

New Media Statistics

May 1-31, 2020



สถิติบริการสื่อใหม่

[Twitter.com/ThaiPBS](https://twitter.com/ThaiPBS)



METHODOLOGY

CHANNEL & PERIOD

 Period : 1-31 May 2020

Facebook

@ThaiPBSFan
@AMARINTVHD
@Thairath
@PPTVHD36
@workpoint



Instagram

@ThaiPBS
@PPTVHD36
@Thairath
@Voicetv
@Springnewstv



Twitter

@ThaiPBS
@NationTV22
@Thairath_News
@PPTVHD36
@SpringNews_TV



YouTube

/ThaiPBS
/NationTV22
/ThairathOnline
/VoiceTVHD
/PPTVThailandChannel



Fan Growth จำนวนการเติบโตของผู้ติดตาม

สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 31 พ.ค. 63 : **2,864,706 Followers** (+ 5,889)

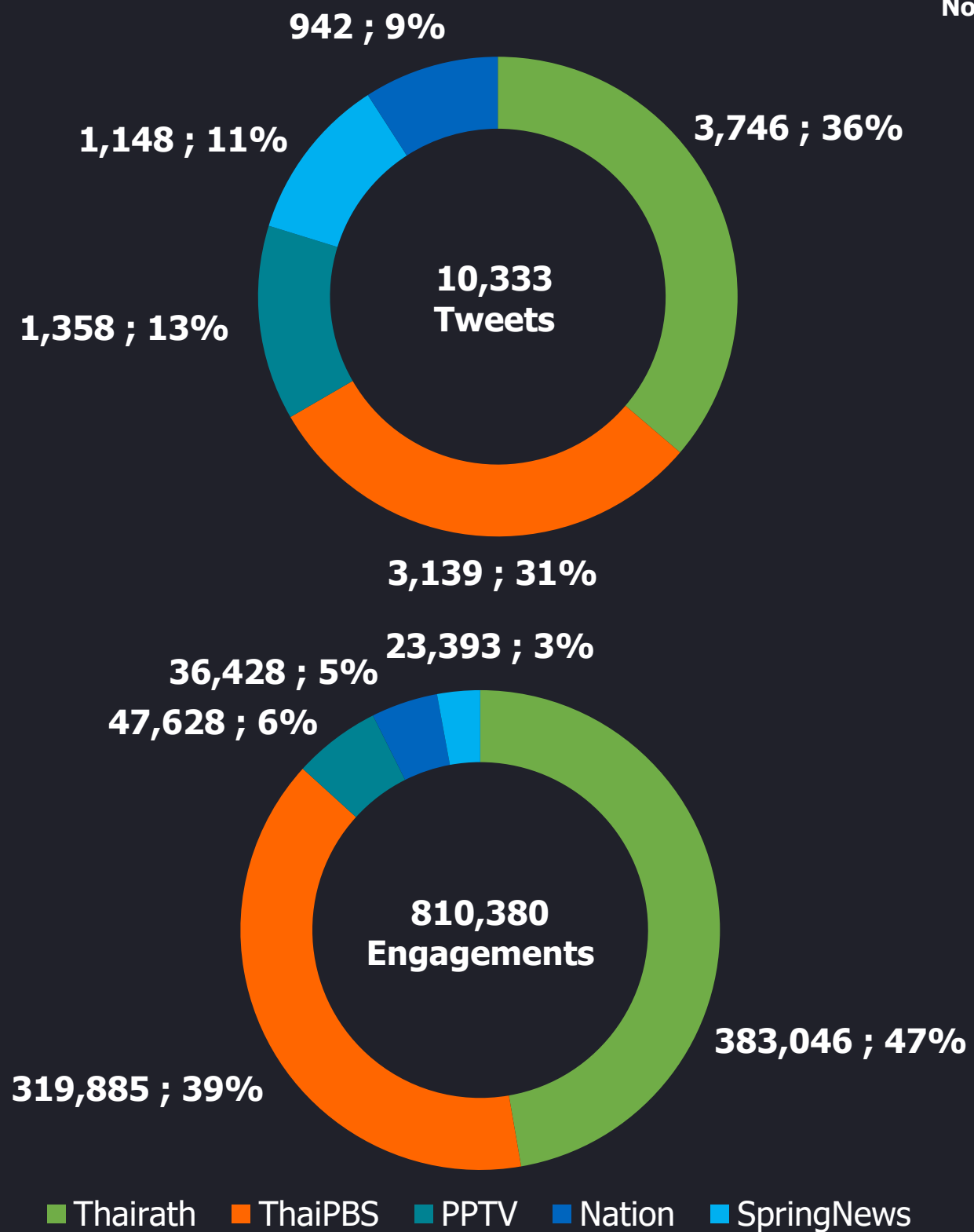
มีอัตราการเติบโตสูง กว่า ThaiPBS

มีอัตราการเติบโตต่ำ กว่า ThaiPBS

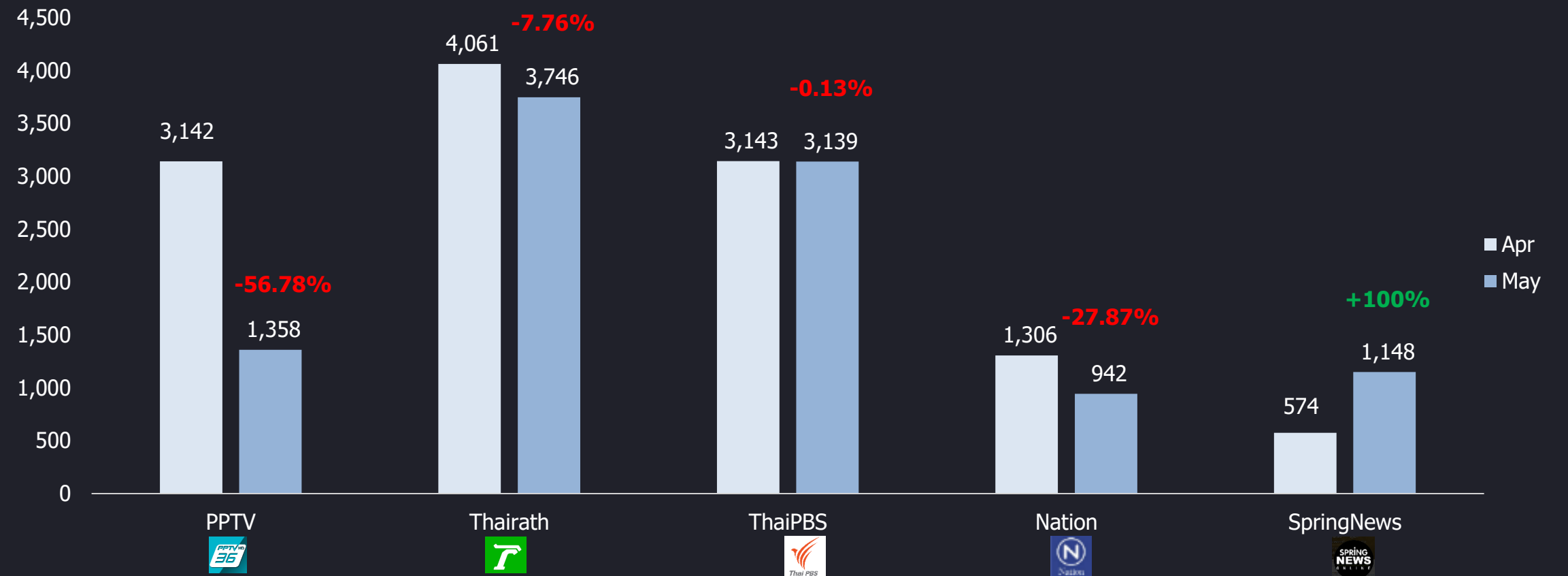
NO.	USERNAME			May 20	Apr 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1		Thairath_News	ไทยรัฐ นิวส์	3,377,705	3,351,202	+0.79
2		ThaiPBS	ไทยพีบีเอส	2,864,706	2,858,817	+0.21
3		NationTV22	เนชั่นทีวี	2,502,638	2,501,409	+0.05
4		SpringNewsTV	สปริงนิวส์ทีวี	1,743,781	1,742,793	+0.06
5		Nnanews	สำนักข่าวเนชั่น	1,476,220	1,475,503	+0.05
6		BBTVChannel7	ช่อง 7	866,247	862,796	+0.40
7		MatichonOnline	มติชน	833,935	822,815	+1.35
8		Voice_TV	วอยซ์ทีวี	785,207	769,806	+2.00
9		Ktnewsonline	กรุงเทพธุรกิจ	770,266	767,806	+0.32
10		DailyNewsTwit	เดลินิวส์	466,235	462,931	+0.71
11		FM100.5	FM100.5	439,071	438,571	+0.11
12		MCOT_Digital	MCOT	357,872	356,899	+0.27

NO.	USERNAME			May 20	Apr 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
13		Kom_chad_luek	คม ชัด ลึก	338,926	335,495	+1.02
14		Thairath_TV	ไทยรัฐทีวี	321,289	314,388	+2.20
15		TNNTThailand	ทีเอ็นเอ็น 24	281,297	279,210	+0.75
16		Innnews	ไอเอ็นเอ็น	243,520	242,391	+0.47
17		TNAMcot	สำนักข่าวไทย	245,432	242,434	+1.24
18		PostToday	โพสต์ทูเดย์	229,074	224,148	+2.20
19		OneHDThailand	วันชาแนล	201,050	197,871	+1.61
20		Workpoint_Ent	เวิร์คพอยน์	140,602	137,424	+2.31
21		PPTVThailand	พีพีทีวี	110,667	110,010	+0.60
22		ThaiCH8	ช่อง 8	54,196	52,862	+2.52
23		ThaiTv5	ททบ.5	22,303	22,318	-0.07
24		mono_group	โมโน	405	404	+0.25

ภาพรวมการทวิตในแต่ละสื่อ



No. of tweets

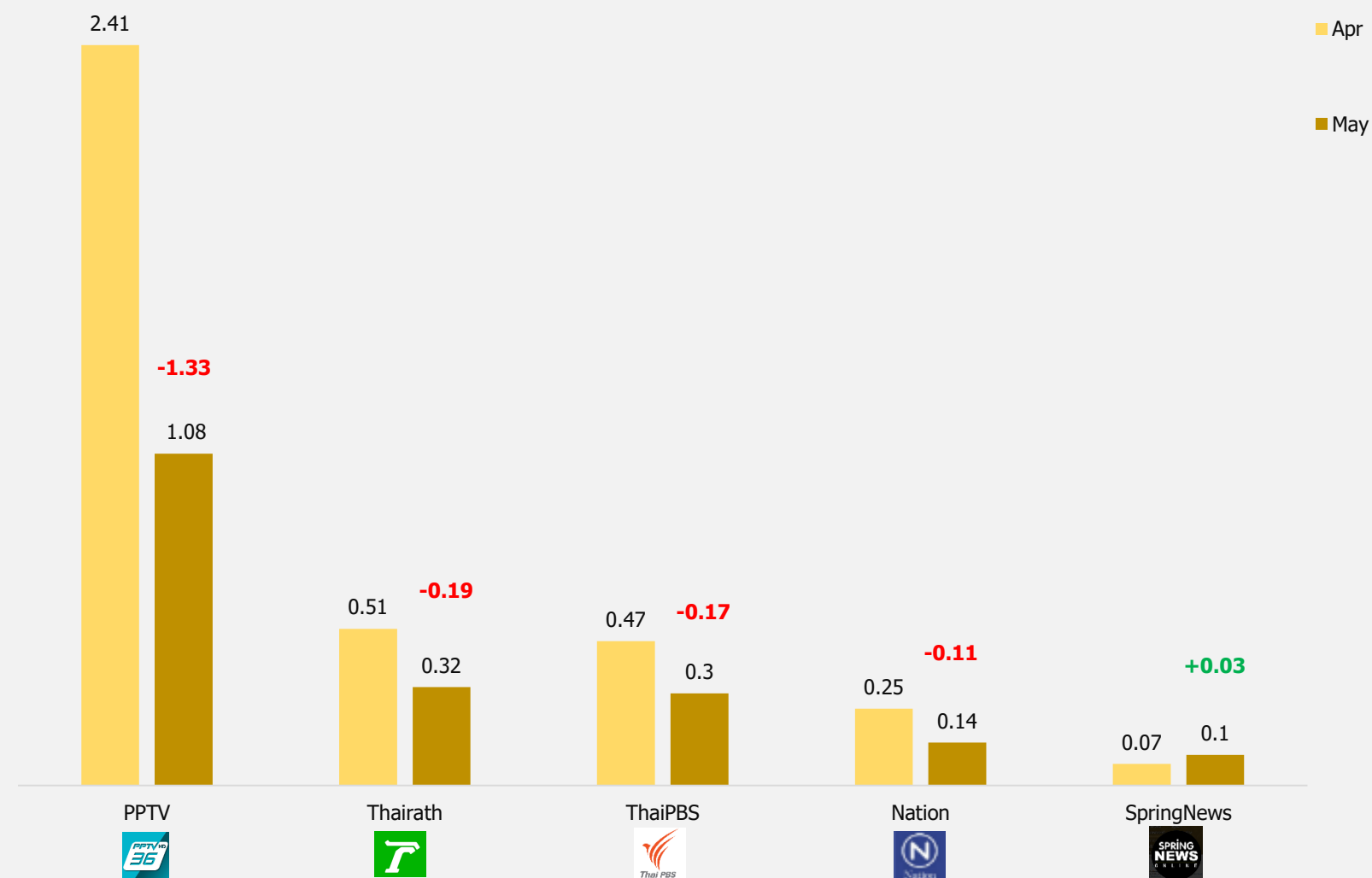


KEY FINDING

- ThaiPBS** : มีการทวิต 3,139 ทวิต (319,885 engagements) ลดลงจากเดือนก่อนหน้า 4 ทวิต คิดเป็น 0.13% แบ่งเป็นการรีทวิตจากผู้สื่อข่าว/รายการ 186 ทวิต (67,576 engagements) โดยวันที่มีการทวิตสูง คือ 22 พ.ค. ซึ่งข่าวที่มีการทวิตค่อนข้างเยอะ คือ สถานการณ์เกี่ยวกับ COVID-19
- Thairath** : มีการทวิต 3,746 ทวิต (383,046 engagements) ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้า 315 ทวิต คิดเป็น 7.76% โดยวันที่มีการทวิตสูง คือ 14 พ.ค. จำนวน 246 ทวิต

ประสิทธิภาพทวิตในแต่ละสื่อ

ประสิทธิภาพของทวิตแต่ละสื่อ



Interaction ratio : 100 persons = $\frac{(\text{Likes} + \text{Retweets} + \text{Replies}) * 100}{\text{Standardize Fans for each post}}$

KEY FINDING

ThaiPBS : ประสิทธิภาพของทวิตลดลง 0.17 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ “หมอมบุญ” เปิดเผยเคสผู้ป่วย “ลมเข้าสมอง” หลังเอามือปิดปาก-จมูกขณะจาม ซึ่งเป็นคนแรกของโลก ย้ำอย่าทำร้ายตัวเองด้วยการเอามือปิดปากปิดจมูกพร้อมกันขณะจาม เต็ดขาด (10,110 engagements)

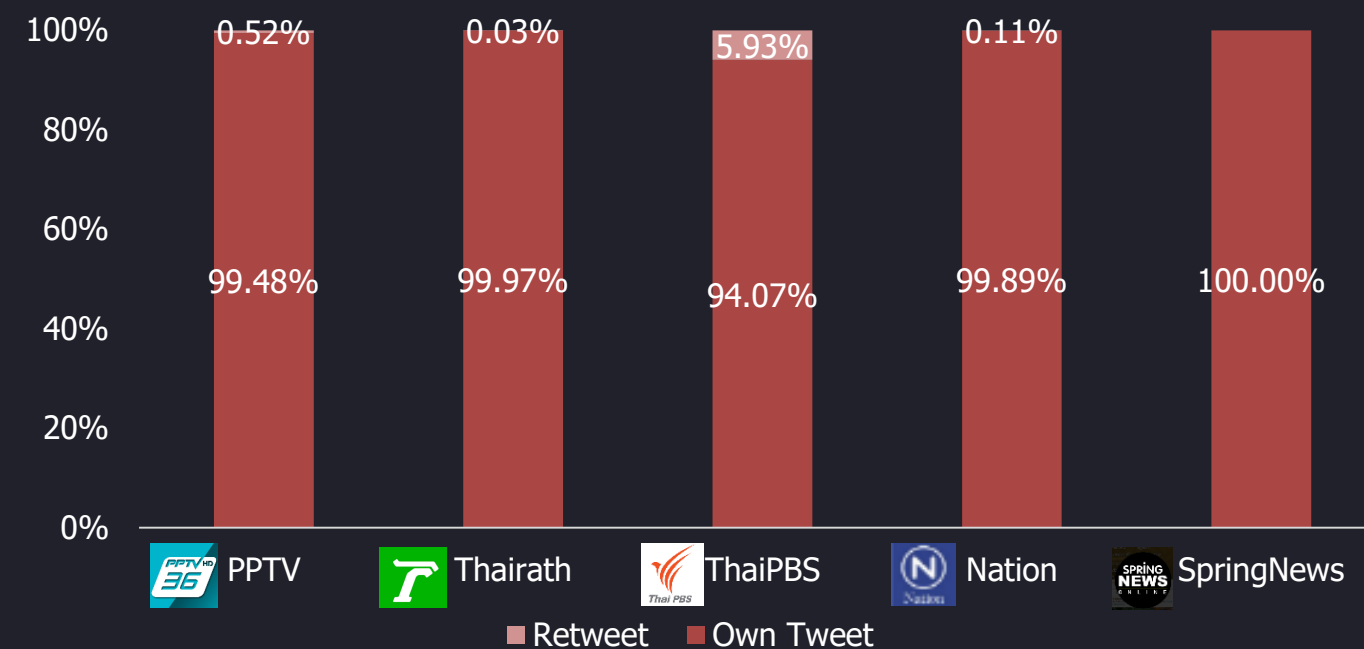
PPTV : ประสิทธิภาพของทวิตลดลง 1.33 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ “ไบรท์-วิน” ปลื้ม!! แฟนคลับทุ่มทำโปรเจกต์พิเศษ (2,503 engagements)

Thairath : ประสิทธิภาพของทวิตลดลง 0.19 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ กลุ่มสถาบันการเงินเจ้าหนี้ของการบินไทย วอนนายกรัฐมนตรี “ไม่ควรมี “ทหาร” นั่งในบอร์ดต่อไป ย้ำขอให้เห็นแก่ประโยชน์ประเทศชาติ (28,963 engagements)

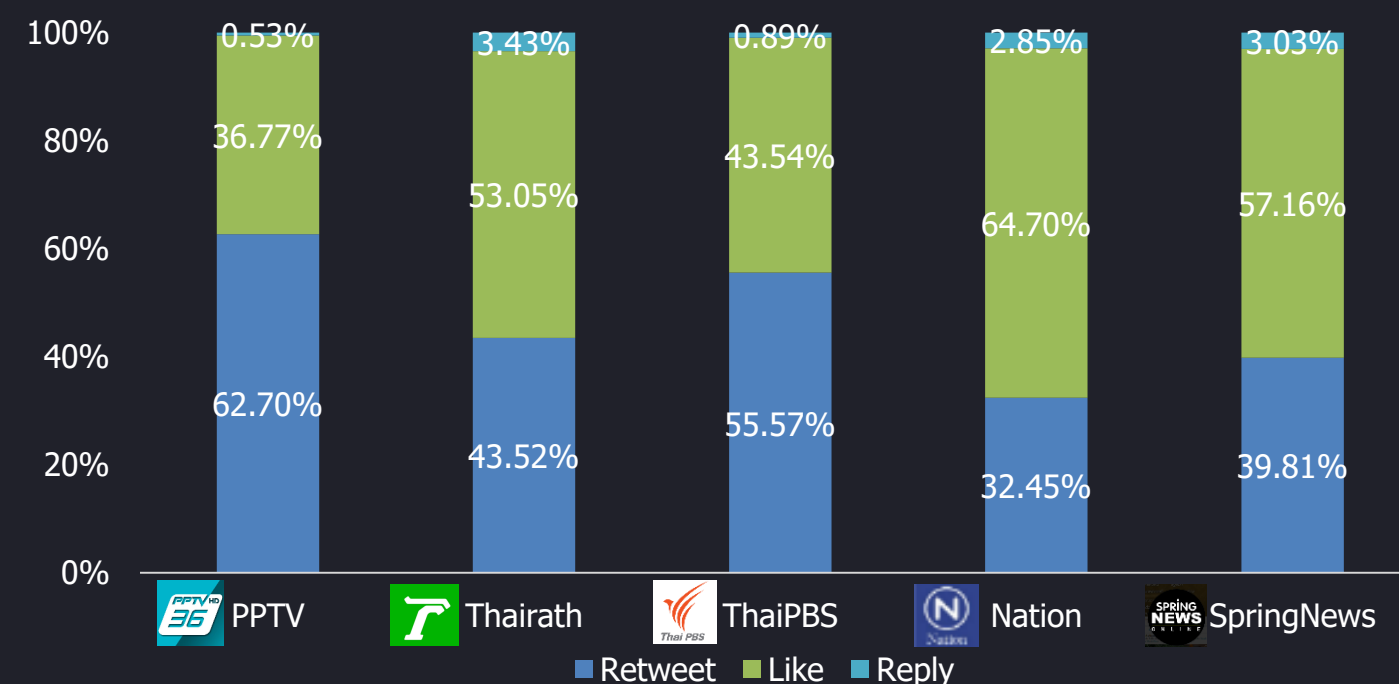


Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ในแต่ละสื่อ

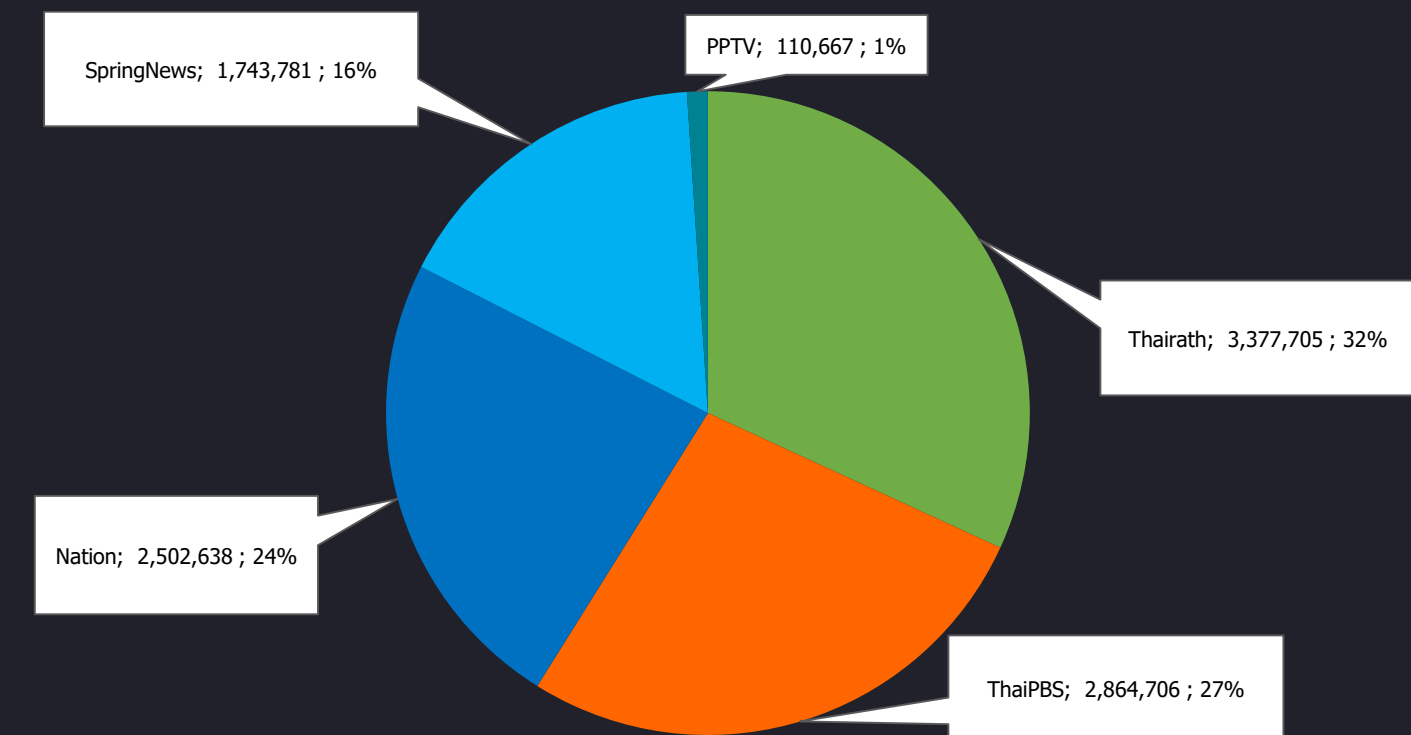
สัดส่วนประเภทการทวิตในแต่ละสื่อ



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมในแต่ละสื่อ



สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามในแต่ละสื่อ



KEY FINDING

ThaiPBS : ส่วนใหญ่มาจากการทวิตประเภท Own Tweet เองเป็นหลักเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้พบว่า ThaiPBS มีการทวิต 186 tweets โดย Account ที่ได้รับการทวิตจาก ThaiPBS สูงสุด คือ @ThaiPBSSciTech (59 tweets) และ @ThaiPBSPodcast (32 tweets) และในด้านผู้ติดตาม มีจำนวน 2,864,706 followers สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath

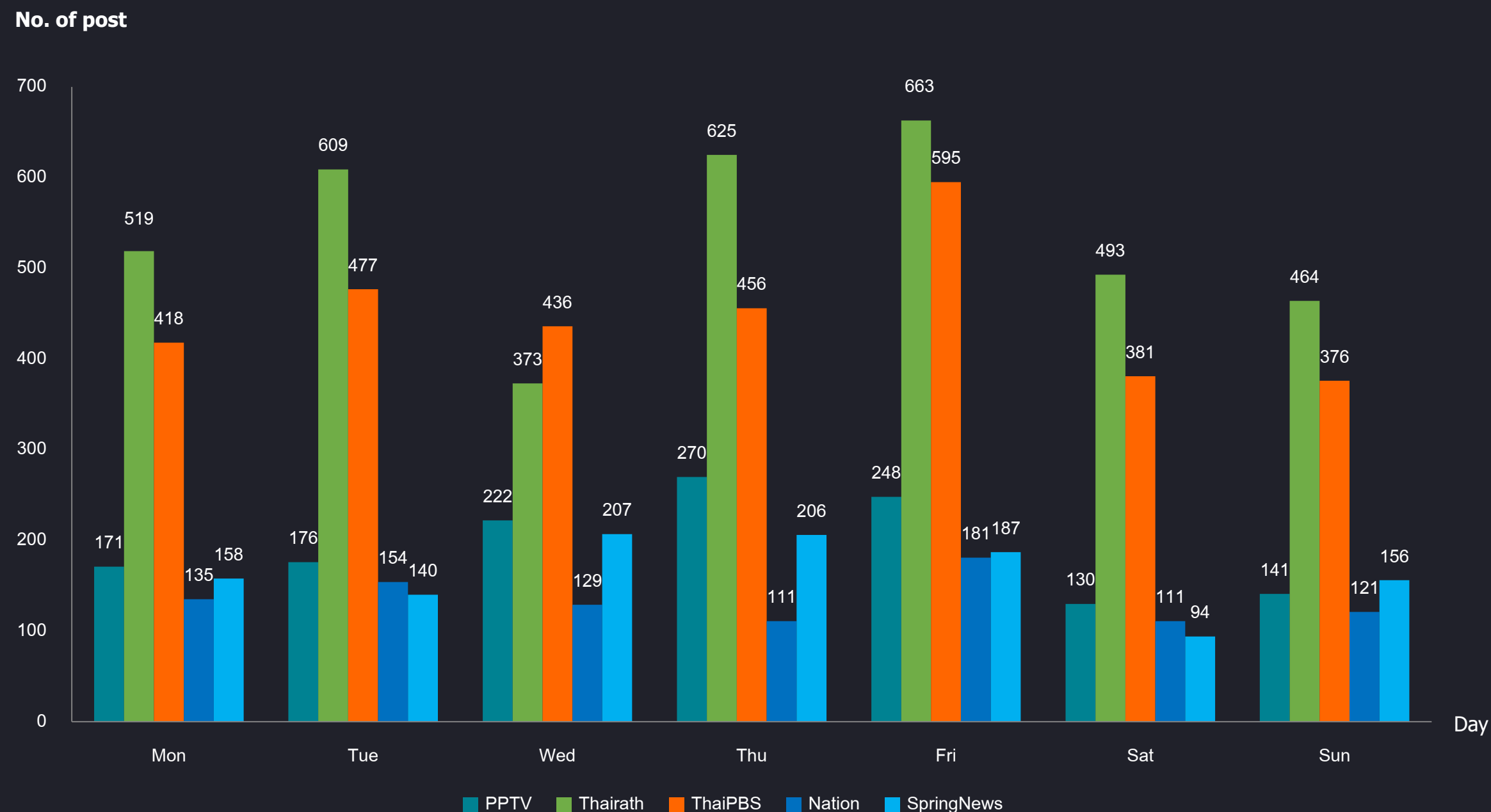
Thairath : ส่วนใหญ่มาจากการทวิตประเภท Own Tweet เองเป็นหลัก มีการทวิตจาก Account อื่น เพียง 1 tweet โดย Account ที่ได้รับการทวิตจาก Thairath คือ @jomquan โดยมาจากการทวิต "วันนี้รายการกลับมาตามประเด็นเงินประกันสังคมต่อคะ" (610 retweets, 2,239 likes) อีกทั้ง Thairath ยังมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด

Nation : มีการทวิต 1 tweet โดยเป็นการทวิตจาก Account @NationTV22 โดยมาจากการโปรโมต "โหลดเลย สดิกเกอร์ไลน์ ชุด Nation covid19" (8 retweets, 21 likes)

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

KEY FINDING

Day of Post เปรียบเทียบปริมาณทวีตของ 5 สื่อ (แยกรายวันในสัปดาห์)



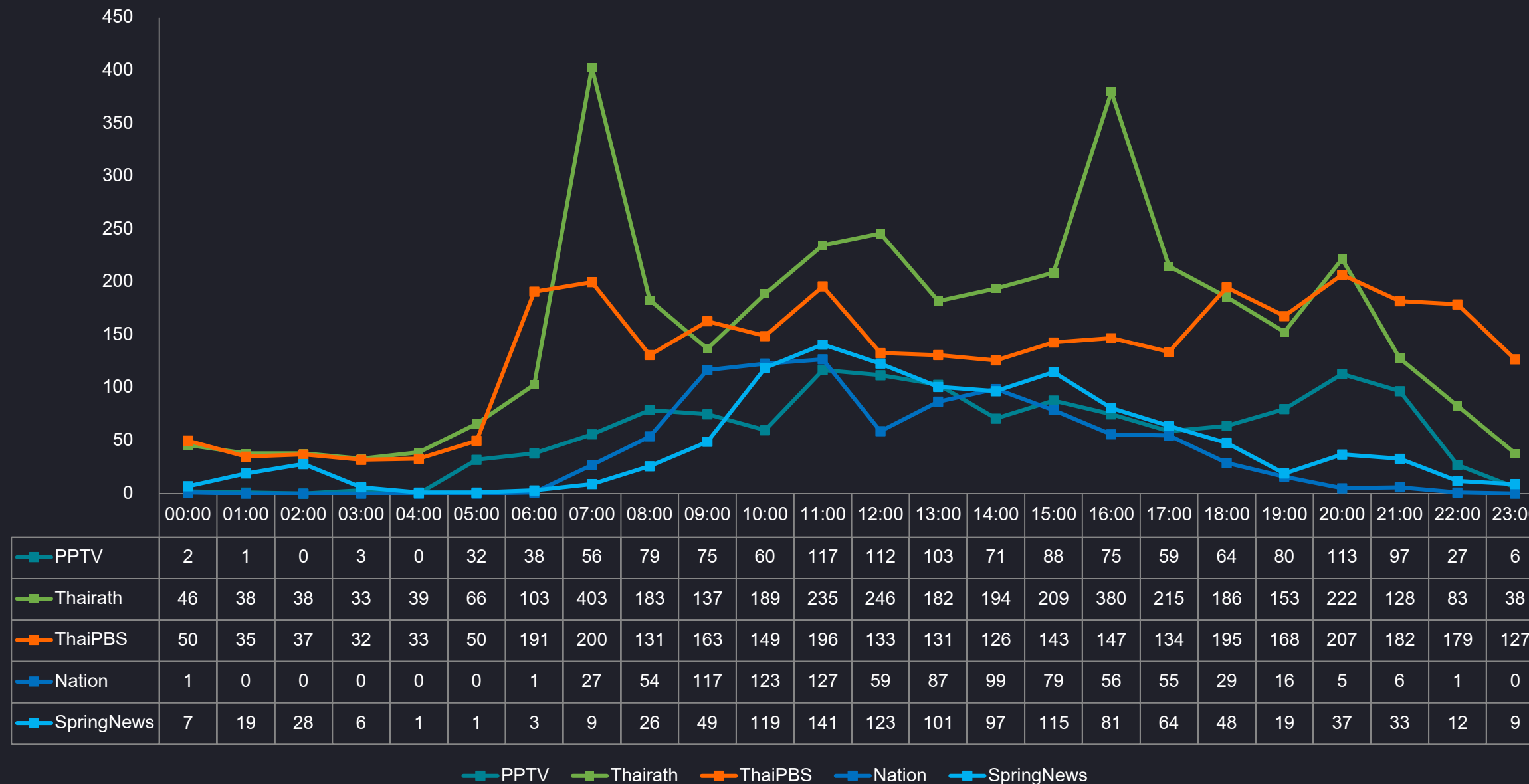
- ภาพรวม สื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงในช่วงวันศุกร์
- ThaiPBS** : มีการทวีตสูงที่สุดในวันศุกร์ ซึ่งทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ "23.30 น. ตอนนี้ใคร #ทวีตล้มบ้างไหมคะ? แอดมินเห็นทวีตเตอร์ไม่สมบูรณ์ ภาพไม่โชว์ค่ะ" (3,616 engagements)
- Thairath** : มีการทวีตสูงที่สุดในวันศุกร์ โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ "สลดวงการศึกษไทย! แฉ 7 เด่นรกร ครู 5 รุนพี 2 ย้ายลูกศิษย์นานนับปี อัปเดตคลิปข่มขู่ หากขัดขึ้นจะให้เข้าชั้น" (16,341 engagements)
- PPTV** : มีการทวีตสูงที่สุดในวันพฤหัสบดี โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ "กอล์ฟ คณาวุฒิ สุขใจ!! เป็นพลังบวก แฟนคลับสู้โรคร้าย" (2,147 engagements)

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสื่อ

KEY FINDING

Hour of Engagement การมีส่วนร่วมของแฟนทั้ง 5 สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

Engagement



- **ThaiPBS** : มีจำนวนการทวีตสูงสุดช่วง 20.00 น. โดยมาจากทวีตรายการข่าวค่ำมิติใหม่ทั่วไทย (43 tweets, 2,968 engagements)
- **Thairath** : จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 07.00 น. โดยข่าวที่ได้ Engagement สูงสุด คือ "เอกสารหน่วยข่าวกรอง 5 ชาติพันธมิตรหลุด พบจีนปิดบังข้อมูลการระบาด #โควิด19 หลายอย่าง ทั้งเชื้อมีติดต่อกันได้จากคนสู่คน การทำลายหลักฐานในห้องแล็บ" (1,661 engagements) และยังมีการทวีตข่าวหน้า 1 (91 tweets, 4,764 engagements) และดวงประจำวัน (30 tweets, 2,516 engagements)

ข่าวหน้า 1

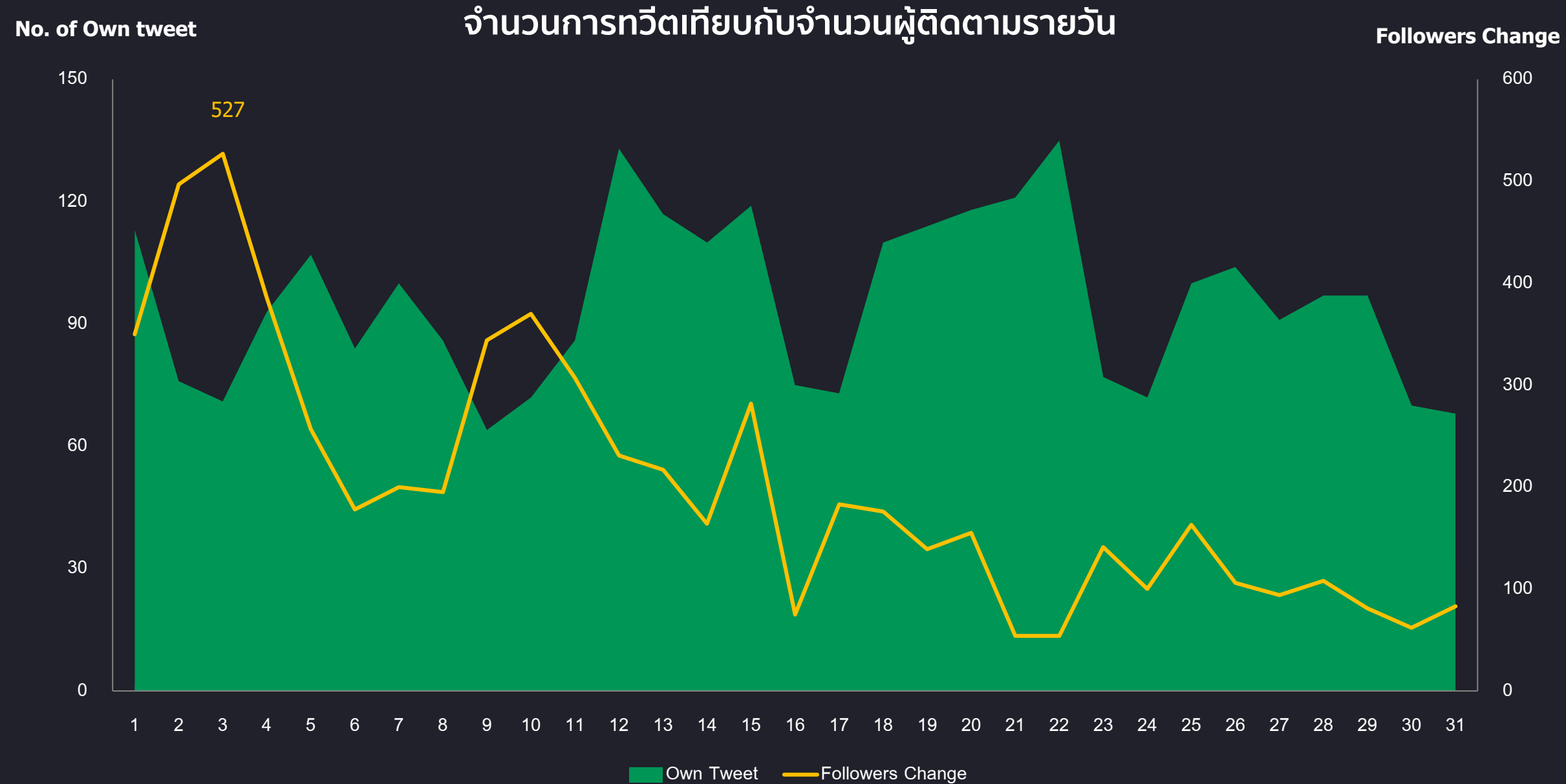


ดวงประจำวัน



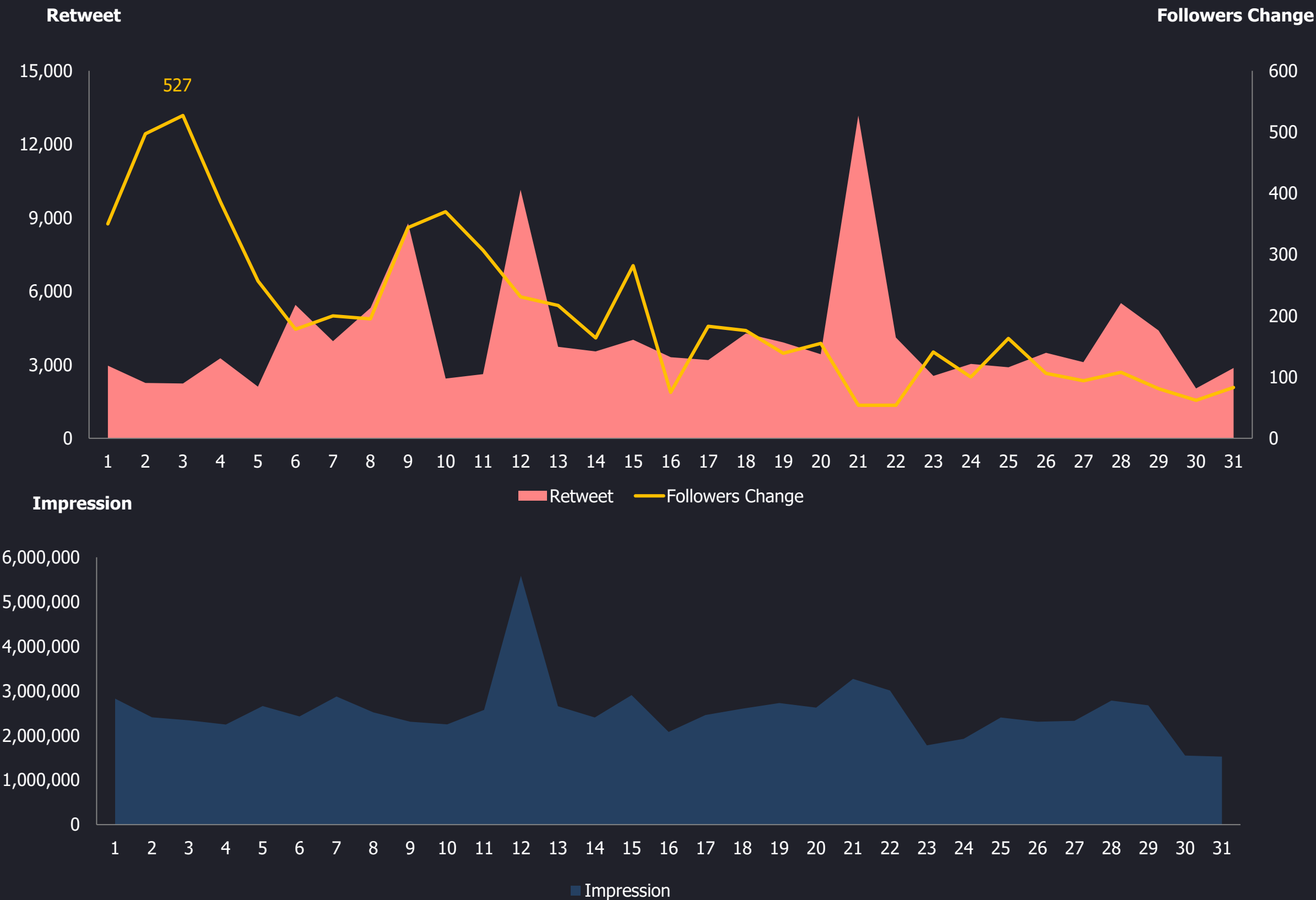
จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

KEY FINDING



- ช่วงวันที่ 3 พ.ค. จำนวน Follower เพิ่มสูงสุดถึง 527 followers โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ “ผู้นำเยอรมนีชวนทั่วโลกร่วมมือกันคิดค้น และพัฒนาวัคซีนโควิด-19 โดยเยอรมนีจะมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนด้านการเงิน” (514 engagements)
- จำนวน Own Tweet ตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ย Tweet อยู่ที่ 95 tweets : day

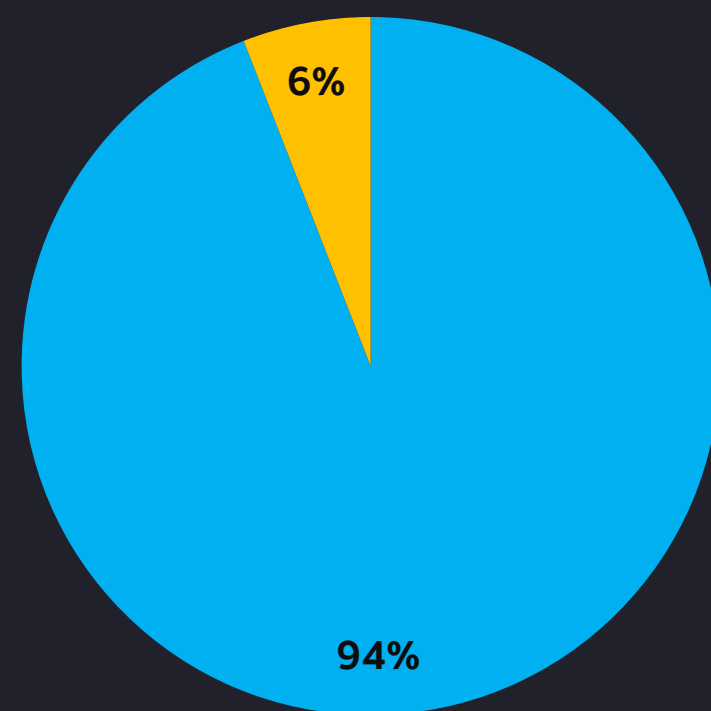
จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impression



KEY FINDING

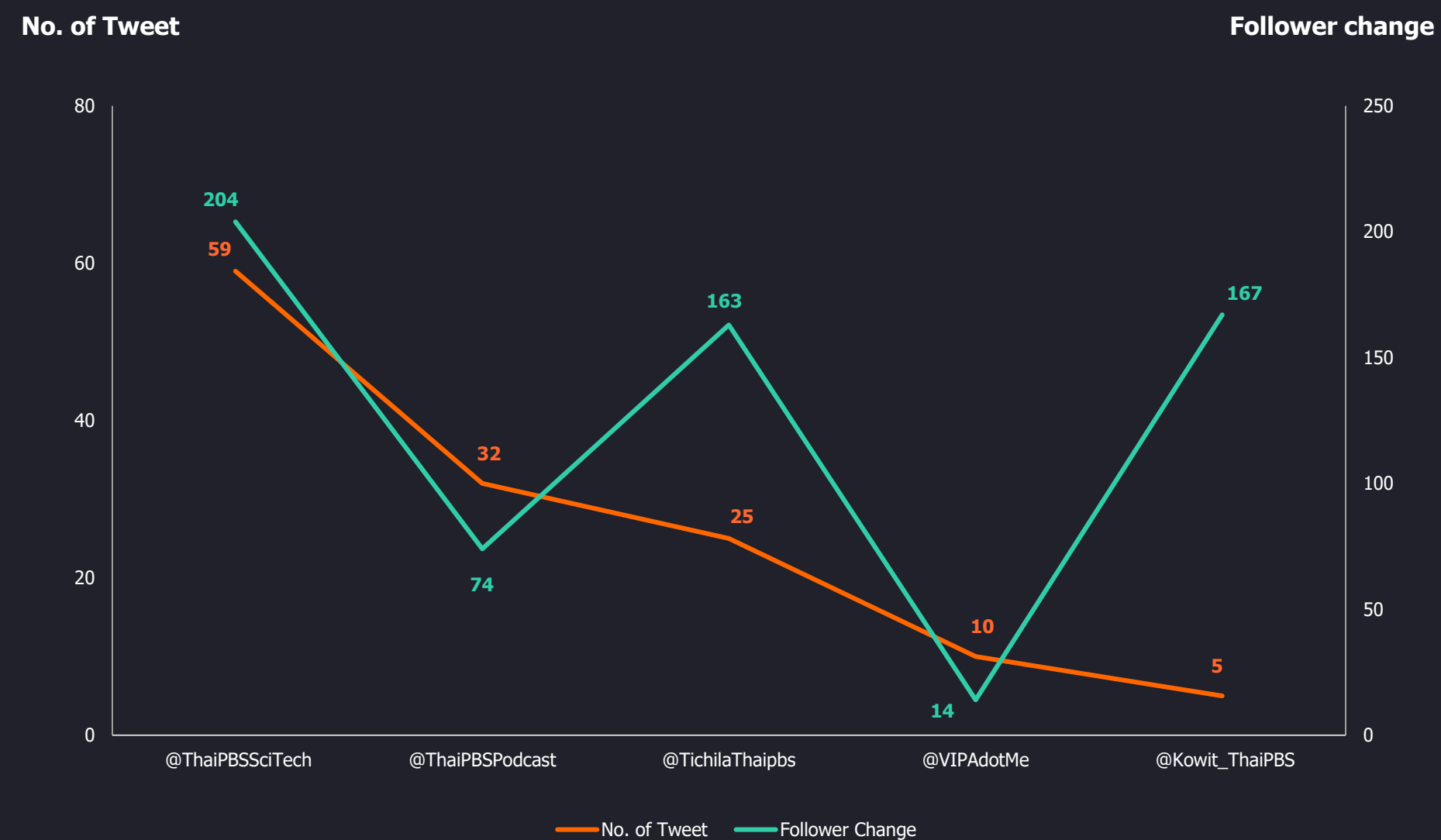
- ช่วงวันที่ 21 พ.ค. จำนวนรีทวีตสูงสุด จากข่าว "หมอมนูญ" เปิดเผยเคสผู้ป่วย "ลมเข้าสมอง" หลังเอามือปิดปาก-จุมกขณะจาม ซึ่งเป็นคนแรกของโลก ย้ำอย่าทำร้ายตัวเองด้วยการเอามือปิดปากปิดจุมก พร้อมกันขณะจามเด็ดขาด (9,050 RTs)
- ช่วงวันที่ 12 พ.ค. ได้รับ Impression สูงสุด จำนวน 3,585,515 โดยมาจากทวิต "กระแสวิรัสวายเพราะเรารู้กัน ไปไกลถึงฟิลิปปินส์ ล่าสุด 2 นักแสดงนำ ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อใหญ่ที่นั่น นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว วิรัสวายยังจุดกระแสความสนใจต่อประเทศไทยอีกด้วย" (352,772 impressions)

สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น
(ผู้สื่อข่าว, ทวิตเตอร์รายการ)

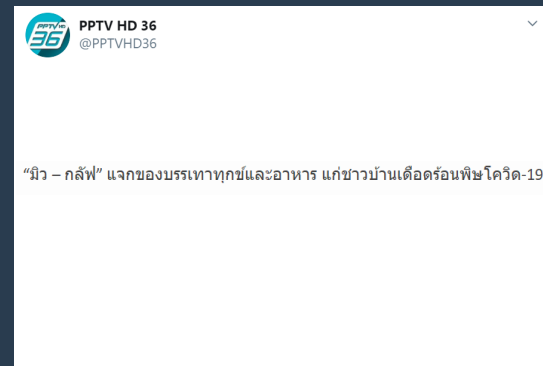


■ ข้อความที่ทวิตเอง ■ ทวิตจากผู้อื่น

5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา
และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละสื่อ



2,121
engagements
(2 May)



1,726
engagements
(7 May)



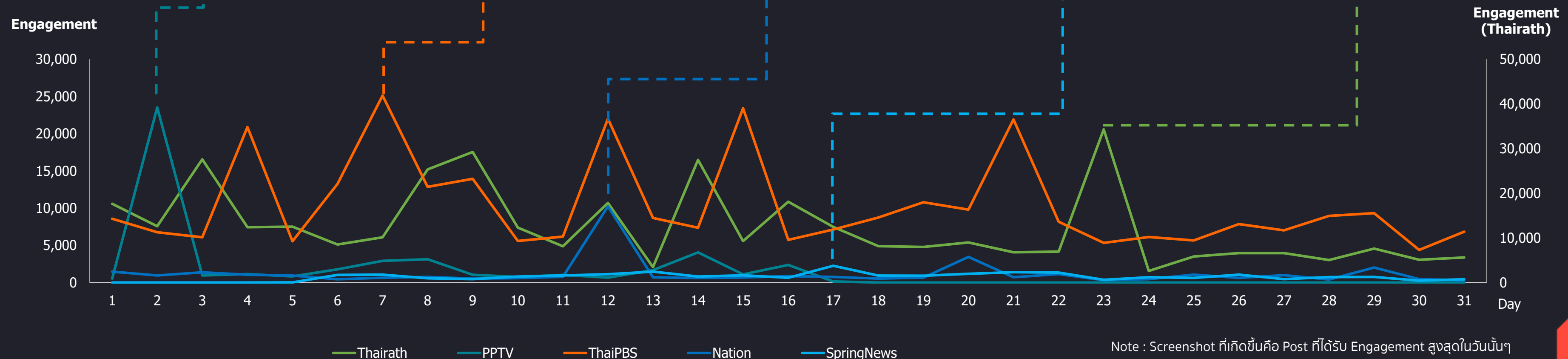
9,422
engagements
(12 May)



1,263
engagements
(17 May)



28,963
engagements
(23 May)



3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแบรนด์องค์กร

1



9,050 RTs

2



6,902 RTs

3



3,258 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



11,980 RTs

2



11,346 RTs

3



9,891 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



297K Views

2



75.7K Views

3



37.4K Views



3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1

379,388



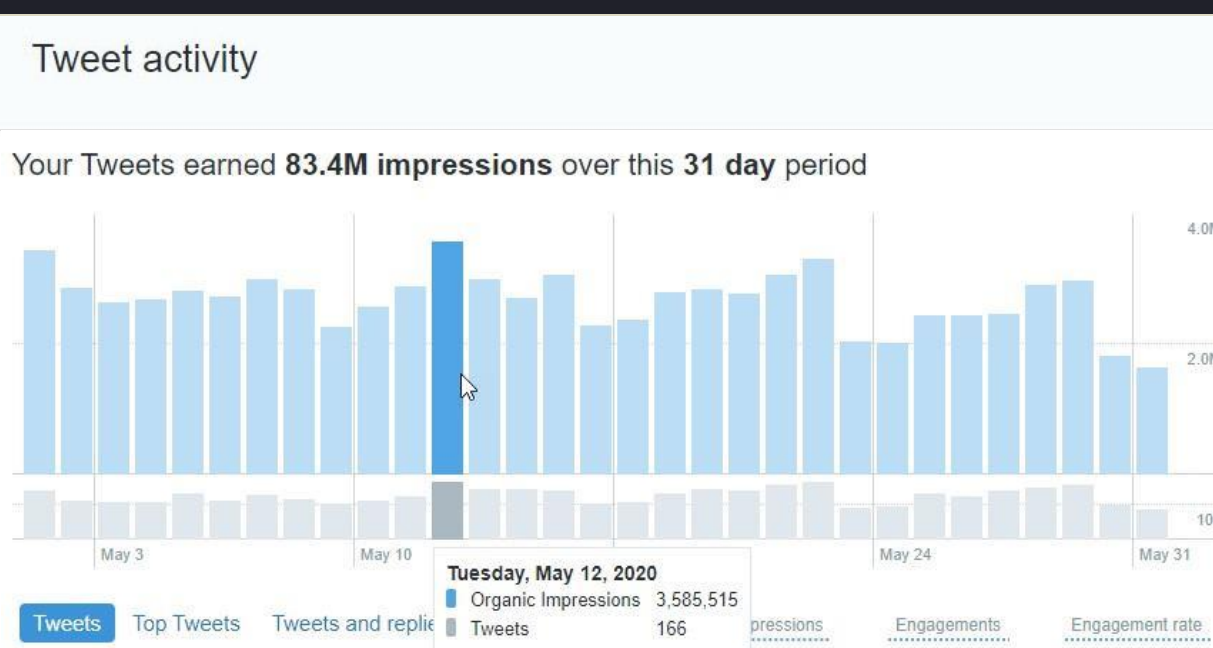
2

352,772



3

293,910



<< ภาพรวมเดือน พ.ค. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 83.4 ล้านครั้ง ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนถึง 27.1 ล้านครั้ง โดยสูงสุดวันที่ 12 พ.ค. ถูกมองเห็นจำนวน 3.5 ล้านครั้ง จาก 166 ทวิต โดยมาจากทวิต “กระแสซีรีส์วายเพราะเรารักกัน ไปไกลถึงฟิลิปปินส์ ล่าสุด 2 นักแสดงนำ ได้ให้สัมภาษณ์กับสื่อใหญ่ที่นั่น นอกจากจะให้ความบันเทิงแล้ว ซีรีส์วายยังจุดกระแสความสนใจต่อประเทศไทยอีกด้วย” (Impression = 352,772)

3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



4.8K Views

2



4.6K Views

3



4.1K Views

3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) น้อยที่สุด

1



610 Views

2



670 Views

3



681 Views

3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



9,138 engagements

2



8,827 engagements

3



4,681 engagements

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



22,468 RTs



14,254 RTs



11,844 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรินด์องค์กรและพลข.)



3,862 RTs



1,370 RTs



1,265 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



837 RTs



337 RTs

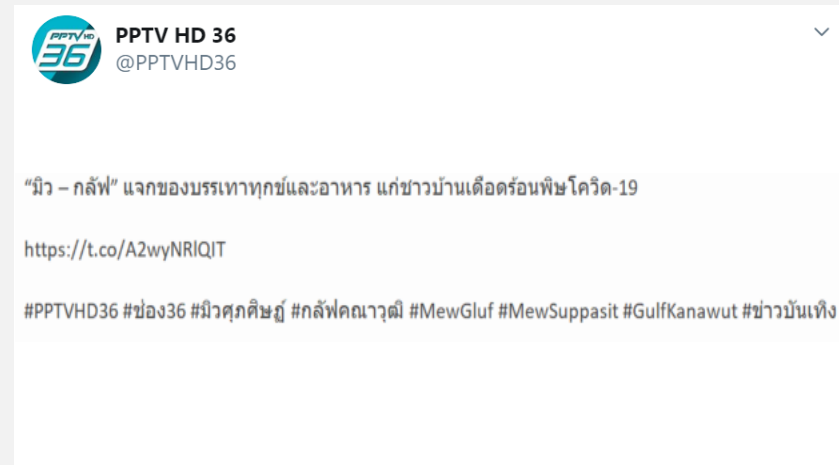


266 RTs

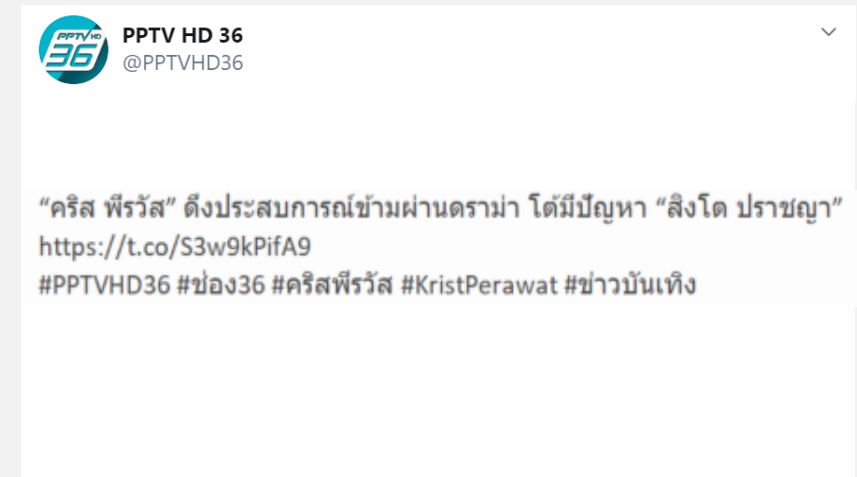
3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



1,322 RTs

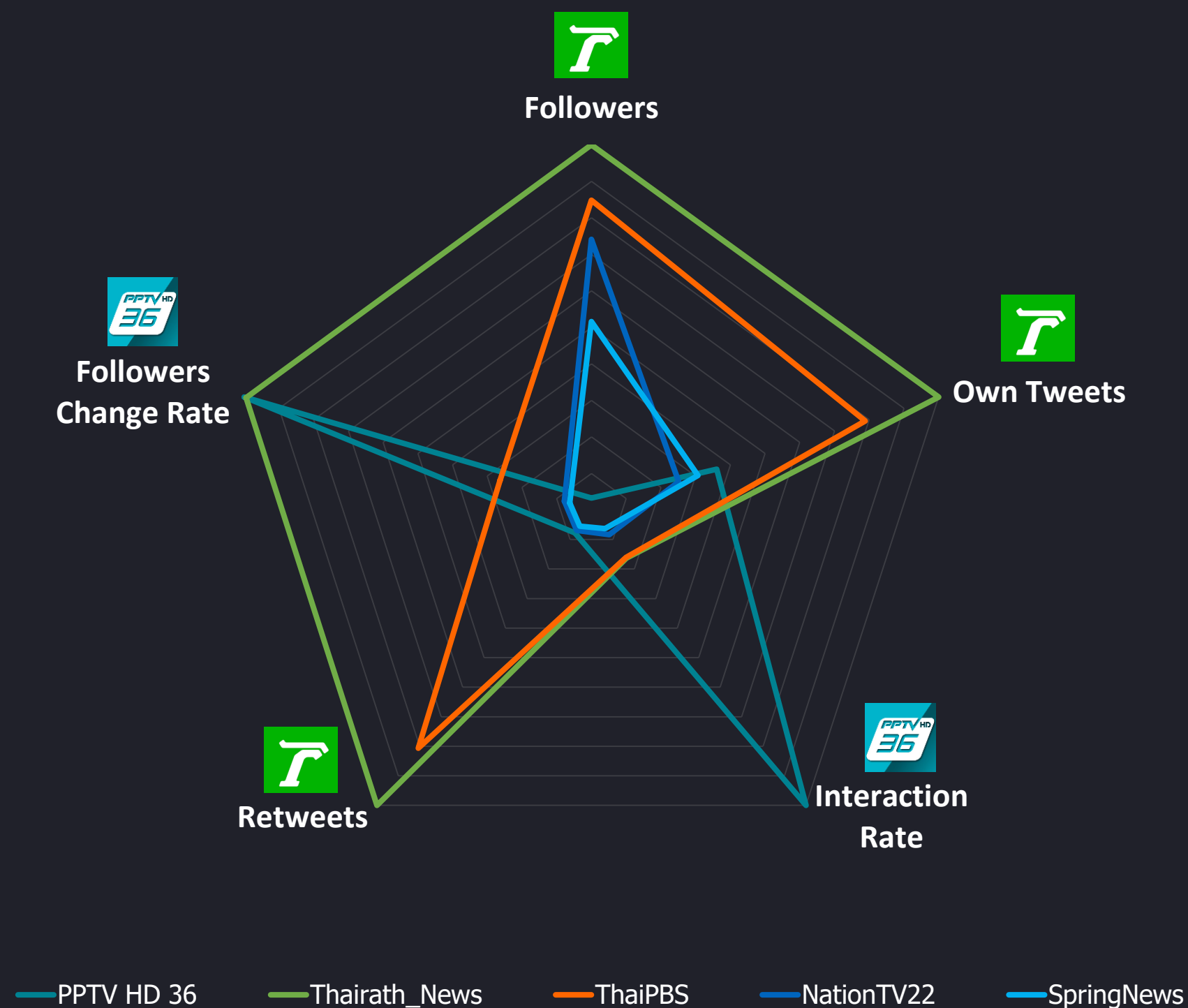


1,243 RTs



1,093 RTs

ประสิทธิภาพของสื่อในแต่ละด้าน



Interaction rate : ประสิทธิภาพของการทวิต
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลง
 ของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Follower: จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
Own tweet : จำนวนทวีตทั้งหมด
Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

Strength

Follower : 2,864,706

Own Tweet : 2,953

Retweet : 128,228

Weakness

Interaction Rate : 16.10%

Followers Change Rate : 26.32%

Key Finding

- ในเดือนนี้ Thairath ค่อนข้างมีประสิทธิภาพดีที่สุดในทุกด้าน
- ThaiPBS มีประสิทธิภาพที่ค่อนข้างดี เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นจำนวนของ Follower, Own Tweet และ Retweet แต่ในด้าน Interaction Rate และ Follower Change Rate พบว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อย และลดลงจากเดือนที่แล้ว
- PPTV มีการปิด Account @pptvhd36 เมื่อวันที่ 18 พ.ค. ที่ผ่านมา และเปลี่ยนไปใช้ Account @PPTVNews แทน

ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับสื่อมากที่สุดของเดือน

1



1,454 Mentions

@littlemy_Yu

https://twitter.com/littlemy_Yu

2



1,090 Mentions

@irine19_BKK

https://twitter.com/irine19_BKK

3



572 Mentions

@aomi_ko

https://twitter.com/aomi_ko

4



555 Mentions

@nun109

<https://twitter.com/nun109>

5



438 Mentions

@PPRP_Unofficial

https://twitter.com/PPRP_Unofficial