

New Media Statistics

สถิติบริการสื่อใหม่

1-31 สิงหาคม 2562



Twitter

Twitter.com/ThaiPBS

METHODOLOGY

CHANNEL & PERIOD

Period : 1-31 Aug. 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 31 ส.ค. **2,673,294 Followers** (+ 11,986)

■ มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ThaiPBS
■ มีอัตราการเติบโตต่ำกว่า ThaiPBS

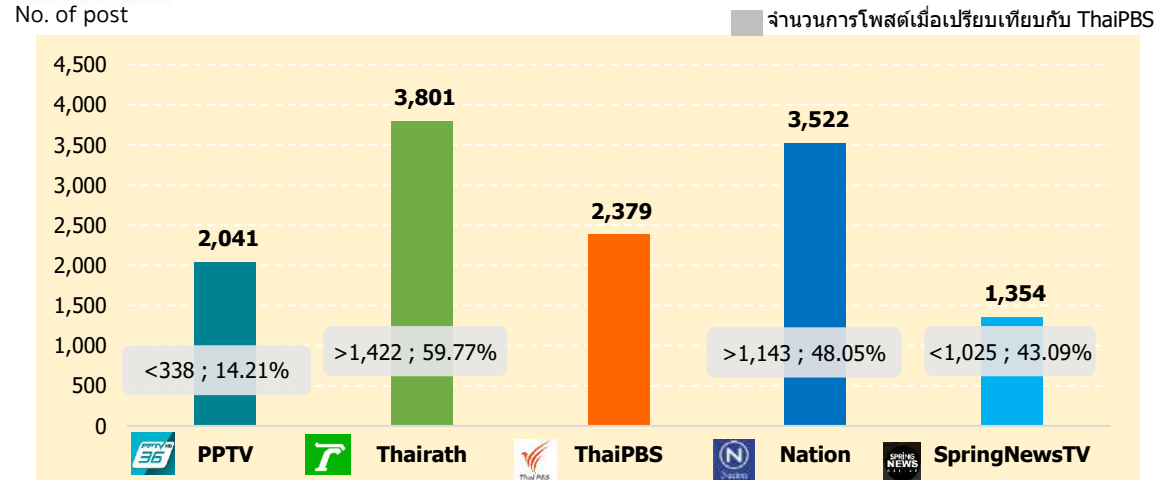
NO	USERNAME	Aug.19	Jul.19	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1	 Thairath_News ไทยรัฐ นิวส์	3,025,276	3,007,901	+0.58
2	 ThaiPBS ไทยพีบีเอส	2,673,294	2,661,308	+0.45
3	 NationTV22 เนชั่นทีวี	2,451,813	2,448,511	+0.13
4	 SpringNewsTV สปริงนิวส์ทีวี	1,694,313	1,690,181	+0.24
5	 Nnanews สำนักข่าวเนชั่น	1,447,809	1,445,828	+0.14
6	 BBTvChannel7 ช่อง 7	839,710	837,447	+0.27
7	 Ktnewsonline กรุงเทพธุรกิจ	733,303	730,994	+0.32
8	 MatichonOnline มติชน	656,113	650,485	+0.87
9	 Voice_TV ร้อยซ์ทีวี	594,195	588,809	+0.91
10	 FM100.5 FM100.5	427,791	427,077	+0.17
11	 DailyNewsTwit เดลินิวส์	407,926	403,743	+1.04
12	 MCOT_Digital MCOT	340,111	339,310	+0.24

NO	USERNAME	Aug.19	Jul.19	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
13	 Kom_chad_luek คม ชัด ลึก	277,086	273,812	+1.20
14	 TNNTThailand ทีเอ็นเอ็น 24	251,869	250,744	+0.45
15	 Innnews ไอเอ็นเอ็น	226,225	225,167	+0.47
16	 Thairath_TV ไทยรัฐทีวี	192,331	188,402	+2.09
17	 TNAMcot สำนักข่าวไทย	183,152	180,933	+1.23
18	 PostToday โพสต์ทูเดย์	170,560	167,380	+1.90
19	 OneHDThailand วันชาแนล	150,414	145,976	+3.04
20	 Workpoint_Ent เวิร์คพอยน์	85,092	81,685	+4.17
21	 PPTVThailand พีพีทีวี	79,159	77,019	+2.78
22	 ThaiCH8 ช่อง 8	44,713	43,625	+2.49
23	 ThaiTv5 ททบ.5	22,225	22,191	+0.15
24	 mono_group โมโน	406	409	-0.73

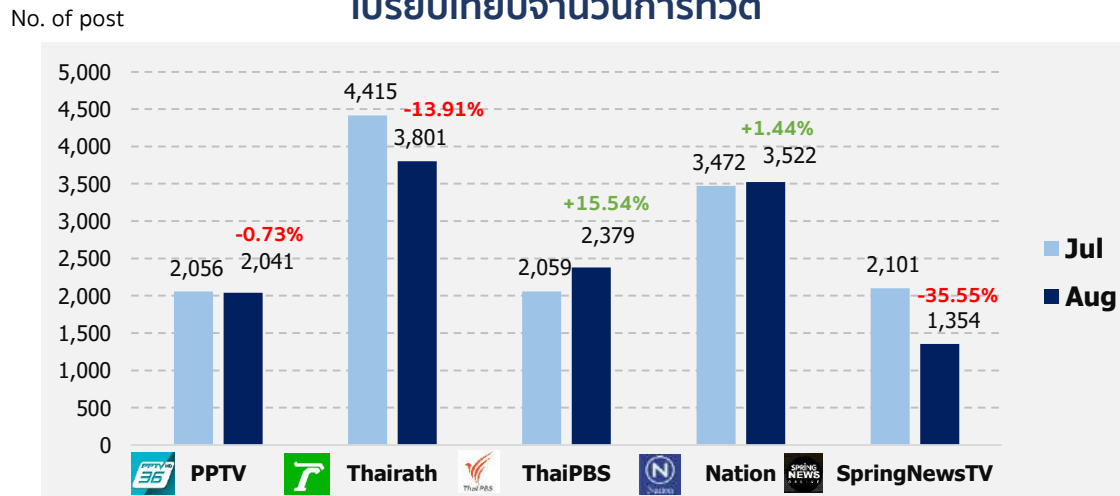


Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ในแต่ละแบรนด์

เปรียบเทียบปริมาณการทวิตในแต่ละแบรนด์



เปรียบเทียบจำนวนการทวิต



KEY FINDING

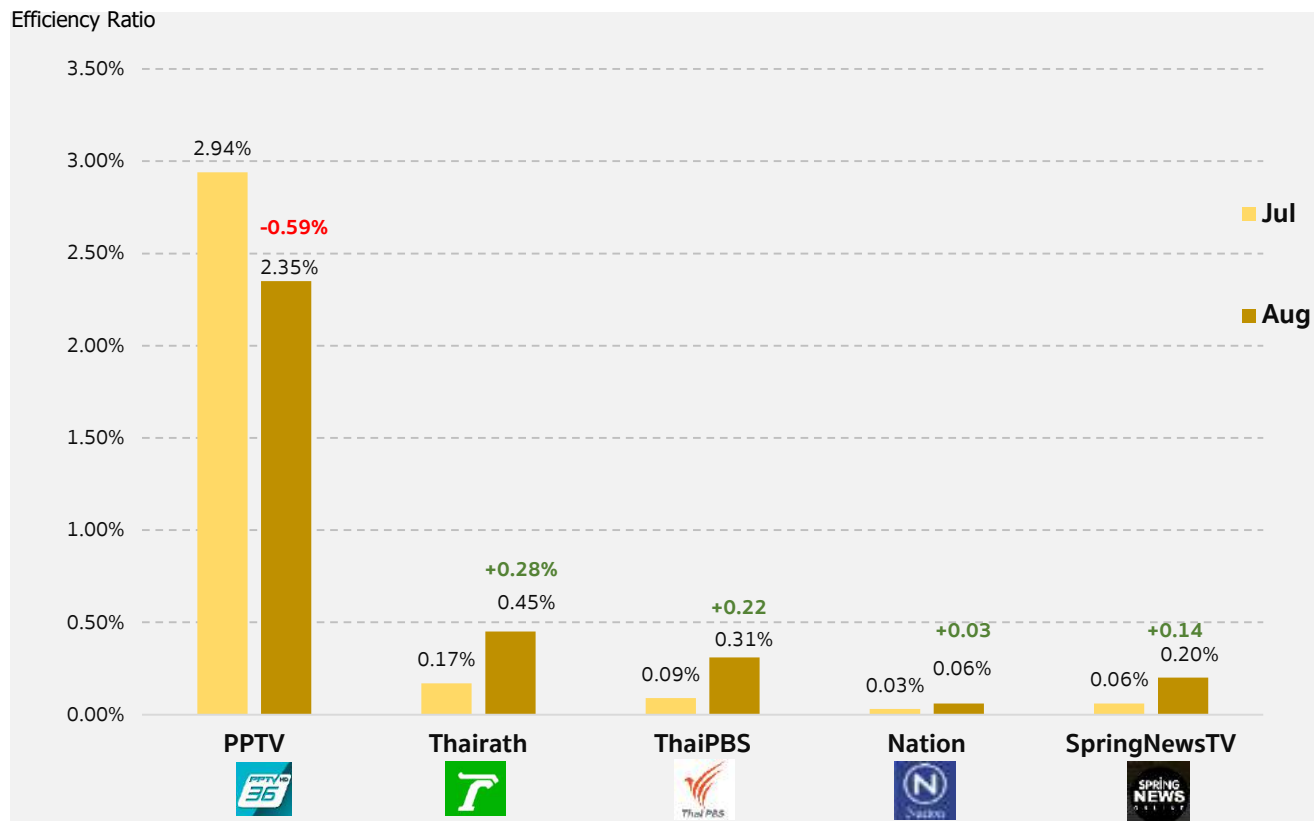
- **ThaiPBS** : มีการทวิต 2,379 ข้อความ เพิ่มขึ้นจากเดือน ก.ค. 320 ทวิต คิดเป็น 15.54% โดยส่วนใหญ่เป็นการทวิตเกี่ยวกับการเสียชีวิตของมาเรียม พะยูมน้อย
- **NationTV** : มีการทวิต 3,522 ข้อความ เพิ่มขึ้นจากเดือน ก.ค. 50 ทวิต คิดเป็น 1.44% โดยเน้นทวิตข่าว หุ่นซีฟิ่ง เลย์ EXO ที่มาตามทูลไซ กรุงเทพฯ เพื่อต้อนรับคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรกในไทย

ตัวอย่างการทวิตข้อความของ ThaiPBS และ NationTV



Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ ในแต่ละแบรนด์

Efficiency Ratio ประสิทธิภาพของทวิต



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

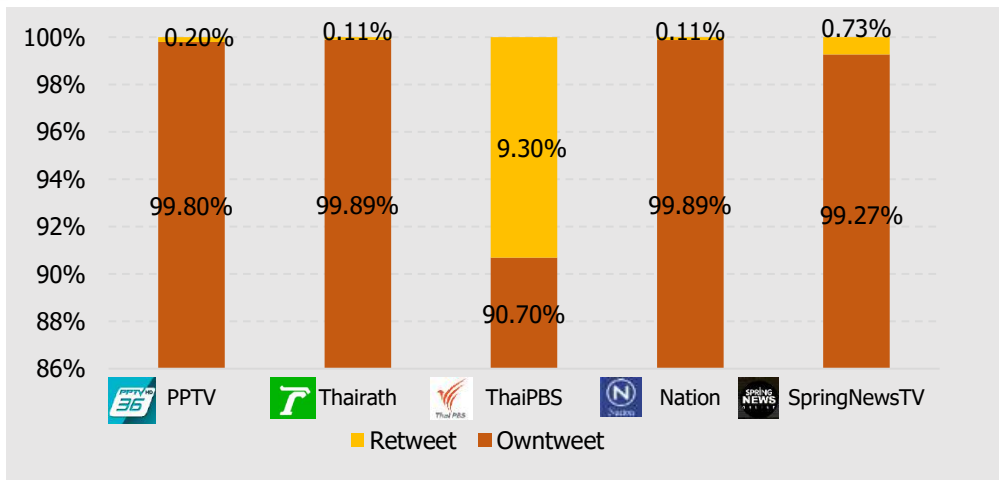
KEY FINDING

ThaiPBS : ประสิทธิภาพของทวิตเพิ่มขึ้น 0.22% เนื่องจากเดือนก่อนหน้ามีการทวิต ข่าวการแถลงข่าว ปมคดี แพรวา 9 ศพ โดยในเดือนนี้ ThaiPBS เน้นทวิตข่าว "การเสียชีวิตของมาเรียมพะยูนน้อย" (20,417 RTs)

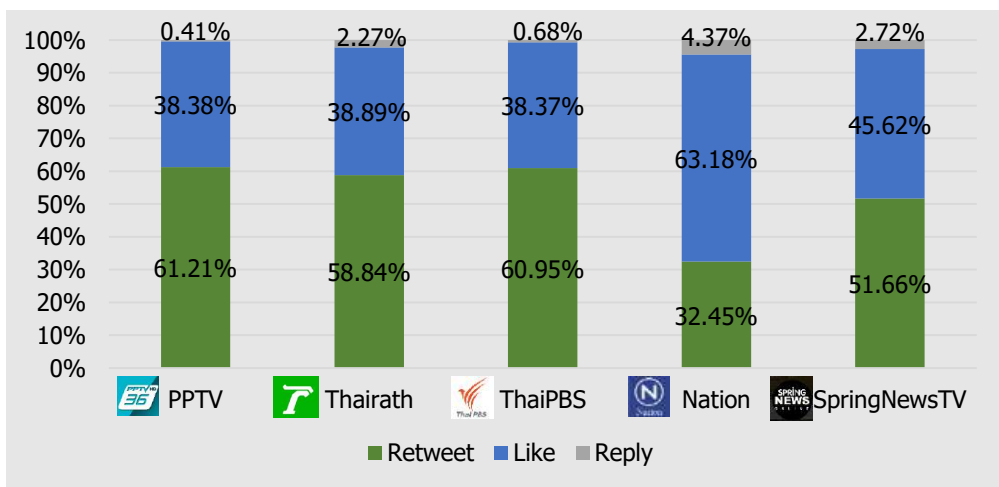
PPTV : ประสิทธิภาพของทวิตสูงสุด 2.35% มี Efficiency Ratio เป็นอันดับ 1 จากการทวิตข่าว "เป็ก ผลิตโชค ปลื้มหนักมาก แฟนคลับทุ่มทำเซอร์ไพรส์วันเกิดให้" และข่าว "EXO พร้อมพาแฟนคลับสำรวจอวกาศในคอนเสิร์ตใหญ่"

Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ ในแต่ละแบรนด์

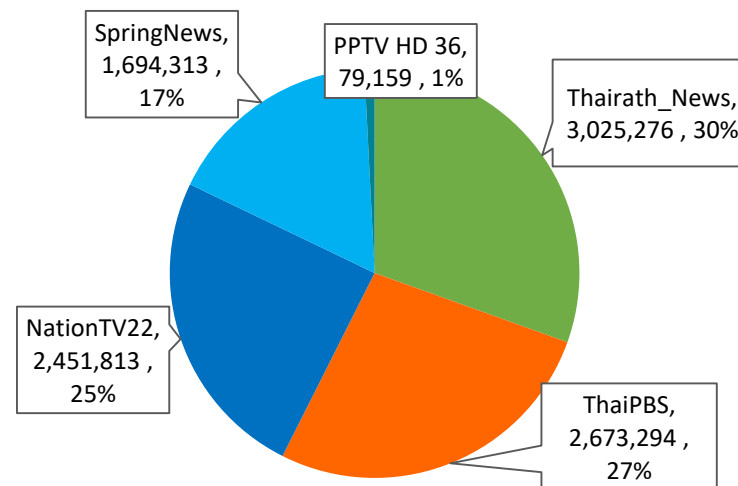
สัดส่วนประเภทการทวิตในแต่ละแบรนด์



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วม ในแต่ละแบรนด์



สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามในแต่ละแบรนด์



KEY FINDING

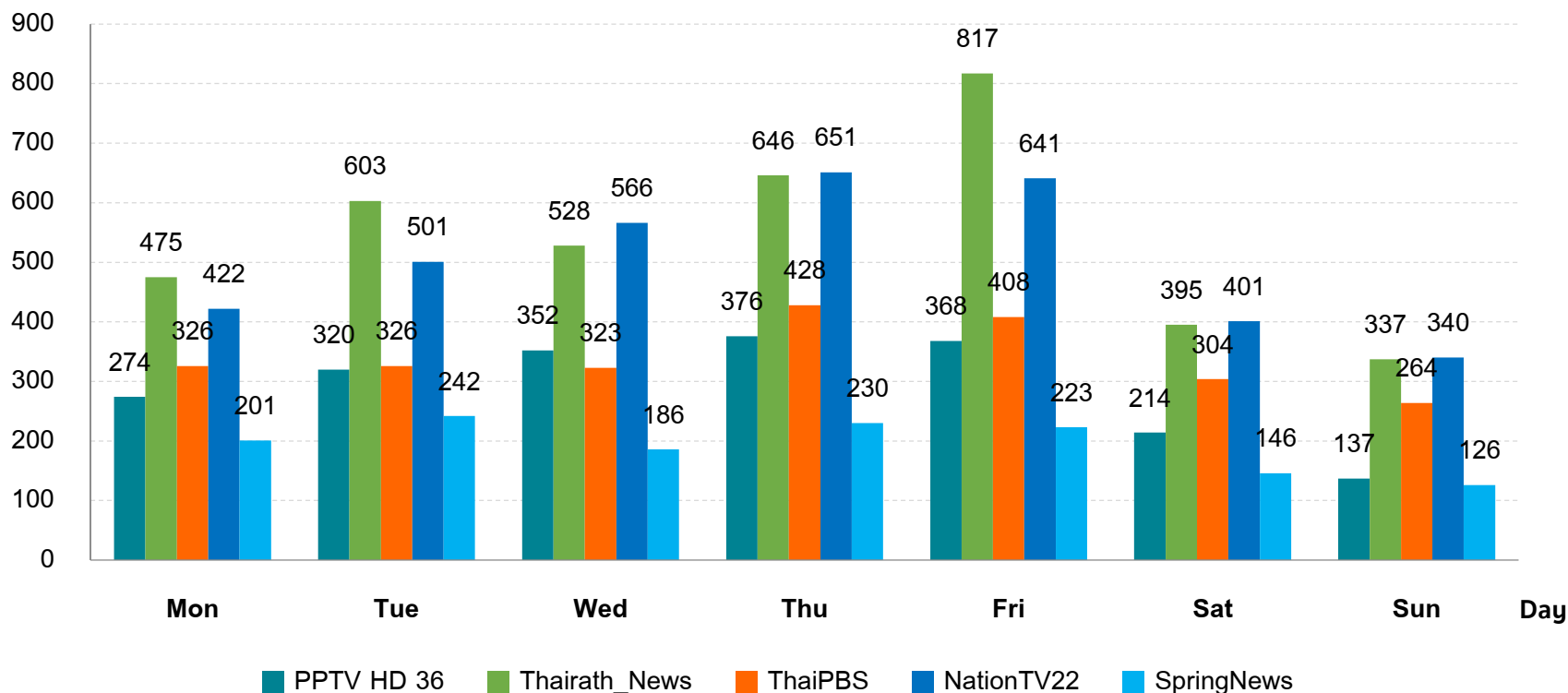
ThaiPBS : ส่วนใหญ่มาจากการทวิตรายการของ ThaiPBS เองเป็นหลัก เช่น Acc. @ThaiPBSNews ทั้งนี้พบว่า ThaiPBS มีสัดส่วนการรีทวิต 244 RTs และจำนวนผู้ติดตาม 2,673,294 Followers สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสนใจใน Twitter ของ ThaiPBS มากกว่าสื่ออื่น ๆ

Nation : เป็นสื่อที่มีข้อความจาก Owtweet เกือบทั้งหมด เช่นเดียวกับ ThairathTV โดยส่วนใหญ่เป็นการทวิตเกี่ยวกับ "หุ่นซีผึ้ง เลย์ EXO ที่มาตามทูล-โช กรุงเทพฯ เพื่อต้อนรับคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรกในไทย"

Twitter ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละแบรนด์

Day of Tweet เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 แบนด์สื่อ (แยกรายวัน)

No. of Post



KEY FINDING

- ภาพรวมสื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงสุดในวันศุกร์
- **ThaiPBS** มีการทวีตสูงสุดในวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยในวันที่ 22 ส.ค. มีการทวีตสูงสุด ส่วนใหญ่จากการทวีตข่าว "นักสำรวจเผยภาพซากเรือไททานิกชุดใหม่เป็นครั้งแรกในรอบ 14 ปี เพื่อถ่ายภาพซากเรือสำราญที่เคยยิ่งใหญ่ในอดีต"
- **Thairath** มีการทวีตสูงสุดในวันศุกร์ โดยมีการทวีตในวันที่ 2 ส.ค. สูงสุด โดยส่วนใหญ่มาจากข่าว "วงจรวัด มีการวางระเบิด ในร้านค้าห้างย่านสยามสแควร์"

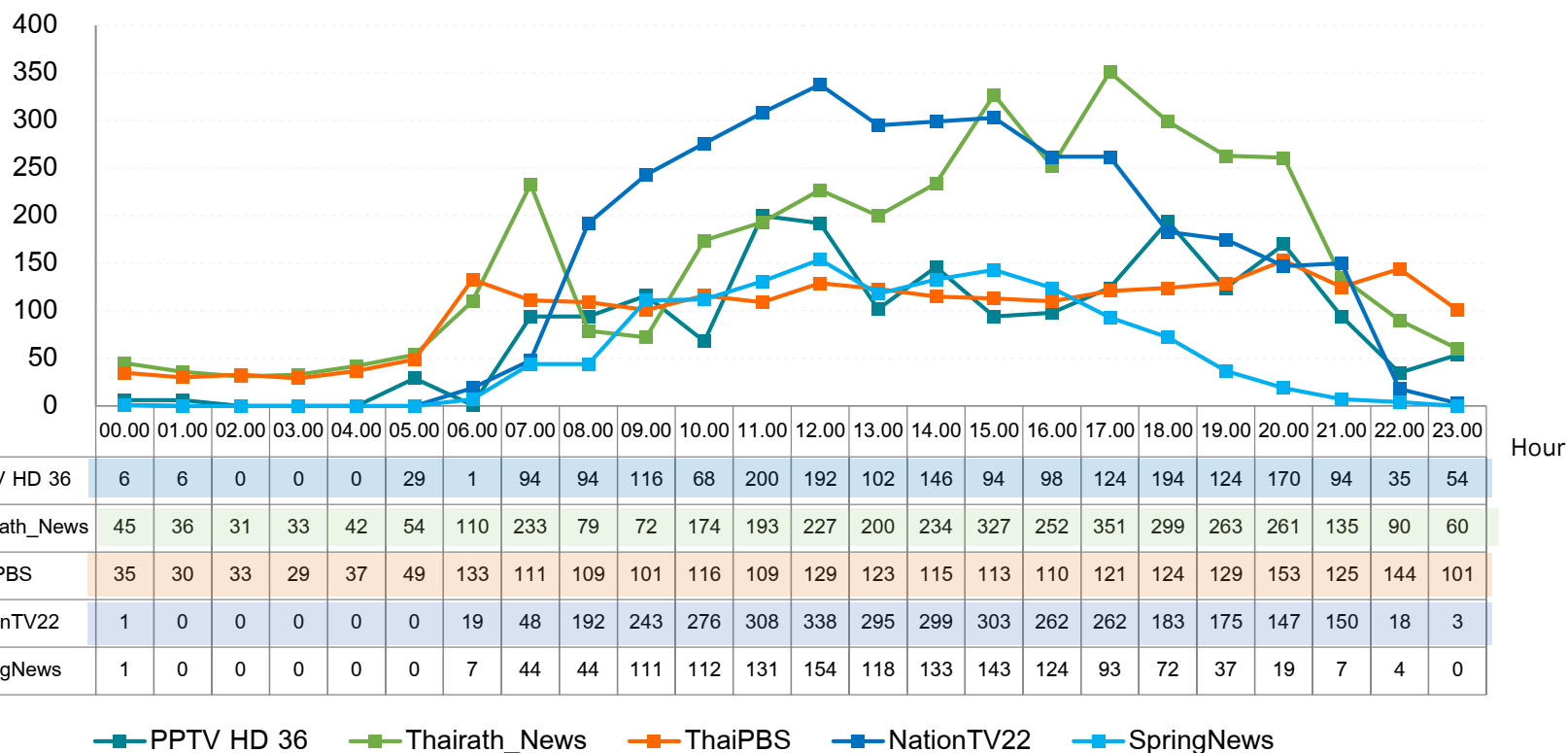
Twitter ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละแบรนด์

Hour of Tweet เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 แบรนด์สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

KEY FINDING

- ช่วงเวลาที่สื่อต่าง ๆ มีการทวีตมากที่สุด คือช่วงเวลา 11.00 - 17.00 น. โดยเฉพาะ ช่วงเวลา 15.00 น. ที่มียอดการทวีตรวมทุกสื่อมากกว่าช่วงเวลาอื่น ๆ
- **ThaiPBS** มีจำนวนการทวีตในแต่ละช่วงเวลาใกล้เคียงกัน เน้นการทวีตจากข่าว "การเสียชีวิตของมาเรียมพะยูนน้อย"
- **NationTV** จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 12.00 น. ส่วนใหญ่เป็นการทวีตข่าว "พบวัตถุต้องสงสัย ในบริเวณห้างดังย่านปทุมวัน" และข่าว "หุ่นซีผึ้ง เลย์ EXO (จาง อี้ซิง) ต้อนรับคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรกในไทย"

No. of post

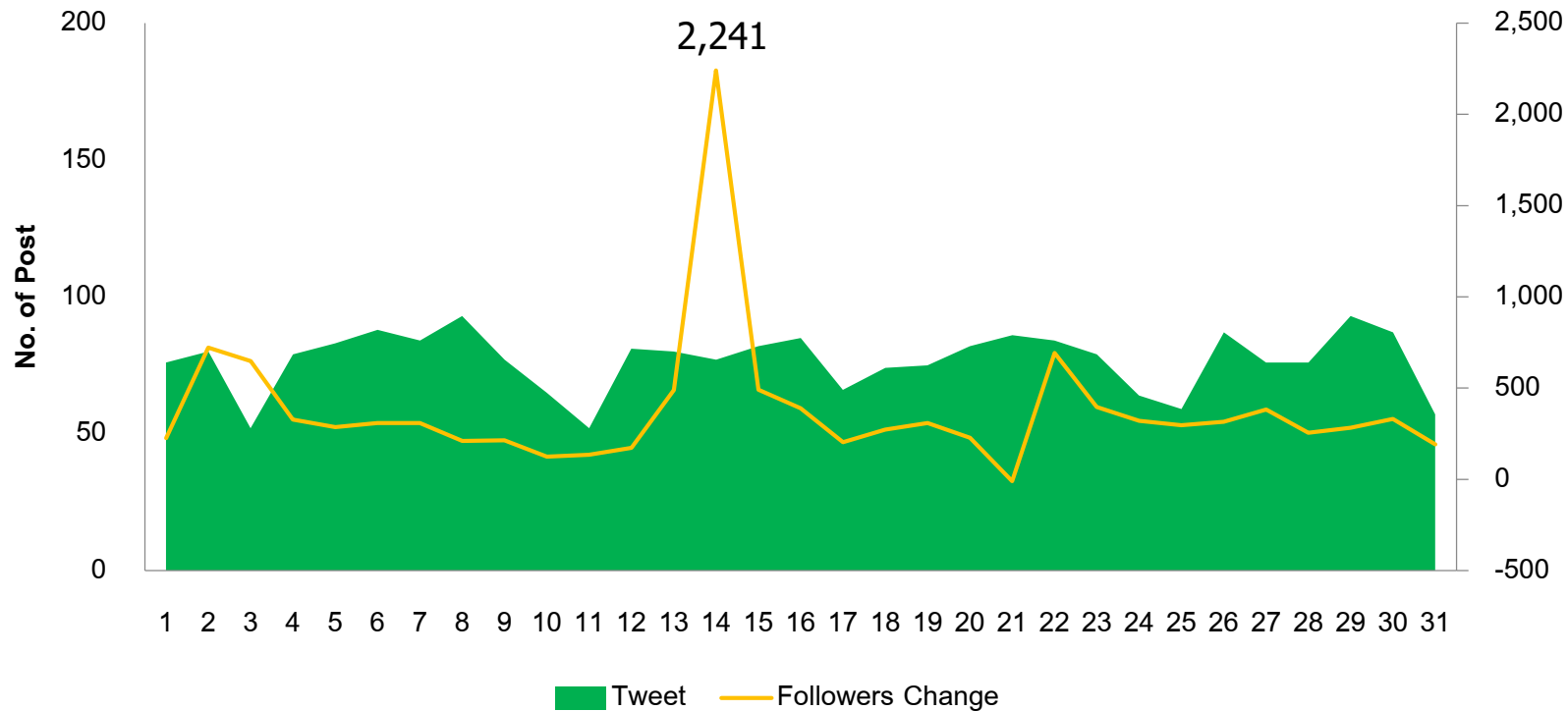


Hour

Twitter จำนวนการทวีตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

No. of Tweet

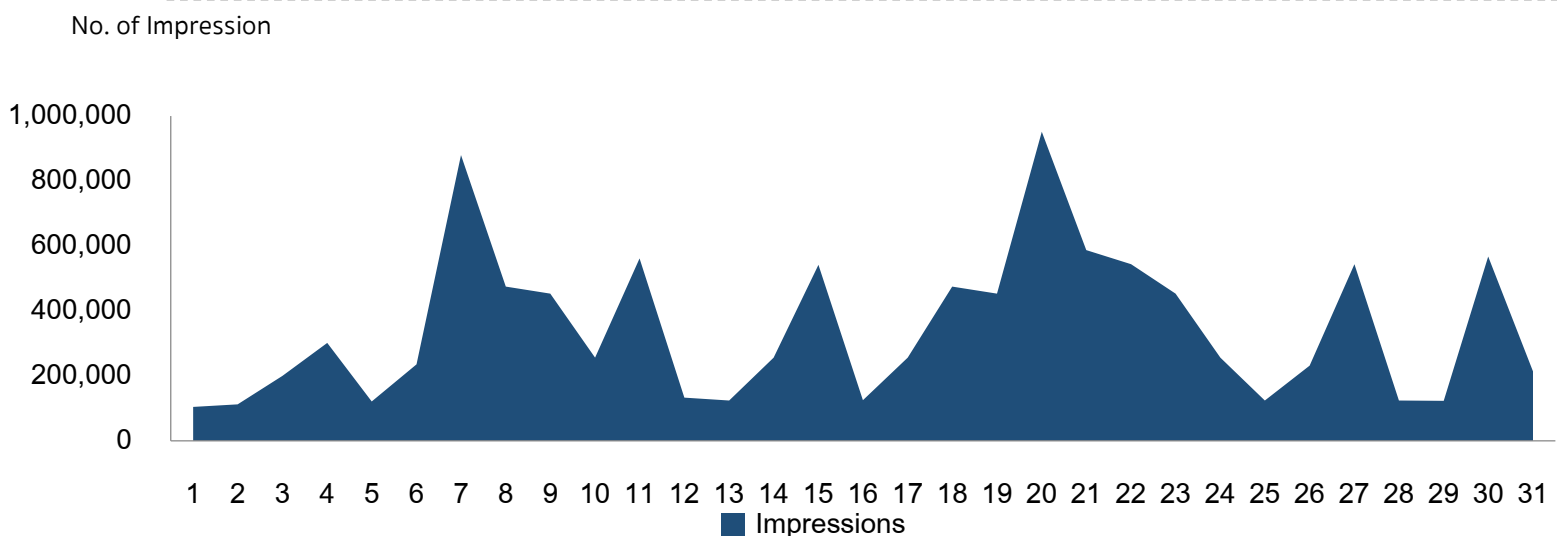
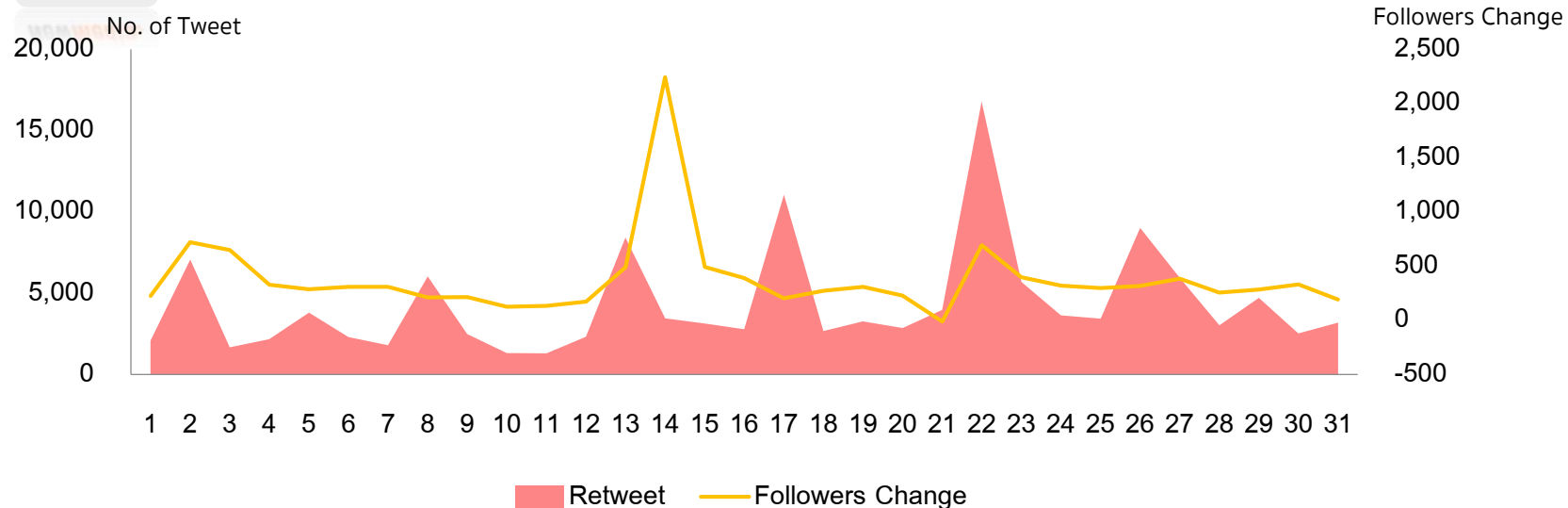
Followers Change



KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 13 ส.ค. จำนวน Follower เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการทวีตข่าว "สนามบินฮ่องกง ประกาศยกเลิกเที่ยวบินทั้งขาเข้า และขาออก ทั้งหมด" จึงทำให้จำนวน Follower เพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว
- จำนวนการทวีตมีปริมาณใกล้เคียงกันตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ย Tweet อยู่ที่ 76 Tweets : Day

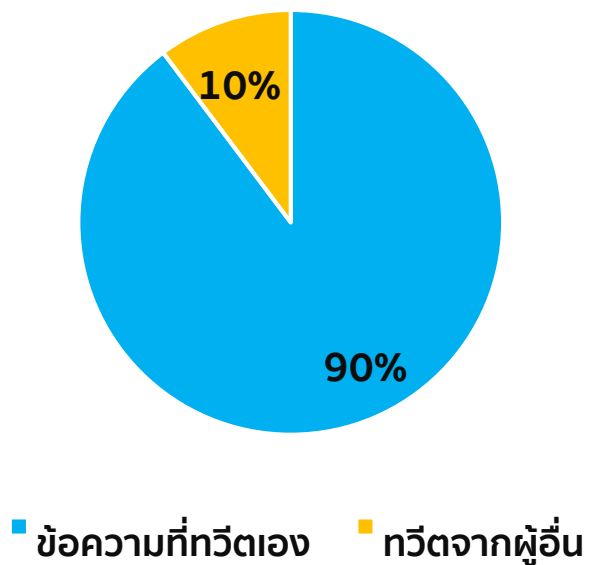
Twitter จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวีต และ Impressions



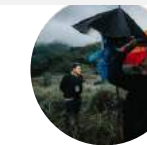
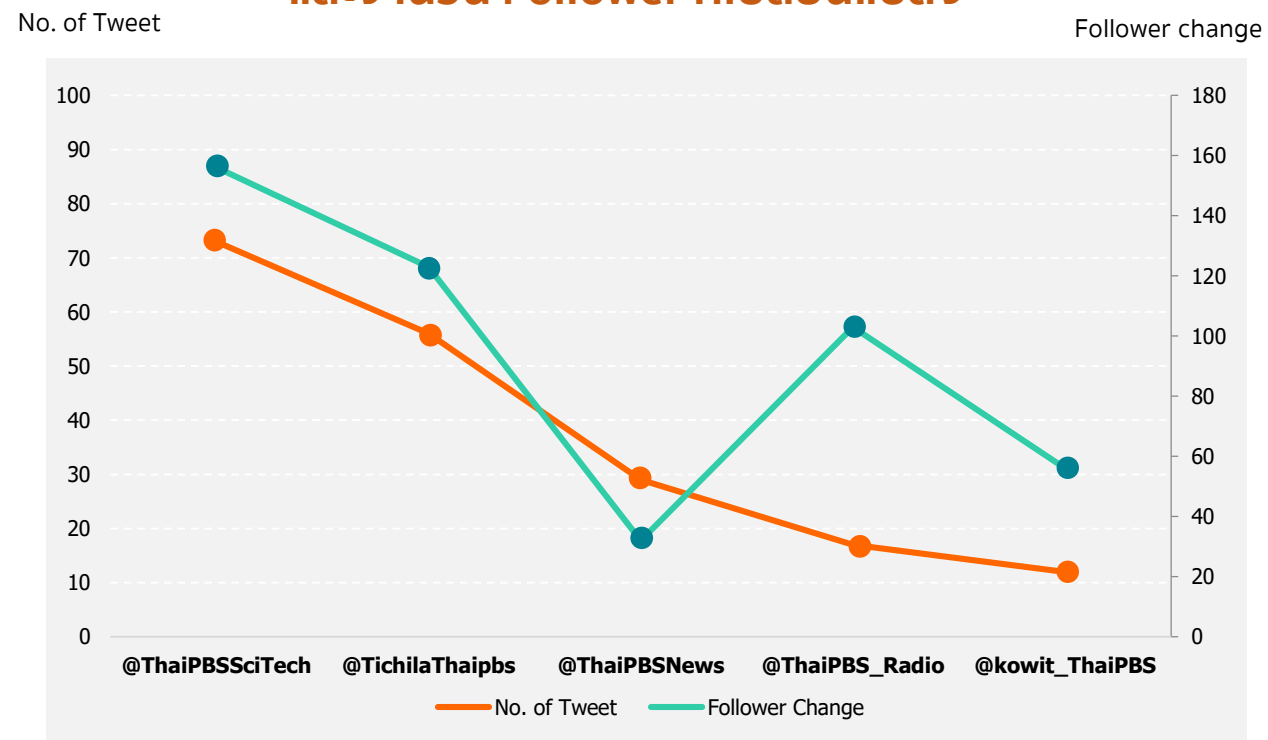
KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 22 ส.ค. จำนวนรีทวีตเพิ่มสูง จากข่าว "นักสำรวจเผยภาพซากเรือไททานิกชุดใหม่เป็นครั้งแรกในรอบ 14 ปี หลังใช้กล้องความละเอียดสูง พร้อมอุปกรณ์พิเศษดำลงสู่ระดับความลึกเกือบ 4,000 เมตร ได้สมุทรเพื่อถ่ายภาพซากเรือสำราญที่เคยยิ่งใหญ่ในอดีต"
- ช่วงวันที่ 8 ส.ค. มีการทวีตภาพแมว มาจากข่าว "วันที่ 8 สิงหาคม วันแมวโลก (World Cat Day) เพื่อให้ประชาชนได้ให้ความสำคัญกับสายสี ขี้อ่อน ให้มากขึ้น แมวเป็นเพื่อนที่ดีข้างกายของมนุษย์เสมอมา และยังเป็นสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอีกด้วย" จึงทำให้ค่า Impression อันดับ 2 และมีจำนวนรีทวีตจำนวน 4,281 RTs

สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น
(พสข., ทวิตเตอร์รายการ)



5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา
และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



Twitter วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละแบรนด์



65,067
Engagements
(02 Aug.)



7,636
Engagements
(09 Aug.)



39,796
Engagements
(17 Aug.)



8,464
Engagements
(17 Aug.)



8,038
Engagements
(21 Aug.)

Engagement

80,000
60,000
40,000
20,000
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 31

—Thairath —ThaiPBS —Nation —SpringNEWS —PPTV

Engagement

10,000
8,000
6,000
4,000
2,000
0

Note : Screenshot ที่เกิดขึ้นคือ Post ที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้นๆ Day

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแอมบรอนด์องค์กร

1



6,771 RTs

2



4,359 RTs

3



4,281 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



20,412 RTs

2



5,376 RTs

3



5,191 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



71,385 Views

2



62,645 Views

3



48,312 Views

Twitter 3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1



2



3

Your Tweets earned 50.9M impressions over this 31 day period



<< เดือน ส.ค. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 50.9 ล้านครั้ง สูงสุดคือวันที่ 2 ส.ค. ถูกมองเห็นจำนวน 2.50 ล้านครั้ง จาก 109 ทวิต มาจากโพสต์ “สรุปเบื้องต้น เหตุระเบิดในพื้นที่ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ กทม.พบระเบิดรัศมีทำลาย 50 เมตร จำนวน 3 ลูก วางห่างกันประมาณ 20-30 เมตร”

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

1



3,389 Views

2



2,808 Views

3



1,897 Views

Twitter 3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด

1



48,252

2



45,106

3



44,111

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

1



26,942 Engagements

2



18,192 Engagements

3



10,112 Engagements

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและฟสข.)



1



28,243 RTs

2



28,226 RTs

3



26,461 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพสข.)



1



4,282 RTs

2



2,468 RTs

3



698 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบบรณรงค์กรและพสข.)



1



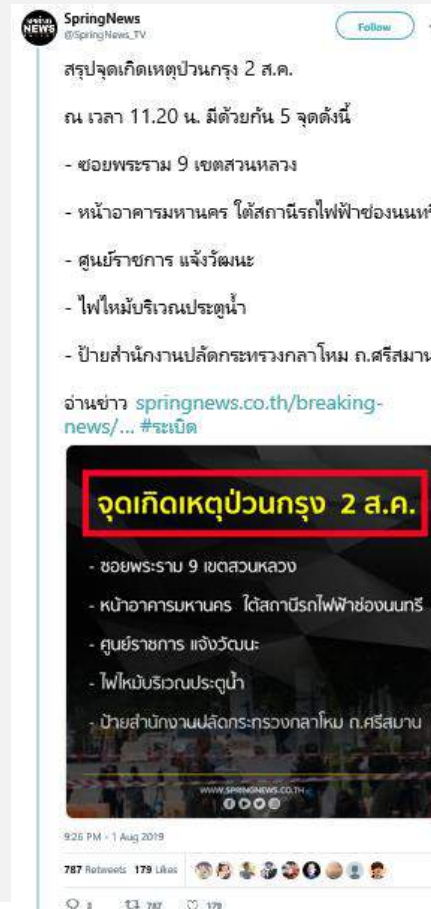
1,770 RTs

2



841 RTs

3



787 RTs

Twitter 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพสข.)



WSN

1



1,645 RTs

2



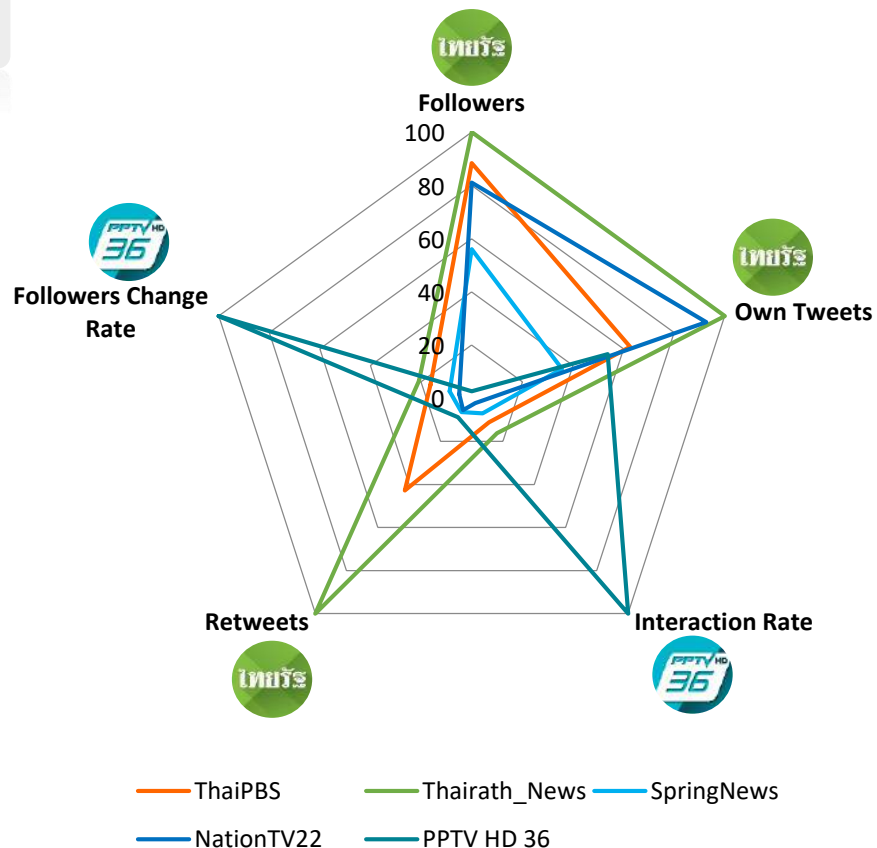
1,026 RTs

3



851 RTs

Twitter ประสิทธิภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน



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

Efficiency Ratio : ประสิทธิภาพของการโพสต์
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Followers : 2,673,294
Retweet : 134,164
Followers Change Rate : 16.33%

Strength

Own Tweet : 62.58%
Interaction Rate : 11.16%

Weakness

Key Finding

- **Thai PBS** มีจุดแข็งในด้านจำนวนผู้ติดตามที่เพิ่มขึ้น โดยเพิ่มขึ้นมากกว่าเดือน ก.ค. 11,986 Followers และมีจำนวนผู้ติดตามสูงเป็นอันดับ 2 ทำให้ได้จำนวนการ Retweet ที่สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก ThairathTV โดยถือว่าในเดือนนี้ ThaiPBS ได้รับประสิทธิภาพค่อนข้างดีในด้านจำนวนผู้ติดตาม และผลตอบรับจากการรีทวีต
- **ThaiPBS** มีการทวีตข้อความน้อยเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยใกล้เคียง PPTV และ SpringNews
- **PPTV** ในเดือนนี้มี Followers Change Rate และ Interaction Rate สูงสุด จากโพสต์ข่าวเกี่ยวกับศิลปินเกาหลี รุ่นซีฟิ่ง "เลย์ EXO" (จาง อี้ซิง) ต้อนรับคอนเสิร์ตเดี่ยวครั้งแรกในไทย

Twitter ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับแบรนด์มากที่สุดของเดือน

1



265 Mentions

@dbsktoho

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

2



253 Mentions

@irine19_BKK

https://twitter.com/@irine19_BKK

3



235 Mentions

@littlemy_Yu

https://twitter.com/@littlemy_Yu

4



214 Mentions

@ashley_rajsima

https://twitter.com/@ashley_rajsima

5



196 Mentions

@bowybowi

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