

New Media Statistics

October 1-31, 2020



สถิติบริการสื่อใหม่

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



METHODOLOGY

CHANNEL & PERIOD

 Period : 1-31 Oct 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

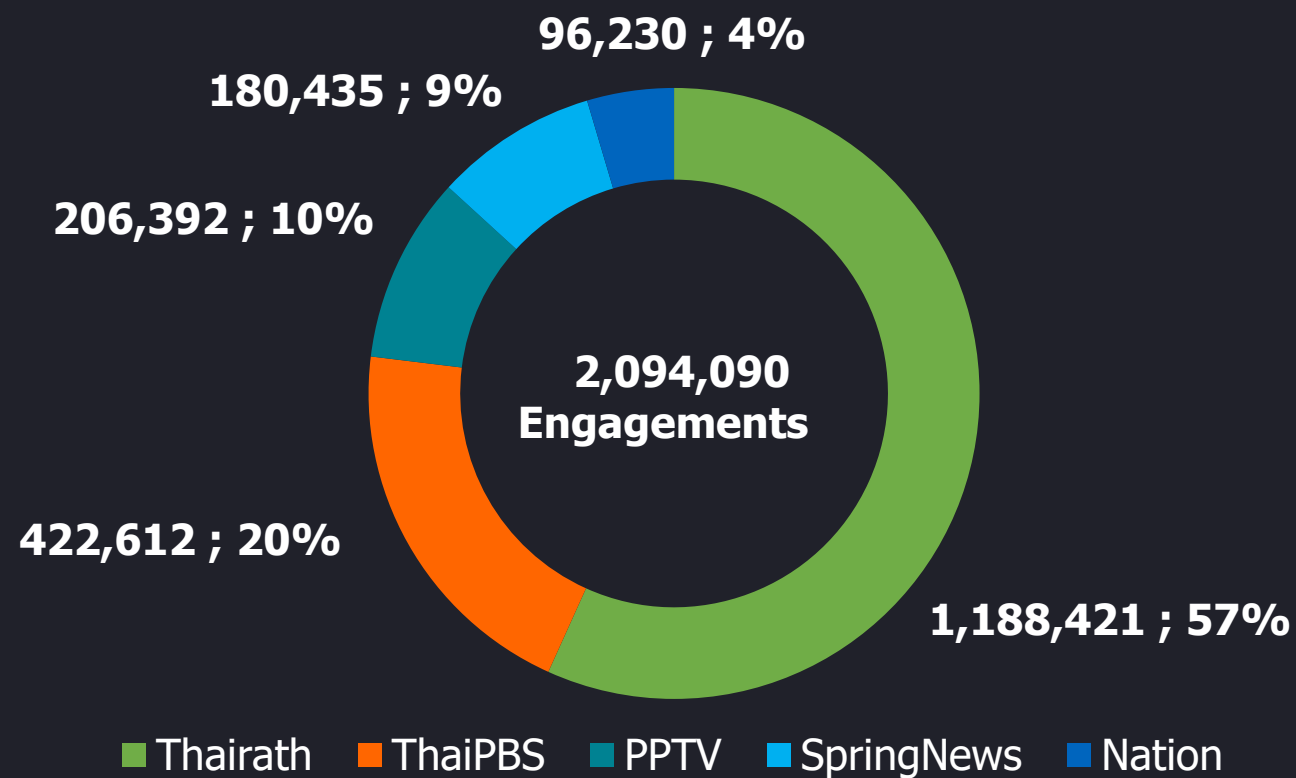
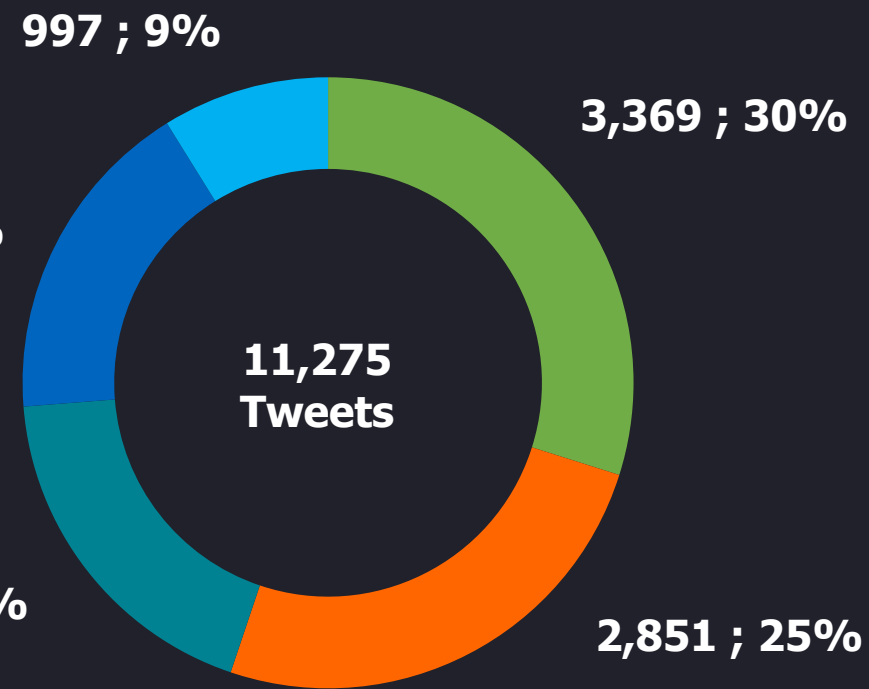
สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 31 ต.ค. 63 : **2,940,085 Followers** (+35,840)

มีอัตราการเติบโตสูง กว่า ThaiPBS
มีอัตราการเติบโตต่ำ กว่า ThaiPBS

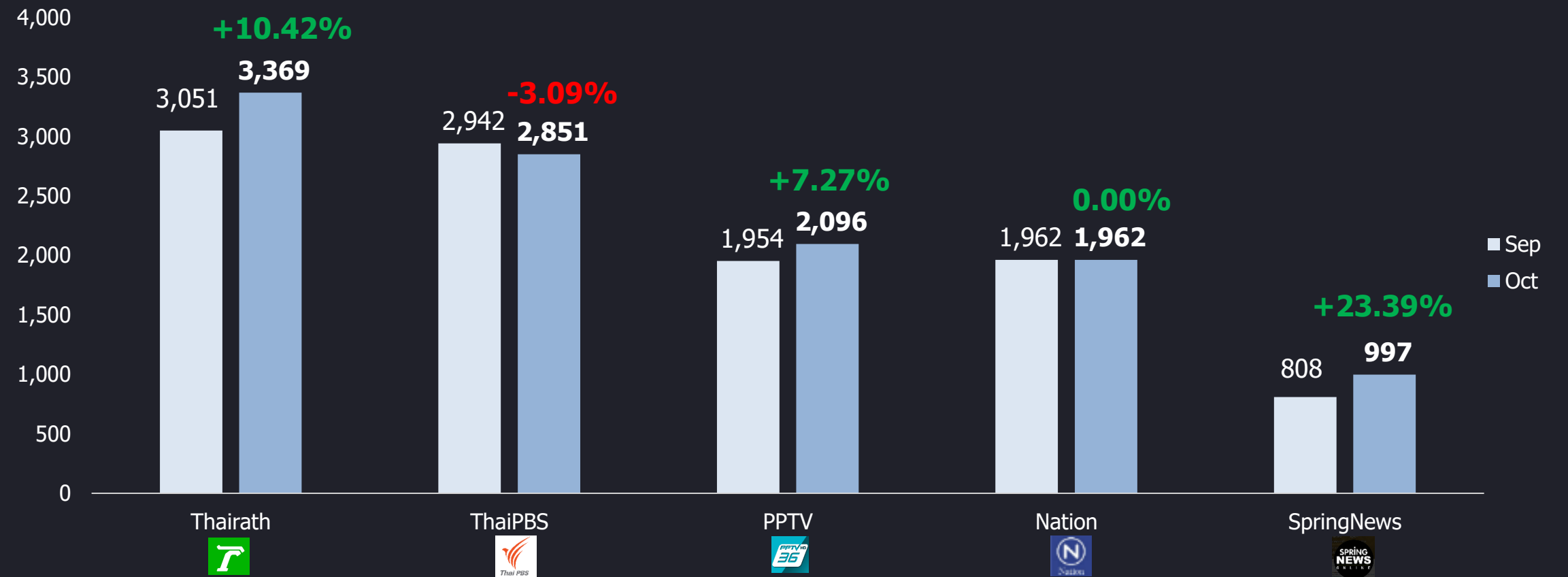
NO.	USERNAME			Oct 20	Sep 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1		Thairath_News	ไทยรัฐ นิวส์	3,537,145	3,466,789	+2.03
2		ThaiPBS	ไทยพีบีเอส	2,940,085	2,904,245	+1.23
3		NationTV22	เนชั่นทีวี	2,516,940	2,506,736	+0.41
4		SpringNewsTV	สปริงนิวส์ทีวี	1,761,324	1,750,902	+0.60
5		Nnanews	สำนักข่าวเนชั่น	1,483,492	1,478,037	+0.37
6		BBTVChannel7	ช่อง 7	892,414	873,524	+2.16
7		MatichonOnline	มติชน	904,829	875,737	+3.32
8		Voice_TV	วอยซ์ทีวี	928,049	846,599	+9.62
9		Ktnewsonline	กรุงเทพธุรกิจ	786,479	781,112	+0.69
10		DailyNewsTwit	เดลินิวส์	488,724	479,722	+1.88
11		FM100.5	FM100.5	443,562	441,170	+0.54
12		MCOT_Digital	MCOT	357,813	358,809	-0.28

NO.	USERNAME			Oct 20	Sep 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
13		Kom_chad_luek	คม ชัด ลึก	352,545	346,981	+1.60
14		Thairath_TV	ไทยรัฐทีวี	398,587	358,256	+11.26
15		TNNThailand	ทีเอ็นเอ็น 24	290,641	285,694	+1.73
16		TNAMcot	สำนักข่าวไทย	271,997	256,214	+6.16
17		Innnews	ไอเอ็นเอ็น	250,959	246,884	+1.65
18		PostToday	โพสต์ทูเดย์	248,057	240,408	+3.18
19		OneHDThailand	วันชาแนล	222,966	215,440	+3.49
20		Workpoint_Ent	เวิร์คพอยน์	172,706	154,923	+11.48
21		PPTVThailand	พีพีทีวี	130,834	118,929	+10.01
22		ThaiCH8	ช่อง 8	62,238	58,810	+5.83
23		ThaiTv5	ททบ.5	22,207	22,215	-0.04
24		mono_group	โมโน	401	401	-0.00

ภาพรวมการทวิตในแต่ละสื่อ



No. of tweets

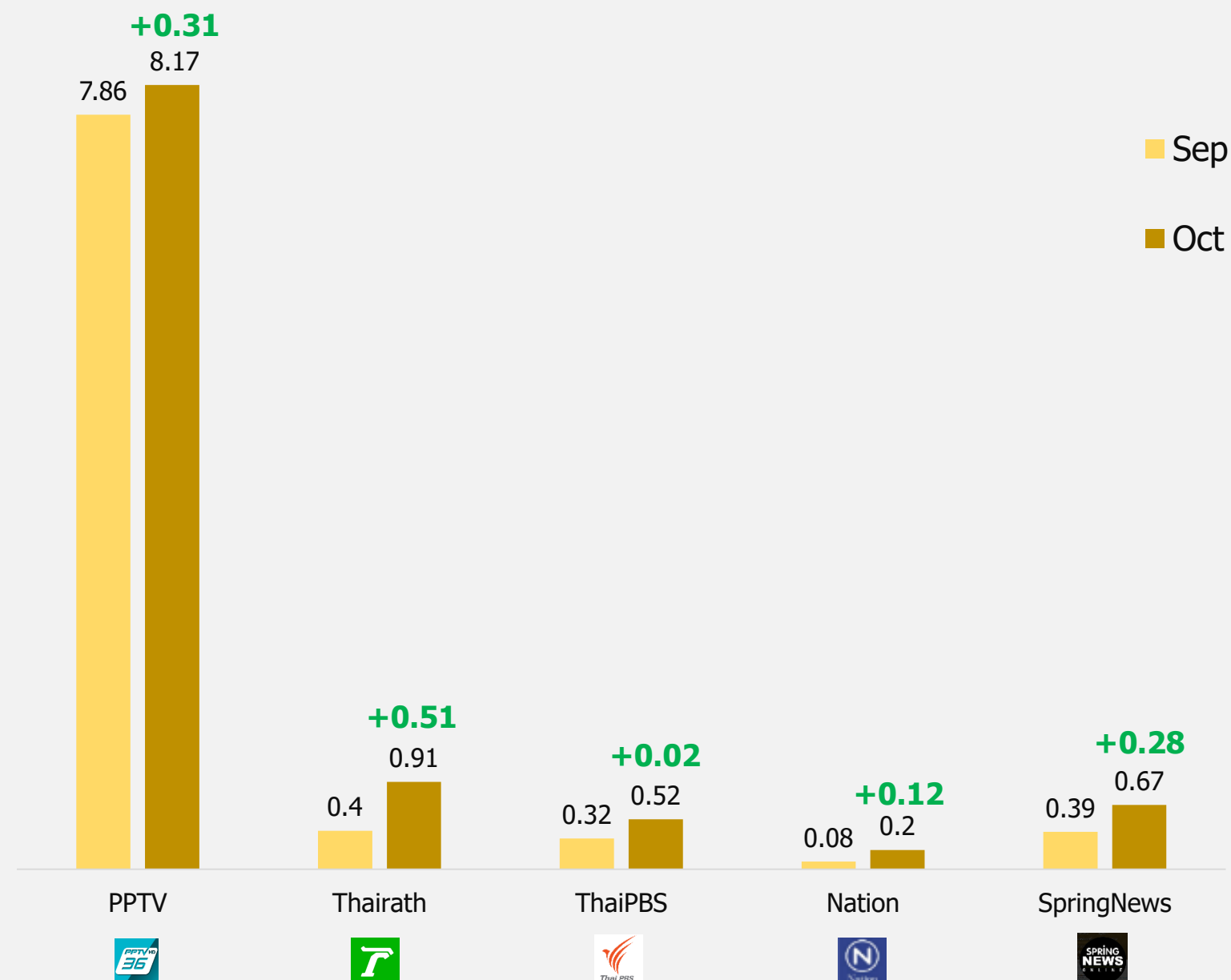


KEY FINDING

- **ThaiPBS** : มีการทวิต 2,851 ทวิต (422,612 engagements) ลดลงจากเดือนก่อนหน้า 91 ทวิต คิดเป็น 3.09% แบ่งเป็นการรีทวิตจากผู้สื่อข่าว/รายการ 294 ทวิต (26,641 engagements) โดยวันที่มีการทวิตสูง คือ 16 ต.ค. จำนวน 109 ทวิต
- **Thairath** : มีการทวิต 3,369 ทวิต (1,188,421 engagements) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 318 ทวิต คิดเป็น 10.42% โดยวันที่มีการทวิตสูง คือ 14 ต.ค. จำนวน 167 ทวิต

ประสิทธิภาพทวิตในแต่ละสื่อ

ประสิทธิภาพของทวิตแต่ละสื่อ



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

KEY FINDING

- ภาพรวมเดือนนี้ทุกสื่อมีประสิทธิภาพของทวิตเพิ่มขึ้น

ThaiPBS : ประสิทธิภาพของทวิตอยู่ที่ 0.52 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา 0.02 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ น้ำสีน้ำเงินซึ่งถูกฉีดยาเพื่อกระตุ้นพื้นที่เป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่ติดทนนาน (40,829 engagements)

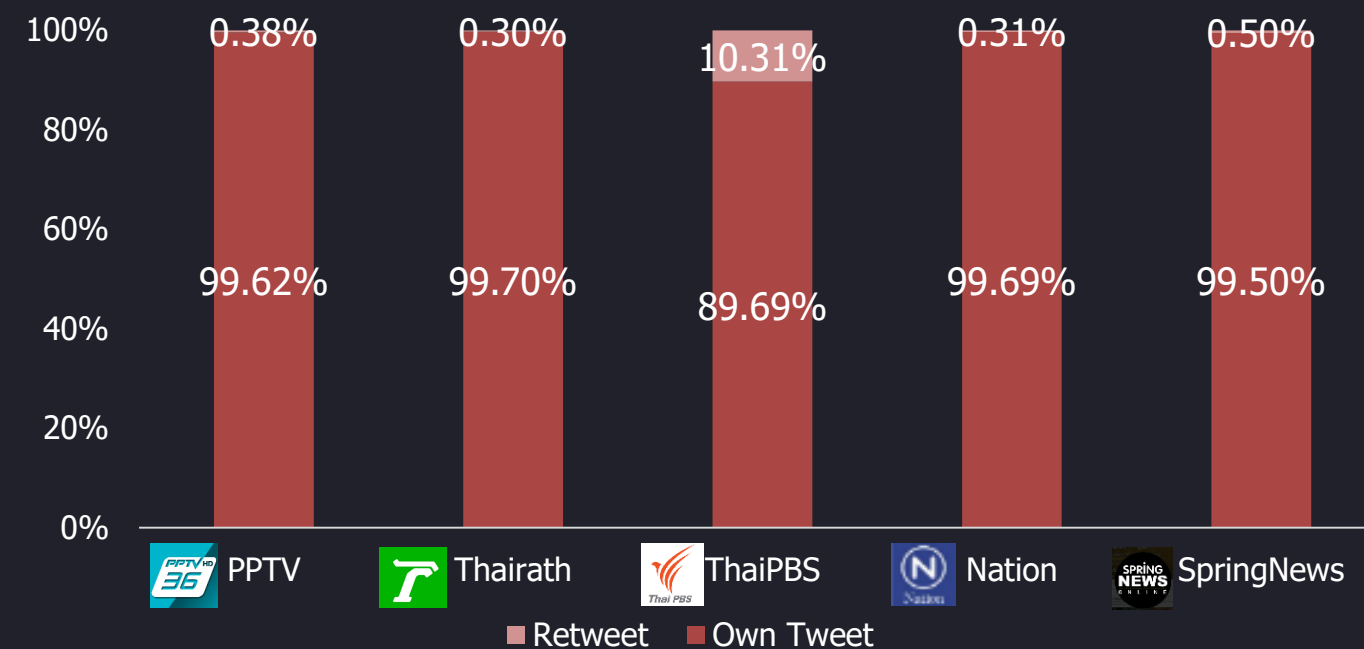
PPTV : ประสิทธิภาพของทวิตอยู่ที่ 8.17 เพิ่มขึ้น 0.31 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ แพทย์เผยอาการหญิงถูกฉีดยาแยกปทุมวัน มีสารพิษในร่างกาย (20,173 engagements)

SpringNews : ประสิทธิภาพของทวิตอยู่ที่ 0.67 เพิ่มขึ้น 0.28 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ พิศา หัวหน้าพรรคก้าวไกล ไปที่พื้นที่ชุมนุมสีแยกปทุมวัน เพื่อร้องขอให้ตำรวจยุติการสลายการชุมนุม (13,000 engagements)

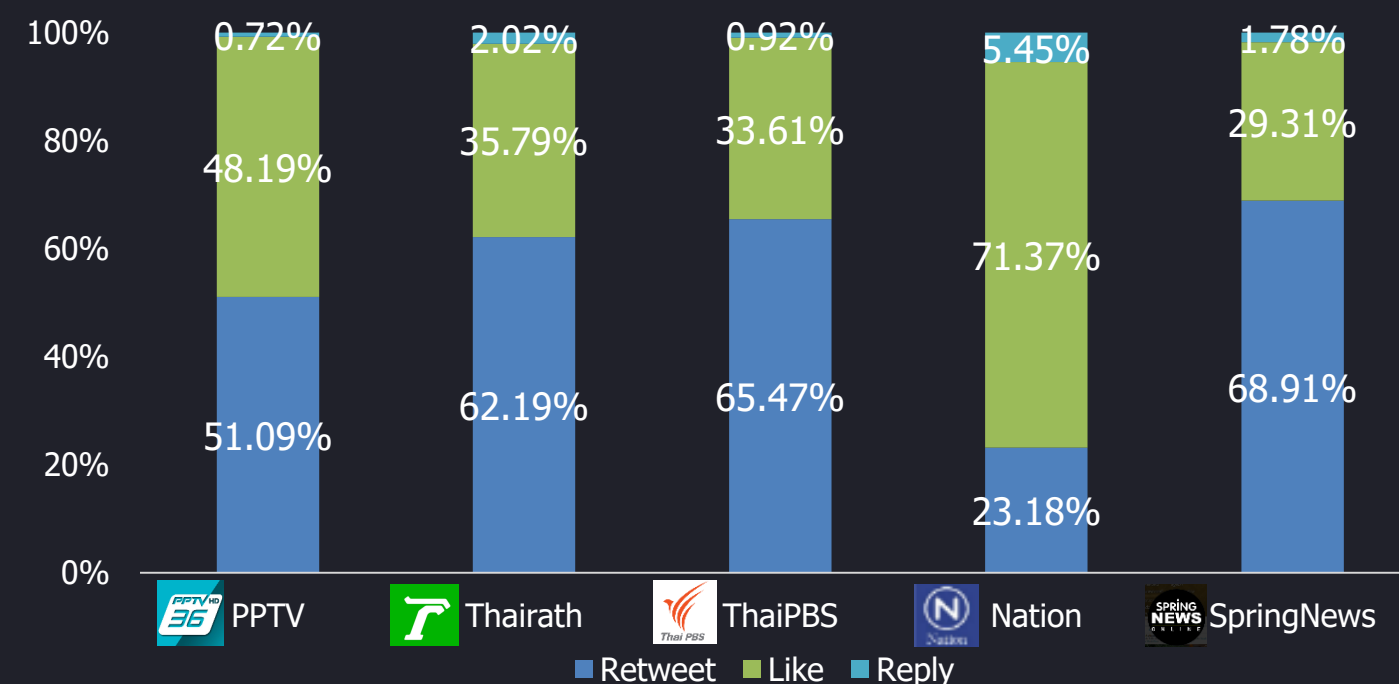


Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ในแต่ละสื่อ

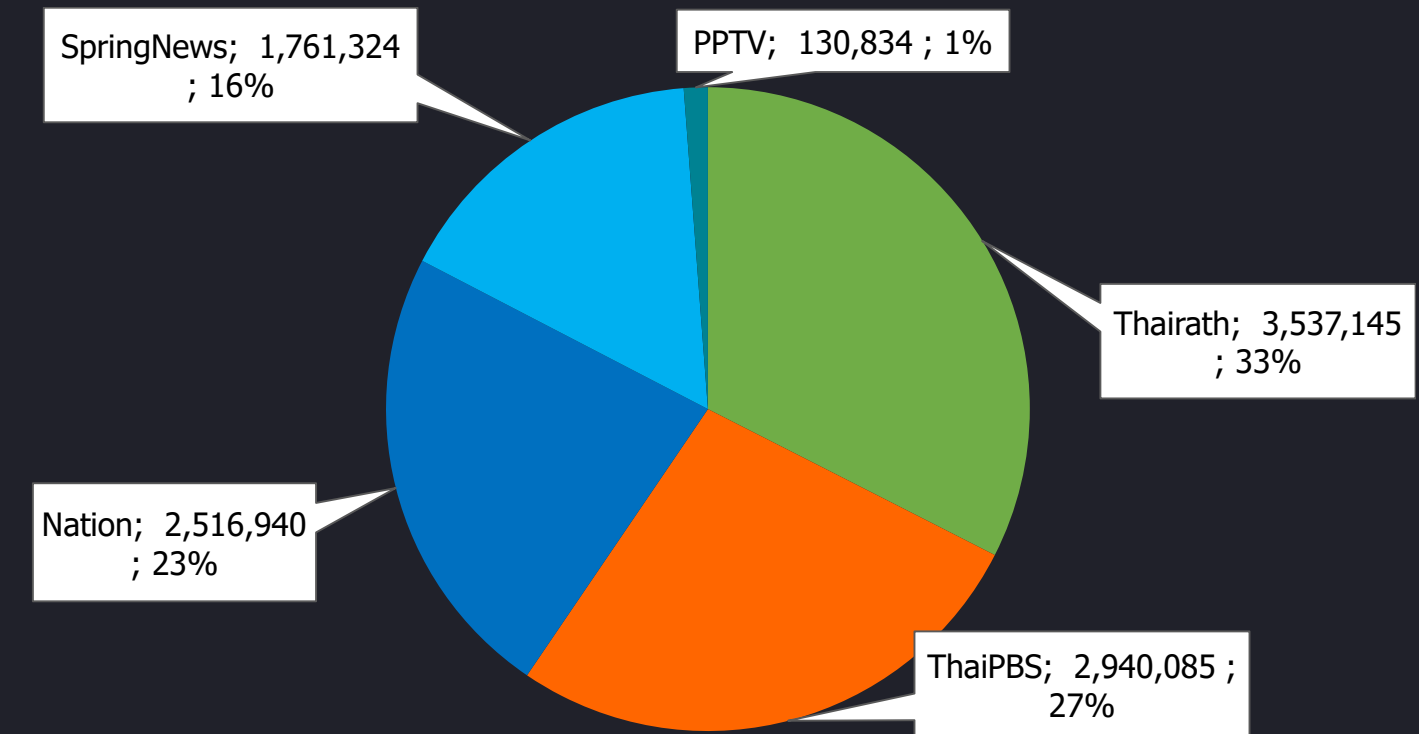
สัดส่วนประเภทการทวิตในแต่ละสื่อ



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมในแต่ละสื่อ



สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามในแต่ละสื่อ



KEY FINDING

ThaiPBS : ส่วนใหญ่มาจากการทวิตประเภท Own Tweet เองเป็นหลักเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้พบว่า ThaiPBS มีการทวิต 294 tweets โดย Account ที่ได้รับการทวิตจาก ThaiPBS สูงสุด คือ @ThaiPBSPodcast (167 tweets) และ @ThaiPBSSciTech (35 tweets) และในด้านผู้ติดตาม มีจำนวน 2,940,085 followers สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath

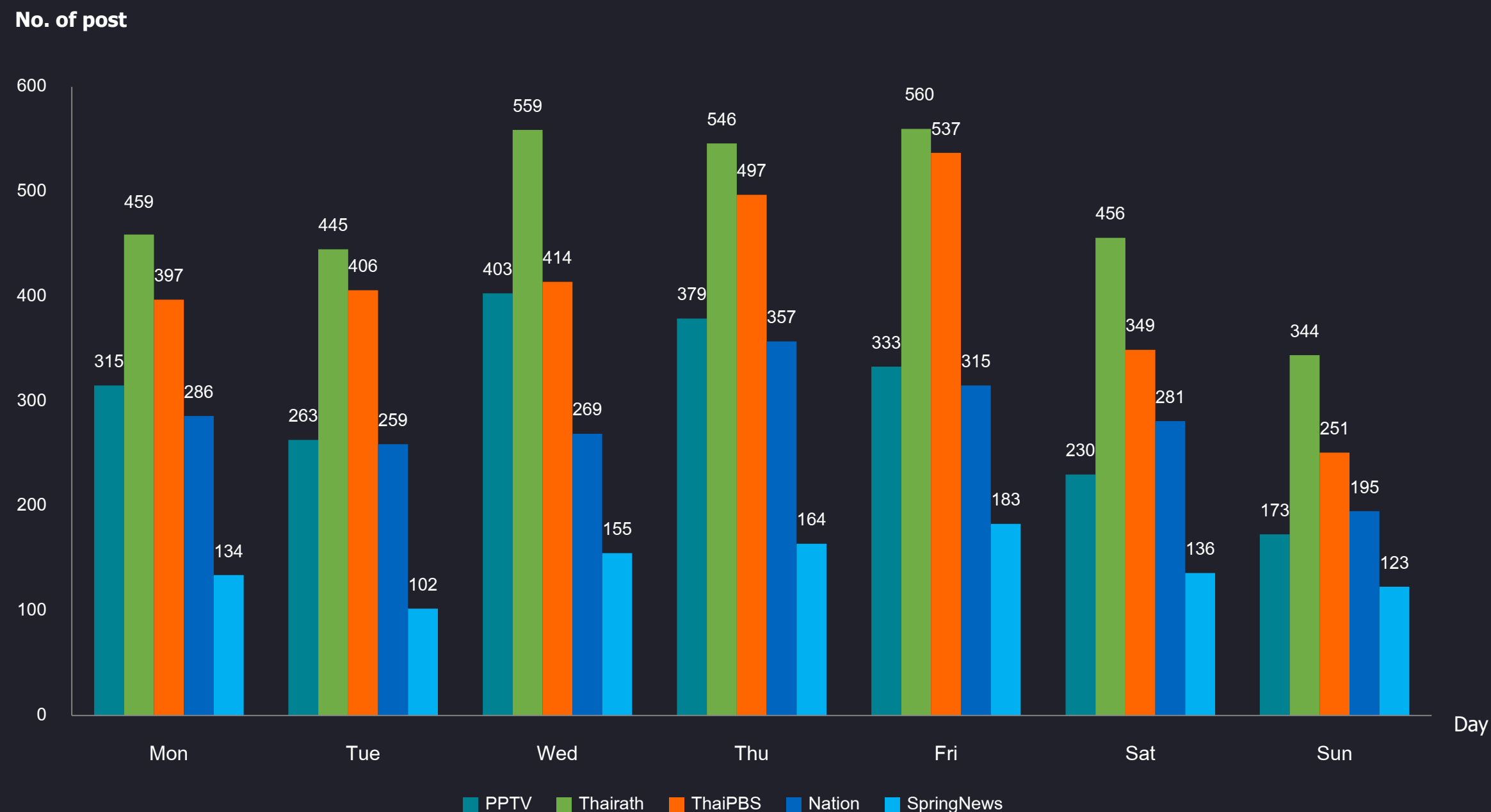
Thairath : การทวิต 10 tweets โดยเป็นการทวิตจาก Account @Siriwan_TRnews (4 tweets) โดยเป็นการทวิตเกี่ยวกับข่าวการชุมนุม และในด้านผู้ติดตาม Thairath ยังมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด

PPTV : มีการทวิต 8 tweets โดยเป็นการทวิตจาก Account @Nongnapat_PPTV โดยเป็นการทวิตเกี่ยวกับบรรยากาศการชุมนุม

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

KEY FINDING

Day of Post เปรียบเทียบปริมาณทวีตของ 5 สื่อ (แยกรายวันในสัปดาห์)

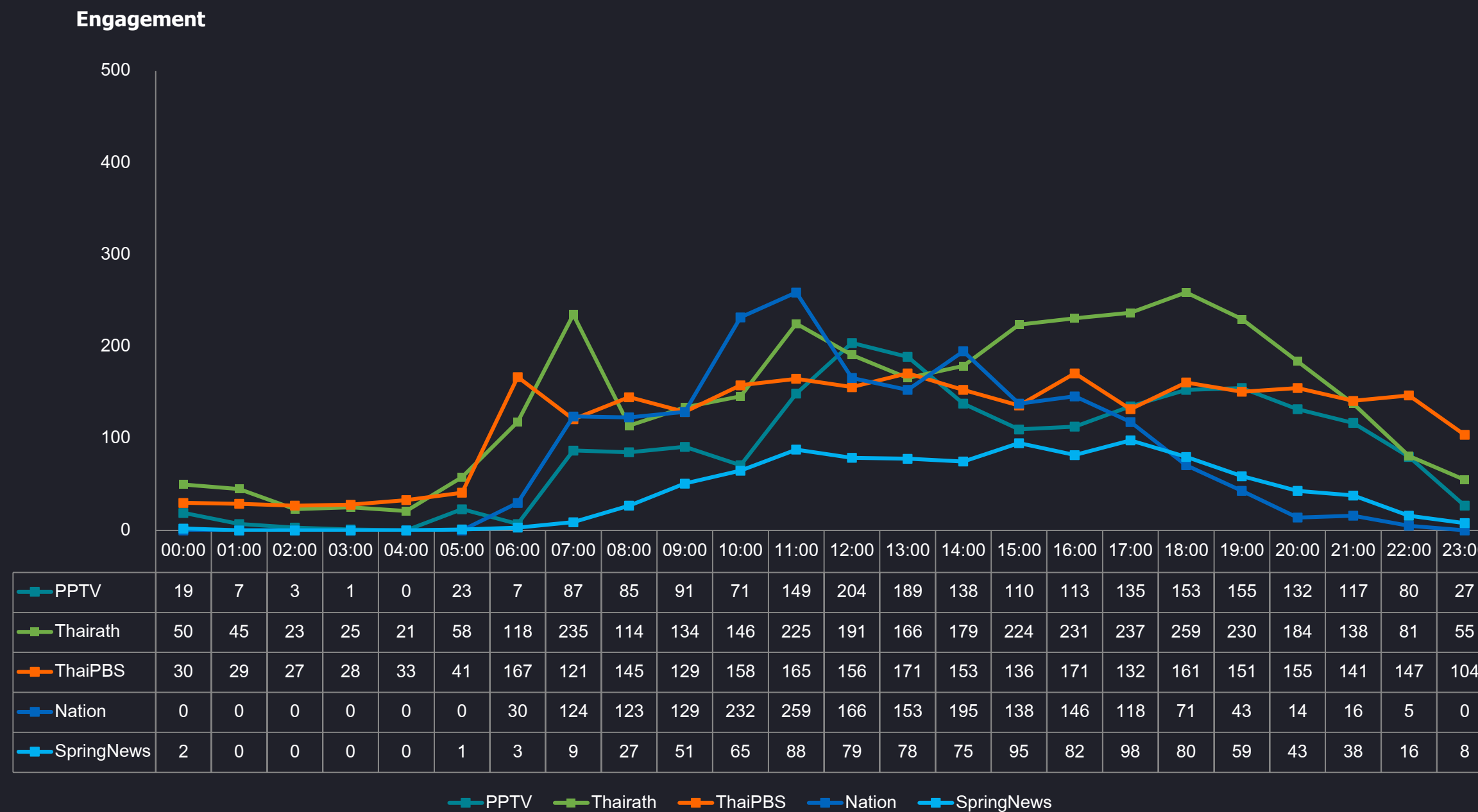


- ภาพรวม สื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงในช่วงวันศุกร์
- ThaiPBS** : มีการทวีตสูงสุดในวันศุกร์ ซึ่งทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ นำสื่อน้ำเงินซึ่งถูกจัดเพื่อกระชับพื้นที่ เป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่ติดทนนาน (40,829 engagements)
- Thairath** : มีการทวีตสูงสุดในวันศุกร์ โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ พิธา #พรรคก้าวไกล ให้สัมภาษณ์สื่อว่าได้พูดคุยกับตร. สัญญาว่าจะไม่มีมาตรการรุนแรงกว่านี้แล้ว ไม่มีแก๊สน้ำตา และไม่มีการระสุนยาง (15,111 engagements)
- PPTV** : มีการทวีตสูงสุดในวันพุธ โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ แบ้วเกินต้าน!! #แฉคกั๊กกริน กับ #ใหม่ดาวิกา รับตำแหน่งแบ้วประจำกองละครไปเลยจ้า (1,456 engagements)

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสื่อ

KEY FINDING

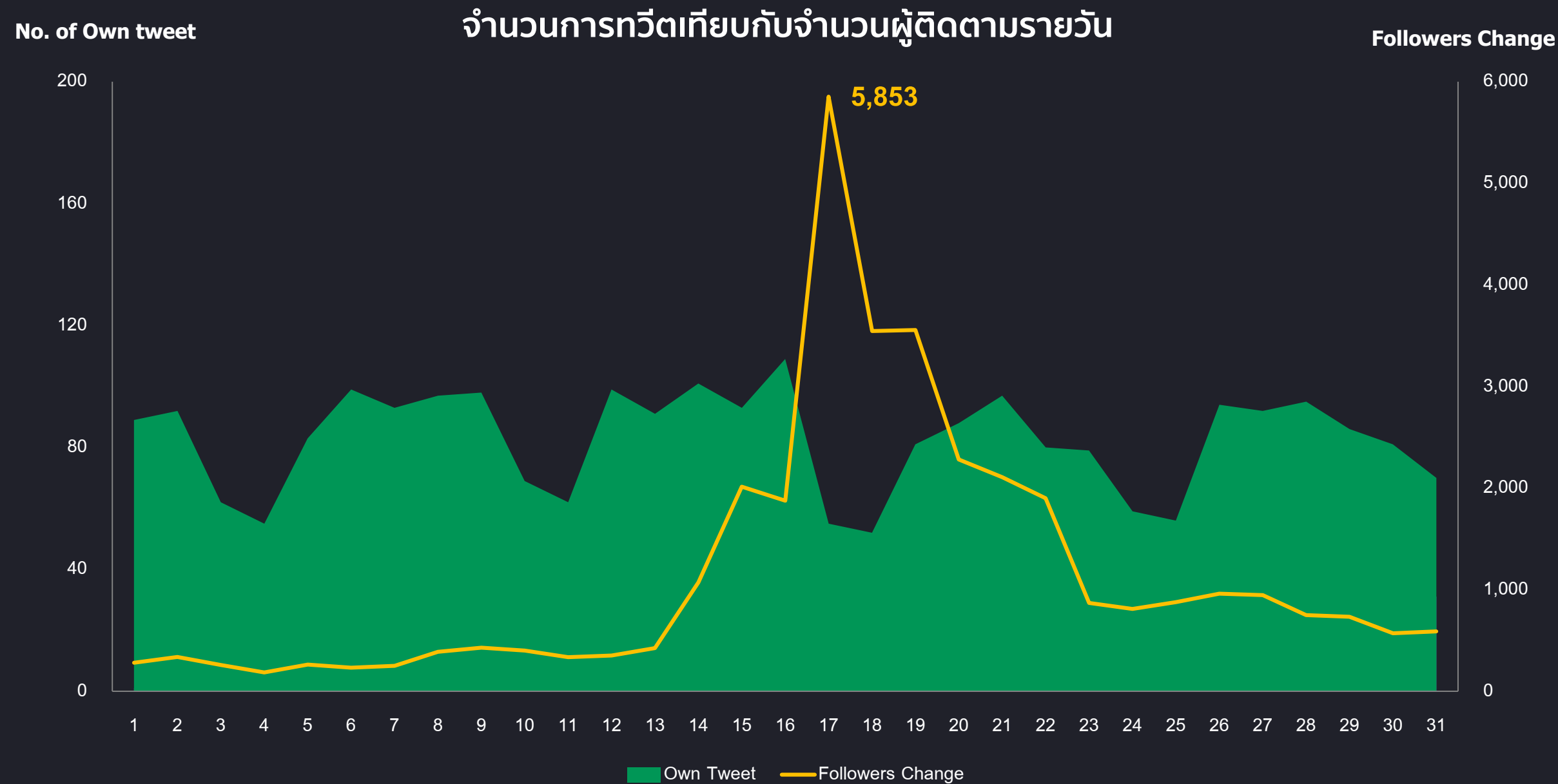
Hour of Engagement การมีส่วนร่วมของแฟนทั้ง 5 สื่อ (แยกรายชั่วโมง)



- **ThaiPBS** : มีจำนวนการทวีตสูงสุดช่วง 13.00 น. และ 16.00 น. จำนวน 171 ทวีต โดยมาจากทวีตเกี่ยวกับสถานการณ์การชุมนุม (65 tweets, 16,680 engagements)
- **Thairath** : จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 18.00 น. จำนวน 259 ทวีต โดยข่าวที่ได้ Engagement สูงสุด คือ ม็อบคณะราษฎร เดินขบวนจากสามย่านถึงหน้าสถานทูตเยอรมนี (12,181 engagements)
- **Nation** : จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 11.00 น. จำนวน 259 ทวีต โดยข่าวที่ได้ Engagement สูงสุด คือ คนบันเท็งน้อมรำลึกพระมหากษัตริย์คุณ (905 engagements)

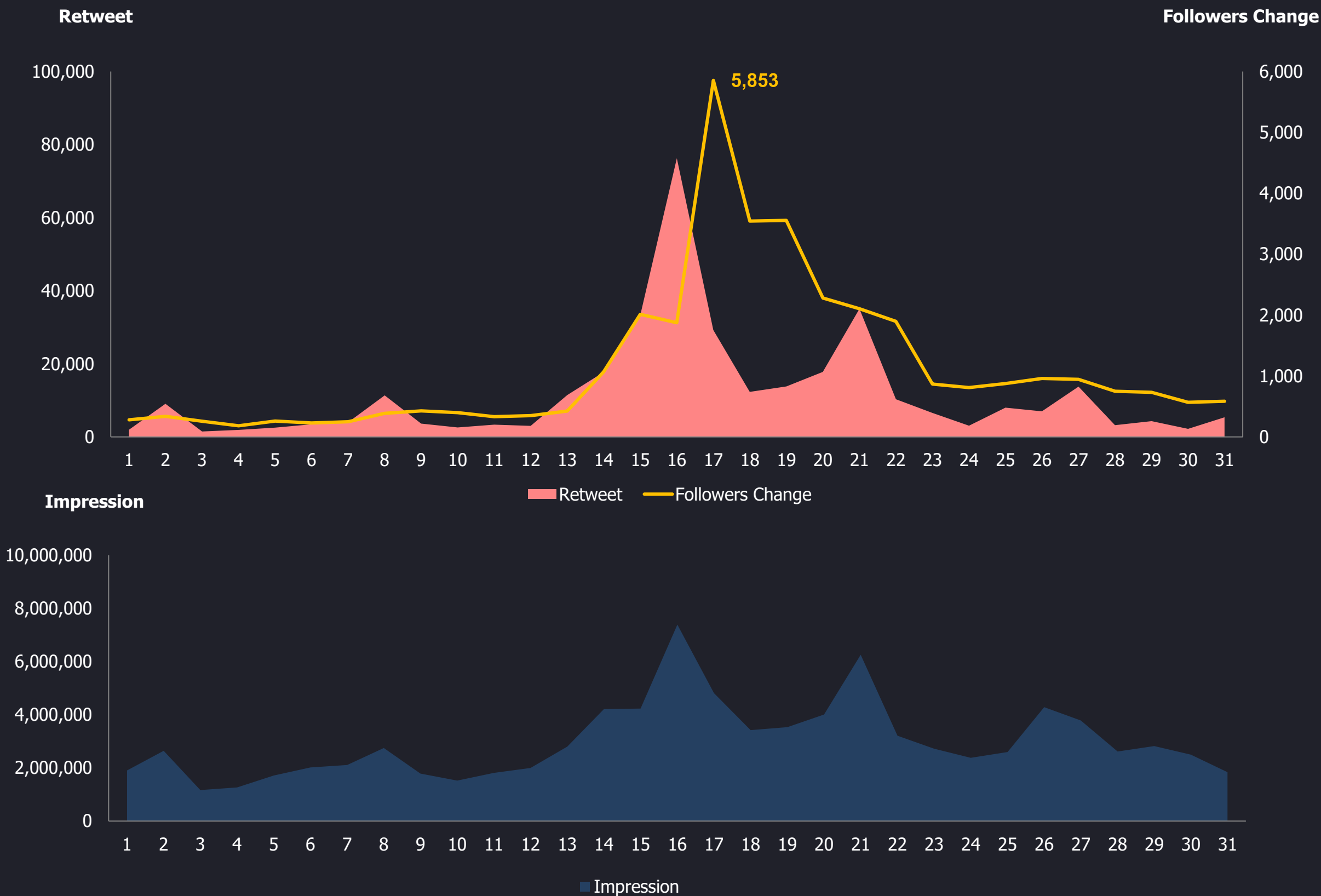
จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

KEY FINDING



- ช่วงวันที่ 17 ต.ค. จำนวน Follower เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 5,853 followers โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ เมื่อเวลา 18.25 น. ผู้ชุมนุมบริเวณแยก ดากสิน เปิดทางให้รถพยาบาลขับผ่านเข้าสู่ ถ.สมเด็จพระเจ้าตากสิน (11,120 engagements)
- จำนวน Own Tweet ตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ย Tweet อยู่ที่ 82 tweets : day

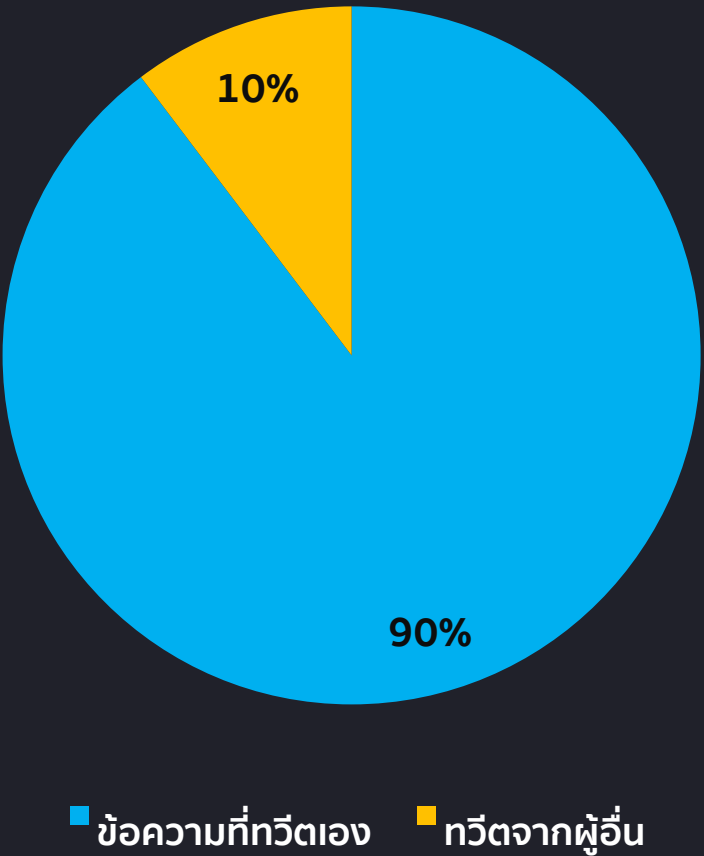
จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impression



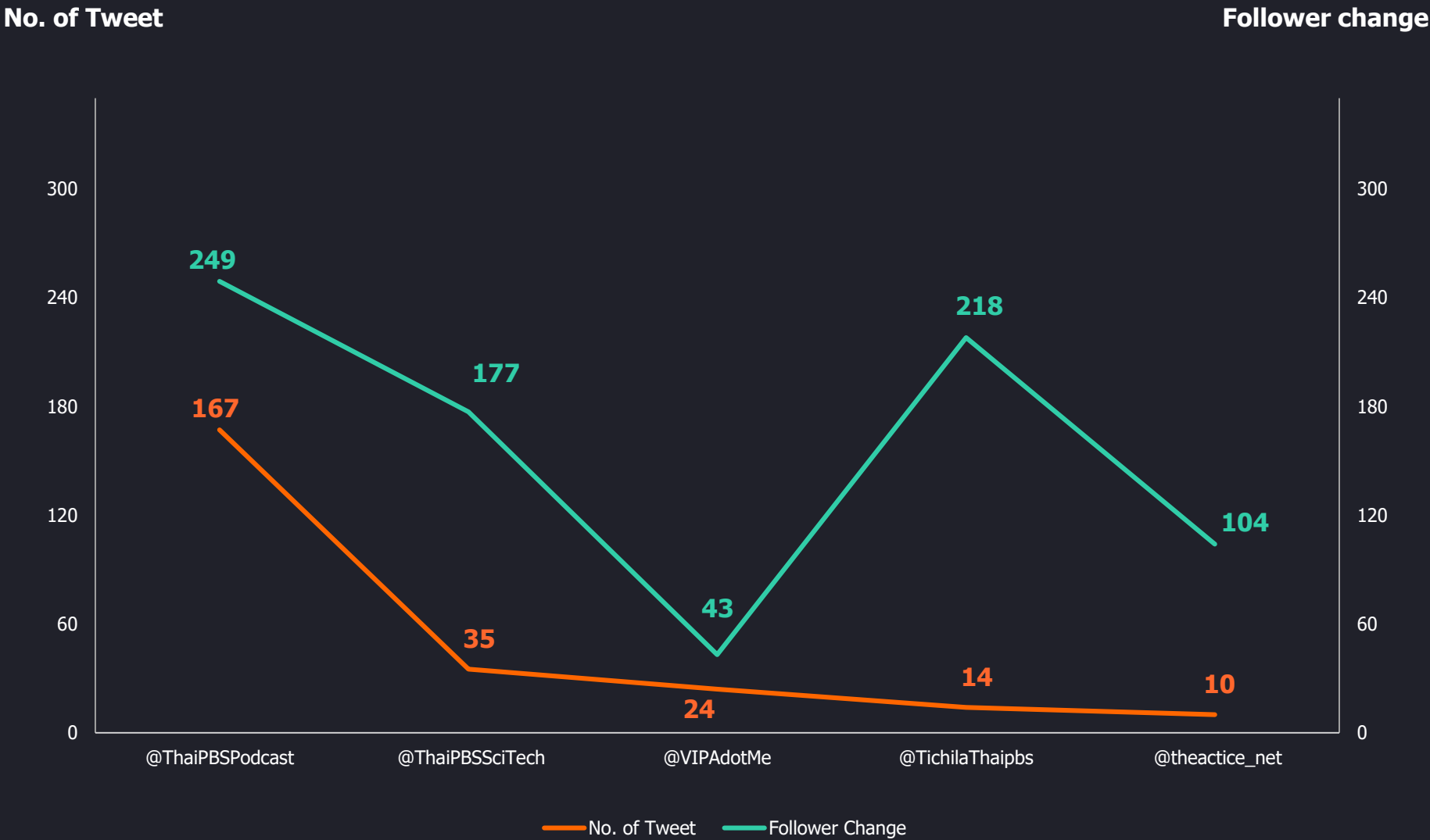
KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 16 ต.ค. จำนวนรีทวีตสูงสุด จากข่าว น้ำสีน้ำเงินซึ่งถูกจัดเพื่อกระชับพื้นที่ เป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่ติดทนนาน (33,546 RTs)
- ช่วงวันที่ 19 ก.ย. ได้รับ Impression สูงสุด จำนวน 3,392,947 โดยมาจากทวิต น้ำสีน้ำเงิน ซึ่งถูกจัดเพื่อกระชับพื้นที่ เป็นสารเคมีชนิดหนึ่งที่ติดทนนาน (1,056,483 impressions)

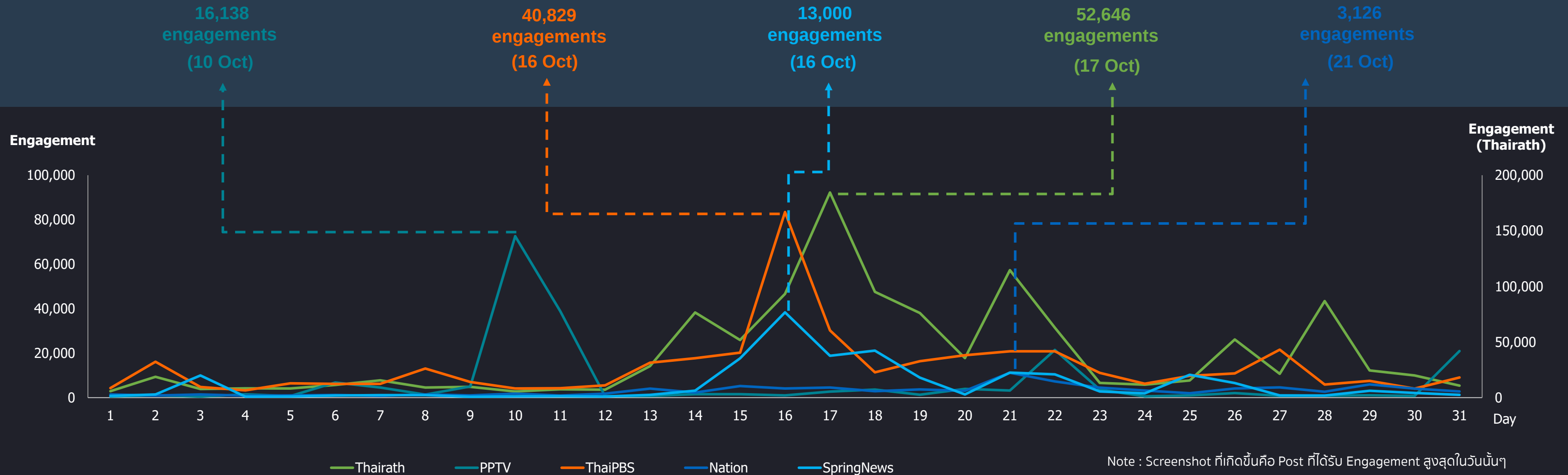
สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น (ผู้สื่อข่าว, ทวิตเตอร์รายการ)



5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละสื่อ



3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแบรนด์องค์กร

1



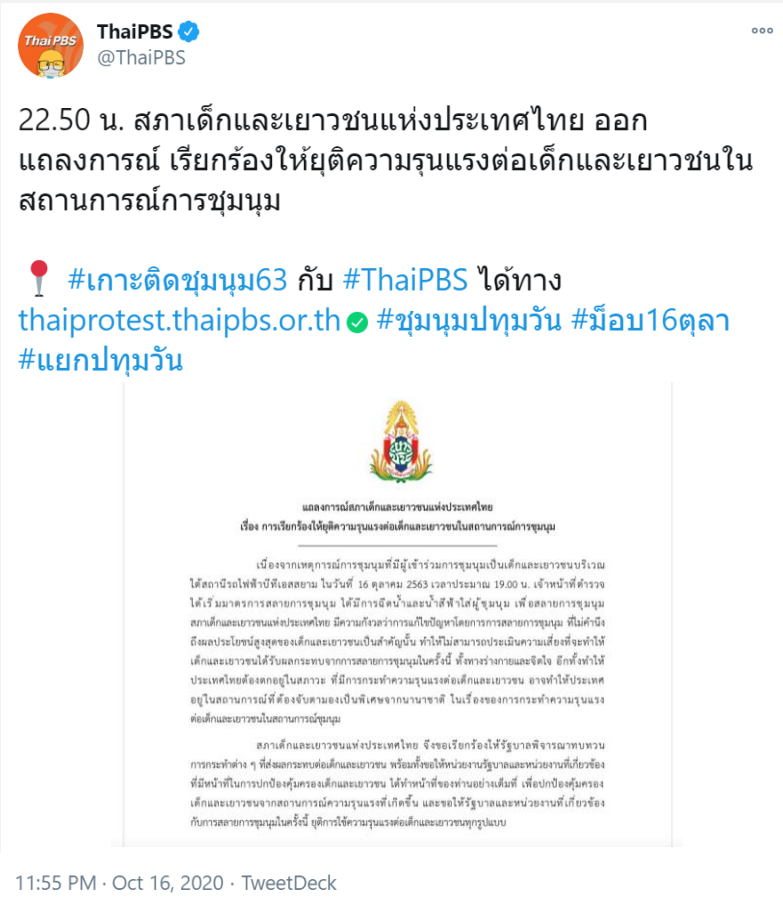
33,546 RTs

2



8,284 RTs

3



6,363 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



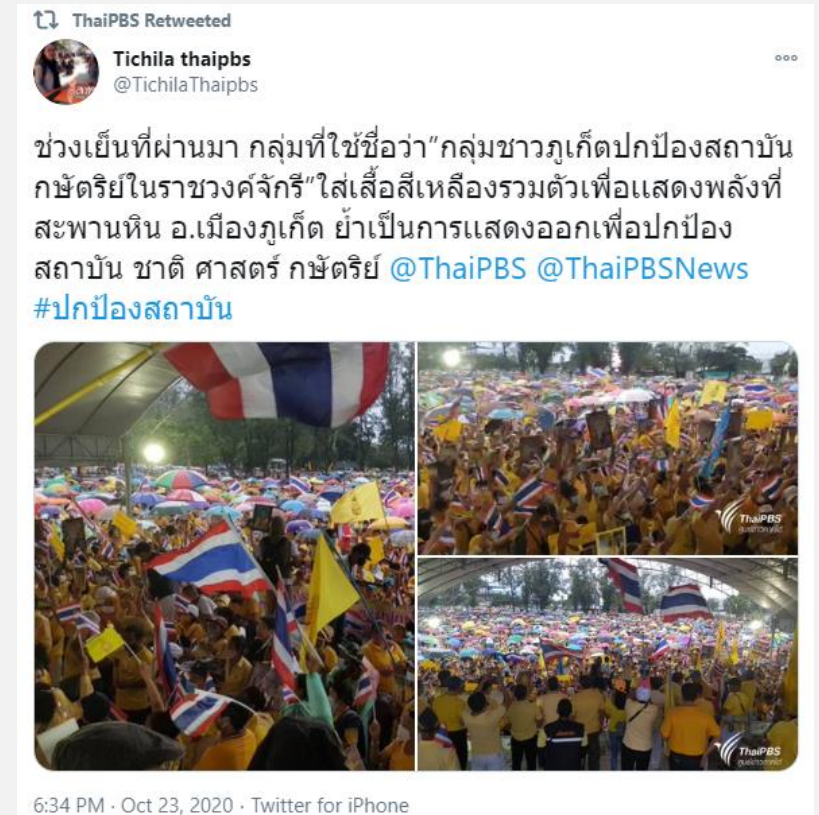
3,088 RTs

2



1,227 RTs

3



275 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



243K Views

2



159.3K Views

3



55.7K Views



3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1

1,056,483



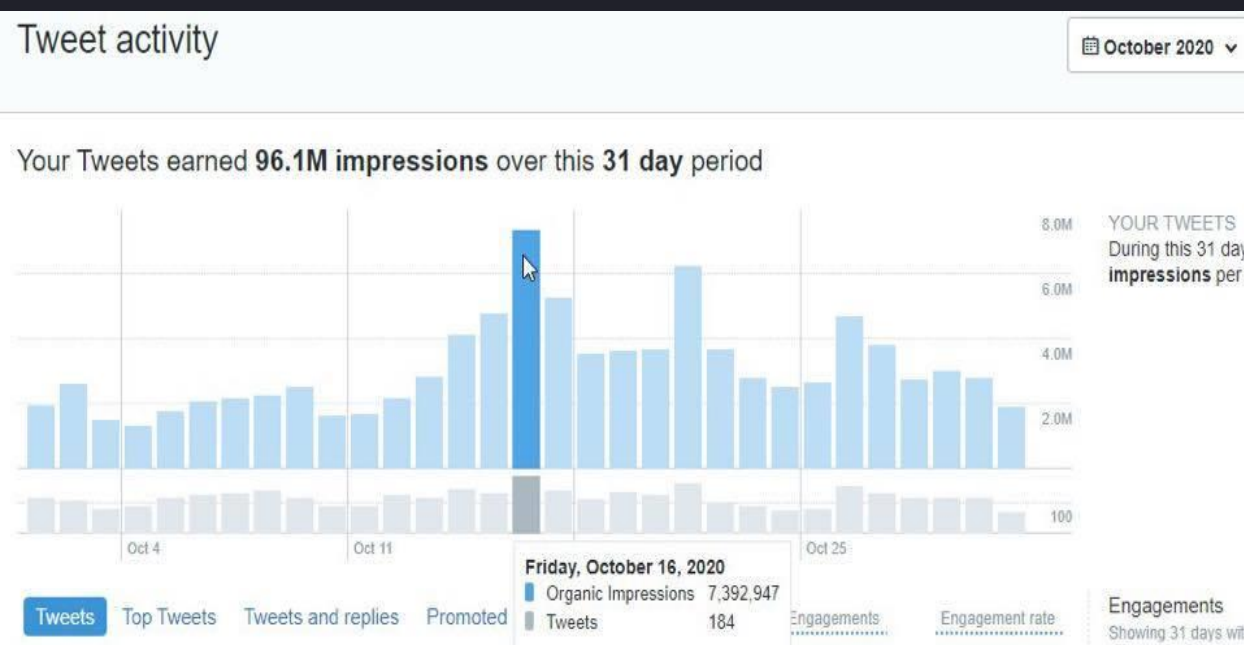
2

448,960



3

423,155



<< ภาพรวมเดือน ต.ค. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 96.1 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนถึง 34.1 ล้านครั้ง โดยสูงสุดวันที่ 16 ต.ค. ถูกมองเห็นจำนวน 7.3 ล้านครั้ง จาก 184 ทวิต โดยมาจากทวิต “น้ำส่น้ำเงินซึ่งถูกจัดเพื่อกระชกพื้นที่ เป็นสารเคมีชนิดหนึ่ง ที่ติดทนนาน” (Impression = 1,056,483)

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

1



20.2K Views

2



18.7K Views

3



18.5K Views

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

1



723 Views

2



1K Views

3



1K Views

3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



11,120 engagements

2



7,180 engagements

3

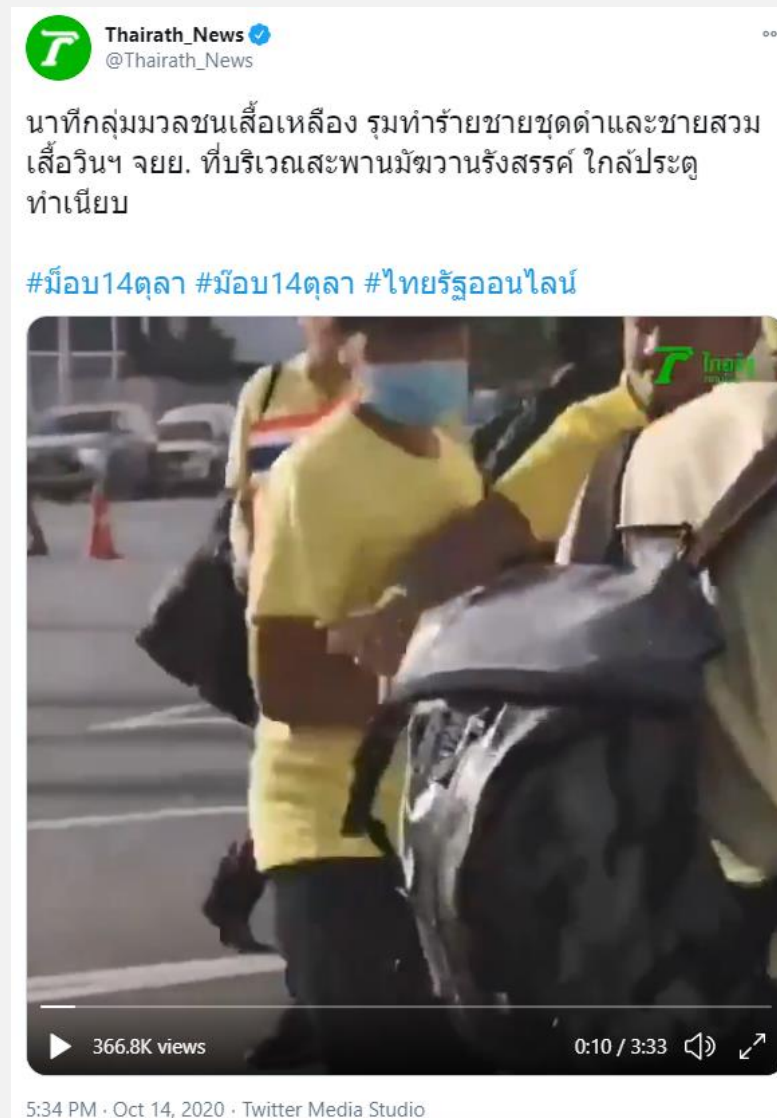


4,562 engagements

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แปรนด้องค์กรและพลสข.)



39,794 RTs



22,555 RTs



22,376 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



1,798 RTs



800 RTs



580 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



9,281 RTs



7,865 RTs



6,845 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



18,250 RTs

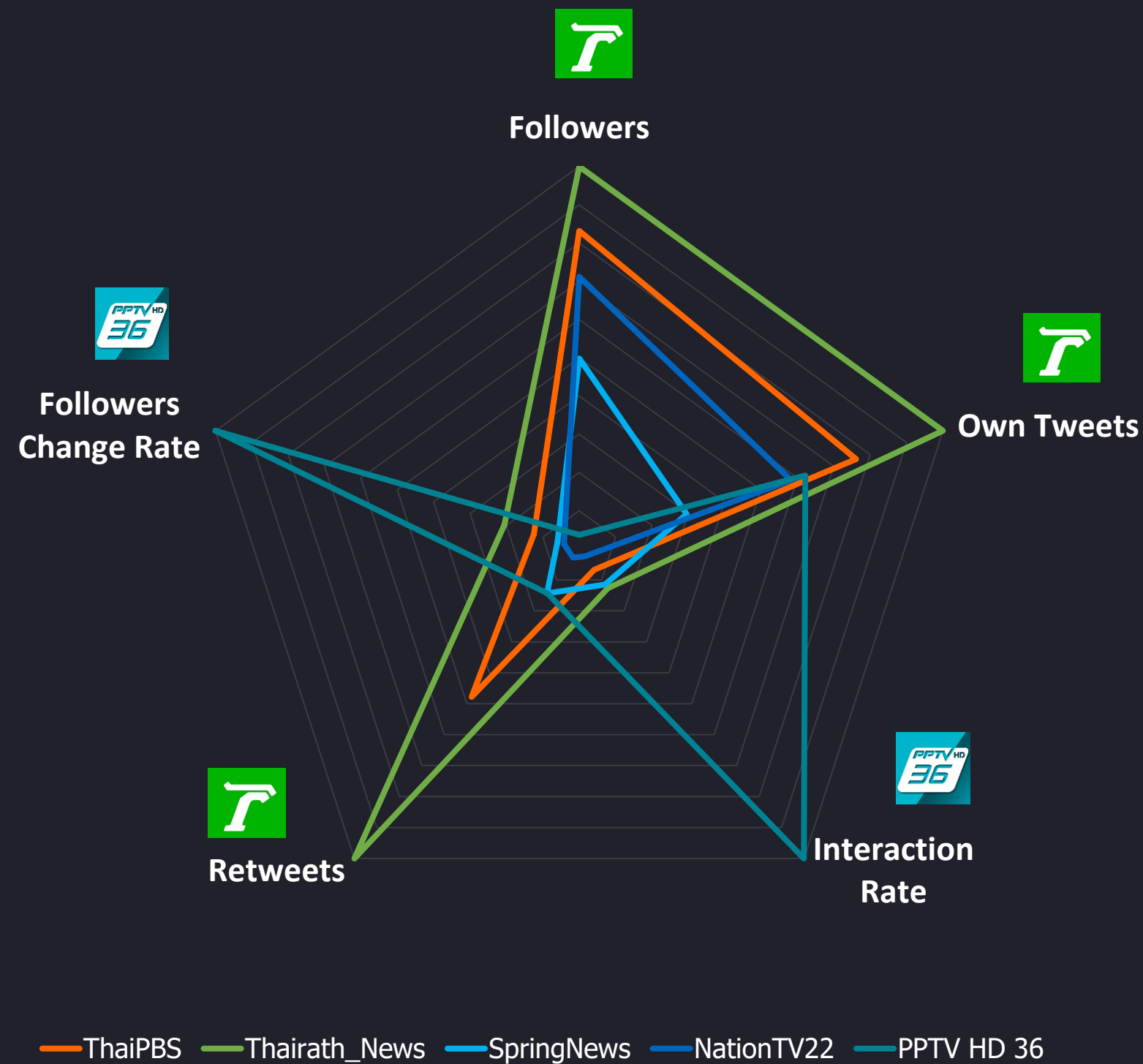


7,400 RTs



6,246 RTs

ประสิทธิภาพของสื่อในแต่ละด้าน



Interaction rate : ประสิทธิภาพของการทวิต
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลง
 ของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Follower: จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
Own tweet : จำนวนทวิตทั้งหมด
Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

Strength

Follower : 2,940,085

Own Tweet : 2,557

Retweet : 276,704

Weakness

Interaction Rate : 0.52%

Followers Change Rate : 1.23%

Key Finding

- ในเดือนนี้ ThaiPBS ค่อนข้างมีประสิทธิภาพดีในด้าน Followers, Own Tweets และ Retweets แต่ในด้าน Interaction Rate และ Follower Change Rate พบว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อย
- ในเดือนนี้ PPTV มีประสิทธิภาพในการทวิตสูงสุดอยู่ที่ 8.17 และมีจำนวน Follower Change Rate สูงสุดอยู่ที่ 10.01%



ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับสื่อมากที่สุดของเดือน

1



742 Mentions

@irine19_BKK

https://twitter.com/irine19_BKK

2



557 Mentions

@Woshixiaozhu94

<https://twitter.com/Woshixiaozhu94>

3



403 Mentions

@isoPrine

<https://twitter.com/isoPrine>

4



379 Mentions

@Aof_Tanongsak

https://twitter.com/Aof_Tanongsak

5



373 Mentions

@PPRP_Unofficial

https://twitter.com/PPRP_Unofficial