

New Media Statistics

November 1-30, 2020



สถิติบริการสื่อใหม่

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



METHODOLOGY

CHANNEL & PERIOD

 Period : 1-30 Nov 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

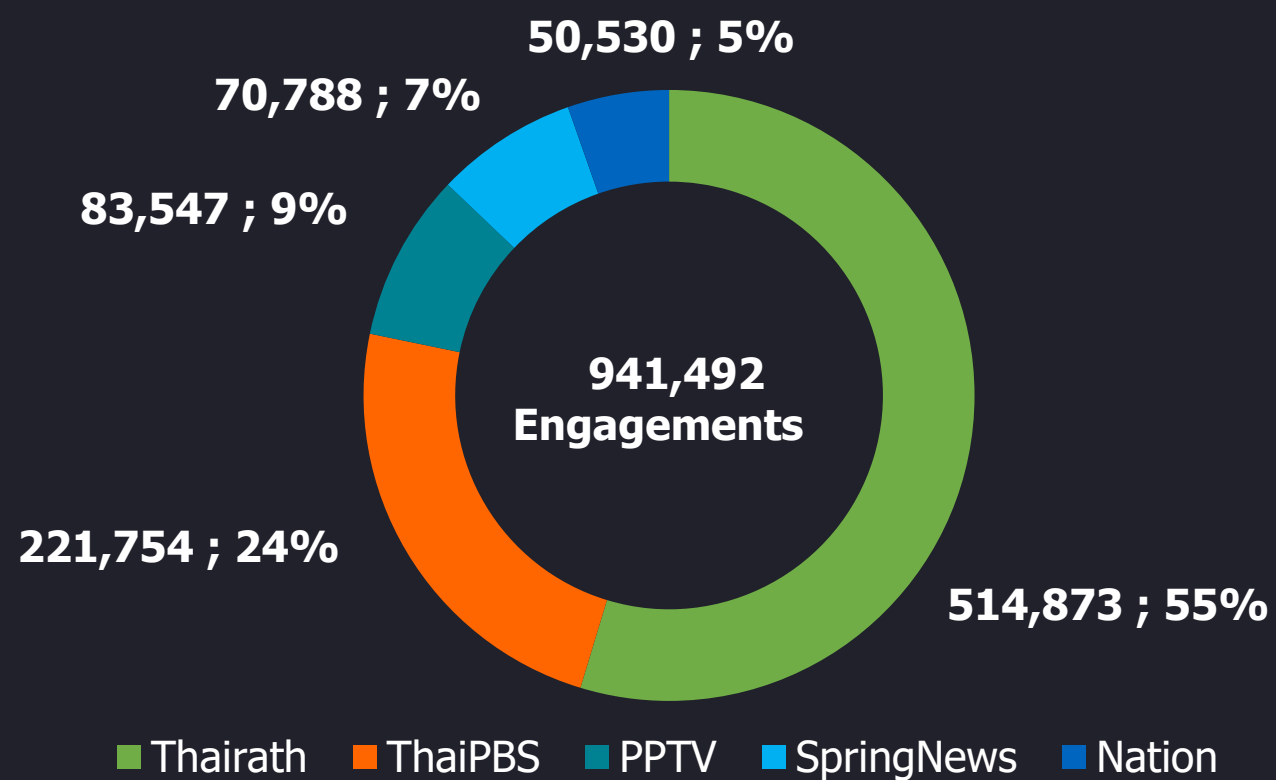
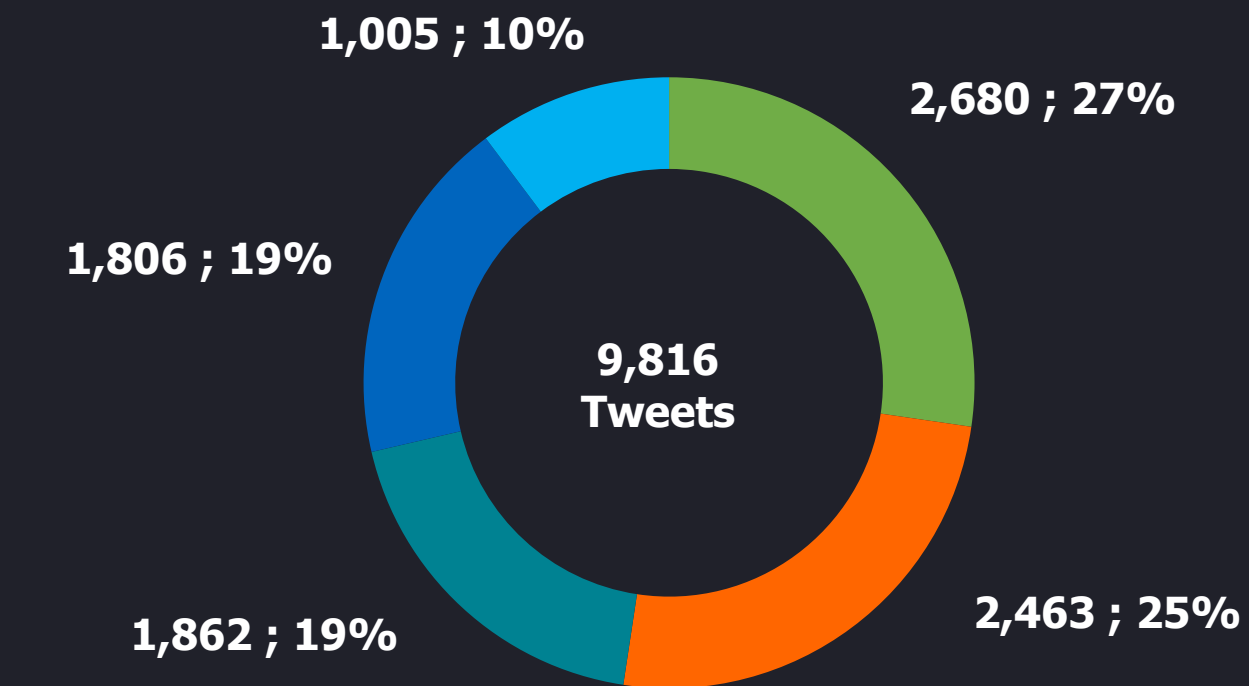
สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 30 พ.ย. 63 : **2,952,070 Followers** (+11,985)

มีอัตราการเติบโตสูง กว่า ThaiPBS
มีอัตราการเติบโตต่ำ กว่า ThaiPBS

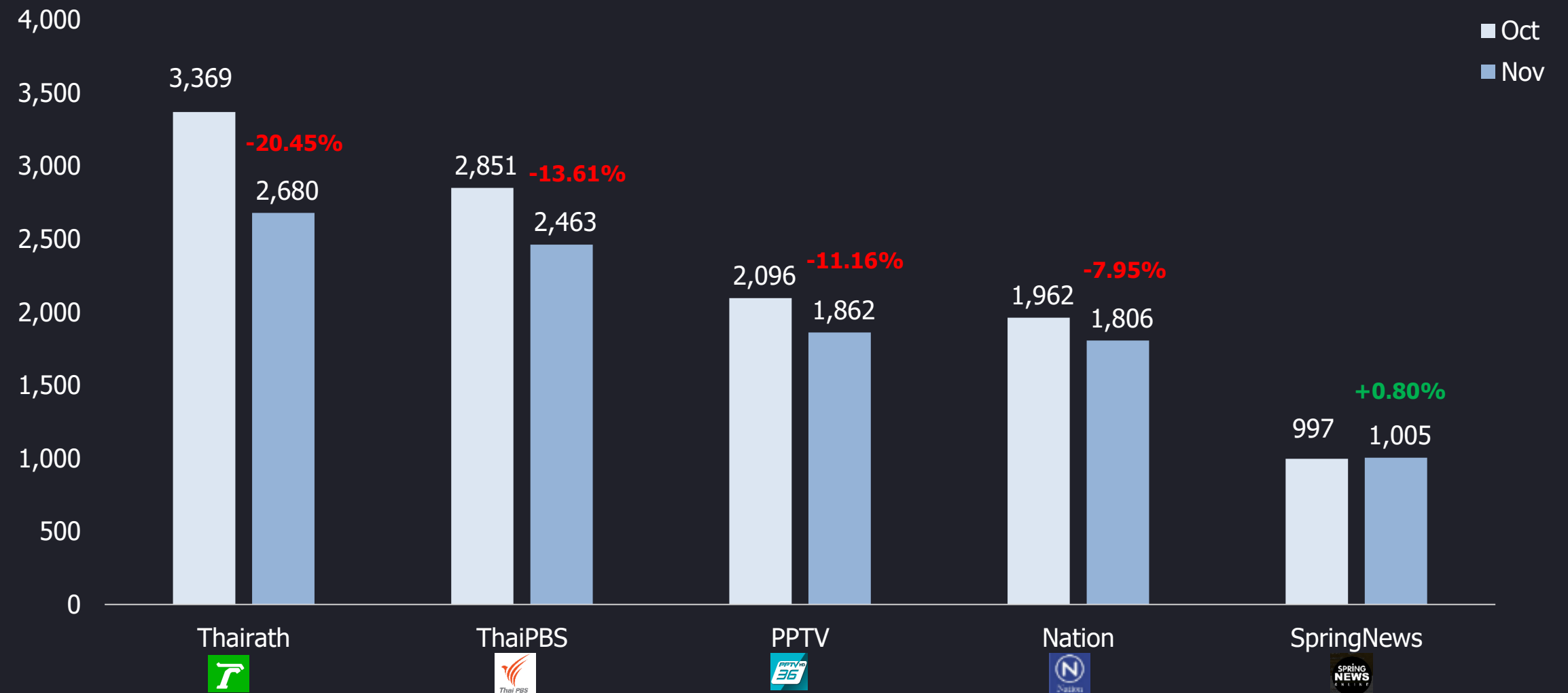
NO.	USERNAME			Nov 20	Oct 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1		Thairath_News	ไทยรัฐ นิวส์	3,566,750	3,537,145	+0.84
2		ThaiPBS	ไทยพีบีเอส	2,952,070	2,940,085	+0.41
3		NationTV22	เนชั่นทีวี	2,517,690	2,516,940	+0.03
4		SpringNewsTV	สปริงนิวส์ทีวี	1,765,226	1,761,324	+0.22
5		Nnanews	สำนักข่าวเนชั่น	1,484,277	1,483,492	+0.05
6		Voice_TV	วอยซ์ทีวี	962,696	928,049	+3.73
7		MatichonOnline	มติชน	916,429	904,829	+1.28
8		BBTVChannel7	ช่อง 7	900,104	892,414	+0.86
9		Knewsonline	กรุงเทพธุรกิจ	788,357	786,479	+0.24
10		DailyNewsTwit	เดลินิวส์	492,473	488,724	+0.77
11		FM100.5	FM100.5	444,559	443,562	+0.22
12		Thairath_TV	ไทยรัฐทีวี	422,501	398,587	+6.00

NO.	USERNAME			Nov 20	Oct 20	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
13		MCOT_Digital	MCOT	357,699	357,813	-0.03
14		Kom_chad_luek	คม ชัด ลึก	355,325	352,545	+0.79
15		TNNThailand	ทีเอ็นเอ็น 24	294,210	290,641	+1.23
16		TNAMcot	สำนักข่าวไทย	278,224	271,997	+2.29
17		Innnews	ไอเอ็นเอ็น	253,478	250,959	+1.00
18		PostToday	โพสต์ทูเดย์	251,216	248,057	+1.27
19		OneHDThailand	วันชาแนล	229,167	222,966	+2.78
20		Workpoint_Ent	เวิร์คพอยน์	184,612	172,706	+6.89
21		PPTVThailand	พีพีทีวี	135,875	130,834	+3.85
22		ThaiCH8	ช่อง 8	65,130	62,238	+4.65
23		ThaiTv5	ททบ.5	22,182	22,207	-0.11
24		mono_group	โมโน	399	401	-0.50

ภาพรวมการทวิตในแต่ละสื่อ



No. of tweets

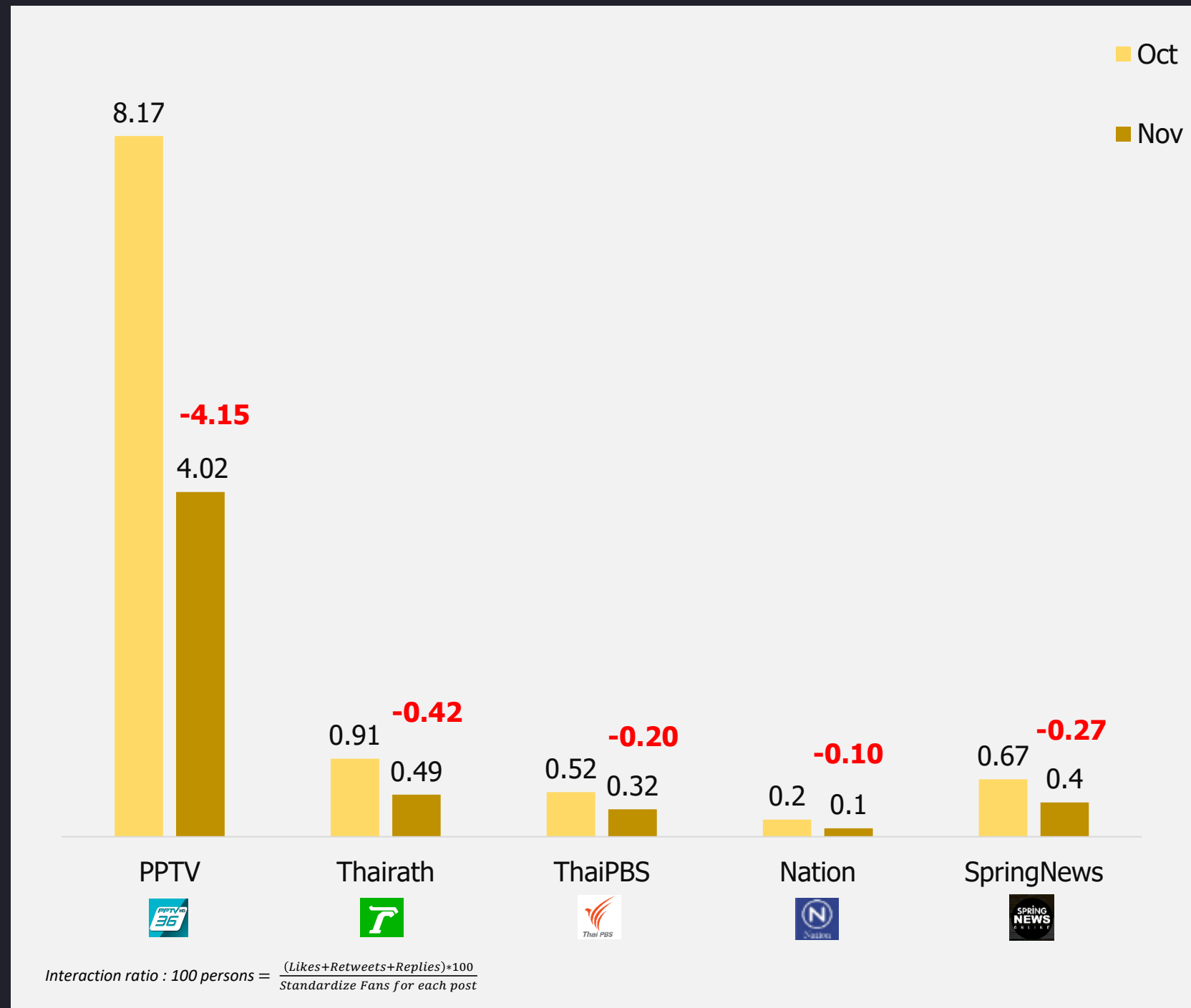


KEY FINDING

- **ThaiPBS** : มีการทวิต 2,463 ทวิต (221,754 engagements) ลดลงจากเดือนก่อนหน้า 388 ทวิต คิดเป็น 13.61% แบ่งเป็นการรีทวิตจากผู้สื่อข่าว/รายการ 244 ทวิต (12,407 engagements) โดยวันที่มีการทวิตสูง คือ 16 พ.ย. จำนวน 101 ทวิต
- **Thairath** : มีการทวิต 2,680 ทวิต (514,873 engagements) ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้า 689 ทวิต คิดเป็น 20.45% โดยวันที่มีการทวิตสูง คือ 8 พ.ย. จำนวน 144 ทวิต

ประสิทธิภาพทวิตในแต่ละสื่อ

ประสิทธิภาพของทวิตแต่ละสื่อ



KEY FINDING

- ภาพรวมเดือน พ.ย. ทุกสื่อมีประสิทธิภาพของทวิตลดลง

ThaiPBS : ประสิทธิภาพของทวิตอยู่ที่ 0.32 ซึ่งลดลงจากเดือนที่ผ่านมา 0.20 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ ย้อนประวัติศาสตร์และข้อถกเถียงที่มาของ “ทรัพย์สินพระมหากษัตริย์” 1 ใน 10 ข้อเสนอปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ของผู้ชุมนุม (24,366 engagements)

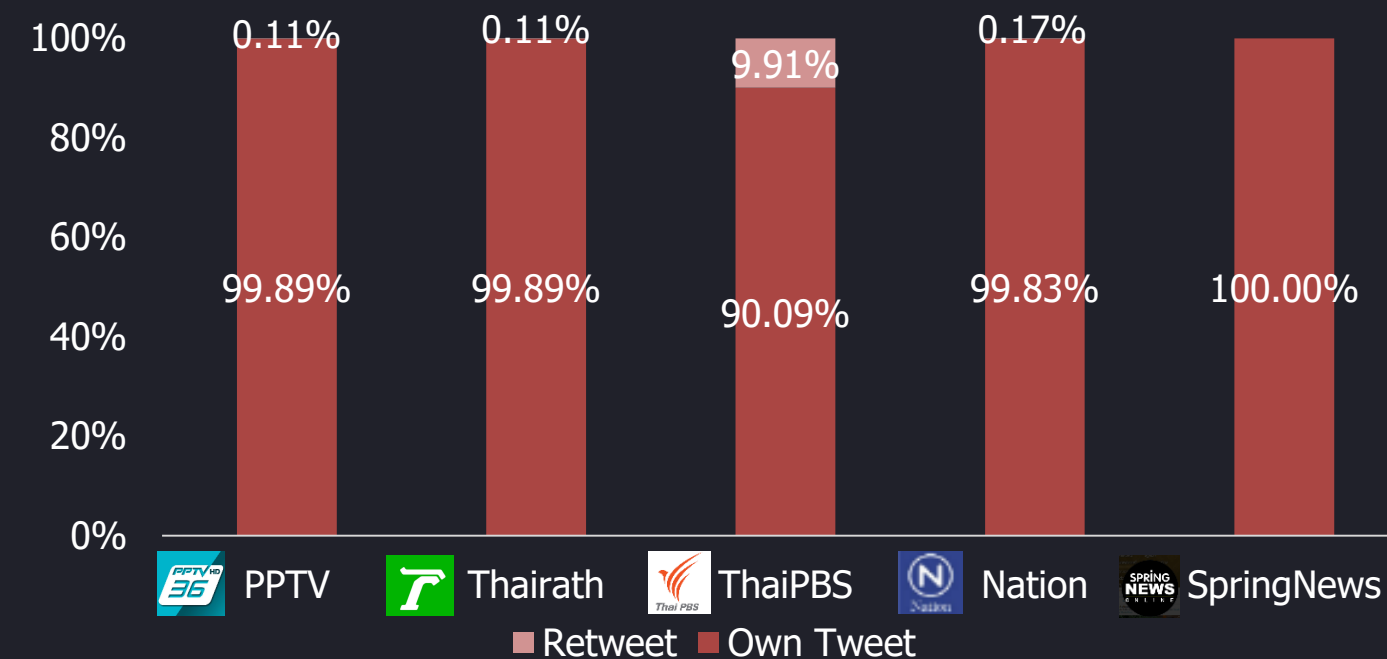
PPTV : ประสิทธิภาพของทวิตอยู่ที่ 4.02 ลดลง 4.15 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ #PPTVPHOTO ความหล่อฟุ้งงาน Thailand Top 100 by JOOX 2020 (5,060 engagements)

Thairath : ประสิทธิภาพของทวิตอยู่ที่ 0.49 ลดลง 0.42 โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ ไฟดาวดิน เปิดใจหลังจบรายการ ขอขอบคุณที่ทำให้เห็นความขัดแย้งในสังคม (43,798 engagements)

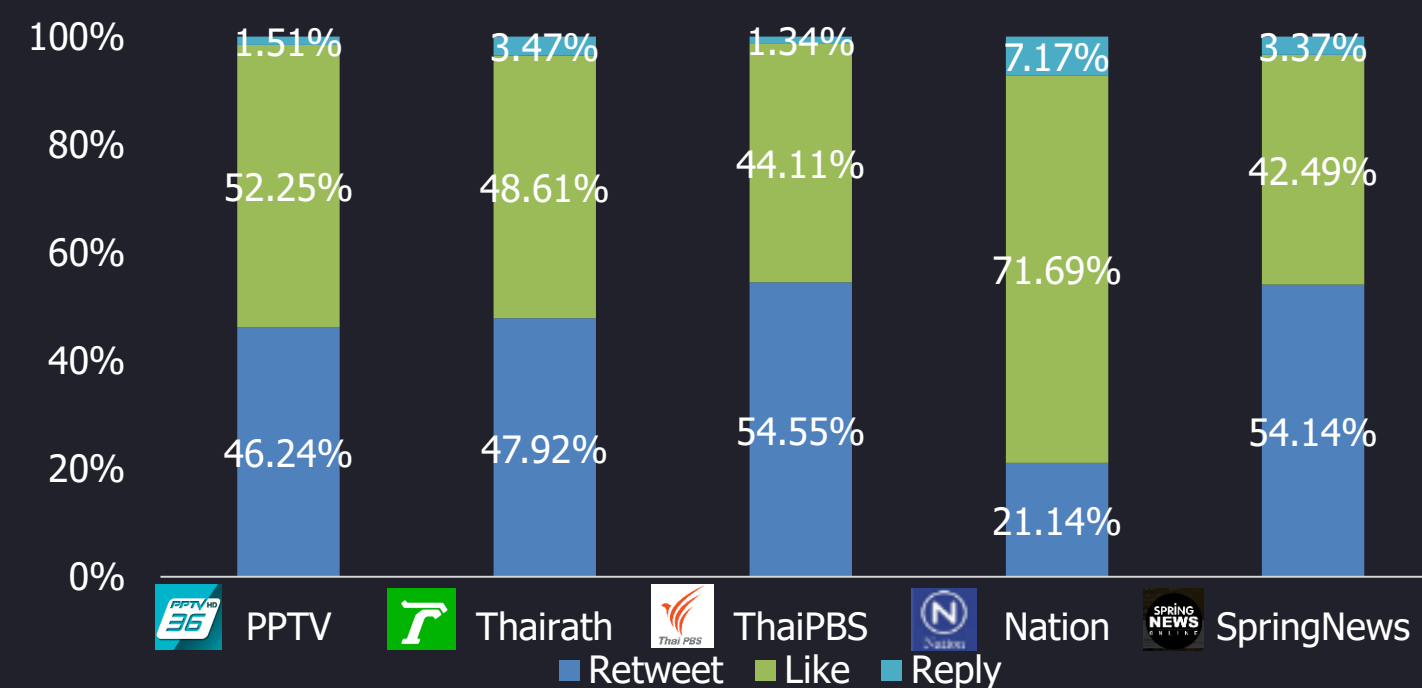


Twitter ประสิทธิภาพการทวิตคอนเทนต์ในแต่ละสื่อ

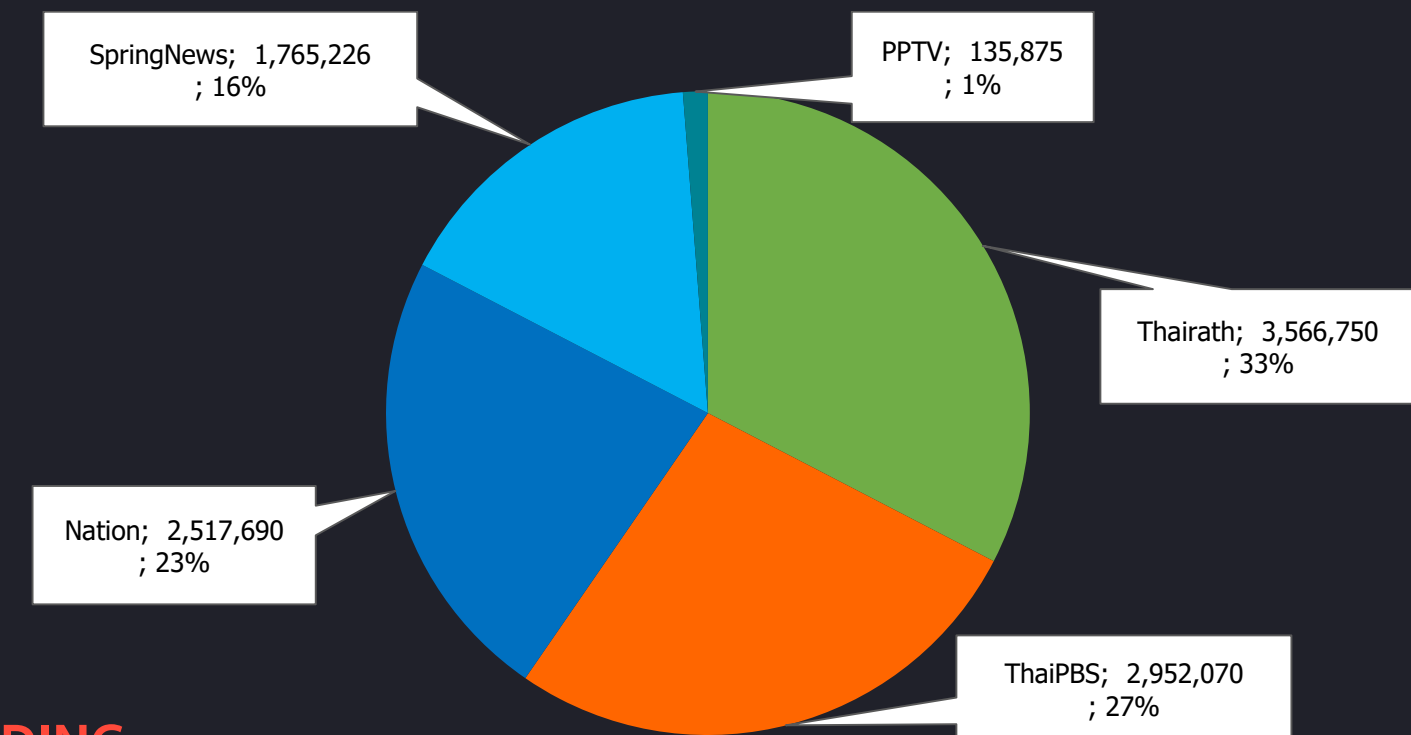
สัดส่วนประเภทการทวิตในแต่ละสื่อ



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมในแต่ละสื่อ



สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามในแต่ละสื่อ



KEY FINDING

ThaiPBS : ส่วนใหญ่มาจากการทวิตประเภท Own Tweet เองเป็นหลักเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้พบว่า ThaiPBS มีการทวิต 244 tweets โดย Account ที่ได้รับการทวิตจาก ThaiPBS สูงสุด คือ @ThaiPBSPodcast (137 tweets) และ @ThaiPBSSciTech (48 tweets) และในด้านผู้ติดตาม มีจำนวน 2,952,070 followers สูงเป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath

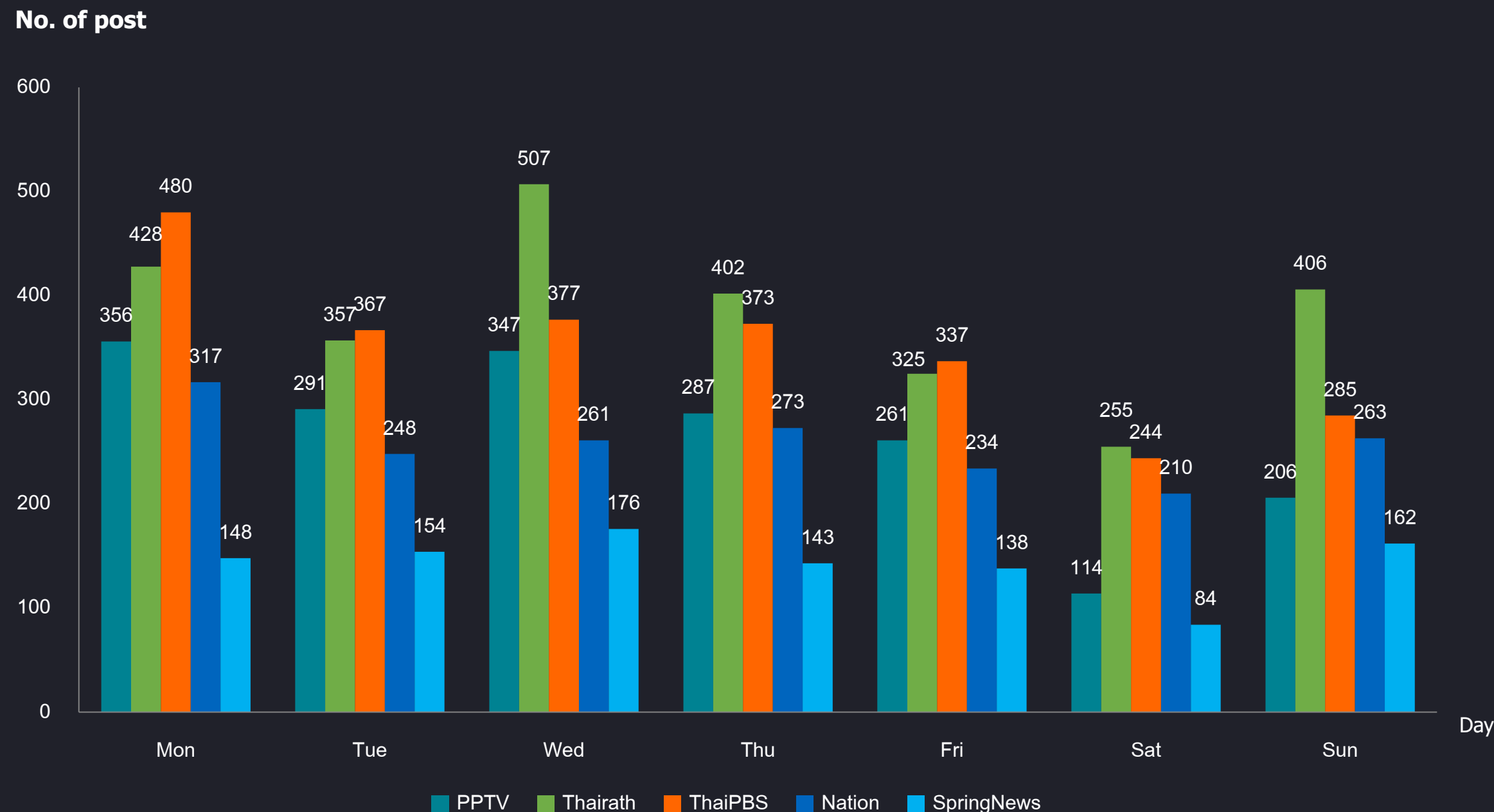
Thairath : การทวิต 3 tweets โดยเป็นการทวิตจาก Account @jomquan ได้รับ 4,626 engagements โดยเป็นการทวิตเกี่ยวกับประเด็นทางการเมือง และในด้านผู้ติดตาม Thairath ยังมีจำนวนผู้ติดตามมากที่สุด

Nation : มีการทวิต 3 tweets โดยเป็นการทวิตจาก Account @ittipat_tv โดยเป็นการทวิตเกี่ยวกับสถานการณ์การชุมนุม

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

KEY FINDING

Day of Post เปรียบเทียบปริมาณทวีตของ 5 สื่อ (แยกรายวันในสัปดาห์)

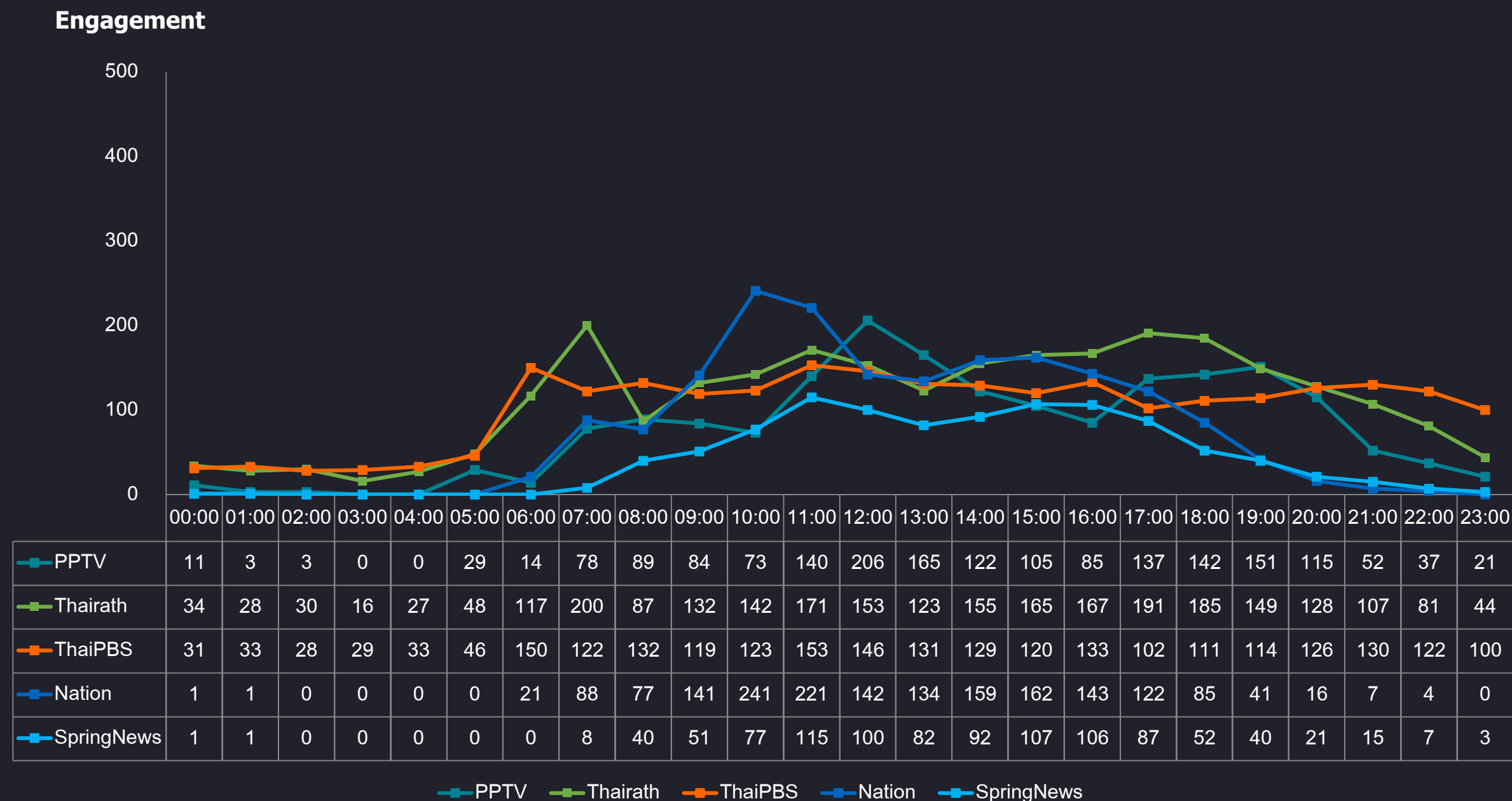


- ภาพรวม สื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงในช่วงวันจันทร์
- ThaiPBS** : มีการทวีตสูงสุดในวันจันทร์ ซึ่งทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ สถาบันวิจัย ทช. ได้รับแจ้งว่าพบหมึกบลูริง เสียบบังคับขายในตลาดนัดตอนเย็นในพื้นที่ จ.ปทุมธานี หมึกบลูริงเป็นหมึกชนิดหนึ่งที่มีพิษร้ายแรง พิษของหมึกชนิดนี้ หนความร้อนได้สูงถึง 200 องศาเซลเซียส ปัจจุบันยังไม่มียาแก้พิษ (5,831 engagements)
- Thairath** : มีการทวีตสูงสุดในวันพุธ โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ ไฟดาวดิน เปิดใจหลังจบรายการขอบคุณที่ทำให้เห็นความขัดแย้งในสังคม (43,798 engagements)
- PPTV** : มีการทวีตสูงสุดในวันจันทร์ โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ ประมวลภาพ Thailand Top 100 by JOOX 2020 “วฟิเกดต้น” ควาอันดับหนึ่ง เพลงฮิตที่สุดแห่งปี (1,821 engagements)

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสื่อ

👉 KEY FINDING

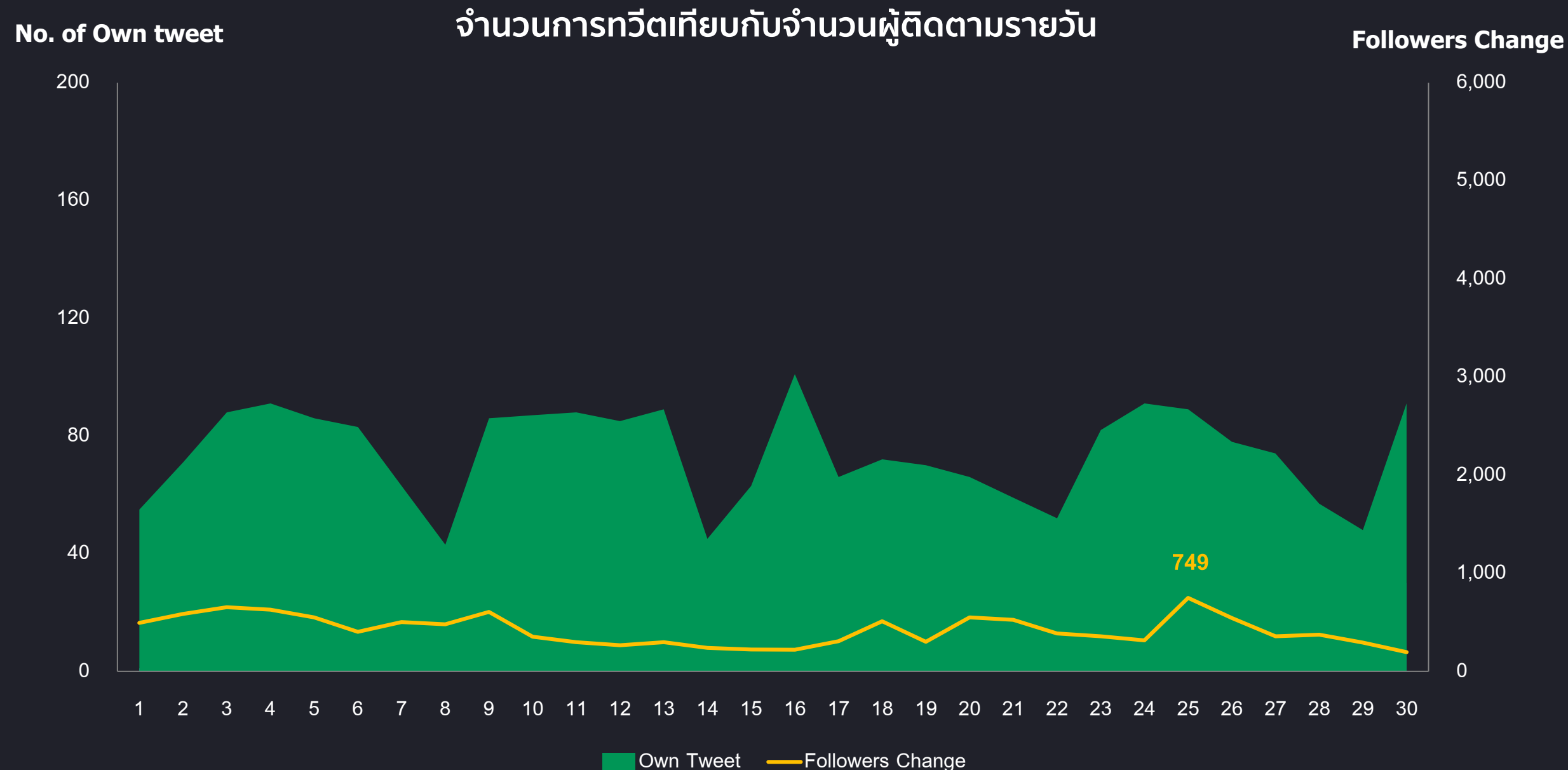
Hour of Engagement การมีส่วนร่วมของแฟนทั้ง 5 สื่อ (แยกรายชั่วโมง)



- **ThaiPBS** : มีจำนวนการทวีตสูงสุดช่วง 11.00 น.
จำนวน 153 ทวีต โดยมาจากทวีตเกี่ยวกับสถานการณ์การชุมนุม (146 tweets, 45,939 engagements)
- **Thairath** : จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 7.00 น.
จำนวน 200 ทวีต โดยข่าวที่ได้ Engagement สูงสุดคือ สมัยนี้คนเราพยายาม “เปลี่ยน” ทุกอย่าง
เปลี่ยนชื่อนามสกุล เปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์
ยกเว้นอย่างเดียวที่ไม่ยอมเปลี่ยน คือ “เปลี่ยนแปลงตัวเอง” (317 engagements)
- **Nation** : จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 10.00 น.
จำนวน 241 ทวีต โดยข่าวที่ได้ Engagement สูงสุดคือ “โจ ไบเดน” ลงนามถวายความอาลัย ในหลวง ร.9
แพร่สะพัดออนไลน์ (474 engagements)

จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

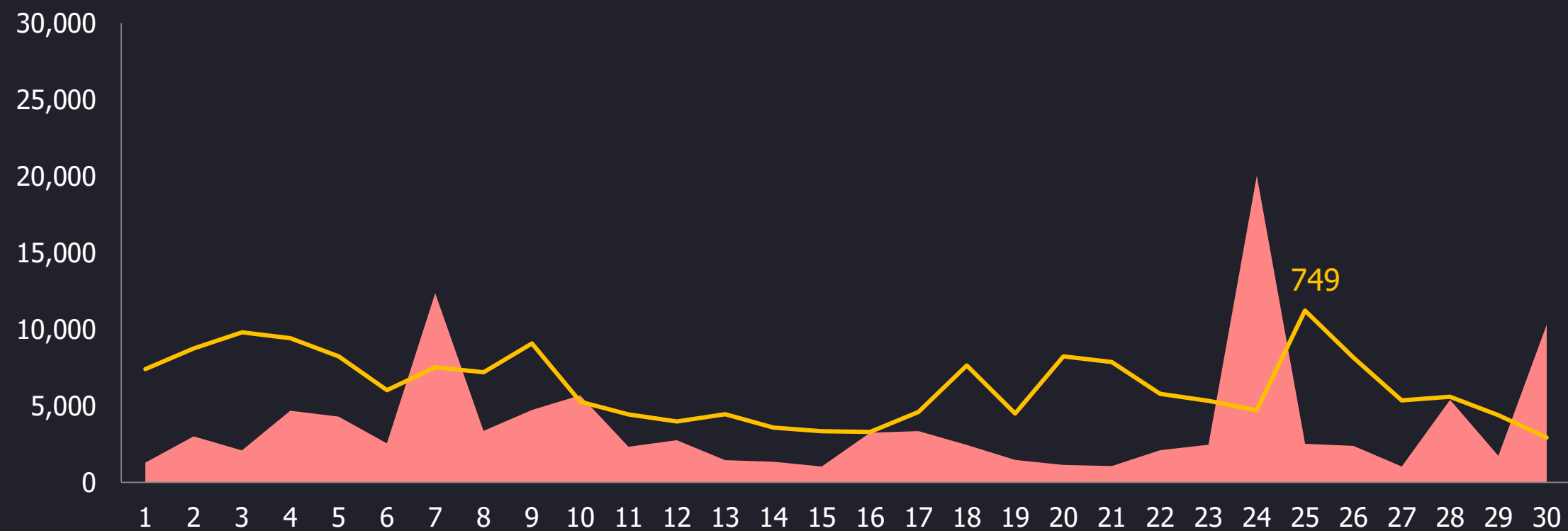
KEY FINDING



- ช่วงวันที่ 25 พ.ย. จำนวน Follower เพิ่มสูงสุดถึง 749 followers โดยข่าวที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ 15.14 น. นายพรชัย ชีวรักษ์ หรือ เพนกวิณ แกนนากลุ่ม “ราษฎร” เดินทางมาถึงหน้าธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่แล้ว พร้อมระบุดประสงค์ที่ย้ายสถานที่ชุมนุม เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความรุนแรง (678 engagements)
- จำนวน Own Tweet ตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ย Tweet อยู่ที่ 80 tweets : day

จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impression

Retweet

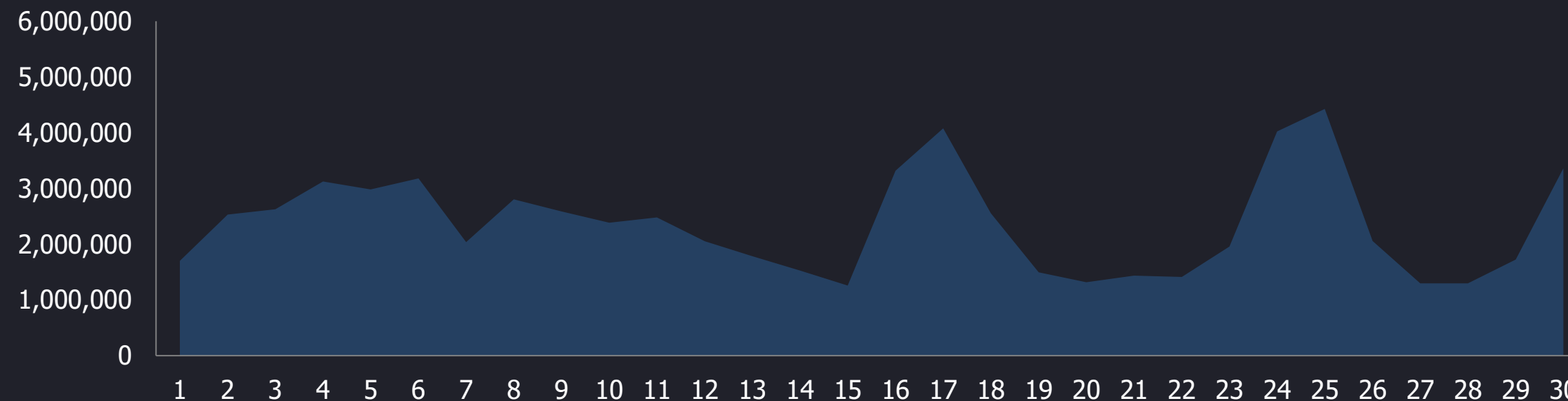


Followers Change

KEY FINDING

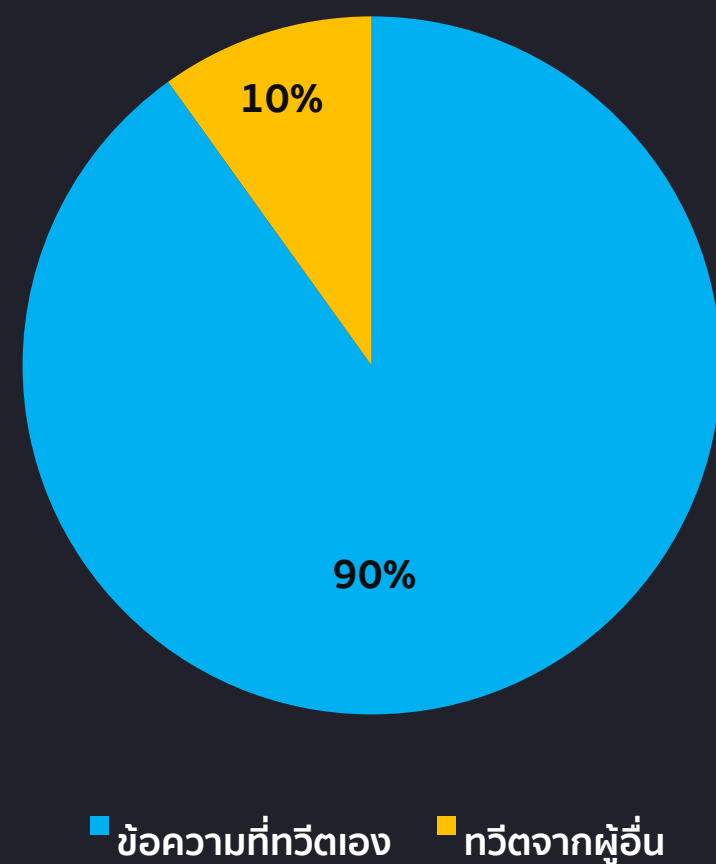
- ช่วงวันที่ 24 พ.ย. จำนวนรีทวีตสูงสุด จากข่าว ย้อนประวัติศาสตร์และข้อถกเถียง ที่มาของ “ทรัพย์สินพระมหากษัตริย์” 1 ใน 10 ข้อเสนอปฏิรูป สถาบันพระมหากษัตริย์ของผู้ชุมนุม (16,601 RTs)
- ช่วงวันที่ 25 พ.ย. ได้รับ Impression สูงสุด จำนวน 4,424,981 โดยมาจากทวิต ย้อนประวัติศาสตร์ และข้อถกเถียง ที่มาของ “ทรัพย์สินพระมหากษัตริย์” 1 ใน 10 ข้อเสนอปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ ของผู้ชุมนุม (1,892,645 impressions)

Impression

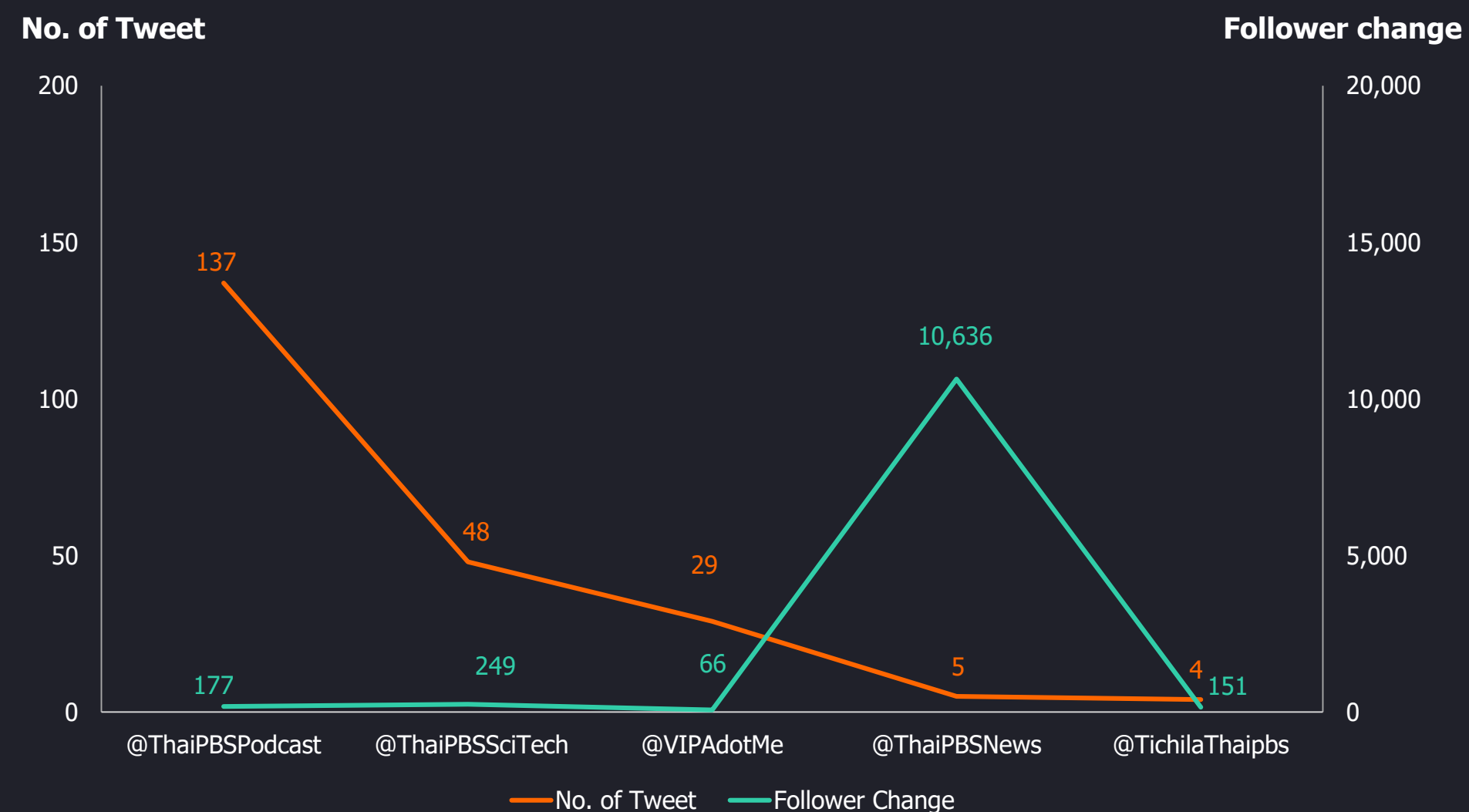


Impression

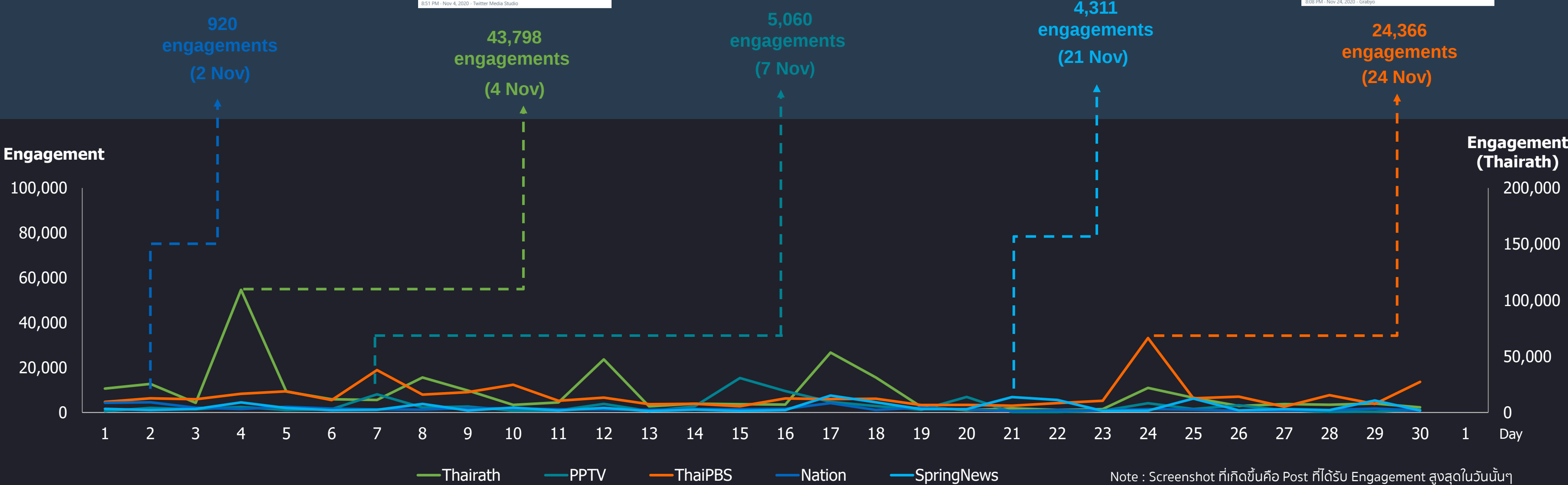
สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น (ผู้สื่อข่าว, ทวิตเตอร์รายการ)



5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละสื่อ



3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแบรนด์องค์กร

1



16,601 RTs

2



8,703 RTs

3



5,092 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



954 RTs

2



839 RTs

3



370 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



405.9K Views

2



376.4K Views

3



120.2K Views



3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1

1,892,645



2

697,685



3

574,092



<< ภาพรวมเดือน พ.ย. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 73.2 ล้านครั้ง ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนถึง 22.9 ล้านครั้ง โดยสูงสุดวันที่ 25 พ.ย. ถูกมองเห็นจำนวน 4.4 ล้านครั้ง จาก 124 ทวิต โดยมาจากทวิต 15.14 น. นายพริษฐ์ ชิวารักษ์ หรือ เพนกวิ้น แคนนำกลุ่ม “ราษฎร” เดินทางมาถึงหน้าธนาคารไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่แล้ว พร้อมระบุจุดประสงค์ที่ย้ายสถานที่ชุมนุม เพราะต้องการหลีกเลี่ยงความรุนแรง” (Impression = 162,042)

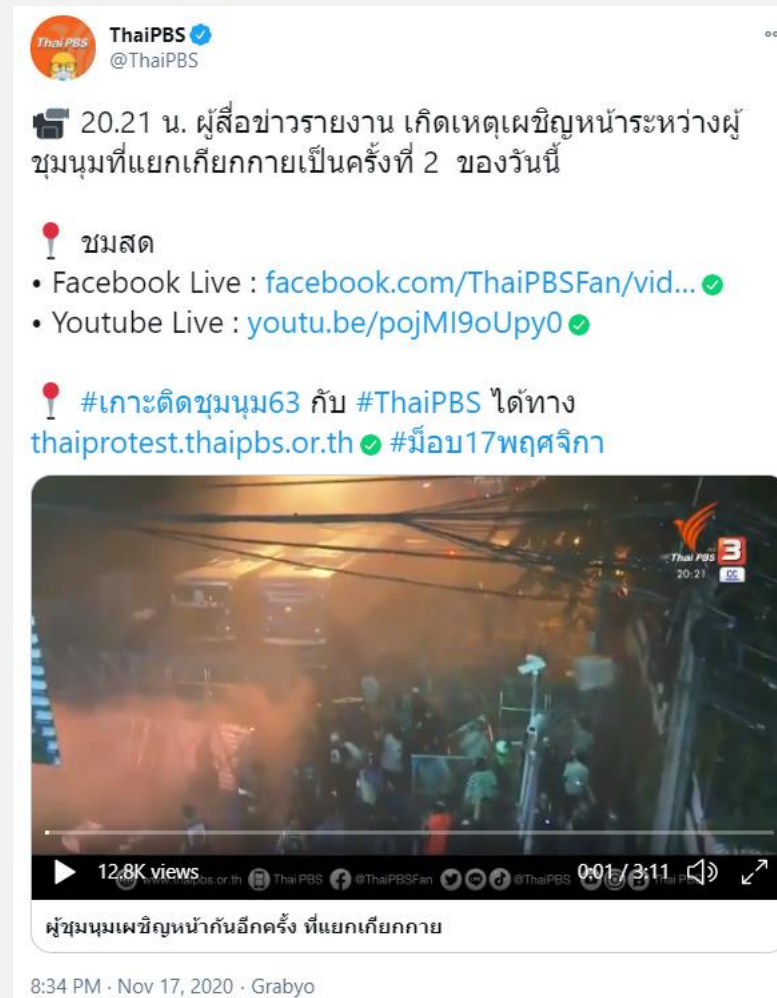
3 อันดับการถ่ายทอดสด (LIVE) ที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



23.3K Views

2



12.8K Views

3



11.2K Views

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

1



942 Views

2



1K Views

3



1.1K Views

3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



24,366 engagements

2



11,920 engagements

3



6,551 engagements

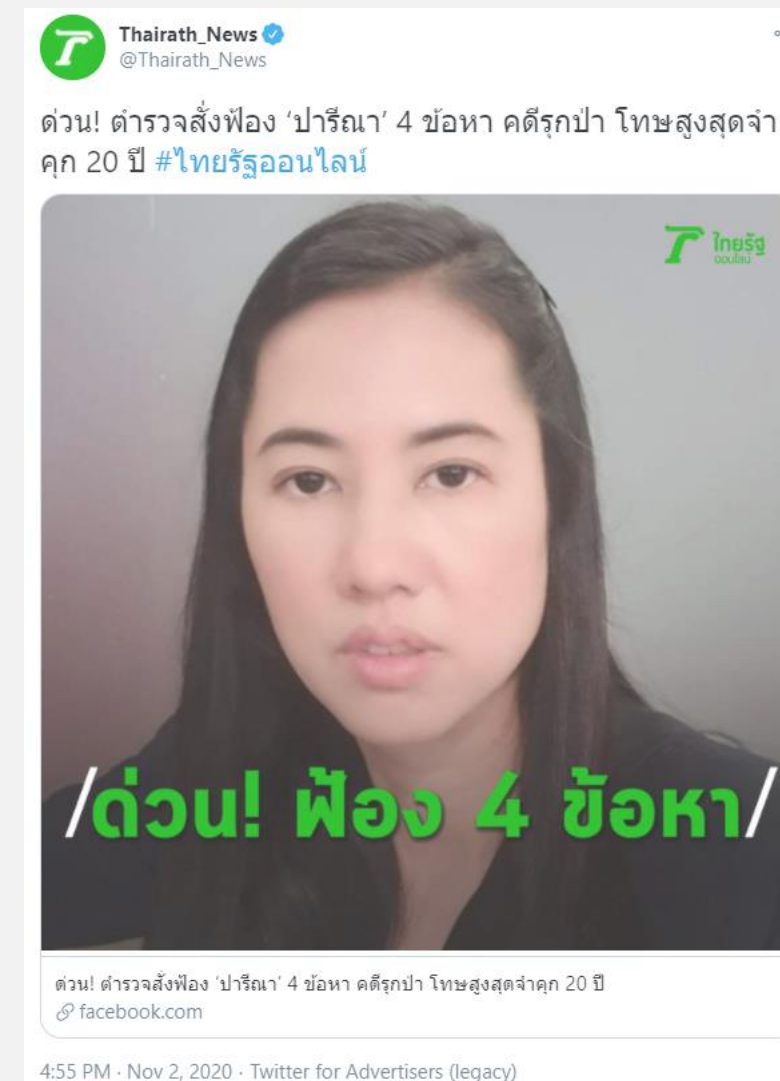
3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



26,377 RTs



11,936 RTs



11,627 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรินด์องค์กรและพลข.)



232 RTs



221 RTs



207 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



3,304 RTs



2,588 RTs



2,071 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)



2,275 RTs

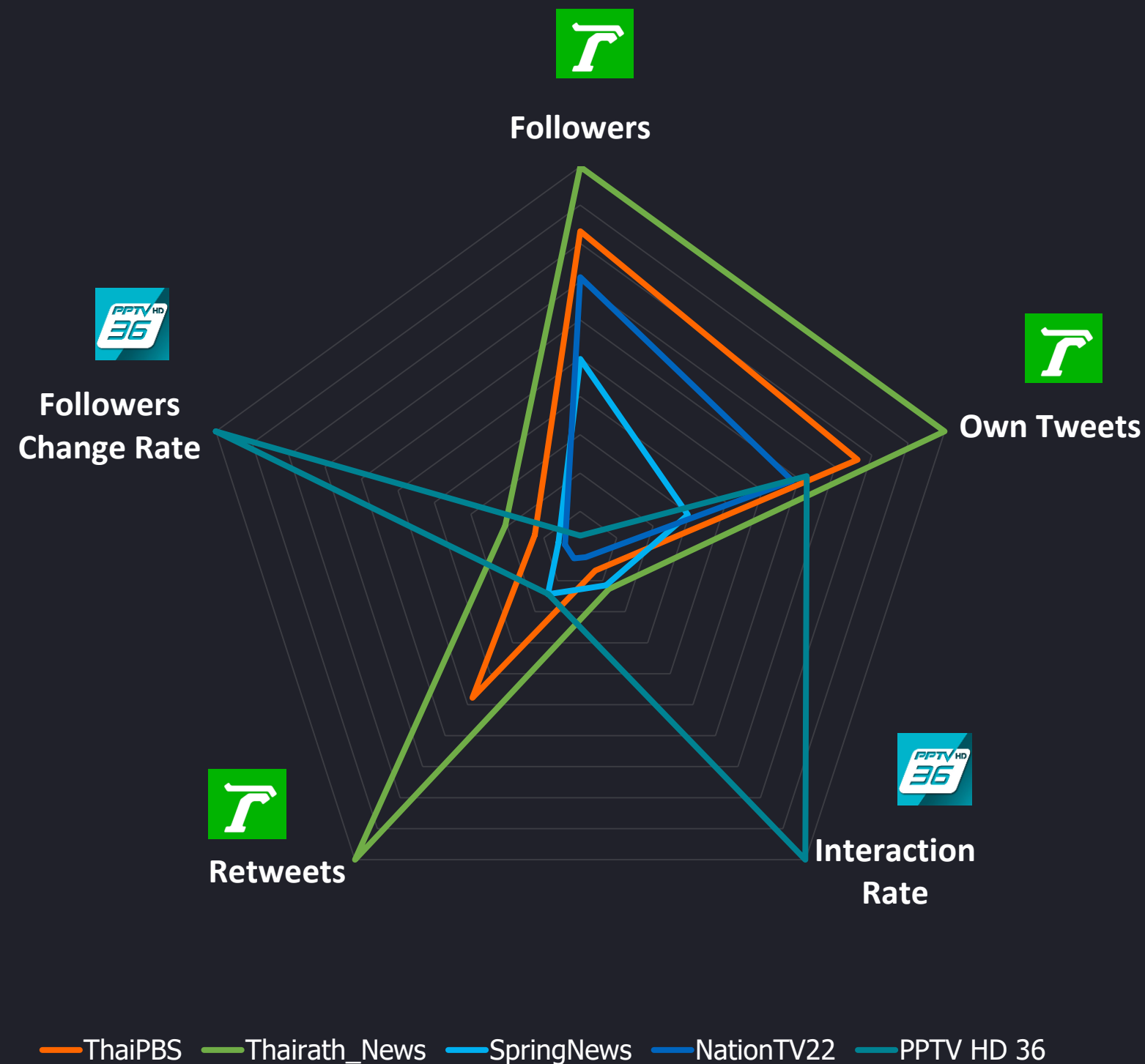


2,082 RTs



1,654 RTs

ประสิทธิภาพของสื่อในแต่ละด้าน



Interaction rate : ประสิทธิภาพของการทวิต
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลง
 ของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Follower: จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
Own tweet : จำนวนทวิตทั้งหมด
Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

Strength

Follower : 2,952,070

Own Tweet : 2,219

Retweet : 113,828

Weakness

Interaction Rate : 0.32%

Followers Change Rate : 0.41%

Key Finding

- ภาพรวมเดือน พ.ย. ทุกสื่อมีประสิทธิภาพของทวิตลดลง
- ในเดือนนี้ ThaiPBS ค่อนข้างมีประสิทธิภาพดีในด้าน Followers, Own Tweets และ Retweets แต่ในด้าน Interaction Rate และ Follower Change Rate พบว่ามีจำนวนค่อนข้างน้อย
- ในเดือนนี้ PPTV มีประสิทธิภาพในการทวิตสูงสุดอยู่ที่ 4.02 และมีจำนวน Follower Change Rate สูงสุดอยู่ที่ 3.85%



ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับสื่อมากที่สุดของเดือน

1



448 Mentions

@Woshixiaozhu94

<https://twitter.com/Woshixiaozhu94>

2



385 Mentions

@PPRP_Unofficial

https://twitter.com/PPRP_Unofficial

3



323 Mentions

@irine19_BKK

https://twitter.com/irine19_BKK

4



224 Mentions

@ka_mung

https://twitter.com/ka_mung

5



199 Mentions

@Aof_Tanongsak

https://twitter.com/Aof_Tanongsak