

Thai PBS New Media Statistics



สถิติบริการสื่อใหม่ไทยพีบีเอส

1-28 กุมภาพันธ์ 2564

Methodology

Channel

Facebook



@ThaiPBSFan

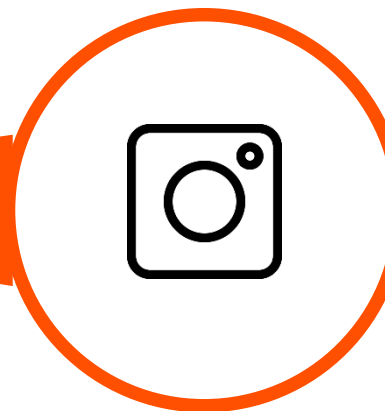
@Thairath

@PPTVHD36

@NationChannelTV

@SpringNewsonline

Instagram



@ThaiPBS

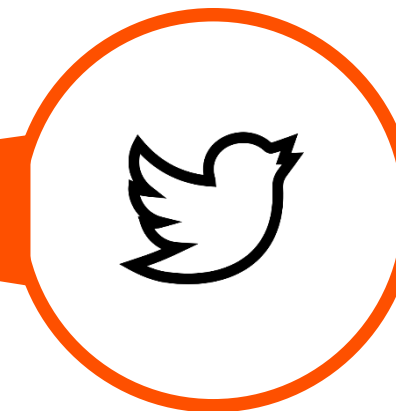
@Thairath

@Amarintvhd

@Workpointtoday

@Springnewstv

Twitter



@ThaiPBS

@Thairath_News

@NationTV22

@VoiceTVOfficial

@SpringNews_TV

Fan Growth จำนวนการเติบโตของผู้ติดตามใน Twitter

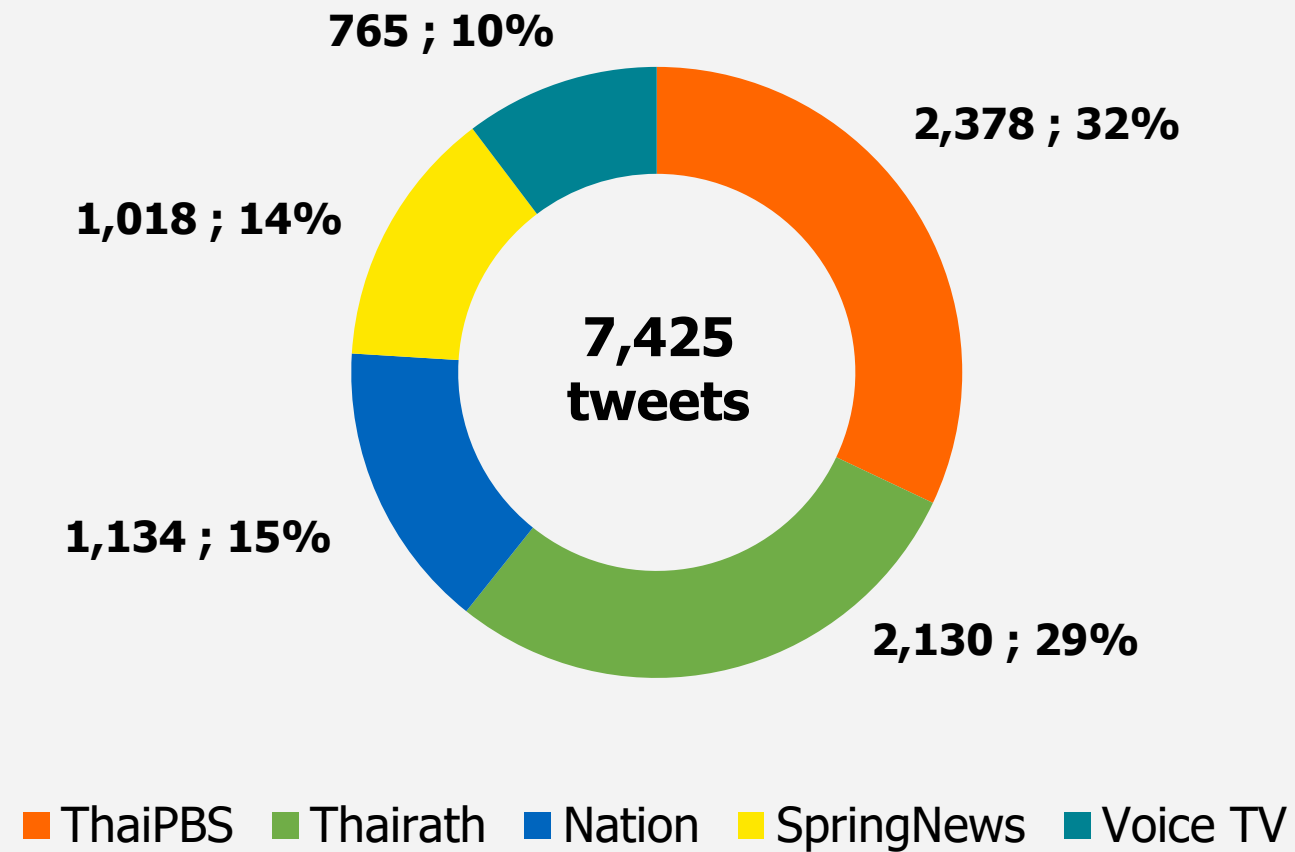
สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 28 ก.พ. 64 : **2,971,476 Followers** (+7,026)

NO.	USERNAME	Feb 21	Jan 21	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)	NO.	USERNAME	Feb 21	Jan 21	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1	 Thairath_News ไทยรัฐ	3,636,806	3,614,293	+0.62	11	 Voice TV วอยซ์ทีวี	1,008,648	993,938	+1.48
2	 ThaiPBS ไทยพีบีเอส	2,971,476	2,964,450	+0.24	12	 Matichon Online มติชน	941,067	932,852	+0.88
3	 NationTV22 เนชั่นทีวี	2,513,781	2,513,595	+0.01	13	 Ch7HD ช่อง 7	924,695	917,654	+0.77
4	 เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3	1,940,441	1,913,058	+1.43	14	 กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ	790,812	789,728	+0.14
5	 GMMTV แกรมมี่	1,860,216	1,791,725	+3.82	15	 Dailynews Online เดลินิวส์	501,515	498,929	+ 0.52
6	 SpringNews สปริงนิวส์	1,766,699	1,765,753	+0.05	16	 THE STANDARD the standard	464,021	456,088	+1.74
7	 Mthai Mthai	1,687,239	1,677,671	+0.57	17	 ThairathTV ไทยรัฐทีวี	463,908	452,838	+2.44
8	 สำนักข่าวเนชั่น สำนักข่าวเนชั่น	1,481,564	1,481,494	+0.00	18	 Morning Nation ข่าวเช้าเนชั่น	422,024	421,917	+0.03
9	 daradaily daradaily	1,425,463	1,423,076	+0.17	19	 Komchadluek คมชัดลึก	361,286	359,711	+0.44
10	 Thairath_Ent ไทยรัฐบันเทิง	1,243,730	1,239,382	+0.35	20	 Backbone MCOT MCOT	357,168	357,135	+0.01

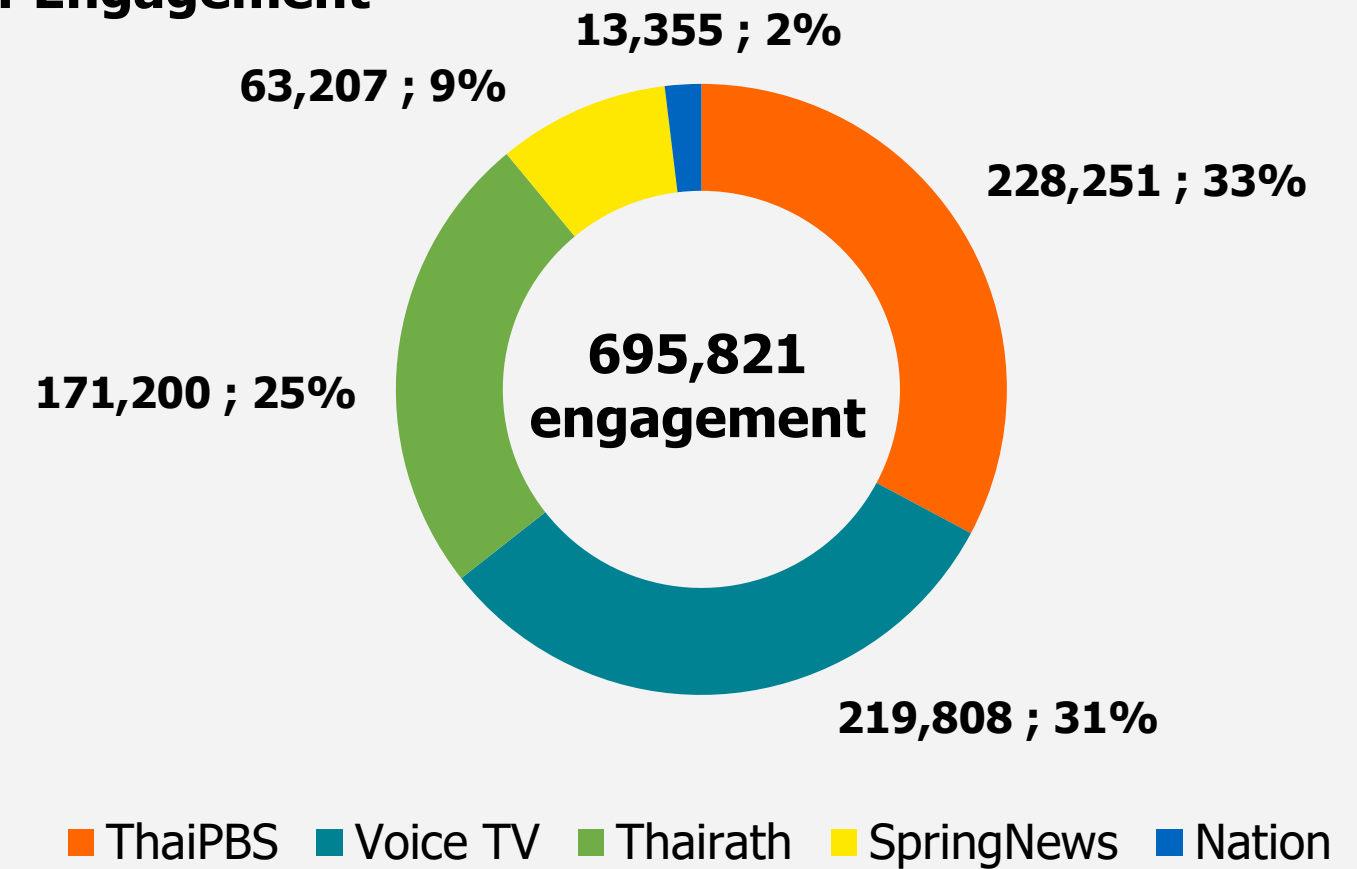
 มีอัตราการเติบโตต่ำกว่า ThaiPBS  มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ThaiPBS

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of Tweet



No. of Engagement

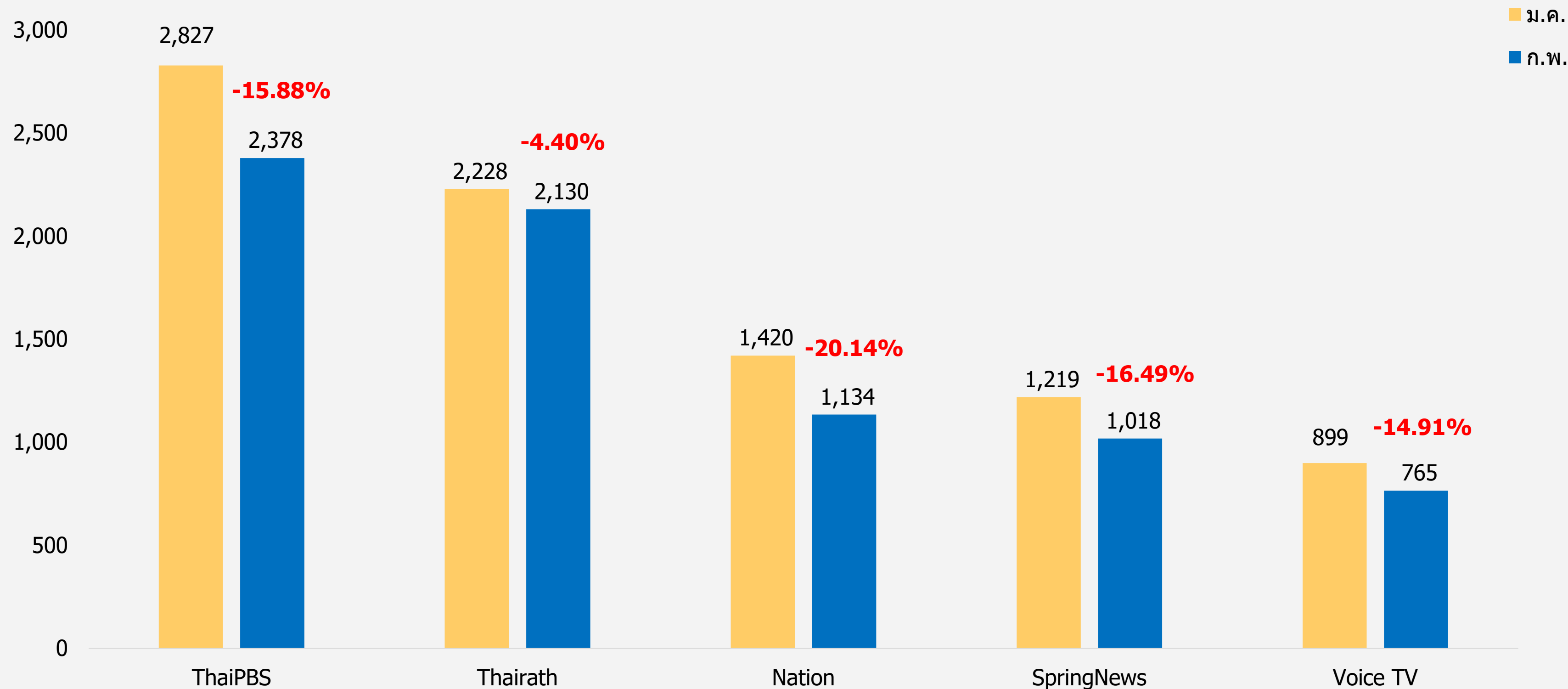


KEY FINDING

- ภาพรวมในเดือน ก.พ. สื่อทั้งหมดมีการทวิตลดลง โดยเฉพาะ Thai PBS ที่มีการทวิตลดลงถึง 449 ทวิต คิดเป็น 15.88% เมื่อเทียบกับเดือนก่อน แต่ยังคงมีจำนวนทวิตมาเป็นอันดับ 1
- Thai PBS :** ในเดือนนี้มีจำนวนทวิตมากที่สุดถึง 2,378 ทวิต ซึ่งแบ่งเป็น Own Tweet 2,134 ทวิต และการทวิตจากผู้สื่อข่าว/รายการ 244 ทวิต อีกทั้งยังได้รับ Engagement สูงสุด โดย 18% มาจากการอภิปรายไม่ไว้วางใจ (41,584 engagement), 17% จาก #JusticeForVicha (37,793 engagement) และ 12% จากสถานการณ์ในประเทศเมียนมา (27,802 engagement)
- Thairath :** ในเดือนนี้มีจำนวนทวิต 2,130 ทวิต ซึ่งเป็น Own Tweet 100% และ Engagement ส่วนใหญ่มาจากประเด็นสถานการณ์การชุมนุมถึง 95 ทวิต ซึ่งมากกว่า ThaiPBS 28% ได้รับ 22,542 engagement

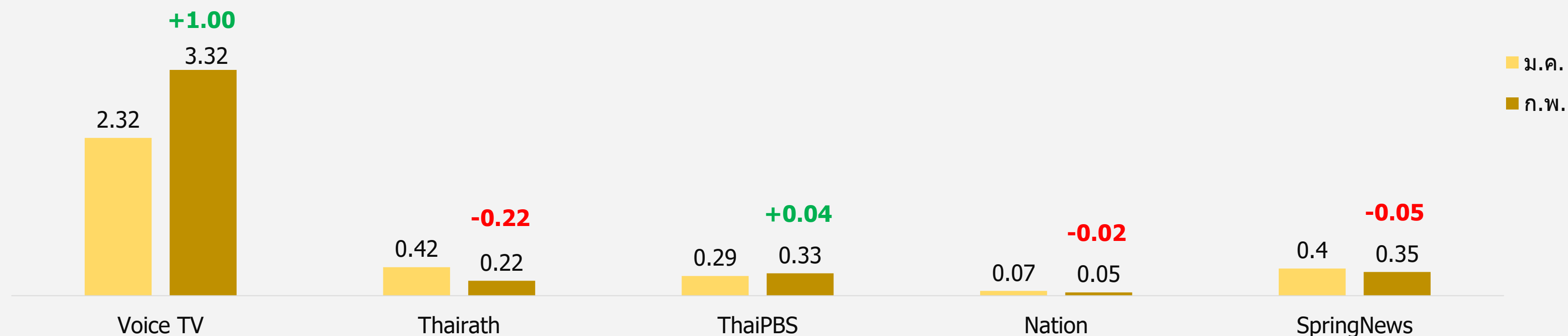
ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of tweet



ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

Interaction ratio



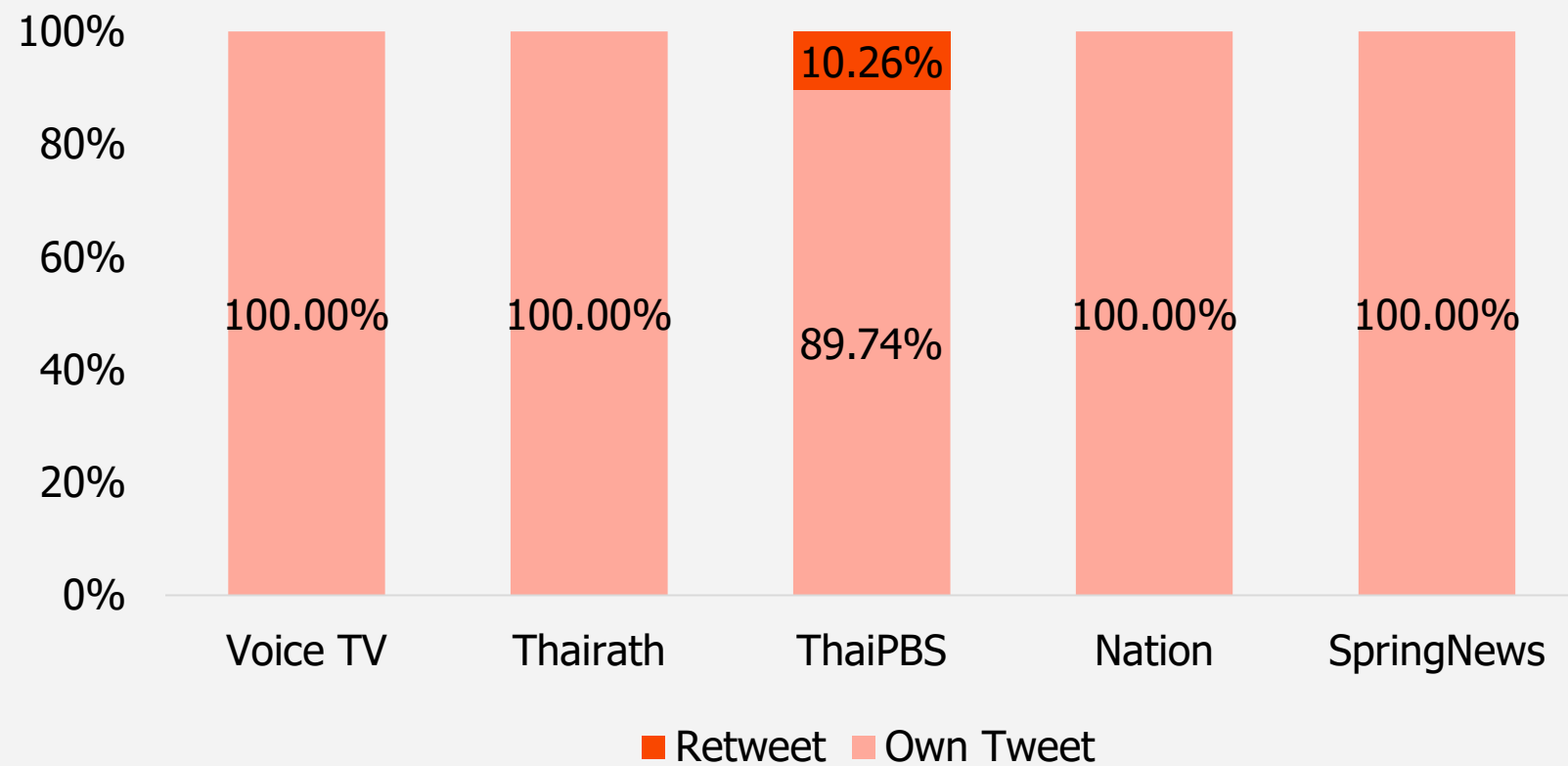
***Remark :** Interaction ratio : 100 persons = $\frac{(Likes+Comments+Share)}{\frac{No. of posts}{No. of fans}} * 100$

KEY FINDING

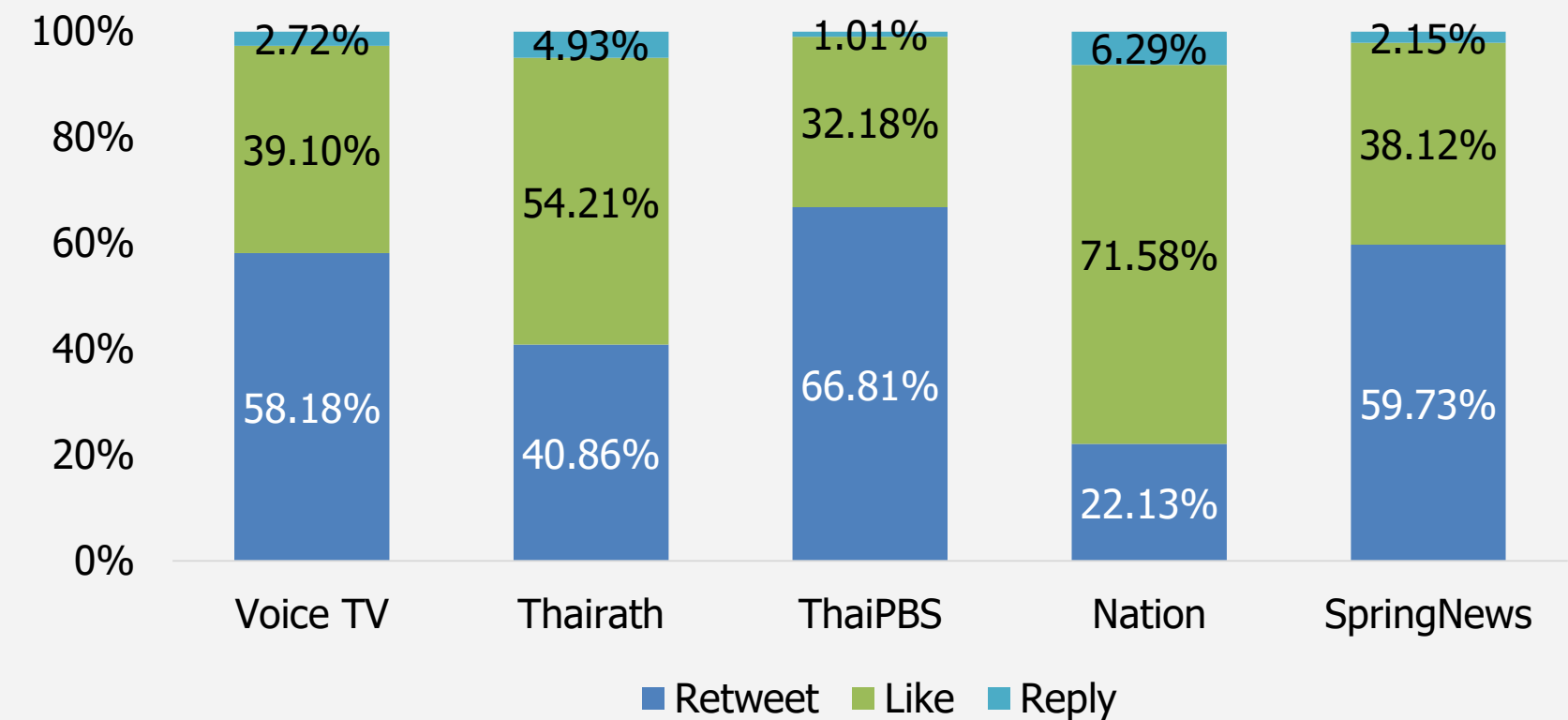
- ภาพรวมเดือน ก.พ. Voice TV เป็นสื่อที่ทำประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้สูงสุด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 1.00% รองลงมา ได้แก่ Thai PBS เพิ่มขึ้น 0.04% แต่ Thairath, Nation และ SpringNews ทำประสิทธิภาพได้ลดลง
- หากเปรียบเทียบจำนวนโพสต์กับประสิทธิภาพที่เกิดขึ้น Thairath ทำประสิทธิภาพได้ต่ำที่สุด เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า ที่ทำประสิทธิภาพได้สูงสุด เนื่องจากในเดือนนี้ Thairath ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 3 ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนหน้ากว่า 49%
- ทางด้าน Voice TV ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในเดือนนี้ เนื่องจากจำนวนทวิตที่ลดลงถึง 134 ทวิต แต่ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 2 ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 10%

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

สัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ

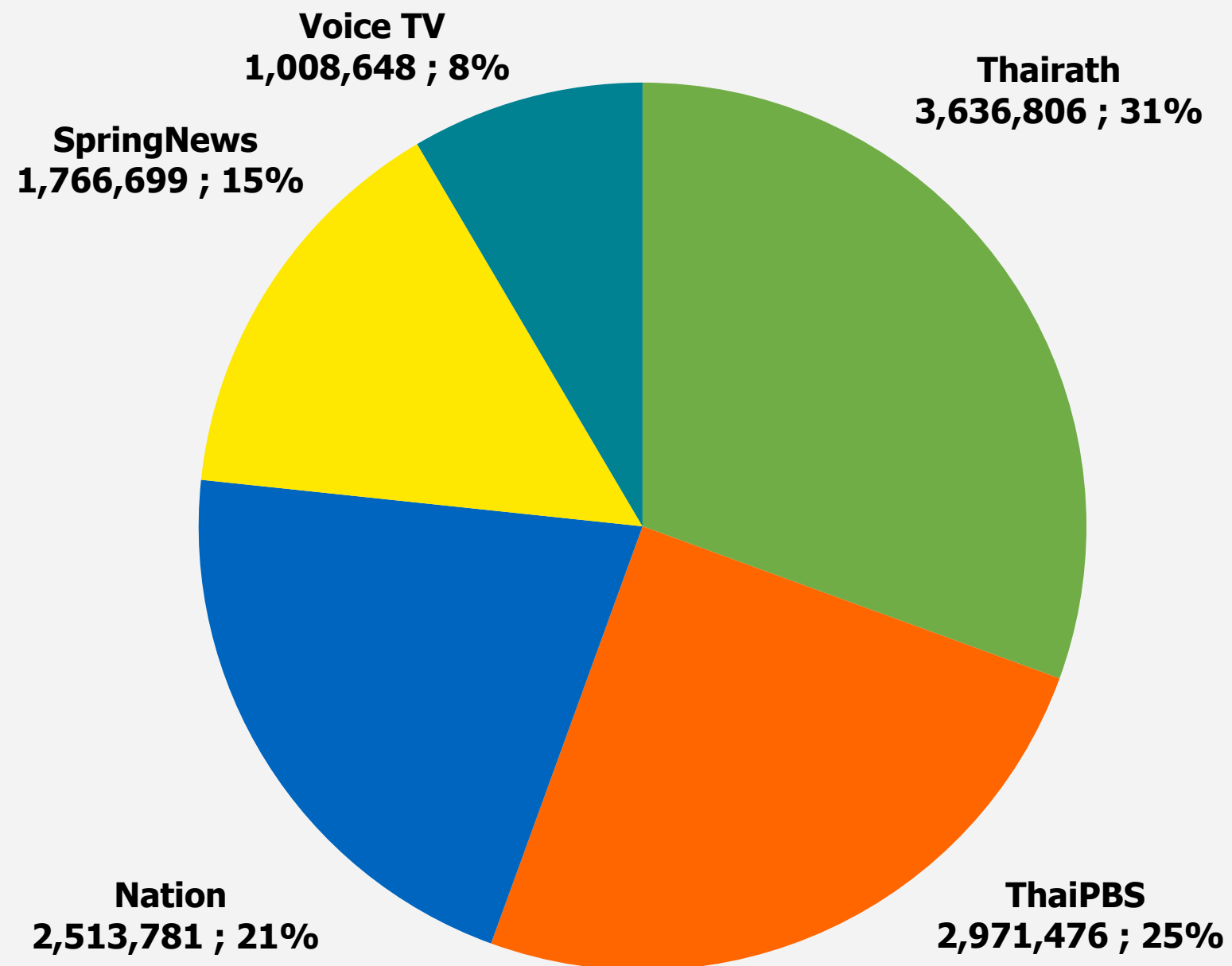


KEY FINDING

- ภาพรวมสัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ ยังคงเป็น Own Tweet 100% ไม่มีทวิตที่มาจากผู้สื่อข่าว หรือรายการอื่น ๆ ยกเว้น Thai PBS
- ในด้านสัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ ทุกสื่อยังมีสัดส่วนของ Retweet มากที่สุด ยกเว้น Thairath และ Nation ที่ Engagement จะมาจาก Like เป็นหลัก
- ในเดือนนี้ Nation มีสัดส่วนการมีส่วนร่วมของ Like มากที่สุด โดยไม่ได้มีทวิตใดที่ได้รับ Like มากกว่าปกติ ซึ่งค่าเฉลี่ย Like ต่อทวิตของ Nation จะอยู่ที่ 8 likes เท่านั้น สาเหตุที่ทำให้สัดส่วนการมีส่วนร่วมของ Like มากที่สุด เนื่องจาก ค่า Retweet และ Reply ที่ต่ำมาก

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ



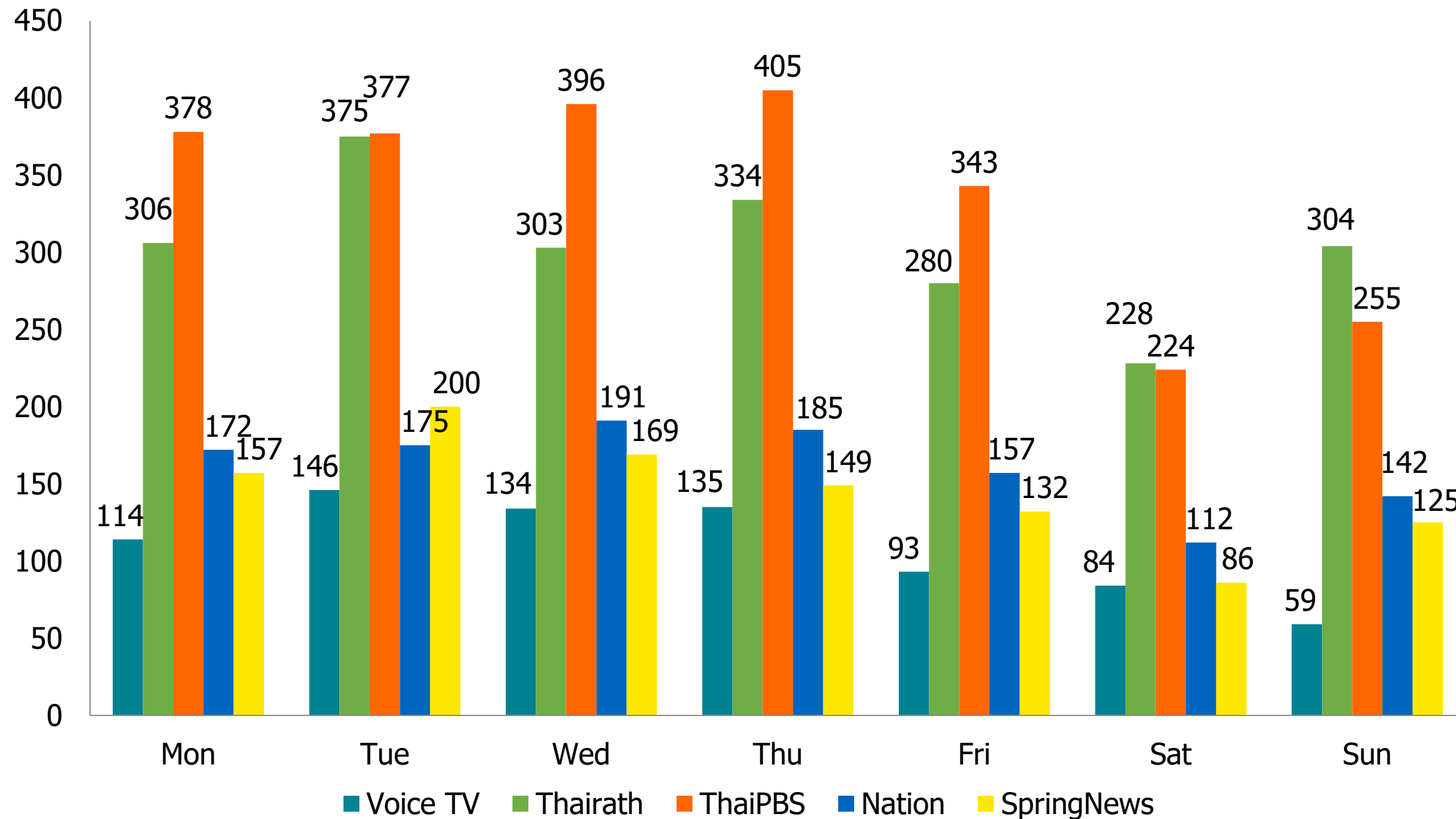
KEY FINDING

- ในด้านจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ Thairath ยังคงมีจำนวนผู้ติดตามมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ Thai PBS, Nation, SpringNews และ Voice TV
- Thai PBS มีจำนวนผู้ติดตามรองจาก Thairath อยู่ 665,330 followers
- ในเดือนนี้ Voice TV มีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามในช่องทาง Twitter มากที่สุด 1.48% ในขณะที่ ThaiPBS มีการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 0.24% เท่านั้น

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Day of Post เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 สื่อ (แยกรายวันในสัปดาห์)

No. of tweet



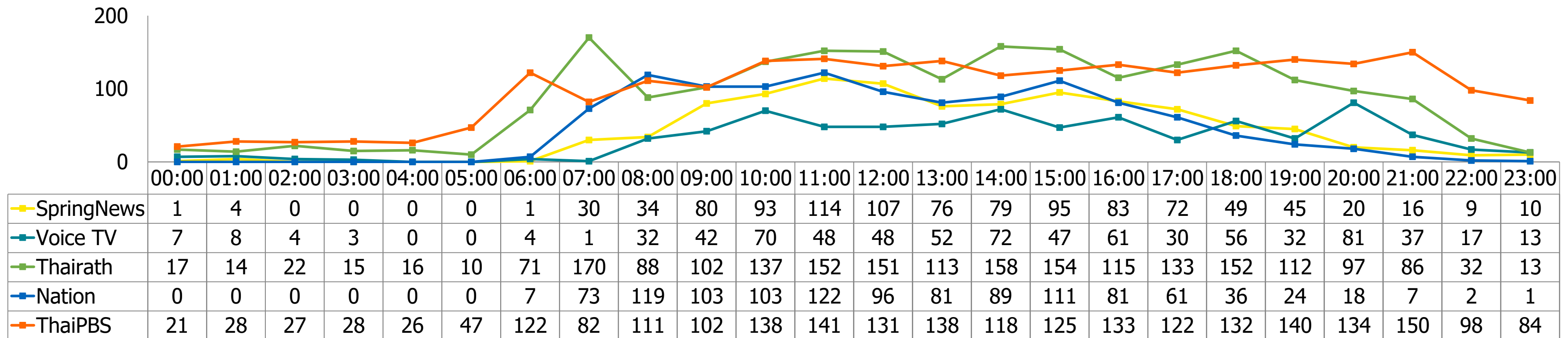
KEY FINDING

- ภาพรวม สื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงในช่วงวันอังคาร
- โดยในด้านจำนวนการทวีตของแต่ละสื่อ ไม่ได้มีการเน้นทวีตวันใดวันหนึ่งเป็นหลัก จะเปลี่ยนไปทุก ๆ เดือน
- **Thai PBS** : ทวีตสูงสุดในวันพฤหัสบดี จำนวน 405 ทวีต ซึ่งในเดือนนี้ ThaiPBS จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตต่อวัน อยู่ที่ 340 ทวีต และทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ ครอบครัวของผู้เสียชีวิต ระบุในการระดมทุนเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในพิธีศพ ว่าตั้งแต่สถานการณ์โควิด-19 ครอบครัวของเขาถูกคุกคามทางวาจาโดยตลอดจากกลุ่มเกลียดชังคนเชื้อสายเอเชีย และครั้งนี้ส่งผลถึงชีวิต #JusticeForVicha (20,041 engagement)
- **Thairath** : ทวีตสูงสุดในวันอังคาร จำนวน 375 ทวีต ซึ่งในเดือนนี้ Thairath จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตต่อวัน อยู่ที่ 304 ทวีต โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุด คือ ท่านปาริณาครับ ท่านต้องอดทนนะครับ ไม่ใช่พูดคำสองคำก็ประท้วงทันทีเลย มันไม่ใช่ #อภิปรายไม่ไว้วางใจ (2,843 engagement)

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Hour of Post การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามทั้ง 5 สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

Engagement



KEY FINDING

- **Thai PBS** : มีจำนวนการทวีตสูงสุดช่วง 21.00 น. ซึ่งแตกต่างจากเดือนก่อน โดยเดือนนี้มีจำนวน 150 ทวีต ลดลงจากเดือนที่ผ่านมาถึง 20% ซึ่งหลัก ๆ แล้วมาจากทวีตโปรโมตรายการที่ ThaiPBS จำนวน 21 ทวีต ได้รับ 250 engagement และทวีตสถานการณ์ในประเทศเมียนมา จำนวน 14 ทวีต ได้รับ 1,455 engagement นอกจากนี้จะเป็นทวีตที่เป็นข่าวสารทั่วไป
- **Thairath** : ในเดือน ก.พ. จำนวนทวีตสูงสุดในช่วงเวลา 07.00 น. จำนวน 170 ทวีต ซึ่งโดยปกติ Thairath จะเน้นทวีตในช่วงเช้า หลัก ๆ แล้วมาจากทวีตข่าวหน้า 1 จำนวน 60 ทวีต ได้รับ 1,858 engagement และดวงประจำวัน รวมไปถึงการทำนายดวงต่าง ๆ จำนวน 40 ทวีต ได้รับ 2,416 engagement

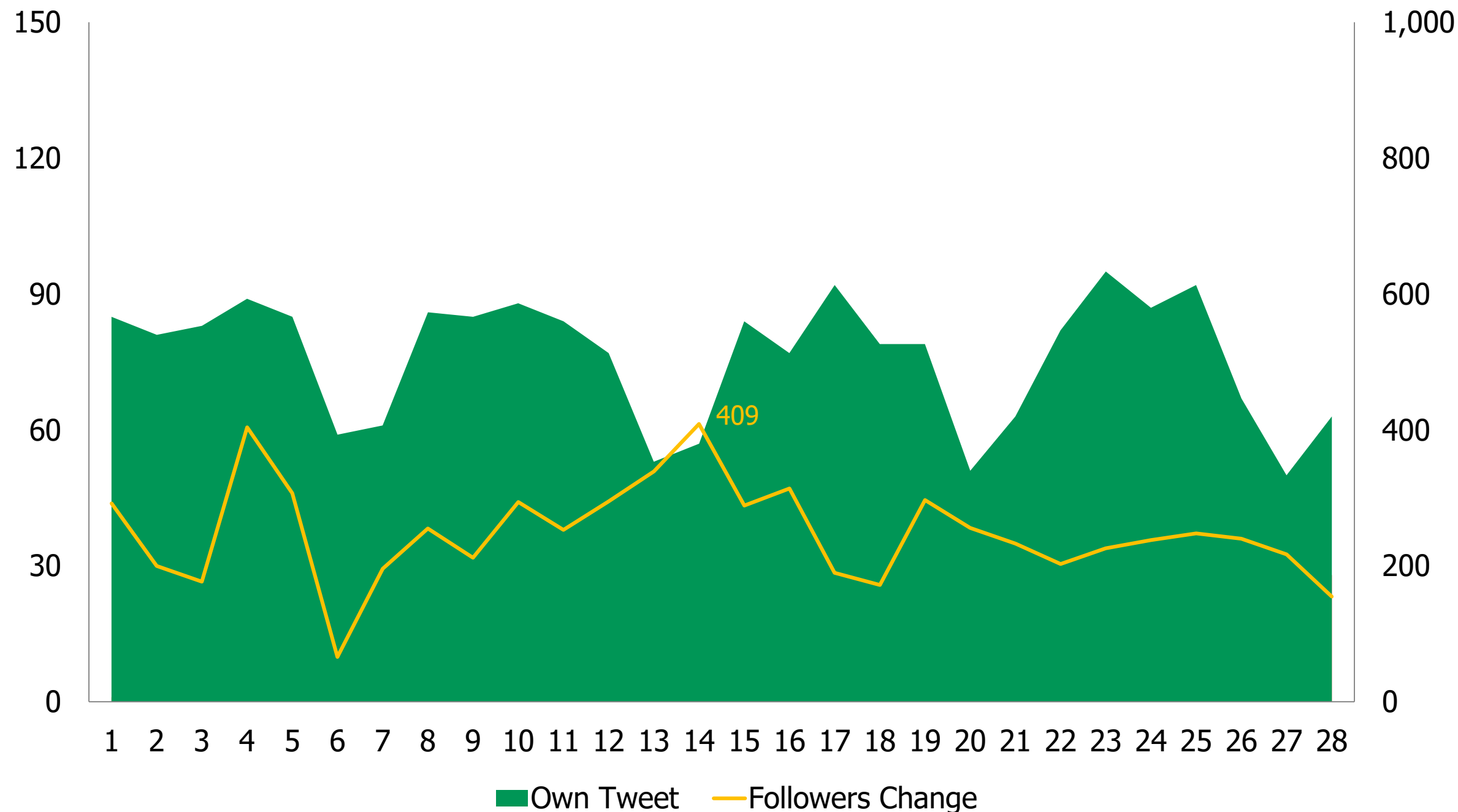
จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

KEY FINDING

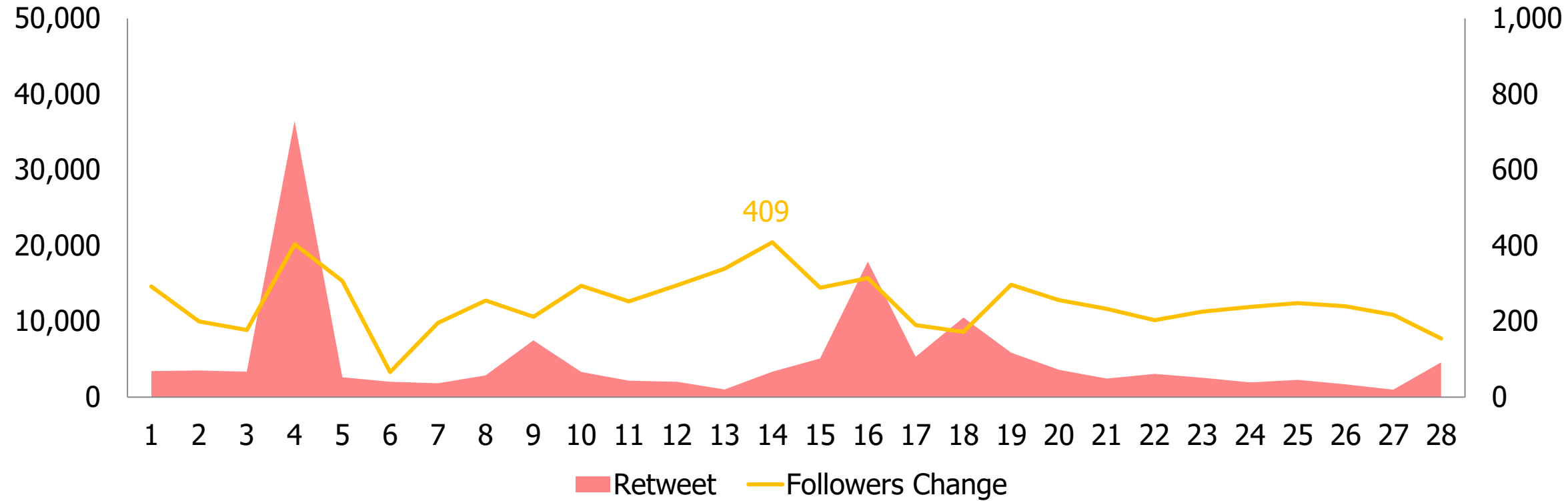
- ในเดือน ก.พ. วันที่ 14 ก.พ. มีจำนวน Follower เพิ่มขึ้นสูงสุดถึง 409 followers โดยค่าเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นของ Follower อยู่ที่ 251 followers/day
- Own Tweet มีจำนวนสูงสุดในวันที่ 23 ก.พ. จำนวน 95 ทวิต ส่วนใหญ่เป็นข่าวสังคมทั่วไป และข่าวการเมือง
- จำนวน Own Tweet ตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 76 tweets/day

No. of Own tweet



จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impression

Retweet

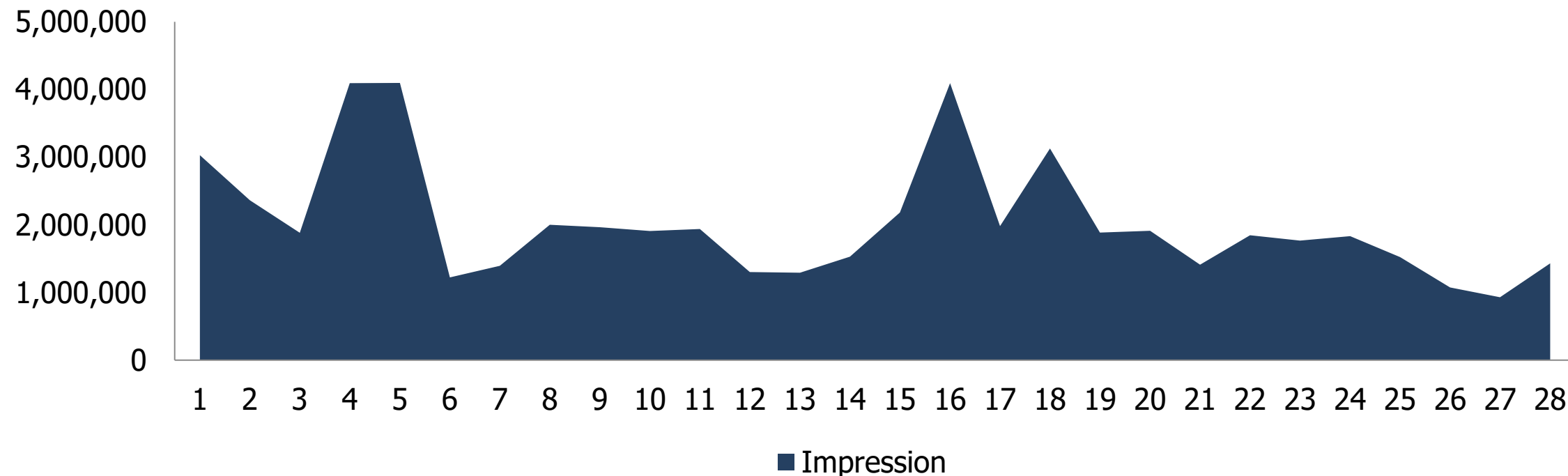


Followers change

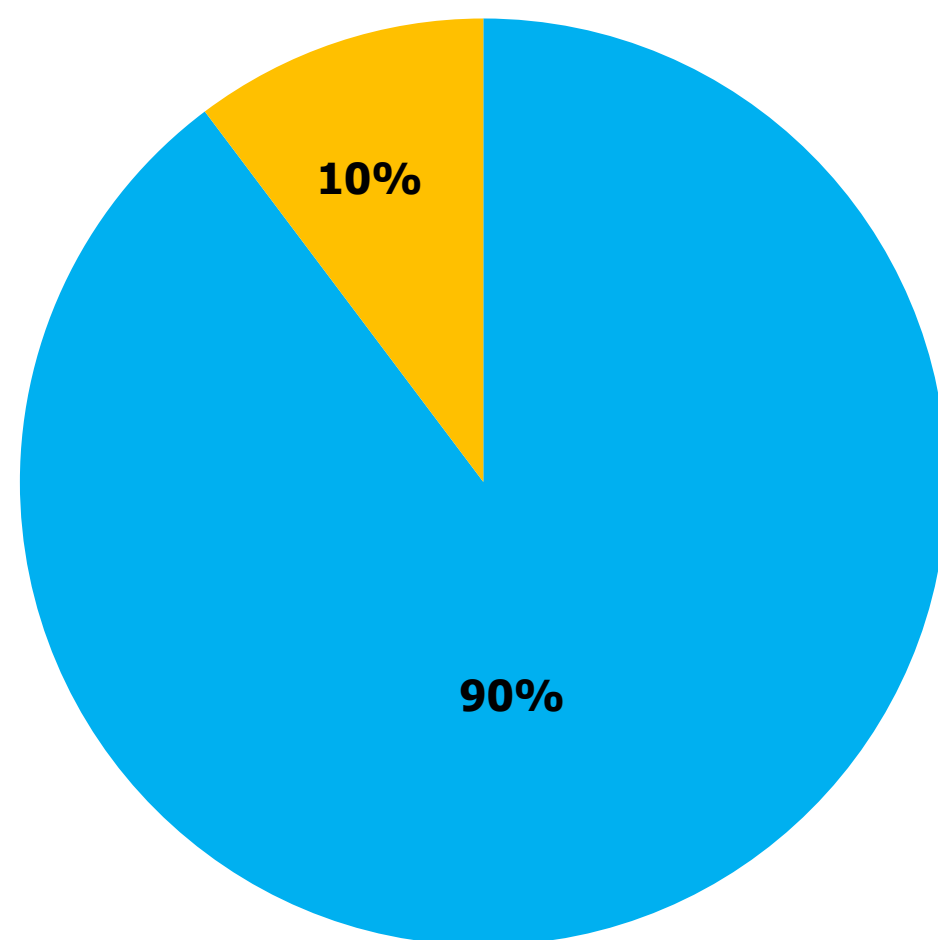
KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 4 ก.พ. มีจำนวนรีทวีตสูงสุด 36,472 RTs โดยกว่า 90% ของรีทวีตมาจากการเรียกร้องความเป็นธรรม และรณรงค์ต่อต้านการเหยียดคนเอเชีย #JusticeForVicha จำนวน 2 ทวิต ได้รับ 32,913 RTs
- ช่วงวันที่ 16 ก.พ. มีจำนวนรีทวีตรองลงมา 17,899 RTs โดยกว่า 81% ของรีทวีตมาจากประเด็นการอภิปรายไม่ไว้วางใจ จำนวน 34 ทวิต ได้รับ 14,535 RTs
- ช่วงวันที่ 5 ก.พ. ได้รับ Impression สูงสุด จำนวน 4,097,051 โดยมาจากข่าว "เสียงสะท้อน #เราชนะ ได้สิทธิไม่ครบกลุ่มคนละครึ่ง เทียบด้วยกัน เจอใช้ฐานเงินเดือนปี 62 รายได้เกิน 300,000 บาท แต่ปี 63 ดกงานหมดสิทธิ วอนเยียวยาทุกกลุ่ม แม้แต่บริษัทเองก็คือผู้ได้รับผลกระทบ เพราะไม่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ" (143,891 impressions)

Impression

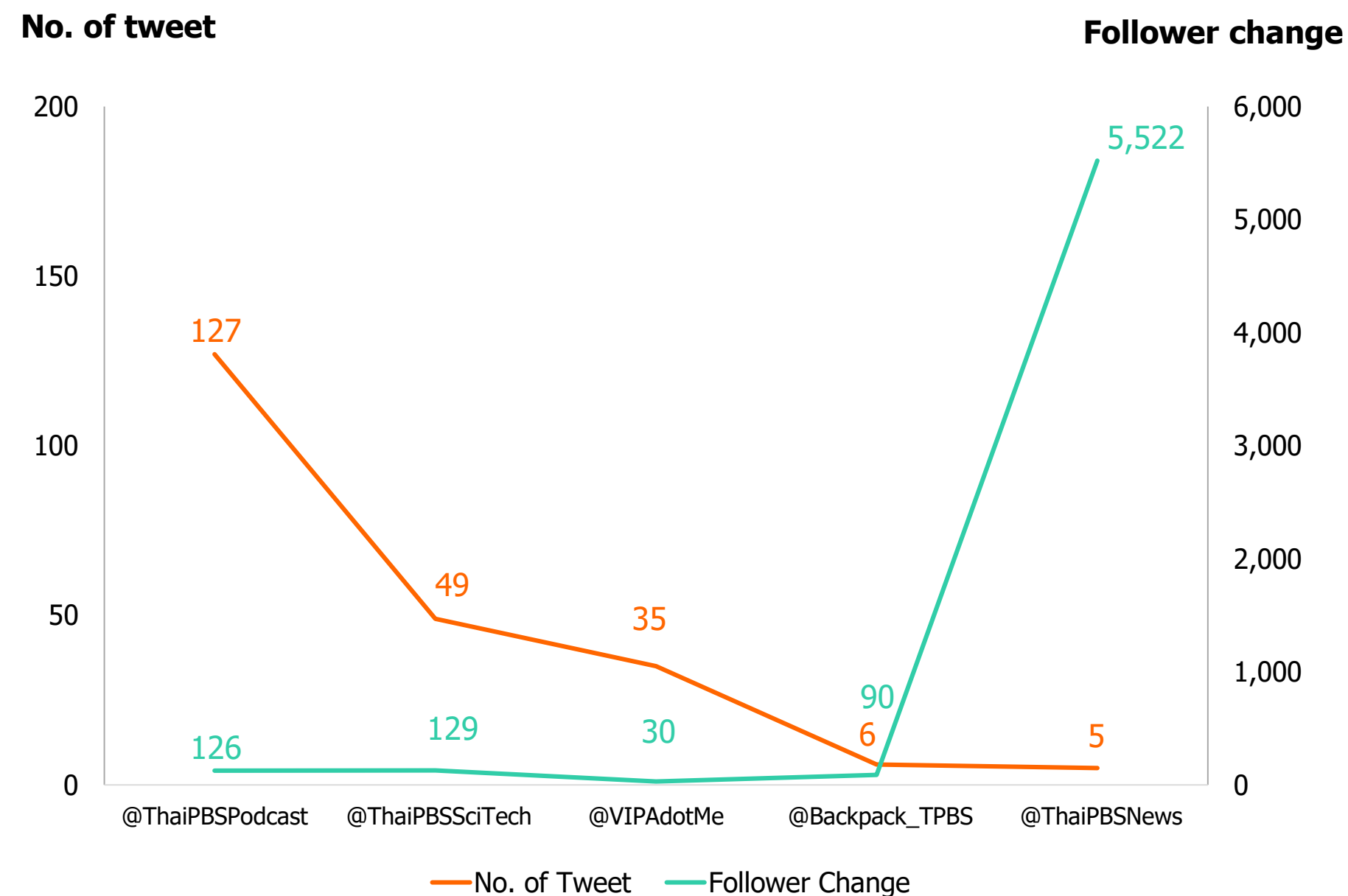


สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น (ผู้สื่อข่าว, ทวิตเตอร์รายการ)

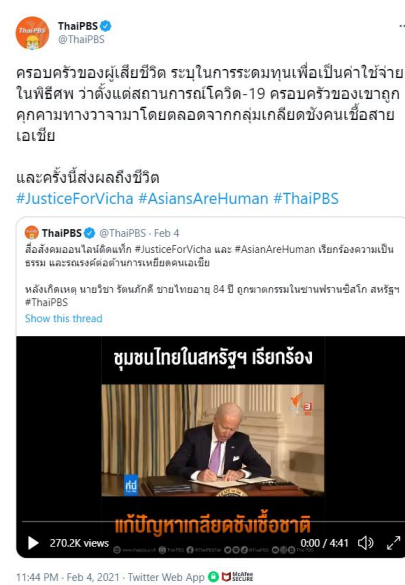


■ ข้อความที่ทวิตเอง ■ ทวิตจากผู้อื่น

5 อันดับบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละสื่อ



20,041 engagement (4 Feb)



235 engagement (9 Feb)



5,170 engagement (21 Feb)

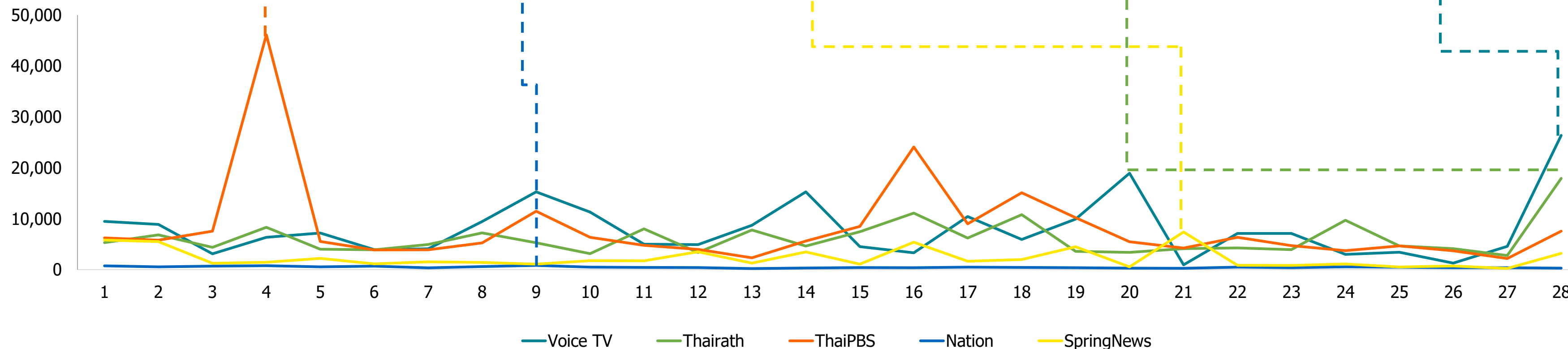


6,902 engagement (28 Feb)



13,851 engagement (28 Feb)

Engagement



Note : Screenshot ที่เกิดขึ้นคือ Post ที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้นๆ

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแบรนด์องค์กร

1



17,944 RTs

2



14,969 RTs

3



8,042 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



782 RTs

2



313 RTs

3



283 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



270.2K Views

2



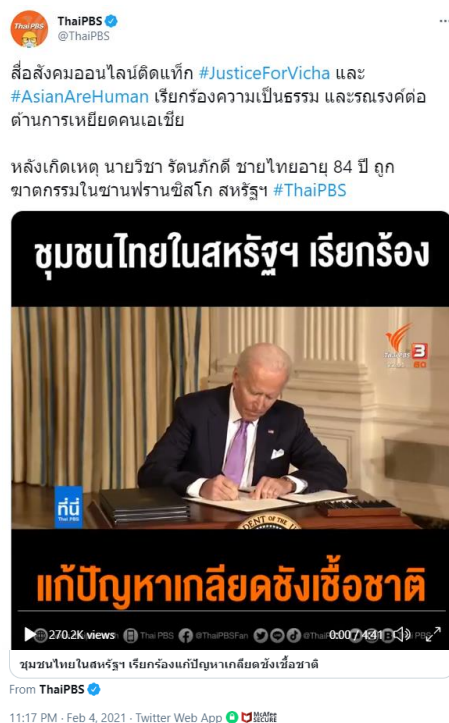
149.9K Views

3



113.1K Views

3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1

1,692,426



2

1,002,796



3

991,174

Tweet activity

Your Tweets earned 59.3M impressions over this 28 day period



<< ภาพรวมเดือน ก.พ. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 59.3 ล้านครั้ง ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนถึง 23.6 ล้านครั้ง โดยสูงสุดวันที่ 5 ก.พ. ถูกมองเห็นจำนวน 4.1 ล้านครั้ง จาก 103 ทวิต โดยมาจากทวิต "เสียงสะท้อน #เราชนะ ได้สิทธิไม่ครบกลุ่มคนละครึ่ง เทียบด้วยกัน เจอใช้ฐานเงินเดือนปี 62 รายได้เกิน 300,000 บาท แต่ปี 63 ตกลงงานหมดสิทธิ วอนเยียวยาทุกกลุ่ม แม้แต่บริษัทเองก็คือผู้ได้รับผลกระทบ เพราะไม่มีการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ" (Impression = 143,891)

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

1



11.6K Views

2



7.4K Views

3



5.6K Views

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

1



646 Views

2



875 Views

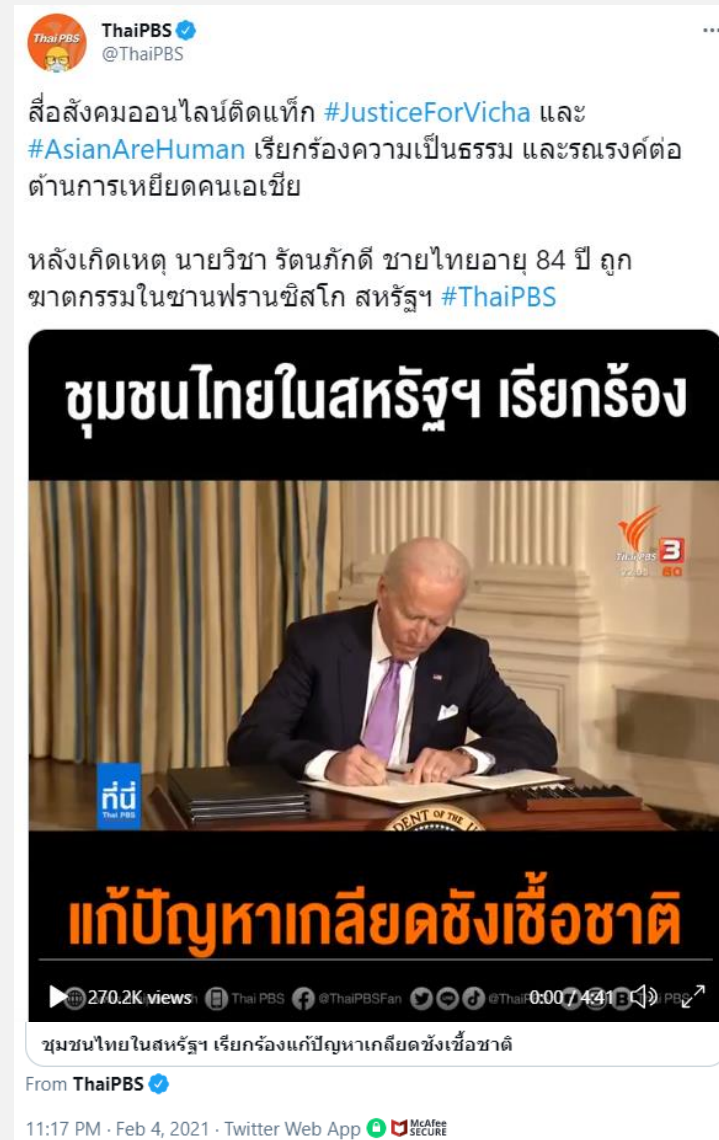
3



925 Views

3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



17,752 engagement

2



10,163 engagement

3



4,763 engagement

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



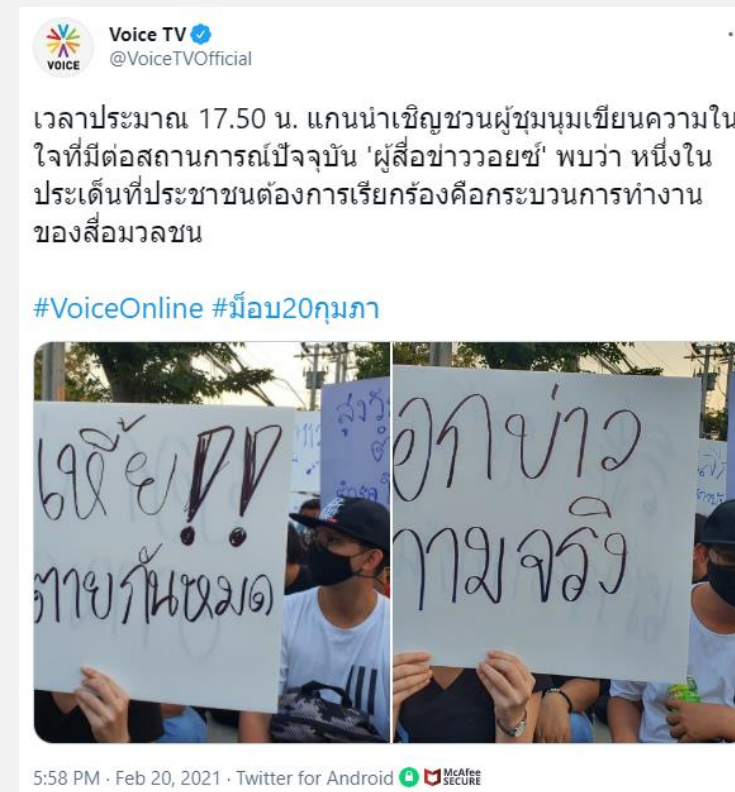
(แบรนด์องค์กรและพลช.)

1



11,477 RTs

2



8,262 RTs

3



6,558 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลบ.)

1



6,902 RTs

2



2,658 RTs

3



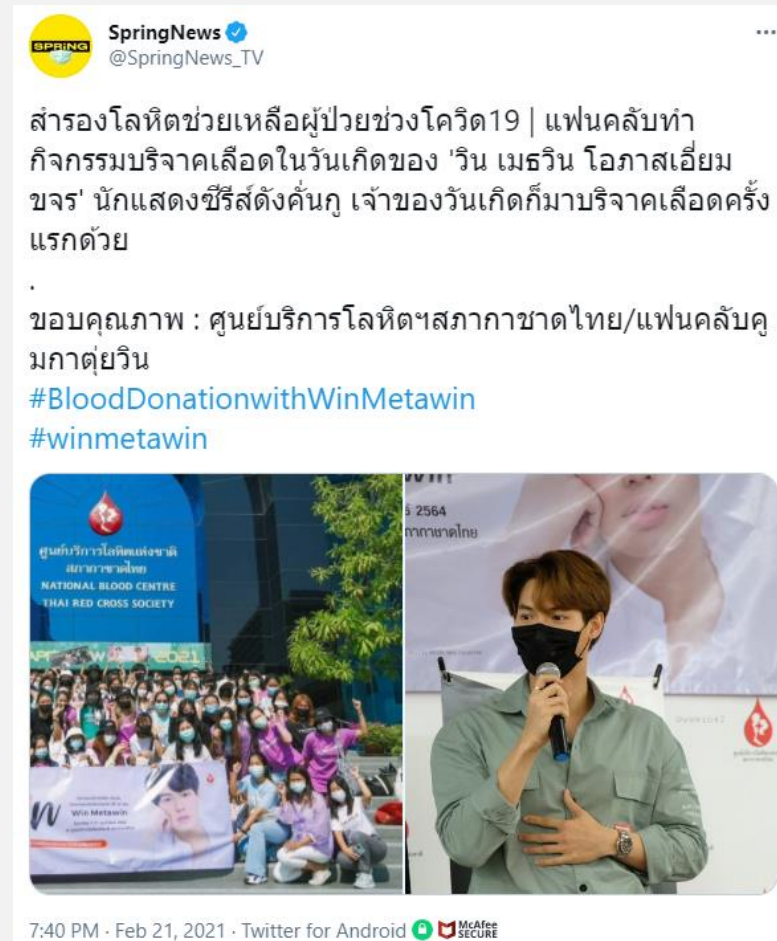
2,184 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



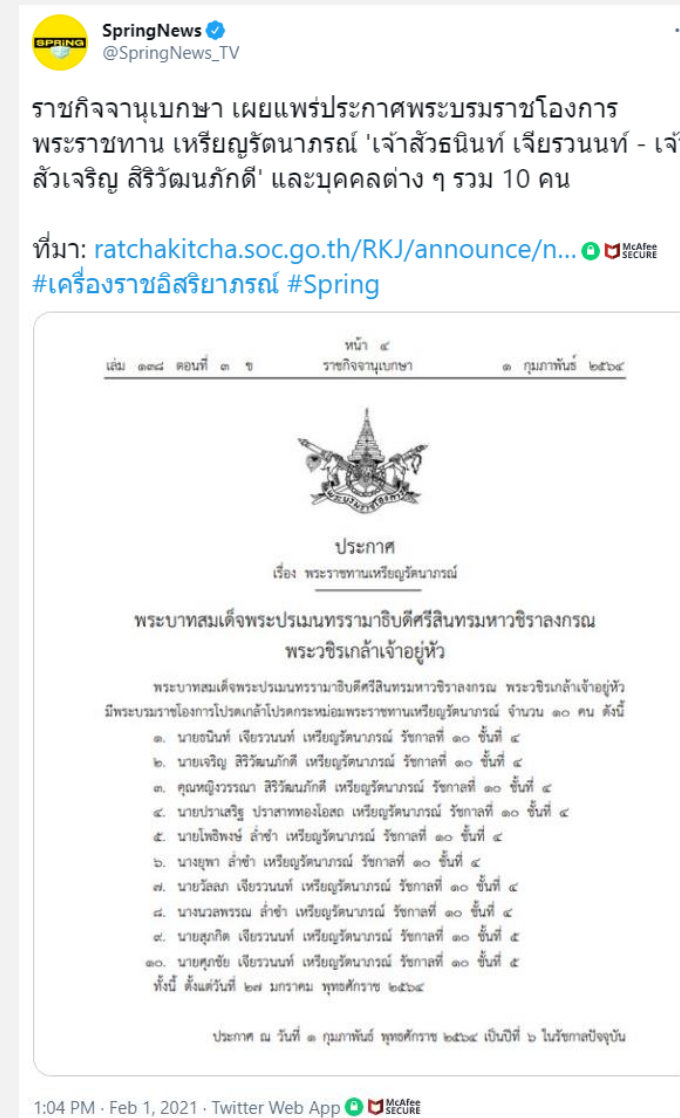
(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



2,367 RTs

2



1,975 RTs

3



1,704 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



63 RTs

2



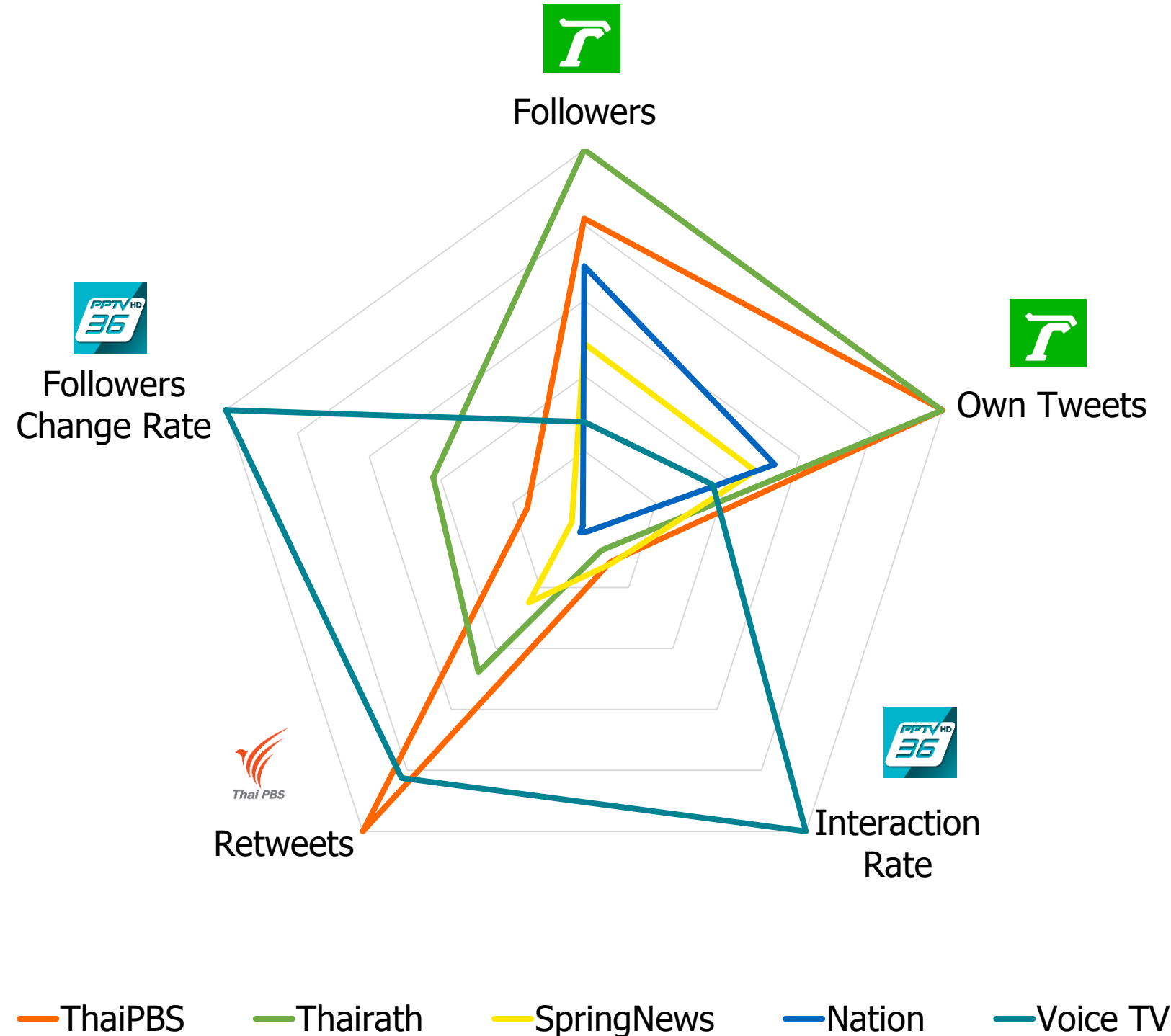
59 RTs

3



35 RTs

ประสิทธิภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน



Strength

Follower : 2,971,476
No. of Post : 2,378
Own Tweet : 2,134
Retweet : 143,501

Weakness

Interaction Rate : 0.33%
Followers Change Rate : 0.24%

Key Finding

จุดแข็ง

ในเดือน ก.พ. Thai PBS มีจำนวน Followers และ Own Tweets สูง เป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath นอกจากนี้ Thai PBS ยังมีจำนวนการทวิตมากที่สุด ถึง 2,378 ทวิต ส่งผลให้ได้รับ Engagement สูงสุดในเดือนนี้ และจำนวนการรีทวิตสูงมาเป็นอันดับ 1

จุดอ่อน

แม้ในเดือนนี้ Thai PBS ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 1 แต่มีประสิทธิภาพการโพสต์อยู่ที่ 0.33% เท่านั้น อย่างไรก็ตามการทวิตด้วยจำนวนที่สูงสุดเป็นเรื่องที่ดี แต่เราอาจจะเน้นการทวิตที่เป็นกระแสมือ ณ ขณะนั้น หรือเป็นประเด็นที่คนกำลังให้ความสนใจ จนทำให้ติดเทรนด์อันดับต้น ๆ ทาง Twitter เพื่อเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อของเรา และเพิ่ม Engagement ให้สูงขึ้นไปด้วย

Interaction rate : ประสิทธิภาพของการทวิต
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Follower: จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
Own tweet : จำนวนทวิตทั้งหมด
Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับสื่อมากที่สุดของเดือน

1



1,049 Mentions

@Nm9KcsnnU0NVOHD

<https://twitter.com/Nm9KcsnnU0NVOHD>

2



774 Mentions

@PPRP_Unofficial

https://twitter.com/PPRP_Unofficial

3



568 Mentions

@Aof_Tanongsak

https://twitter.com/Aof_Tanongsak

4

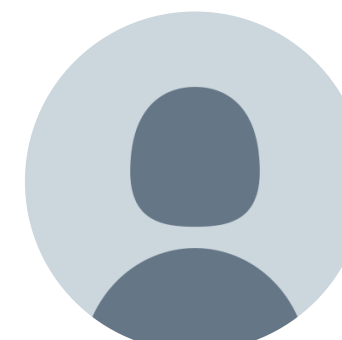


503 Mentions

@Woshixiaozhu94

<https://twitter.com/Woshixiaozhu94>

5



491 Mentions

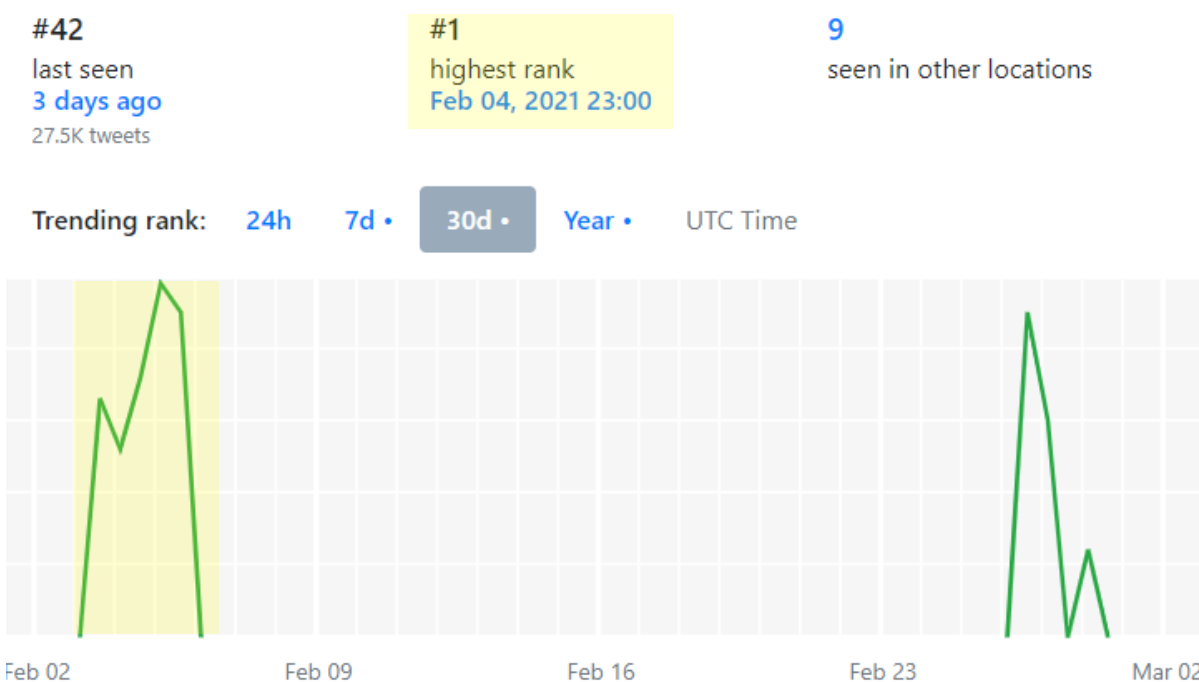
@faatE3KJCsqjxt6

<https://twitter.com/faatE3KJCsqjxt6>

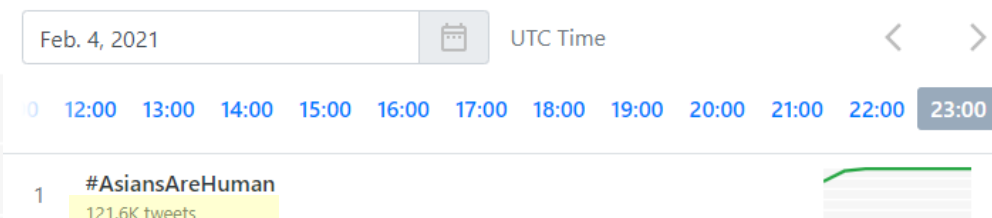
ข้อเสนอแนะ

- **Tweet** เกี่ยวกับประเด็นที่คนกำลังให้ความสนใจบนโลกออนไลน์ (**Twitter**)

#AsiansAreHuman in Thailand



Twitter Trends in Thailand



ข้อมูลจาก : <https://getdaytrends.com>

ตัวอย่างทวีตจาก ThaiPBS และ Voice TV



20,041 engagement



3,019 engagement

จากข้อมูลบนช่องทาง Twitter ในช่วงวันที่ 4-5 ก.พ. ผู้คนกำลังให้ความสนใจกับเหตุการณ์การเสียชีวิตของ “วิชา รัตนภักดี” ชายไทยวัย 84 ปี ที่ถูกวัยรุ่นชายพลกจนล้ม ขณะกำลังเดินออกกำลังบริเวณใกล้บ้านพักในนครซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนียของสหรัฐฯ เมื่อ 30 ม.ค. ส่งผลให้เกิดความเคลื่อนไหวจากบรรดาชุมชนชาวไทยและชาวเอเชียในสหรัฐฯ โดยพบว่าผู้คนแสดงความคิดเห็นมากมายเกี่ยวกับเหตุการณ์ในครั้งนี้ พร้อมทั้งติดแฮชแท็ก #JusticeForVicha #AsiansAreHuman เพื่อไว้อาลัยต่อการเสียชีวิต และเพื่อแสดงให้เห็นว่า การเหยียดเชื้อชาตินำมาซึ่งความรุนแรง เป็นปัญหาที่ต้องมีการจัดการอย่างจริงจัง

โดย Thai PBS และ Voice TV เป็นเพียง 2 สื่อที่มีการนำเสนอข่าวนี้พร้อมทั้งติดแฮชแท็ก บนช่องทาง Twitter ส่งผลให้สื่อทั้งสองได้รับ Engagement ที่สูง เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อมีประเด็นที่กำลังขึ้นเทรนด์ ณ ขณะนั้น จะเกิดการ Retweet ต่อกันเป็นจำนวนมาก อีกทั้งการติดแฮชแท็กสามารถเพิ่มโอกาสในการรับรู้ข่าวจากสื่อของเราเพิ่มขึ้น ดังนั้น หากมีประเด็นที่น่าสนใจ และติดเทรนด์บนช่องทาง Twitter Thai PBS ก็ควรนำเสนอข่าวด้วยวิธีการแบบนี้