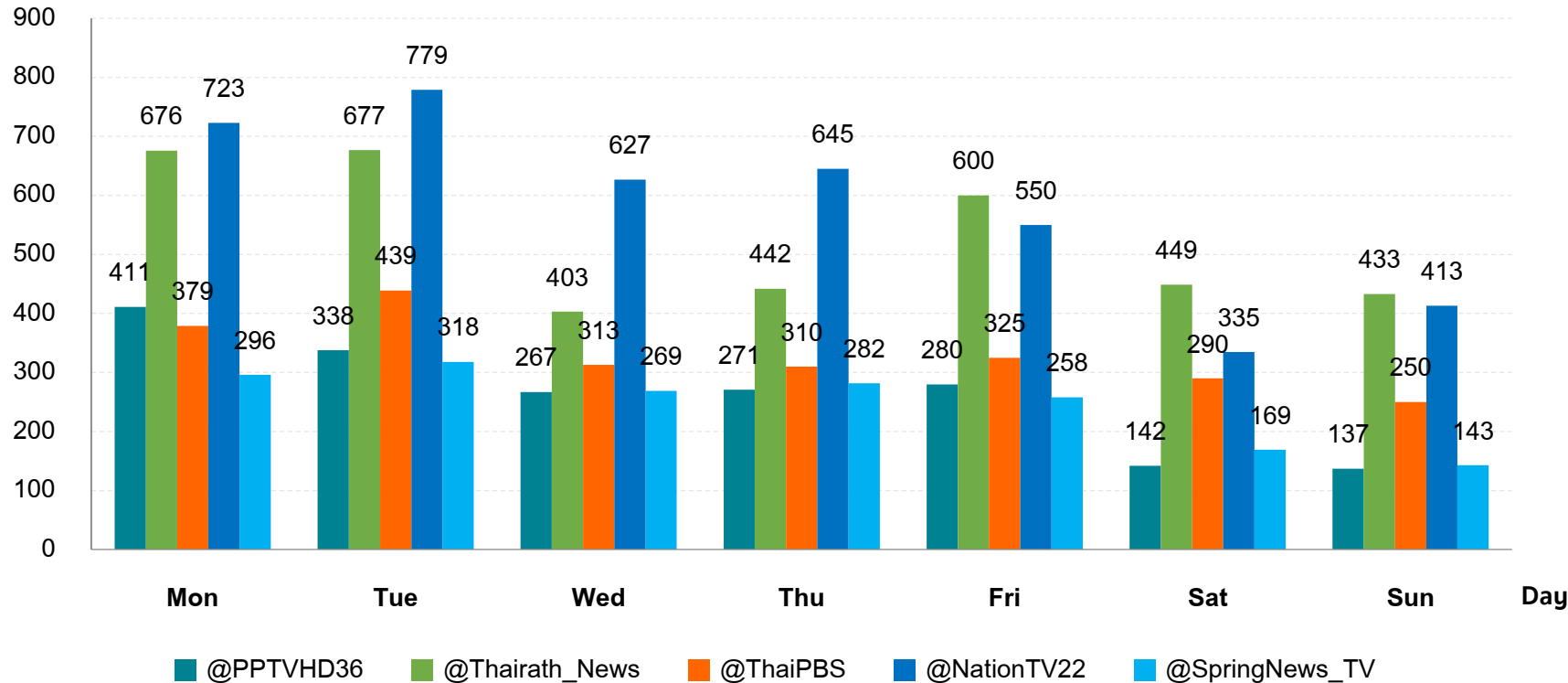
ThaiPBS : ส่วนใหญ่มาจากการทวิตรายการของ ThaiPBS เองเป็นหลัก เช่น Acc. @ThaiPBSNews ทั้งนี้พบว่า ThaiPBS มีสัดส่วนการ Retweet 826 RTs และจำนวนผู้ติดตาม 2,635,632 Followers สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจใน Twitter ของ ThaiPBS มากกว่าสื่ออื่น ๆ

PPTV : เป็นสื่อที่มีข้อความจาก Owntweet เกือบทั้งหมด เช่นเดียวกับ SpringNewsTV โดยส่วนใหญ่เป็นการทวิตเกี่ยวกับ ข่าว "กกด. ยื่นฟ้อง นายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่", คีฬาฟุตบอลต่างประเทศ รวมถึงข่าวศิลปิน นักแสดง เช่น "แฟนคลับ กดถูกใจความน่ารักของ 4 สาว BLACKPINK ในงานอีเว้นท์"

Twitter ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละแบรนด์

Day of Tweet เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 แบนด์สื่อ (แยกรายวัน)

No. of post



KEY FINDING

- ภาพรวมสื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงสุดในวันอังคาร
- **ThaiPBS** มีการทวีตสูงสุดในวันอังคาร โดยในวันที่ 16 เม.ย. มีการทวีตสูงสุด ส่วนใหญ่มาจากการทวีตข่าว "มิ่งขวัญ ปัดเจราจาตั้งรัฐบาลร่วมพลังประชารัฐ"
- **NationTV** มีการทวีตสูงสุดในวันอังคาร โดยมีการทวีตในวันที่ 30 เม.ย. สูงสุด โดยส่วนใหญ่มาจากการทวีต Acc. @vipaporn_NTV ข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุดของวันอังคาร คือ "การบินไทยเสิร์ฟขนมหวานเมนูพิเศษ มงกุฎเพชรทองเอกรูปดอกกุหลาบ ช่วง 4-6 พ.ค.นี้ เนื่องในโอกาสสมหามงคล พระราชพิธีบรมราชาภิเษก"

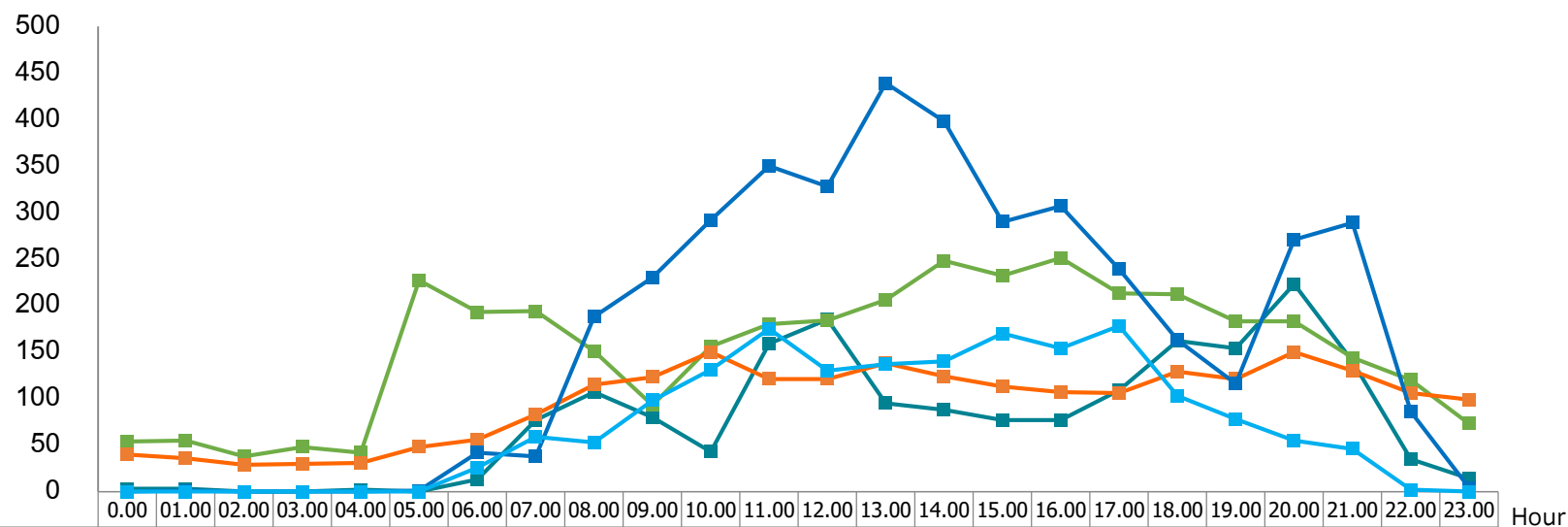
Twitter ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละแบรนด์

Hour of Tweet เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 แบรนด์สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

KEY FINDING

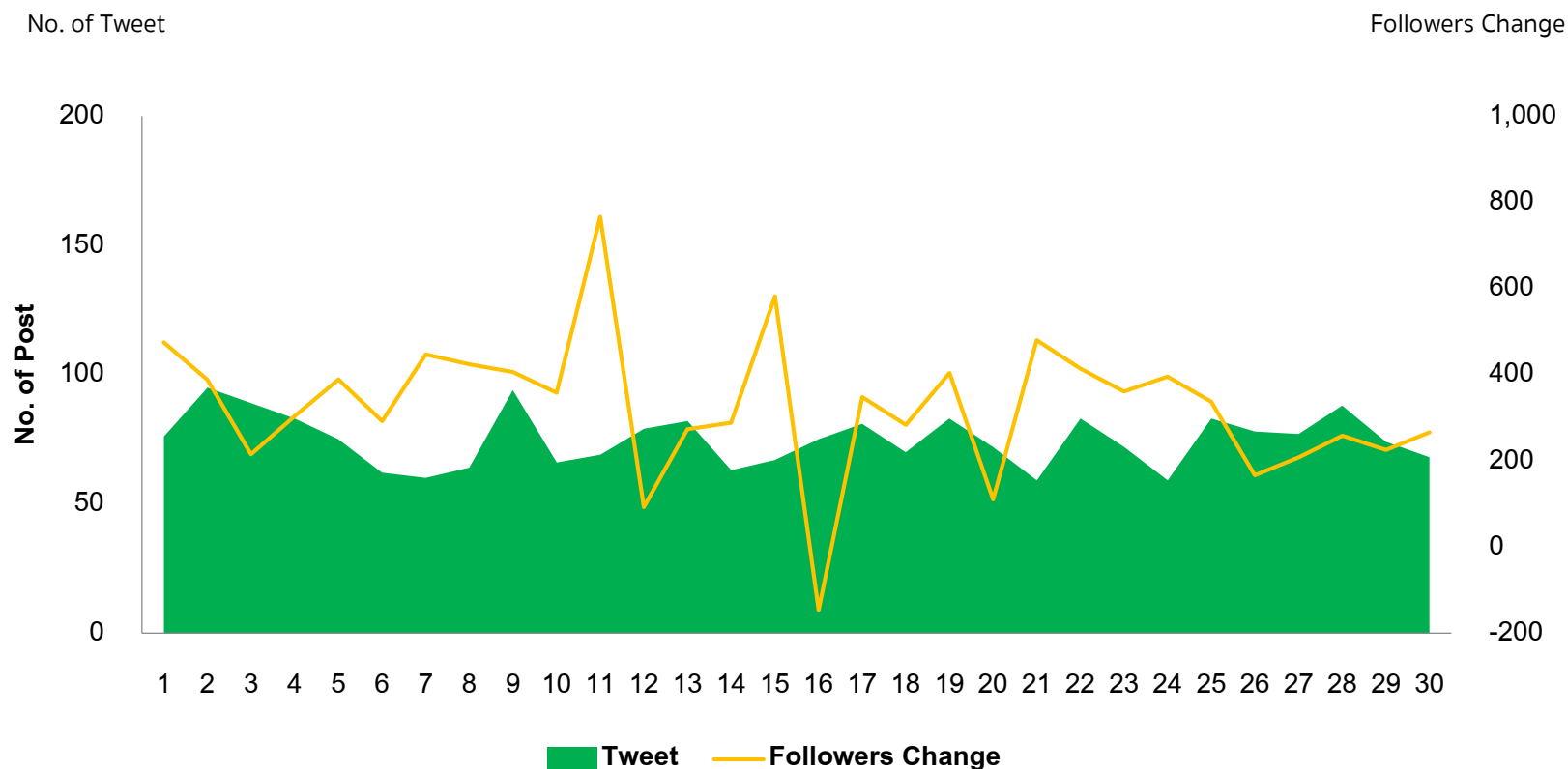
- ช่วงเวลาที่สื่อต่าง ๆ มีการทวีตมากที่สุด คือช่วงเวลา 10.00 - 14.00 น. โดยเฉพาะ ช่วงเวลา 13.00 น. ที่มี ยอดการทวีตรวมทุกสื่อมากกว่า ช่วงเวลาอื่น ๆ
- **ThaiPBS** มีจำนวนการทวีตในแต่ละ ช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน เน้นการทวีตจาก ชาว "การยื่นฟ้องนายธนธร จีรังเรืองกิจ หัวหน้าพรรคอนาคตใหม่"
- **NationTV** จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 13.00 น. ส่วนใหญ่เป็นการทวีตข่าว "การ เตรียมตั้งคณะทำงานหยั่งเสียงเลือก หัวหน้าพรรค" รวมถึง Retweet คลิปข่าว จาก Acc.@kcltv จำนวน 28 ทวีต

No. of post



■ @PPTVHD36
 ■ @Thairath_News
 ■ @ThaiPBS
 ■ @NationTV22
 ■ @SpringNews_TV

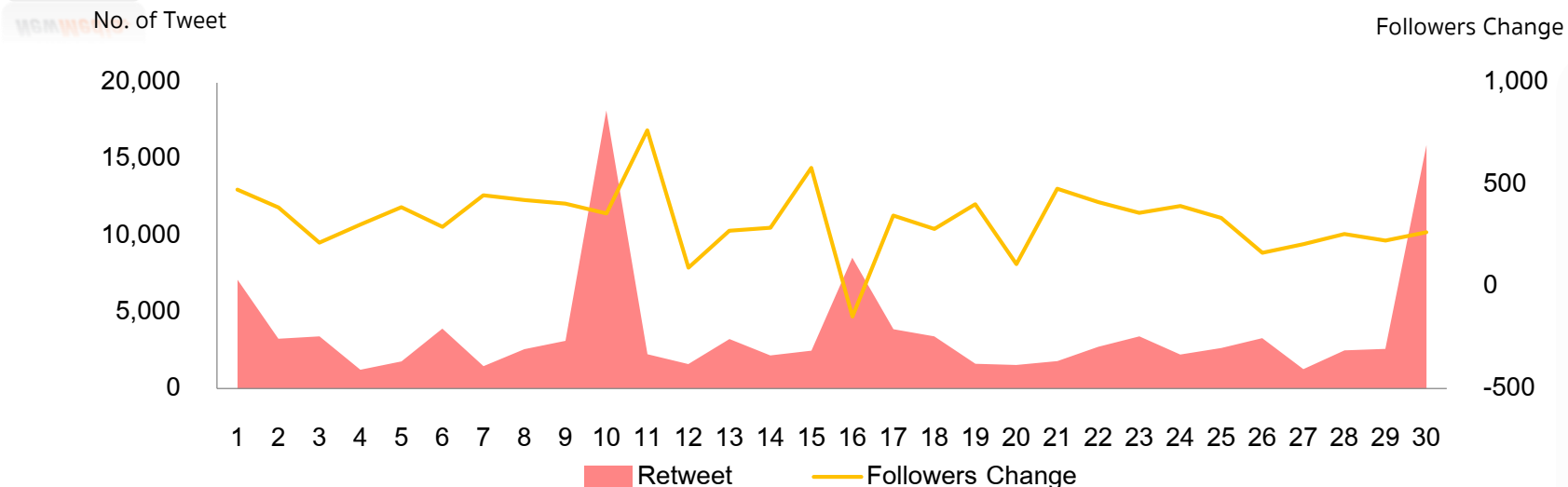
Twitter จำนวนการทวีตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน



KEY FINDING

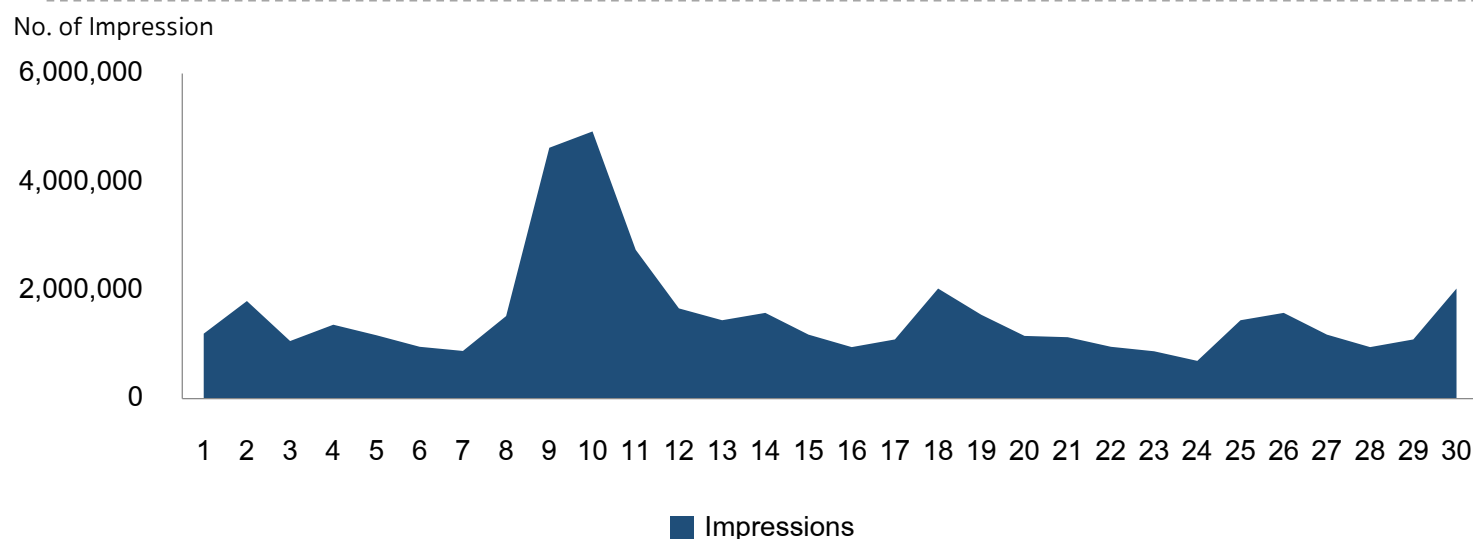
- ช่วงวันที่ 10 - 11 เม.ย. จำนวน Follower เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการทวีตข่าว "ขอความร่วมมือ อย่าโพสต์ อย่าแชร์ อย่าส่งต่อคลิปวิดีโอที่มีผู้กระโดดตึกหนีไฟไหม้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์" จึงทำให้จำนวน Follower เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว
- จำนวนการทวีตมีปริมาณใกล้เคียงกันตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ย Tweet อยู่ที่ 76 Tweets : Day

Twitter จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวีต และ Impressions



KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 9-11 เม.ย. จำนวน Retweet เพิ่มขึ้น จากข่าว "เกิดเหตุเพลิงไหม้ใกล้เคียง โรงแรมเซ็นทารา แกรนด์ และบางกอก คอนเวนชัน เซ็นเตอร์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์"
- ช่วงวันที่ 8-10 เม.ย. มีการทวีตข่าวสังคมทั่วไปค่อนข้างมาก เช่น "ขอความร่วมมือ อย่าโพสต์ อย่าแชร์ อย่าส่งต่อคลิปวิดีโอที่มีผู้กระโดดตึกหนีไฟไหม้ จากห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์" จึงทำให้จำนวน Followers เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงเป็นข่าวที่มีค่า Impression สูงสุดของเดือน และได้รับการ Retweet เป็นอันดับ 2 จำนวน 10,386 RTs



Twitter 3 อันดับข้อความเนื้อหาเดียวกันที่มีการ Retweet ของแต่ละสื่อองค์กร



1,612 RTs

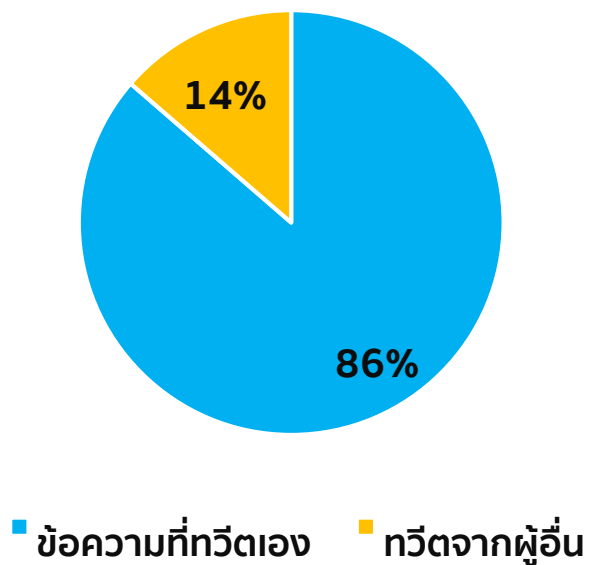


6,879 RTs

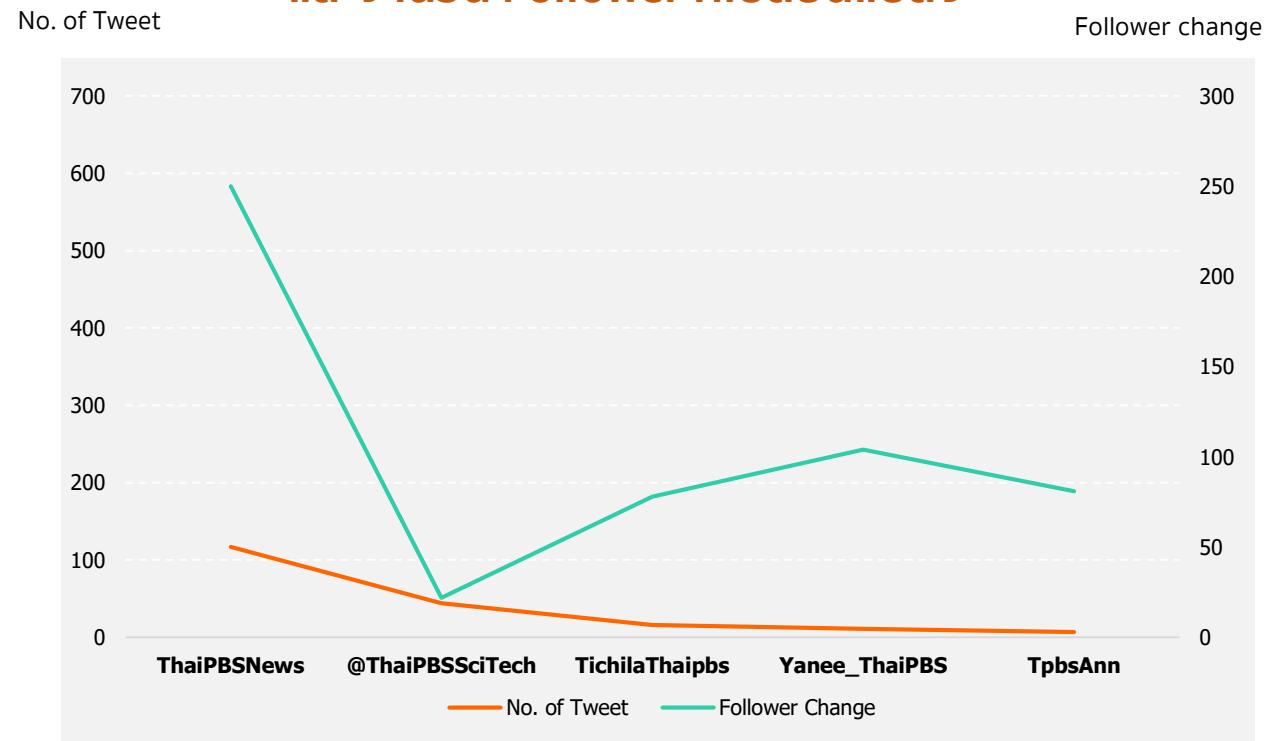


103 RTs

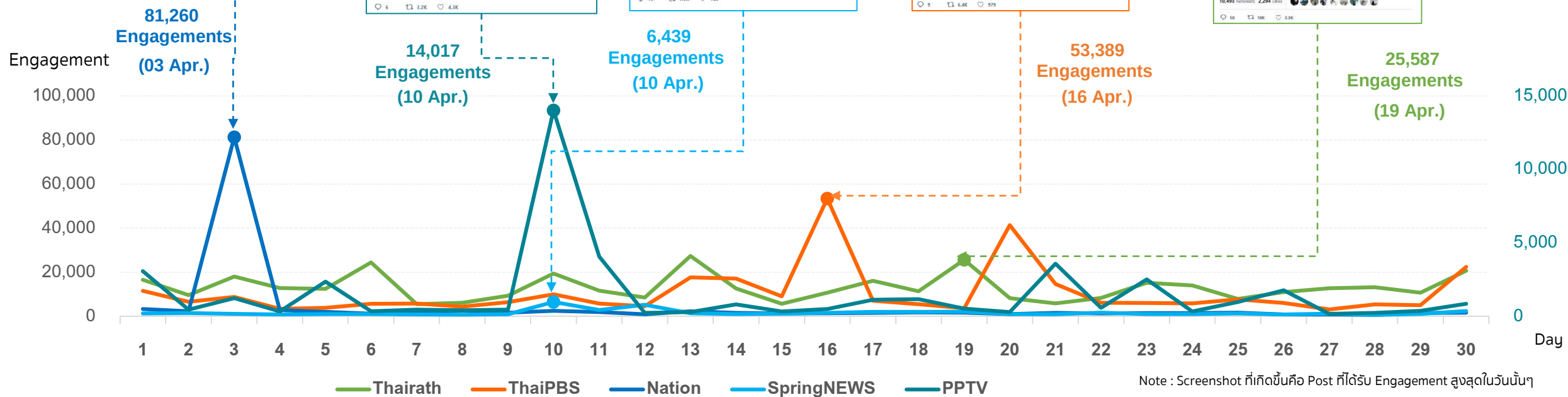
สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น
(พสข., ทวิตเตอร์รายการ)



5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา
และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



Twitter วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละแบรนด์



Note : Screenshot ที่เกิดขึ้นคือ Post ที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้นๆ

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของไอบรณดองค์กร

1



7:46 PM - 29 Apr 2019

12,260 Retweets 3,101 Likes

37 12K 3.1K

12,260 RTs

2



6:34 AM - 10 Apr 2019

10,386 Retweets 2,055 Likes

71 10K 2.1K

10,386 RTs

3



4:29 PM - 31 Mar 2019

2,199 Retweets 903 Likes

16 2.2K 903

2,199 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



32,243 RTs

2



9,187 RTs

3



8,665 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



111,648 Views

2



105,682 Views

3



82,474 Views

Twitter 3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1



2



3

ทวีตของคุณมีจำนวนผู้เข้าชม 40.3M คน ในช่วง 30 วัน ที่ผ่านมา



<< เดือน เม.ย. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 40.3 ล้านครั้ง สูงสุดคือวันที่ 10 เม.ย. ถูกมองเห็นจำนวน 2.44 ล้านครั้ง จาก 91 ทวิต มาจากโพสต์ “ขอความร่วมมือ อย่าโพสต์ อย่าแชร์ อย่าส่งต่อคลิปวิดีโอที่มีผู้กระโดดตึกหนีไฟไหม้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์”

Twitter 3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่มีการคลิกชมวิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



1,004 Views

2



852 Views

3



450 Views

Twitter 3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด

1



37,617

2



31,319

3



31,254

Twitter 3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มีการ **การมีส่วนร่วม** (Engagement) มากที่สุด

1



1,111 Engagements

2



805 Engagements

3



656 Engagements

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ ไทยรัฐ (แบบรณรงค์องค์กรและฟสข.)



10,495 RTs



9,707 RTs



6,898 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและฟสข.)



64,435 RTs



528 RTs



425 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบบรณรงค์กรและพลข.)



2,177 RTs



1,594 RTs



940 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรินด์องค์กรและฟสข.)



3,227 RTs

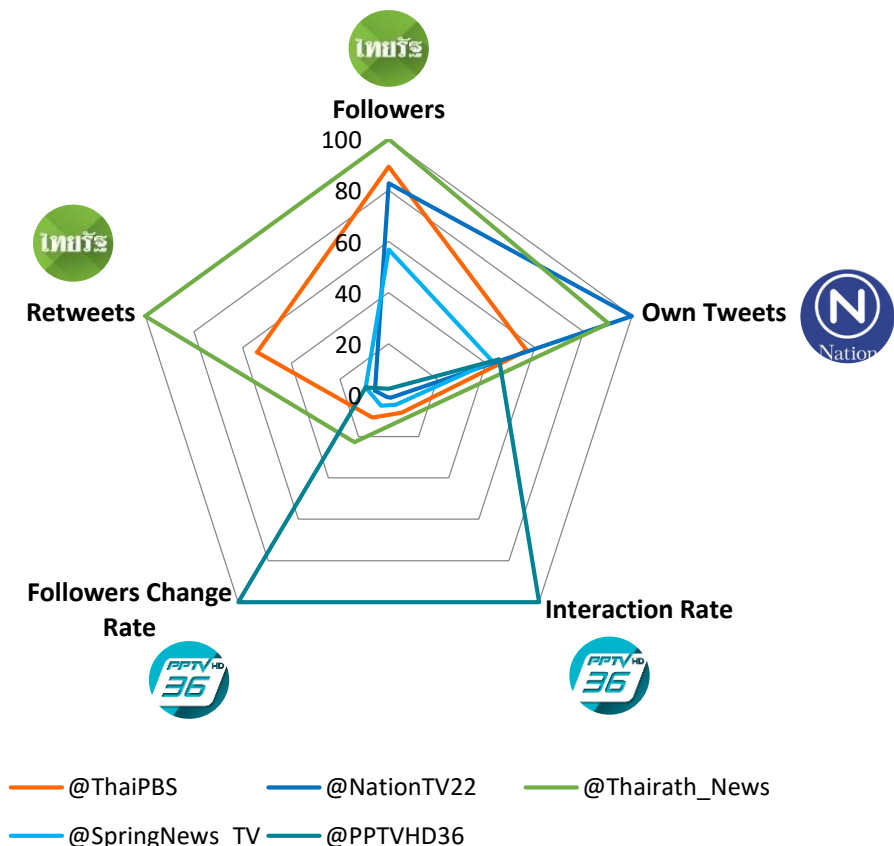


2,878 RTs



2,152 RTs

Twitter ประสิทธิภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน



Follower : 2,635,632

Retweet : 114,964

Followers Change Rate : 10.82%

Strength

Own Tweet : 54.00%

Interaction Rate : 8.54%

Weakness

Key Finding

- Thai PBS มีจุดแข็งในด้านจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าเดือน มี.ค. 9,808 Followers จากเดือนก่อนที่เพิ่มขึ้น 16,271 Followers และมีจำนวนผู้ติดตามสูงเป็นอันดับ 2 ทำให้ได้จำนวนการ Retweet ที่สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก ThairathTV โดยถือว่าในเดือนนี้ ThaiPBS ได้รับประสิทธิภาพค่อนข้างดีในด้านจำนวนผู้ติดตาม และผลตอบแทนจากการรีทวีต
- ThaiPBS มีการทวีตข้อความน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยใกล้เคียง PPTV และ SpringNews
- PPTV ในเดือนนี้มี Followers Change Rate และ Interaction Rate สูงสุด จากโพสต์ข่าวเกี่ยวกับศิลปิน นักแสดง และผลจากการเลือกตั้ง ของ กกต.

Total Follower : จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

No. of Post : จำนวนการโพสต์ทั้งหมด

Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

Efficiency Ratio : ประสิทธิภาพของการโพสต์

Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Twitter ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุดของเดือน

1



187 Mentions

@GgbRAZem7jPjfEE

<https://twitter.com/@GgbRAZem7jPjfEE>

2



141 Mentions

@Aof_Tanongsak

https://twitter.com/@Aof_Tanongsak

3



115 Mentions

@james_khonkaen

https://twitter.com/@james_khonkaen

4



93 Mentions

@kengpithak

<https://twitter.com/@kengpithak>

5



77 Mentions

@ratana_rat

https://twitter.com/@ratana_rat