

New Media Statistics

สถิติบริการสื่อใหม่

1-30 มิถุนายน 2562



Twitter

Twitter.com/ThaiPBS

METHODOLOGY

CHANNEL & PERIOD

Period : 1-30 Jun. 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 มิ.ย. **2,653,933 Followers** (+ 10,895)

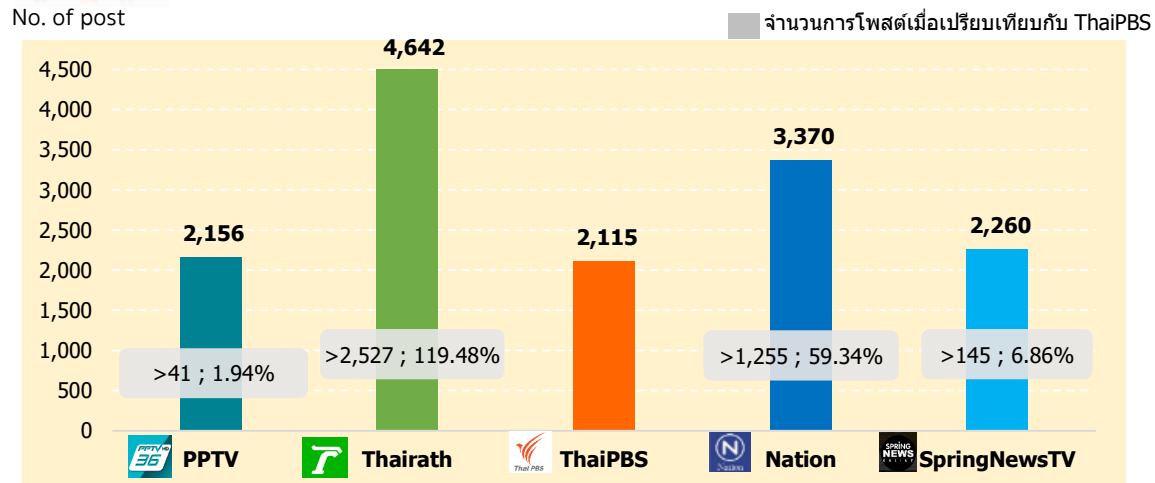
■ มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ThaiPBS
■ มีอัตราการเติบโตต่ำกว่า ThaiPBS

NO		USERNAME		Jun.19	May.19	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1		Thairath_News	ไทยรัฐ นิวส์	2,994,669	2,976,067	+0.63
2		ThaiPBS	ไทยพีบีเอส	2,653,933	2,643,038	+0.41
3		NationTV22	เนชั่นทีวี	2,446,777	2,444,373	+0.10
4		SpringNewsTV	สปริงนิวส์ทีวี	1,685,918	1,681,273	+0.28
5		Nnanews	สำนักข่าวเนชั่น	1,443,335	1,440,647	+0.19
6		BBTVChannel7	ช่อง 7	835,721	833,052	+0.32
7		Knewsonline	กรุงเทพธุรกิจ	729,527	727,457	+0.28
8		MatichonOnline	มติชน	645,909	638,705	+1.13
9		Voice_TV	วอยซ์ทีวี	584,701	578,382	+1.09
10		FM100.5	FM100.5	426,435	425,493	+0.22
11		DailyNewsTwit	เดลินิวส์	400,285	395,760	+1.14
12		MCOT_Digital	MCOT	338,707	337,975	+0.22

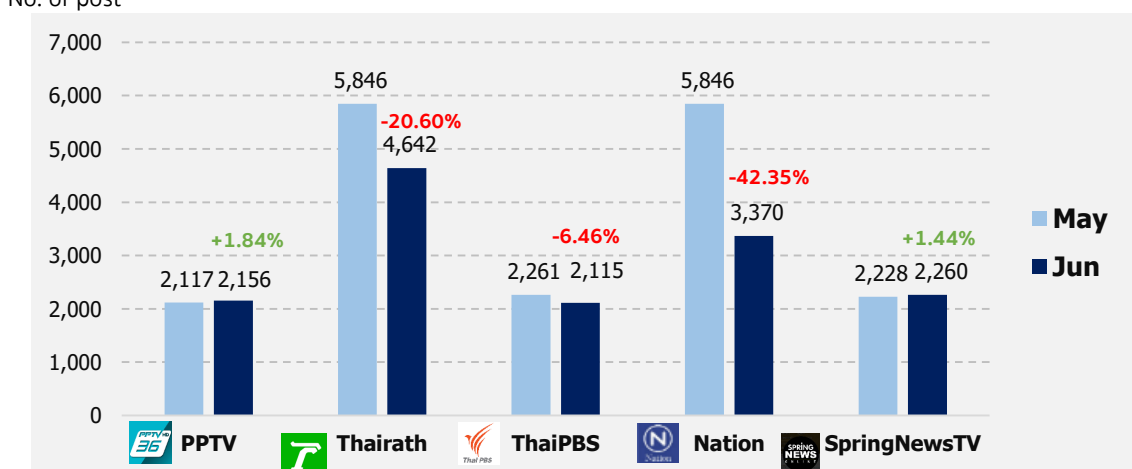
NO		USERNAME		Jun.19	May.19	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
13		Kom_chad_luek	คม ชัด ลึก	271,002	268,595	+0.90
14		TNNTThailand	ทีเอ็นเอ็น 24	250,040	248,861	+0.47
15		Innnews	ไอเอ็นเอ็น	224,505	222,960	+0.69
16		Thairath_TV	ไทยรัฐทีวี	185,465	181,187	+2.36
17		TNAMcot	สำนักข่าวไทย	180,966	180,997	+0.02
18		PostToday	โพสต์ทูเดย์	164,484	161,316	+1.96
19		OneHDThailand	วันชาแนล	143,027	138,344	+3.39
20		Workpoint_Ent	เวิร์คพอยน์	79,819	77,619	+2.83
21		PPTVThailand	พีพีทีวี	75,445	72,998	+3.35
22		ThaiCH8	ช่อง 8	42,885	42,886	0.00
23		ThaiTv5	ททบ.5	22,173	22,183	-0.05
24		mono_group	โมโน	409	409	0.00

Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ ในแต่ละแบรนด์

เปรียบเทียบปริมาณการทวิตในแต่ละแบรนด์



เปรียบเทียบจำนวนการทวิต



KEY FINDING

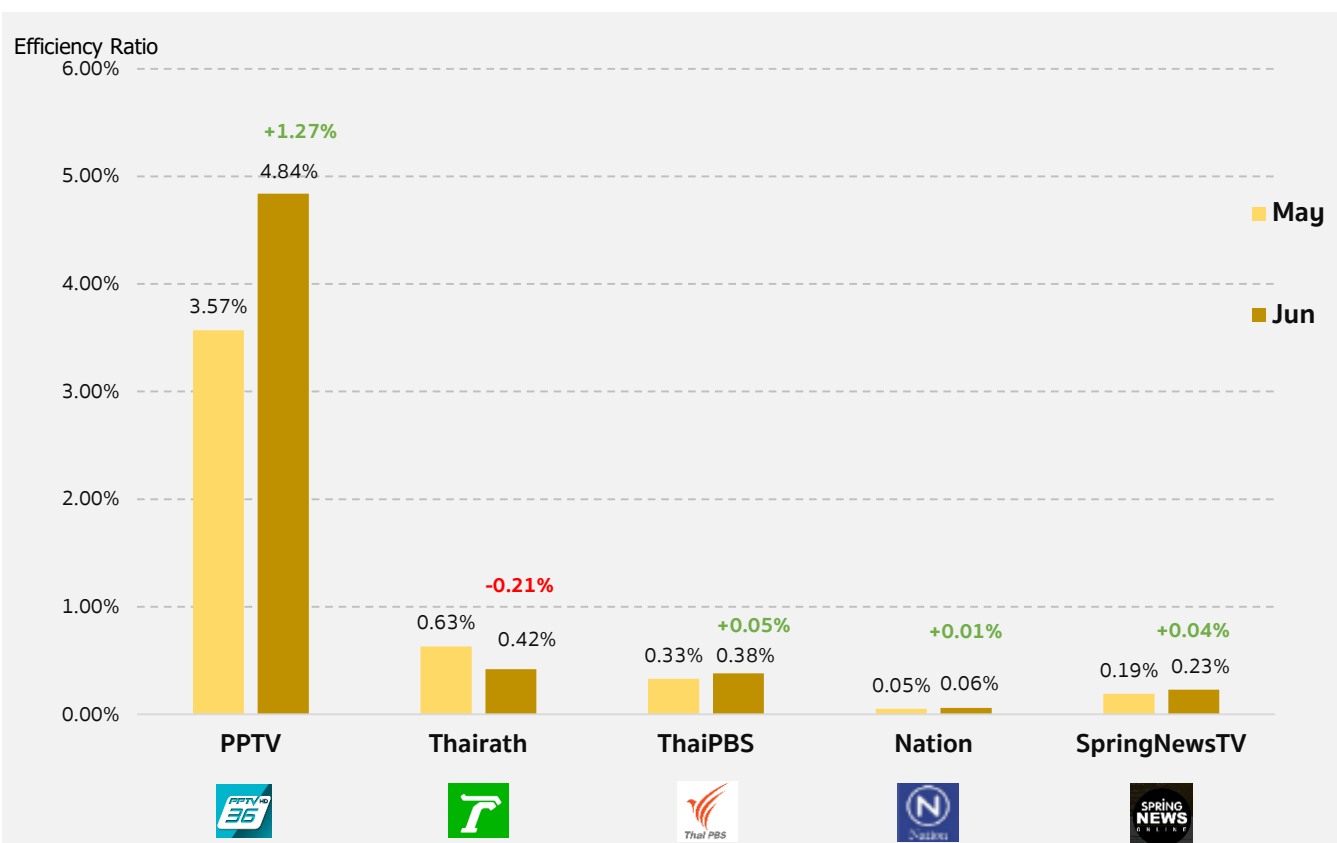
- **ThaiPBS** : มีการทวิต 2,115 ข้อความ ลดลงจากเดือน พ.ค. 6.46% คิดเป็น 146 ทวิต โดยส่วนใหญ่เป็นการทวิตเกี่ยวกับข่าวพรรคอนาคตใหม่ยื่นสอบ 41 รายชื่อ ส.ส.ถือหุ้นสื่อ
- **NationTV** : มีการทวิต 3,370 ข้อความ ลดลงจากเดือน พ.ค. 42.35% คิดเป็น 2,476 ทวิต โดยเน้นทวิตข่าวการเตรียมแถลงร่วมจัดตั้งรัฐบาล ปี 2562

ตัวอย่างการทวิตข้อความของ ThaiPBS และ NationTV



Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ ในแต่ละแบรนด์

Efficiency Ratio ประสิทธิภาพของทวิต



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

KEY FINDING

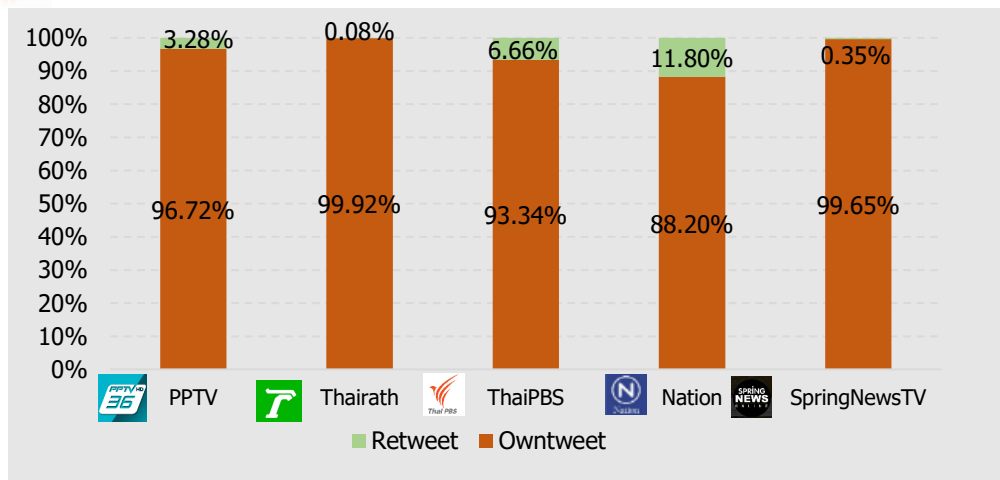
ThaiPBS : ประสิทธิภาพของทวิตเพิ่มขึ้น 0.05% เนื่องจากเดือนก่อนหน้ามีการทวิตการประชุมสภา และการจัดตั้งประธานสภาในการจัดตั้งรัฐบาลซึ่งเป็นช่วงที่ประชาชนกำลังให้ความสนใจ

- โดยในเดือนนี้ ThaiPBS เน้นทวิตข่าว "การเสียชีวิต ของ น.ส. บุตรศรีณย์ ทองขิว หรือ น้ำตาล เดอะสตาร์ 5" (7,806 RTs)

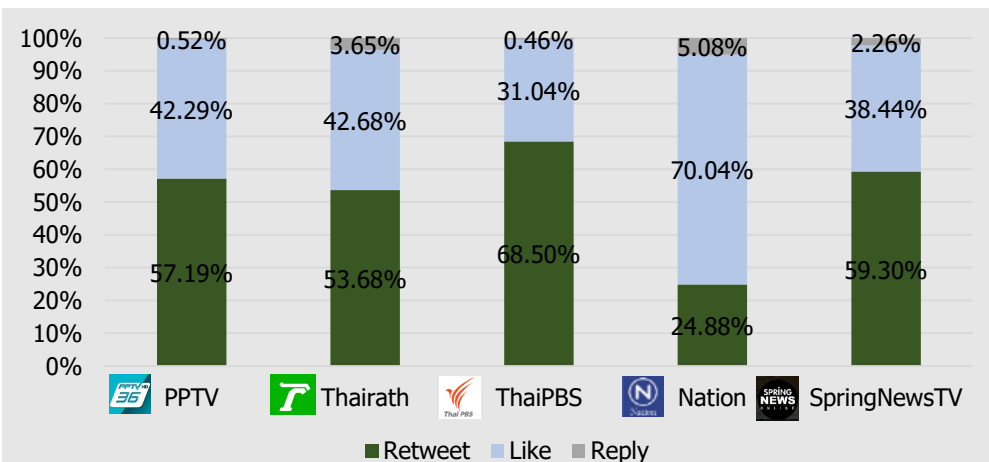
PPTV : ประสิทธิภาพของทวิตสูงสุด 4.84% มี Efficiency Ratio เป็นอันดับ 1 จากการทวิตข่าว "ภาพโมเมนต์น่ารักของ แบมแบม GOT7 และคุณแม่ระหว่างรอลุ้นรางวัล POPULAR VOTE ฝ่ายชาย" ซึ่งแฟนคลับของ GOT7 ต่างเข้ามา comment ชื่นชม และติด #BamBam1A

Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ ในแต่ละแบรนด์

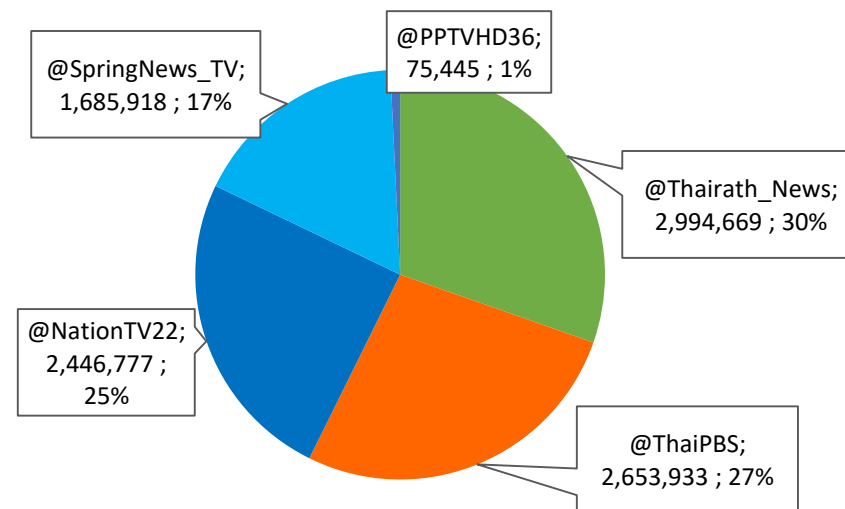
สัดส่วนประเภทการทวิตในแต่ละแบรนด์



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วม ในแต่ละแบรนด์



สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามในแต่ละแบรนด์



KEY FINDING

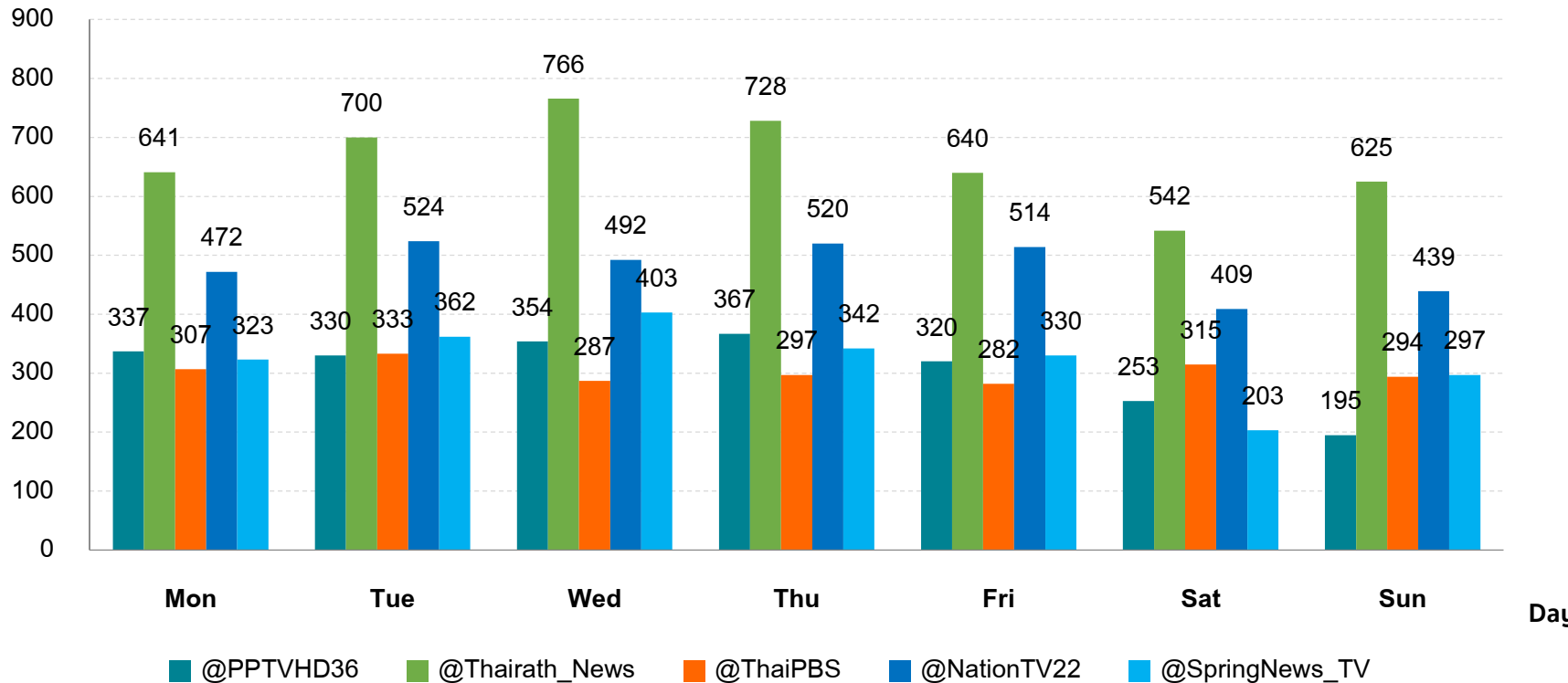
ThaiPBS : ส่วนใหญ่มาจากการทวิตรายการของ ThaiPBS เองเป็นหลัก เช่น Acc. @ThaiPBSNews ทั้งนี้พบว่า ThaiPBS มีสัดส่วนการรีทวิต 151 RTs และจำนวนผู้ติดตาม 2,653,933 Followers สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจใน Twitter ของ ThaiPBS มากกว่าสื่ออื่น ๆ

PPTV : เป็นสื่อที่มีข้อความจาก Owntweet เกือบทั้งหมด เช่นเดียวกับ SpringNewsTV โดยส่วนใหญ่เป็นการทวิตเกี่ยวกับ ข่าว "การเตรียมแถลงร่วมจัดตั้งรัฐบาล ปี 2562"

Twitter ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละแบรนด์

Day of Tweet เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 แบนด์สื่อ (แยกรายวัน)

No. of post



KEY FINDING

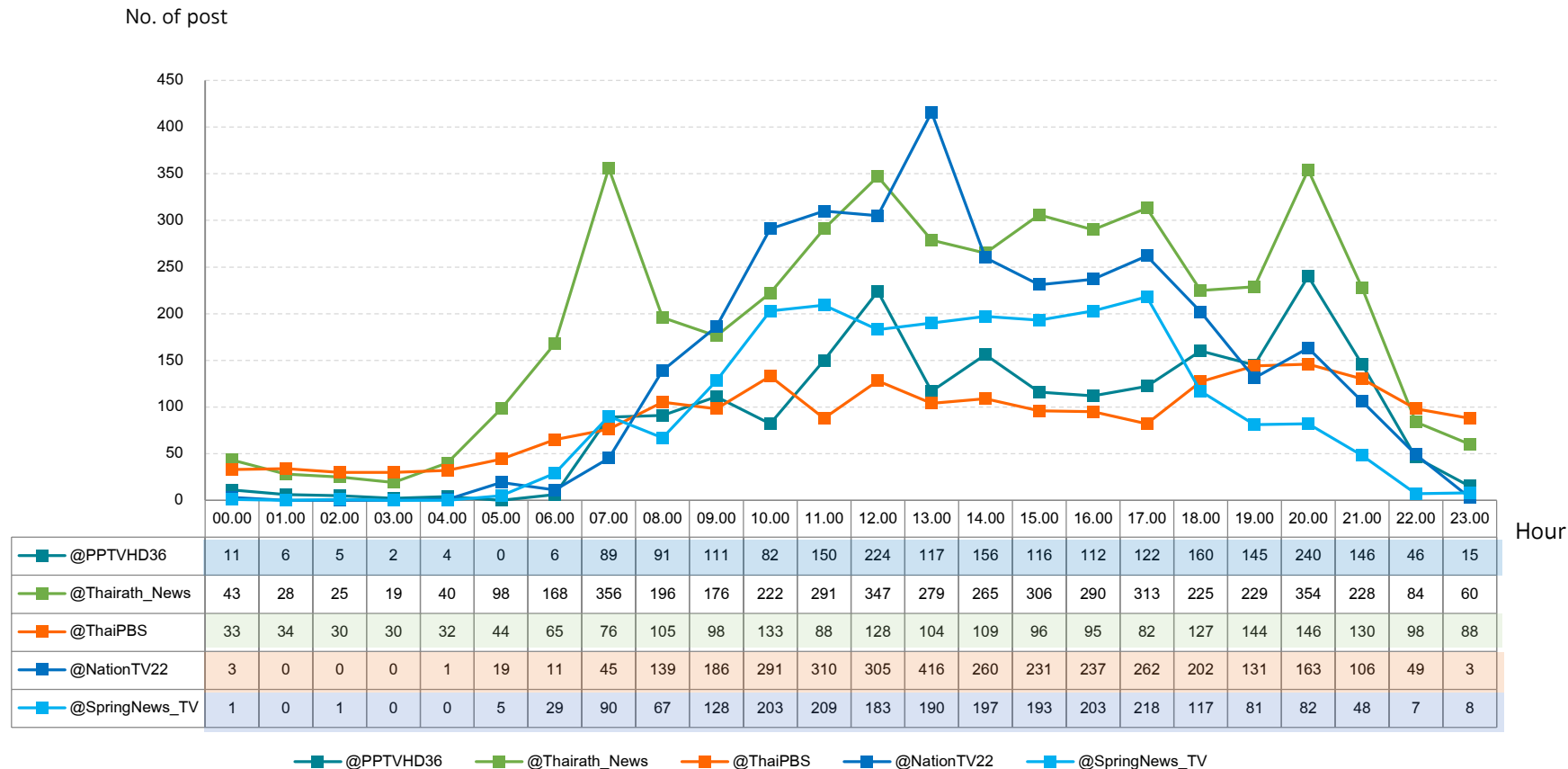
- ภาพรวมสื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงสุดในวันพุธ
- **ThaiPBS** มีการทวีตสูงสุดในวันอังคาร โดยในวันที่ 11 มิ.ย. มีการทวีตสูงสุด ส่วนใหญ่จากการรีทวีต Acc @Jira_ThaiPBS "กาแฟดี แต่ไม่มีคนซื้อ ร้านเชียงรายปัญญา จ.เชียงราย อยู่หลังวัดร่องขุน มานิดเดียว แต่กลับไม่มีคนซื้อ"
- **Thairath** มีการทวีตสูงสุดในวันพุธ โดยมีการทวีตในวันที่ 05 มิ.ย. สูงสุด โดยส่วนใหญ่มาจากข่าว "ไอลิมา กล่าวหาผม เคารพการตัดสินใจของพรรคด้วยการขอลาออกจากสมาชิกพรรคประชาธิปัตย์"

Twitter ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละแบรนด์

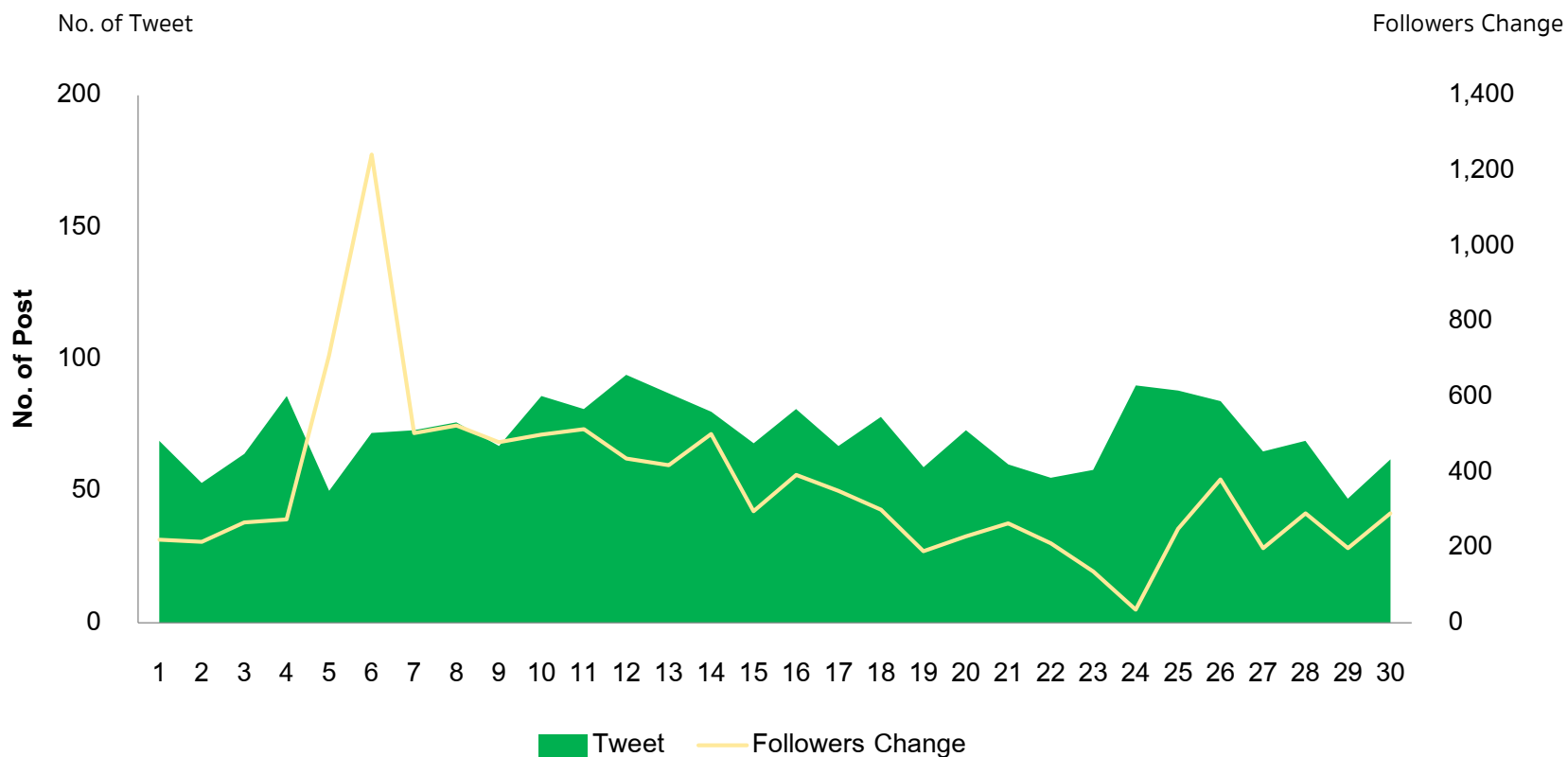
Hour of Tweet เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 แบรนด์สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

KEY FINDING

- ช่วงเวลาที่สื่อต่าง ๆ มีการทวีตมากที่สุด คือช่วงเวลา 10.00 - 16.00 น. โดยเฉพาะ ช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ที่มียอดการทวีตรวมทุกสื่อมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ
- **ThaiPBS** มีจำนวนการทวีตในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เน้นการทวีตจากข่าว "ข่าวพรรคอนาคตใหม่ยื่นสวบ 41 รายชื่อ ส.ส.ถือหุ้นสื่อ"
- **NationTV** จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 13.00 น. ส่วนใหญ่เป็นการทวีตข่าว "ข่าวการเตรียมแถลงลงร่วมจัดตั้งรัฐบาล ปี 2562" รวมถึง รีทวีตคลิปข่าวจาก Acc. @nittayaporn_gna จำนวน 325 ทวีต



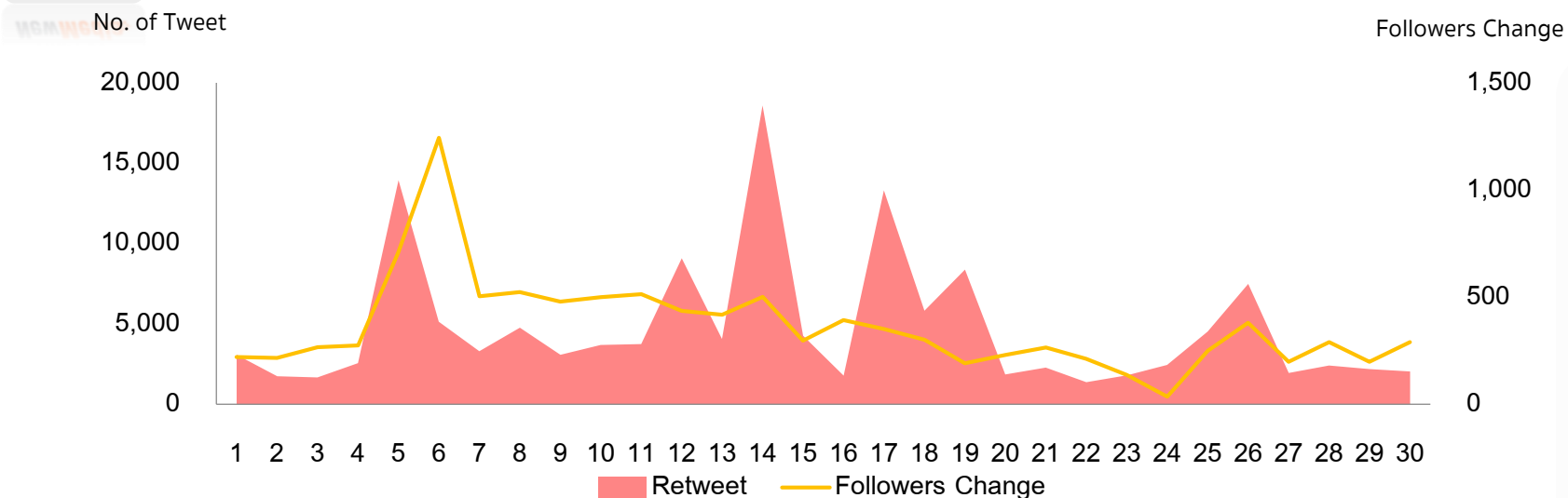
Twitter จำนวนการทวีตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน



KEY FINDING

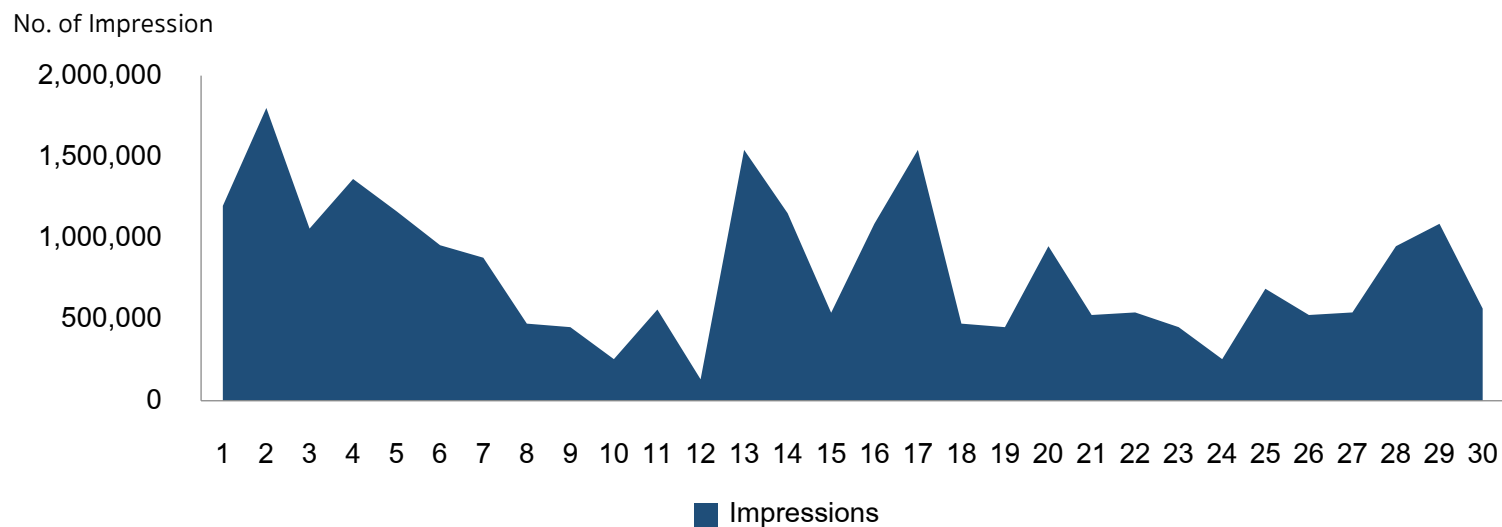
- ช่วงวันที่ 6 มิ.ย. จำนวน Follower เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการทวีตข่าว "ส.ว.เสรี ชี้แจงกรณีโดนพาดพิงว่า "นิยมเผด็จการ" ขอให้ ส.ส. จิรายุทธถอนคำพูด กรณีโหวตนายก" จึงทำให้จำนวน Follower เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว
- จำนวนการทวีตมีปริมาณใกล้เคียงกันตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ย Tweet อยู่ที่ 71 Tweets : Day

Twitter จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impressions

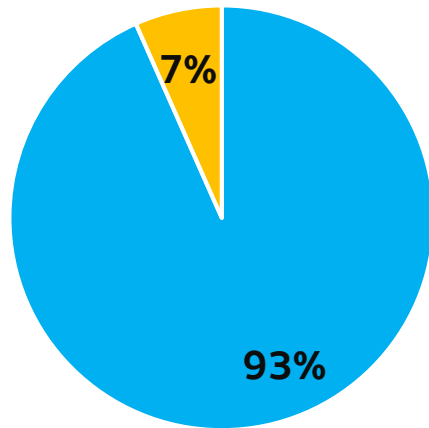


KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 14 มิ.ย. จำนวนรีทวีตเพิ่มสูง จากข่าว "การเสียชีวิต ของ น.ส.บุตรศรีณย์ ทองขิว หรือ น้ำตาล เดอะสตาร์ 5"
- ช่วงวันที่ 13-14 มิ.ย. มีการทวีตข่าวสังคมทั่วไปค่อนข้างมาก เช่น "การเสียชีวิต ของ น.ส.บุตรศรีณย์ ทองขิว หรือ น้ำตาล เดอะสตาร์ 5" จึงทำให้จำนวน Followers เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงเป็นข่าวที่มีค่า Impression สูงสุดของเดือน และได้รับการรีทวีต เป็นอันดับ 1 จำนวน 7,806 RTs

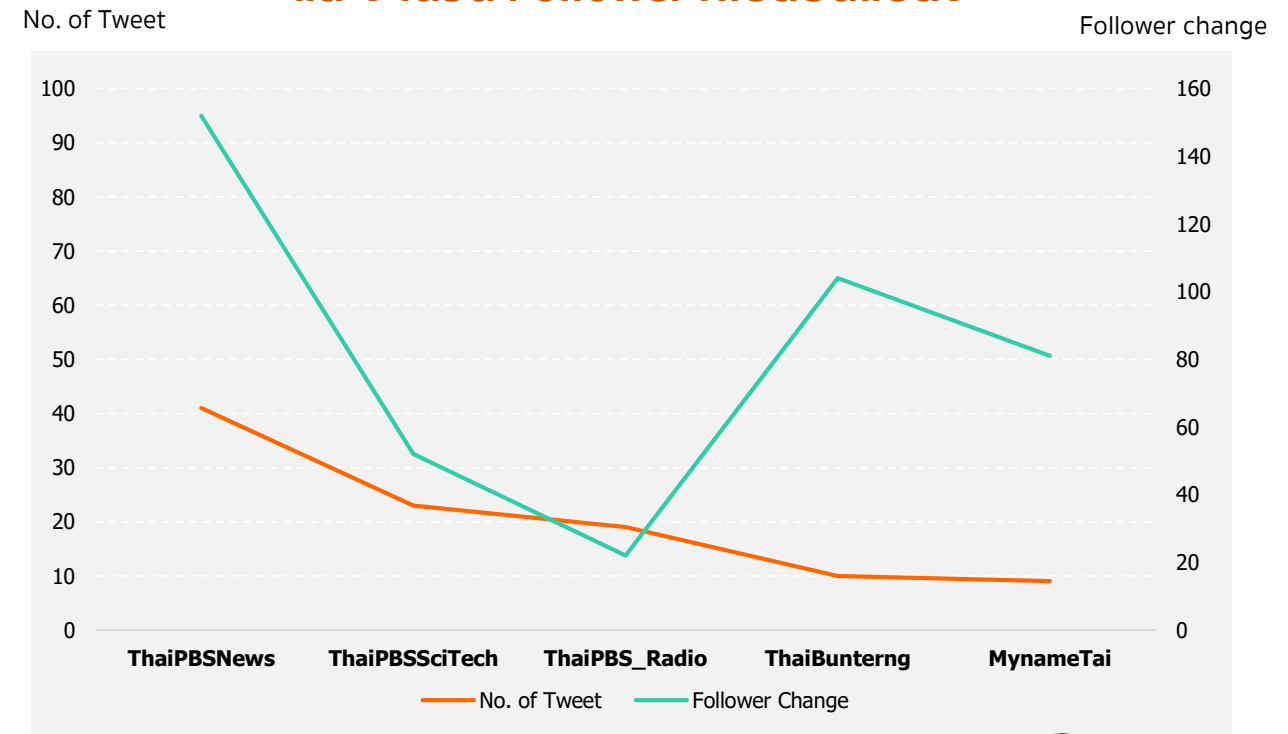


สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น
(พสข., ทวิตเตอร์รายการ)



■ ข้อความที่ทวิตเอง ■ ทวิตจากผู้อื่น

5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา
และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



Twitter วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละแบรนด์



61,908
Engagements
(05 Jun.)



38,168
Engagements
(07 Jun.)



2,900
Engagements
(11 Jun.)



35,368
Engagements
(12 Jun.)



115,170
Engagements
(25 Jun.)

Engagement

150,000

100,000

50,000

0

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30

Thairath

ThaiPBS

Nation

SpringNEWS

PPTV

Day

40,000

30,000

20,000

10,000

0

Note : Screenshot ที่เกิดขึ้นคือ Post ที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้นๆ

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของไอบรณดองค์กร

1



7,806 RTs

2



5,760 RTs

3



5,249 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



53,426 RTs

2



32,042 RTs

3



5,818 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



126,552 Views

2



125,475 Views

3



116,378 Views

Twitter 3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1

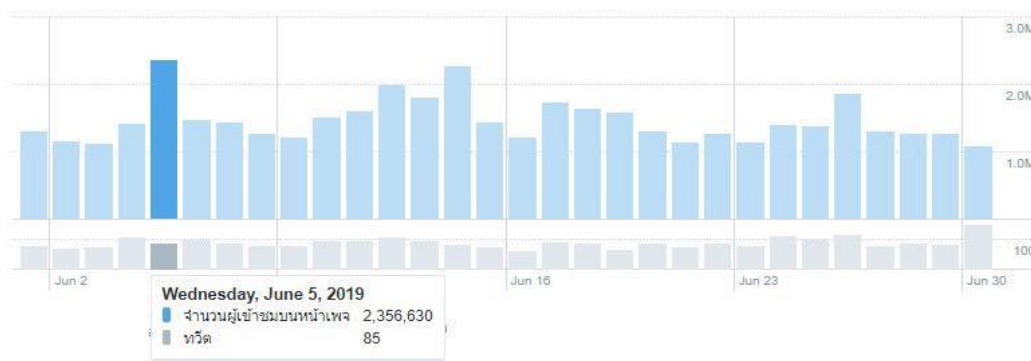


2



3

ทวีตของคุณมีจำนวนผู้เข้าชม 43.8M คน ในช่วง 30 วัน ที่ผ่านมา



<< เดือน มิ.ย. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 43.8 ล้านครั้ง สูงสุดคือวันที่ 5 มิ.ย. ถูกมองเห็นจำนวน 2.35 ล้านครั้ง จาก 85 ทวีต มาจากโพสต์ “รายการพิเศษ ศักชิงนายกรัฐมนตรี”

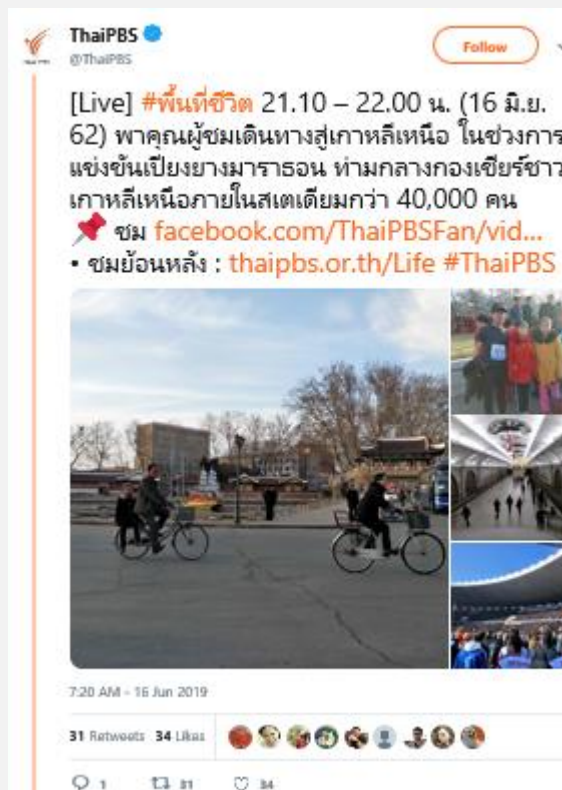
Twitter 3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่มีการคลิกชมวิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



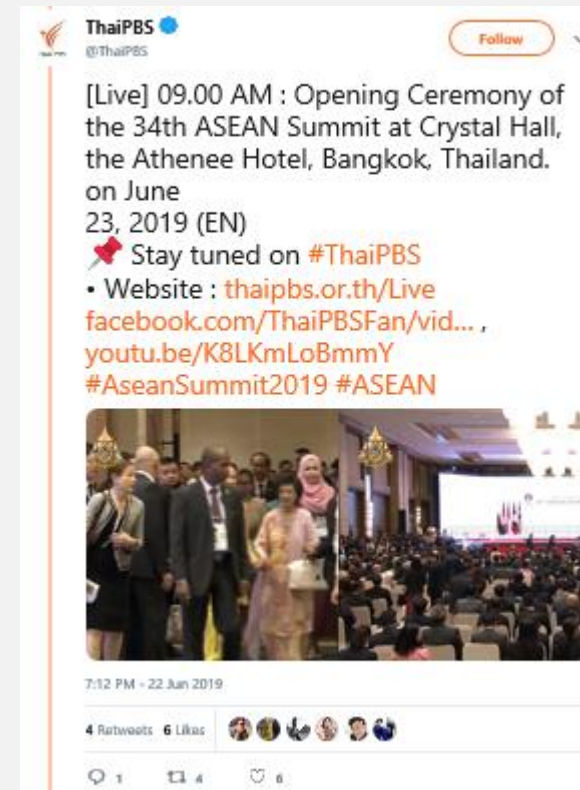
1,131 Views

2



717 Views

3



305 Views

Twitter 3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด

1



118,287 Views

2



100,723 Views

3



56,198 Views

Twitter 3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



18,769 Engagements

2



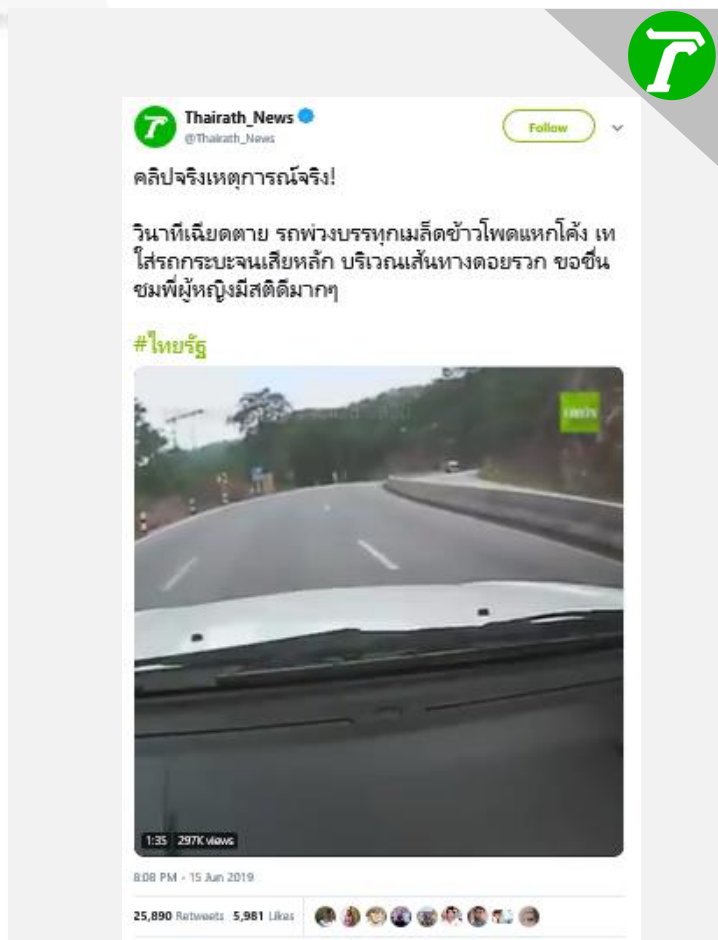
16,427 Engagements

3



14,421 Engagements

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบบรณรงค์องค์กรและพสข.)



25,890 RTs



10,826 RTs



8,773 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพสข.)



570 RTs



458 RTs



304 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบบรณรงค์กรและพสข.)



27,368 RTs



7,246 RTs



3,446 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



12,683 RTs

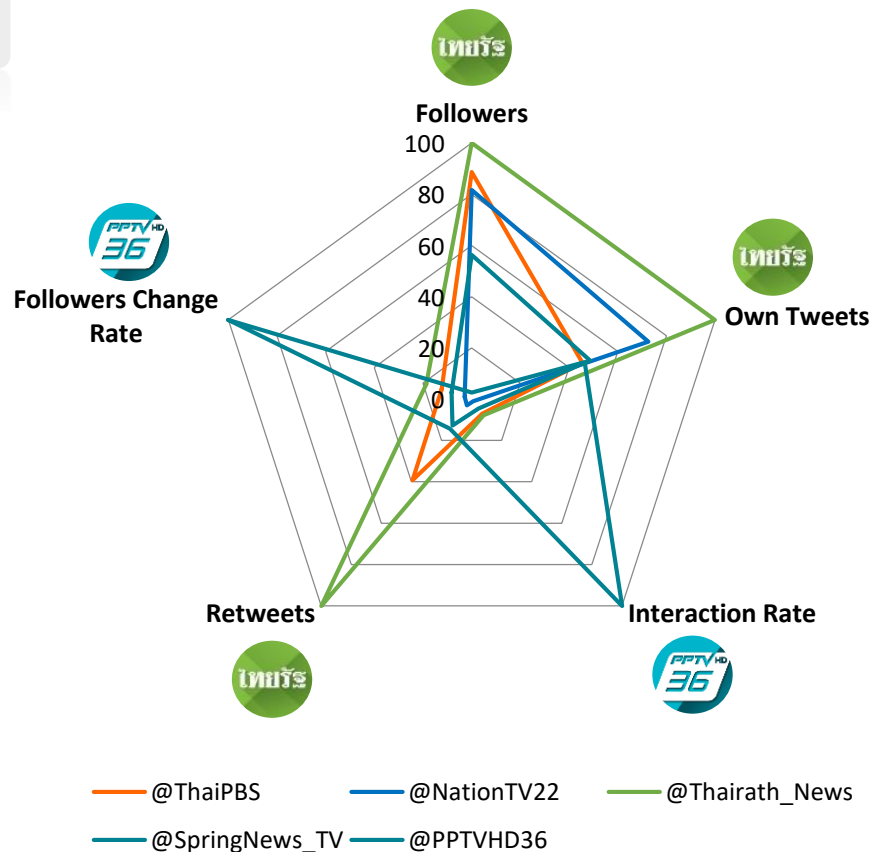


3,062 RTs



2,394 RTs

Twitter ประสิทธิภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน



Total Follower : จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
No. of Post : จำนวนการโพสต์ทั้งหมด
Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

Efficiency Ratio : ประสิทธิภาพของการโพสต์
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Follower : 2,653,933
Retweet : 142,425
Followers Change Rate : 12.29%

Strength

Own Tweet : 45.56%
Interaction Rate : 7.15%

Weakness

Key Finding

- Thai PBS มีจุดแข็งในด้านจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าเดือน พ.ค. 10,895 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 จากโพสต์ข่าวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี แบบแบบ GOT7

Twitter ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุดของเดือน

1



217 Mentions

@Thongsi8

<https://twitter.com/@Thongsi8>

2



138 Mentions

@Loveboonyapa

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

3



132 Mentions

@Aof_Tanongsak

https://twitter.com/@Aof_Tanongsak

4



127 Mentions

@Freiheit_NHLC

https://twitter.com/@Freiheit_NHLC

5



120 Mentions

@ThaiPBSFriends

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