



Thai PBS New Media Statistics



สถิติบริการสื่อใหม่ไทยพีบีเอส

1-31 มีนาคม 2564

Methodology

Channel

Facebook



@ThaiPBSFan

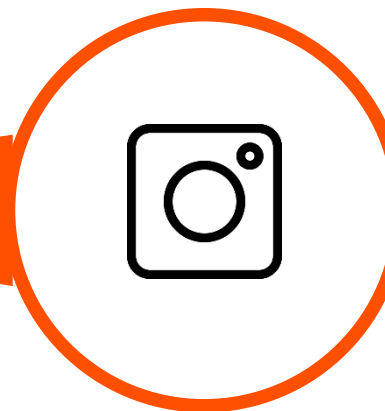
@Thairath

@PPTVHD36

@NationChannelTV

@SpringNewsOnline

Instagram



@ThaiPBS

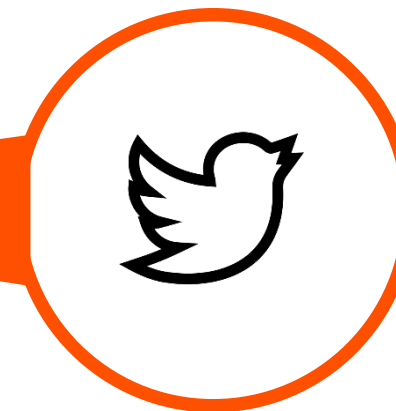
@Thairath

@Amarintvhd

@Workpointtoday

@Springnewstv

Twitter



@ThaiPBS

@Thairath_News

@NationTV22

@VoiceTVOfficial

@SpringNews_TV

Fan Growth จำนวนการเติบโตของผู้ติดตามใน Twitter

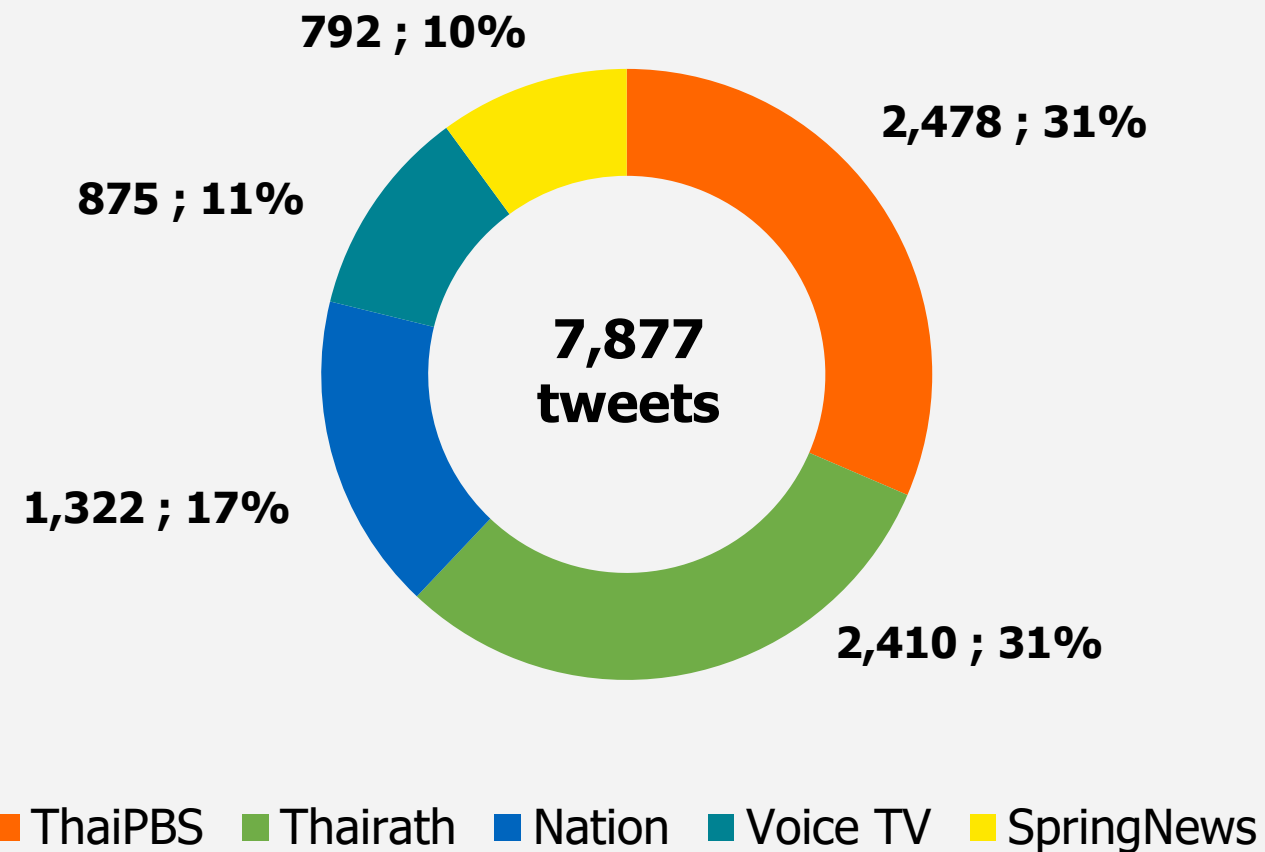
สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 31 มี.ค. 64 : **2,979,807 followers** (+8,331)

NO.	USERNAME	Mar 21	Feb 21	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)	NO.	USERNAME	Mar 21	Feb 21	เพิ่มขึ้น / ลดลง (%)
1	 Thairath_News ไทยรัฐ	3,658,563	3,636,806	+0.60	11	 Voice TV วอยซ์ทีวี	1,025,700	1,008,648	+1.69
2	 ThaiPBS ไทยพีบีเอส	2,979,807	2,971,476	+0.28	12	 Matichon Online มติชน	949,220	941,067	+0.87
3	 NationTV22 เนชั่นทีวี	2,514,696	2,513,781	+0.04	13	 Ch7HD ช่อง 7	933,314	924,695	+0.93
4	 เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3	1,968,479	1,940,441	+1.44	14	 กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ	791,894	790,812	+0.14
5	 GMMTV แกรมมี่	1,913,662	1,860,216	+2.87	15	 Dailynews Online เดลินิวส์	508,629	501,515	+1.42
6	 SpringNews สปริงนิวส์	1,768,165	1,766,699	+0.08	16	 ThairathTV ไทยรัฐทีวี	475,217	463,908	+2.44
7	 Mthai Mthai	1,691,759	1,687,239	+0.27	17	 THE STANDARD the standard	471,204	464,021	+1.55
8	 สำนักข่าวเนชั่น สำนักข่าวเนชั่น	1,481,777	1,481,564	+0.01	18	 Morning Nation ข่าวเช้าเนชั่น	422,070	422,024	+0.01
9	 daradaily daradaily	1,427,608	1,425,463	+0.15	19	 Komchadluek คมชัดลึก	364,043	361,286	+0.76
10	 Thairath_Ent ไทยรัฐบันเทิง	1,247,961	1,243,730	+0.34	20	 Backbone MCOT MCOT	357,097	357,168	-0.02

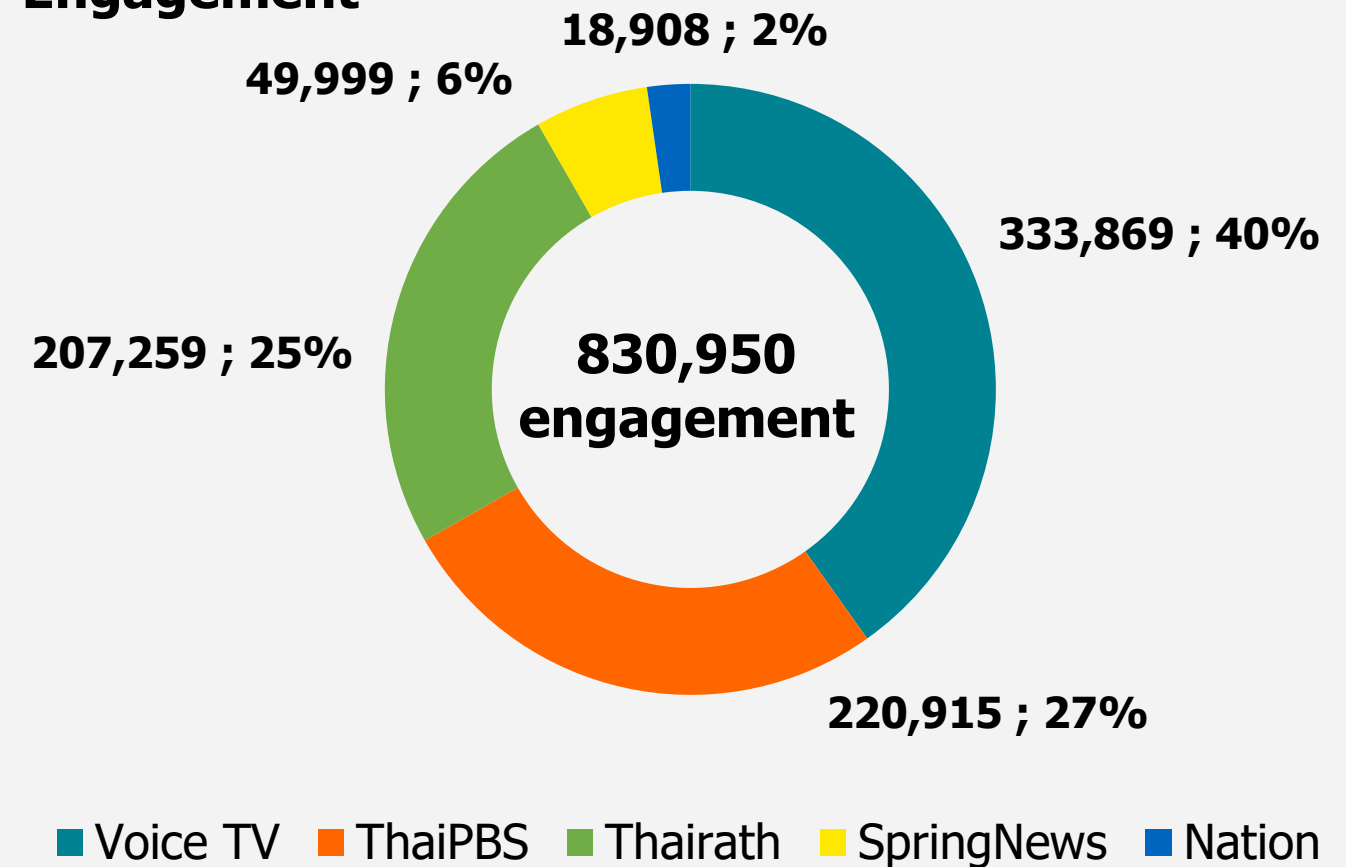
 มีอัตราการเติบโตต่ำกว่า ThaiPBS  มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ThaiPBS

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of Tweet



No. of Engagement

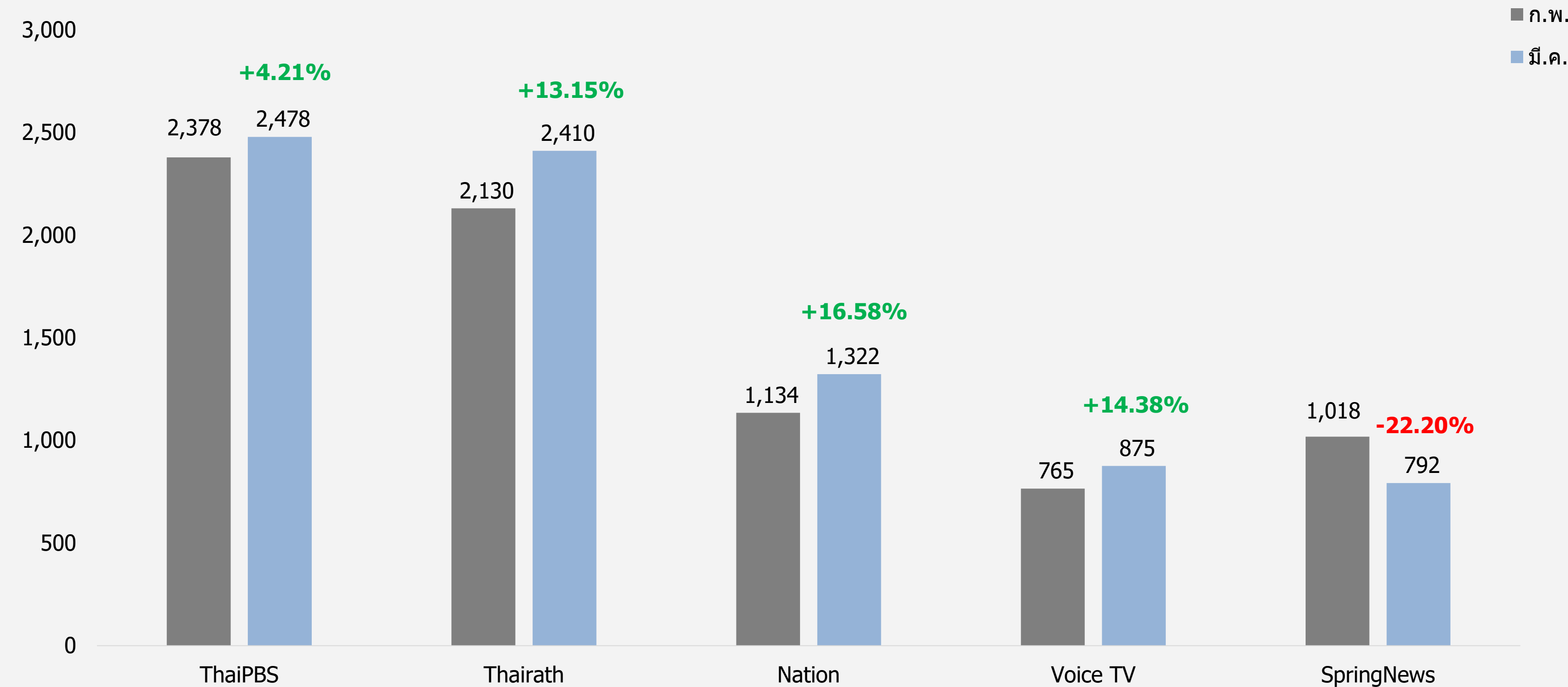


KEY FINDING

- ภาพรวมในเดือน มี.ค. สื่อส่วนใหญ่มีการทวิตเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ ThaiPBS ที่มีการทวิตเพิ่มขึ้นถึง 100 ทวิต คิดเป็น 4.21% เมื่อเทียบกับเดือนก่อน และยังคงมีจำนวนทวิตมาเป็นอันดับ 1
- ThaiPBS :** ในเดือนนี้มีจำนวนทวิตมากที่สุดถึง 2,478 ทวิต ซึ่งแบ่งเป็น Own Tweet 2,293 ทวิต และการทวิตจากผู้สื่อข่าว/รายการ 185 ทวิต อีกทั้งยังได้รับ Engagement สูงสุดโดย 13% มาจากข่าวเปิดตัวโปรเจกต์ DramaForALL ที่นำเสนอโดย มิว ศุภศิษฏ์ (29,697 engagement), 12% จากสถานการณ์ในประเทศเมียนมา (27,301 engagement) และ 6% จากสถานการณ์การชุมนุม (13,734 engagement)
- Voice TV :** ในเดือนนี้ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 1 โดย 43% มาจากทวิตที่เกี่ยวกับสถานการณ์การชุมนุม และการเมือง (143,898 engagement) ซึ่งถือว่ามากกว่า ThaiPBS เมื่อเปรียบเทียบจากประเด็นเดียวกัน

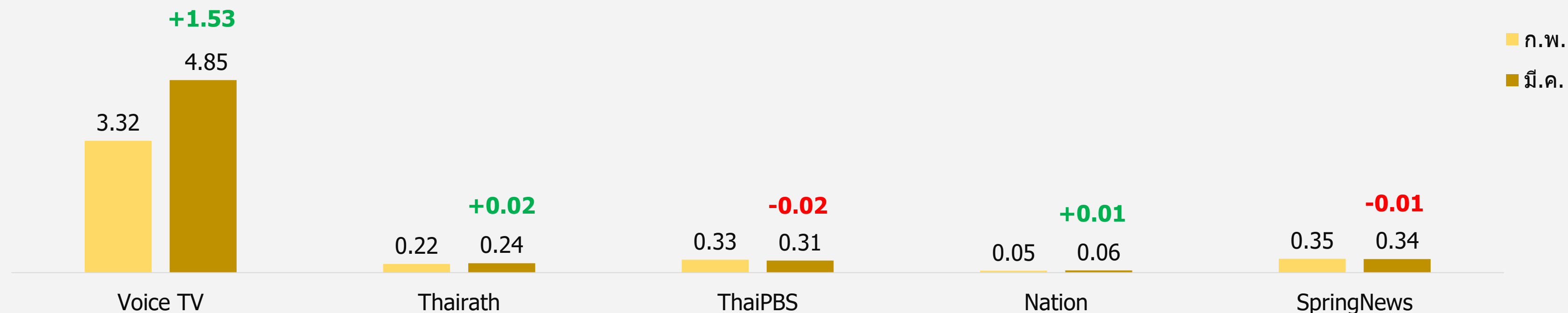
ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of tweet



ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

Interaction ratio



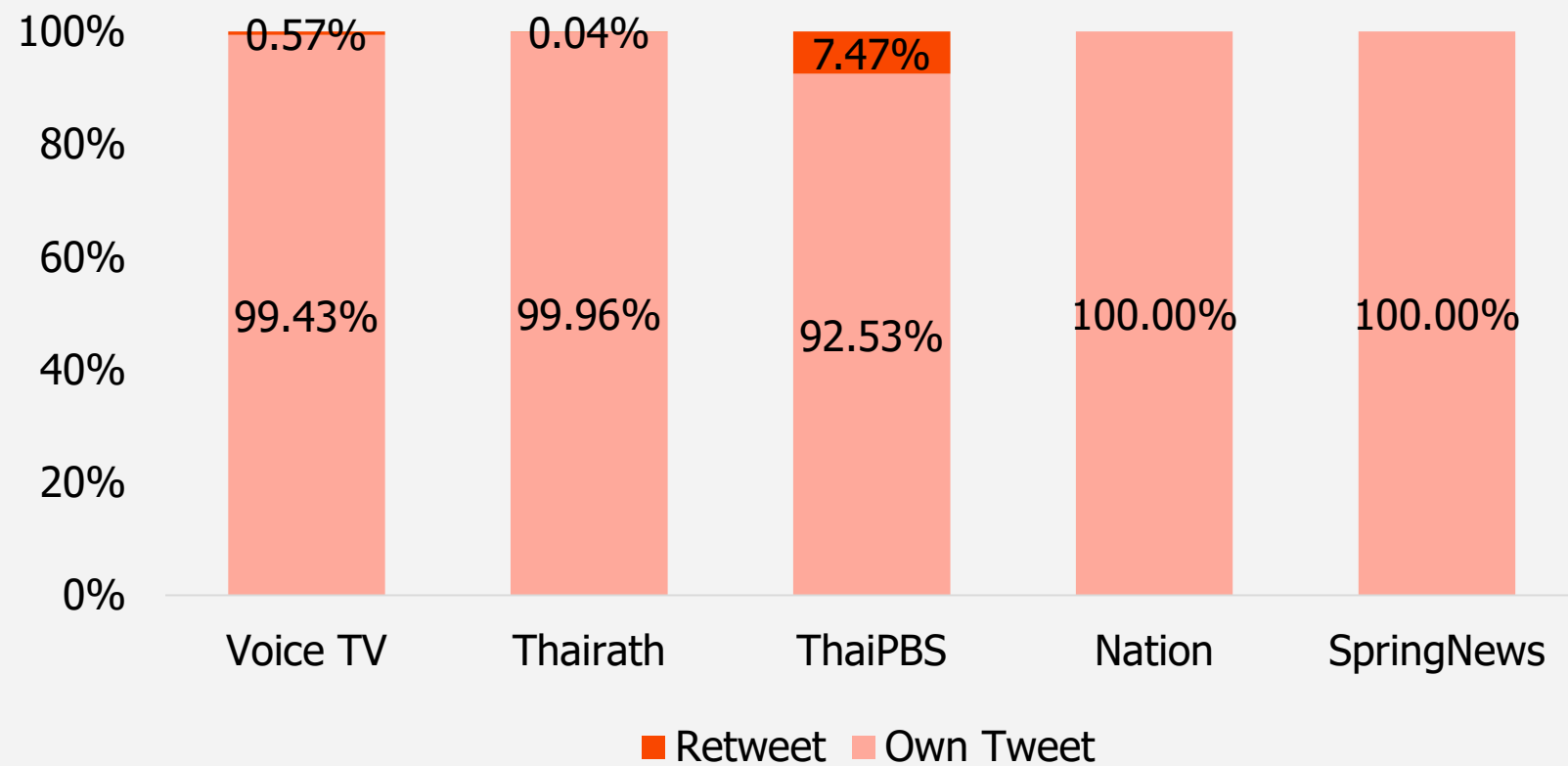
***Remark :** Interaction ratio : 100 persons = $\frac{(Likes+Comments+Share)}{\frac{No. of posts}{No. of fans}} * 100$

KEY FINDING

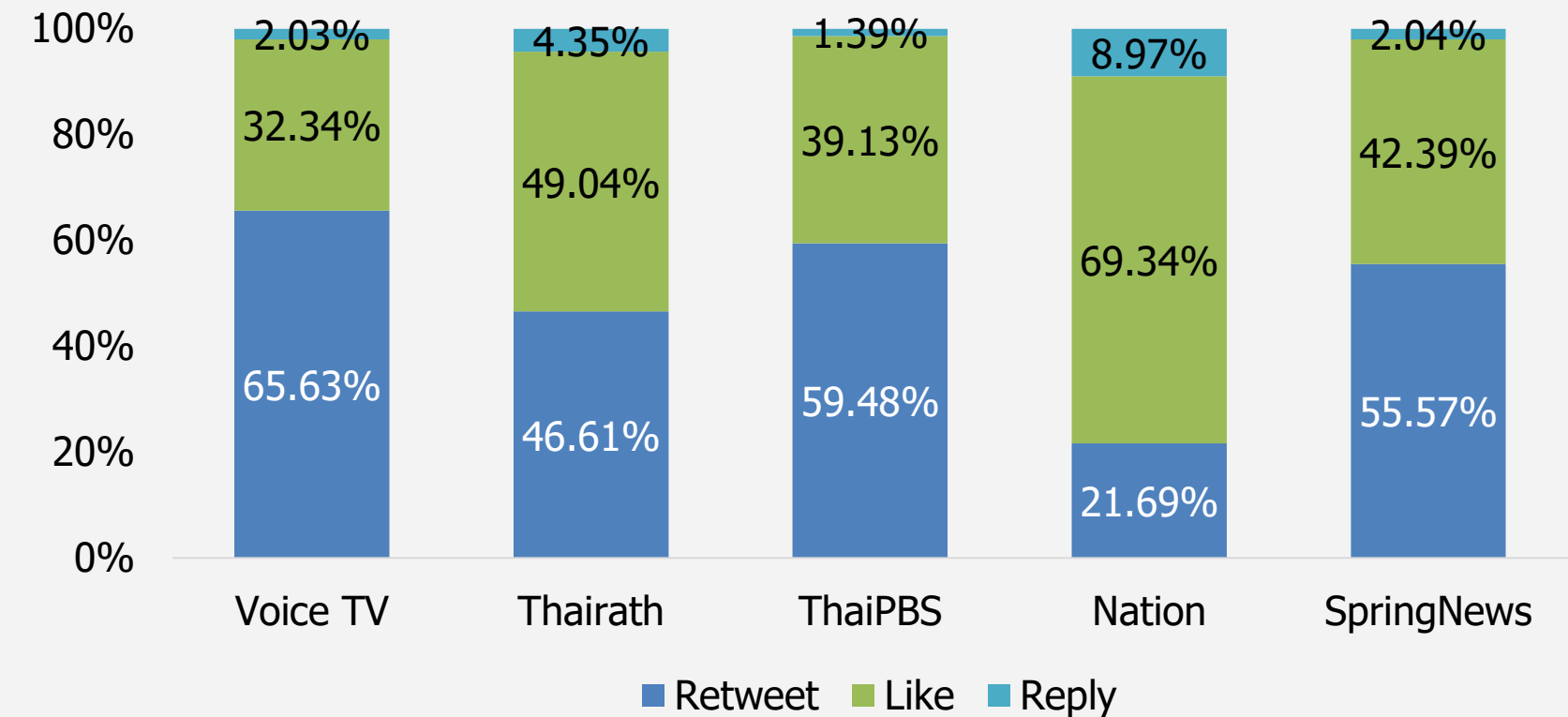
- ภาพรวมเดือน มี.ค. Voice TV เป็นสื่อที่ทำประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้สูงสุด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 1.53% รองลงมา ได้แก่ Thairath เพิ่มขึ้น 0.02% และ Nation เพิ่มขึ้น 0.01% แต่ ThaiPBS และ SpringNews ทำประสิทธิภาพได้ลดลง
- หากเปรียบเทียบจำนวนโพสต์กับประสิทธิภาพที่เกิดขึ้น ThaiPBS ทำประสิทธิภาพได้ต่ำที่สุด ในขณะที่มีจำนวนการโพสต์เพิ่มขึ้น 100 โพสต์ เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า นอกจากนี้ ThaiPBS ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 2 รองจาก Voice TV ซึ่ง Engagement ลดลงกว่า 7,336 engagement หรือคิดเป็น 3%
- ทางด้าน Voice TV ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในเดือนนี้ และยังได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 1 โดย 23% ของ Engagement มาจากทวิต "18.30 น. ที่เมเจอร์ รัชโยธินฯ รถคุมขัง เจ้าหน้าที่ตำรวจ ขับชนสิ่งกีดขวาง หลังการรด์ wewo พยายามเข้าไปขัดขวางไม่ให้รถตำรวจขับผ่าน #มีอบ6มีนา" (78,381 engagement)

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

สัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ

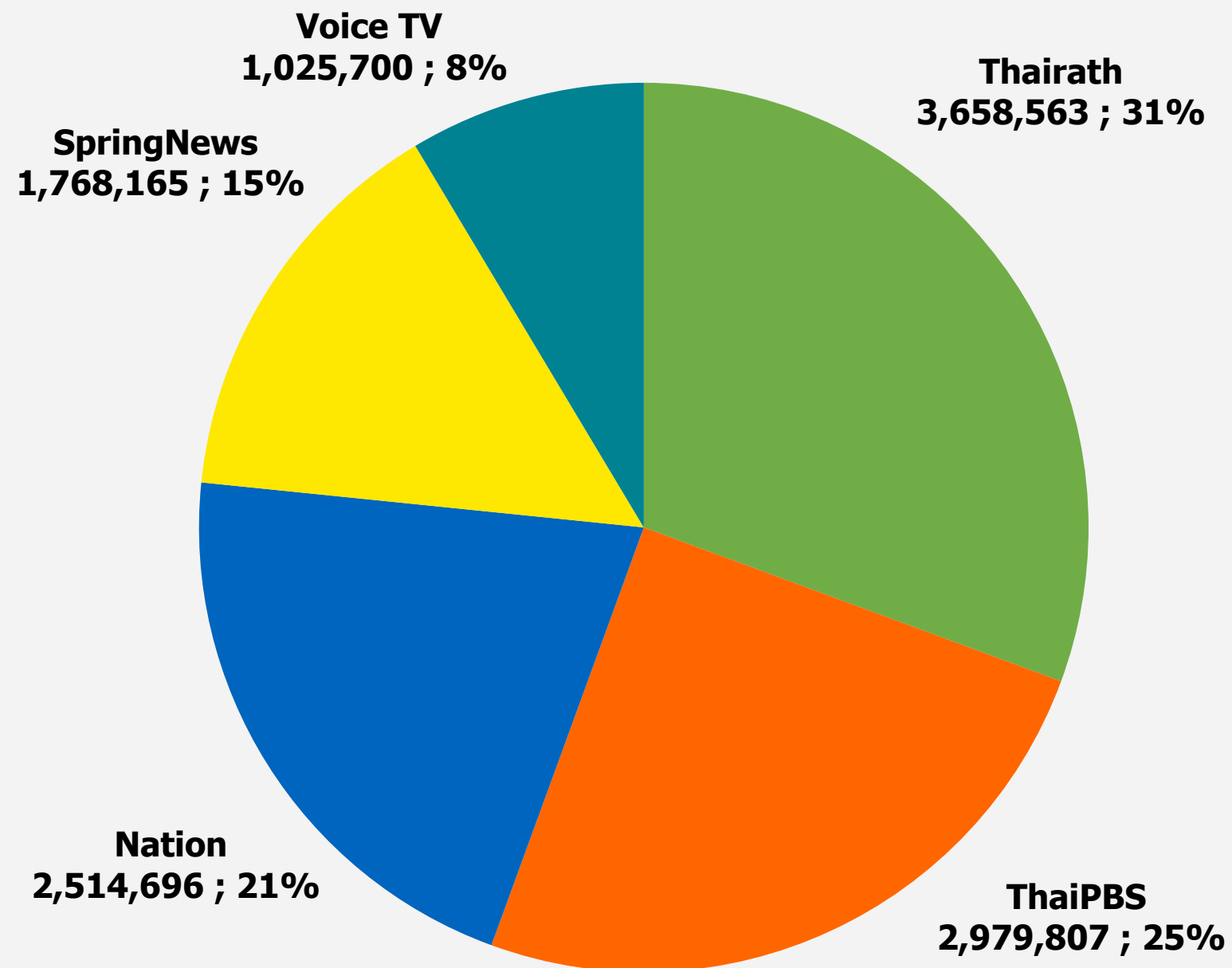


KEY FINDING

- ภาพรวมสัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ ส่วนใหญ่เป็นประเภท Own Tweet โดยที่ Nation และ SpringNews เป็น Own Tweet 100% ไม่มีทวิตที่มาจากผู้สื่อข่าวหรือรายการอื่น ๆ
- ในด้านสัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ ทุกสื่อยังมีสัดส่วนของ Retweet มากที่สุด ยกเว้น Thairath และ Nation ที่ Engagement จะมาจาก Like เป็นหลัก
- ในเดือนนี้ Nation ยังคงมีสัดส่วนการมีส่วนร่วมของ Like มากที่สุด โดยไม่ได้มีทวิตใดที่ได้รับ Like มากกว่าปกติ และทวิตที่ได้รับ Like สูงสุด ได้แก่ ด่วน !! ศาลออกหมายจับ “แอมมี” วางเพลิงหน้าคุกคลองเปรม (435 likes)

ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ



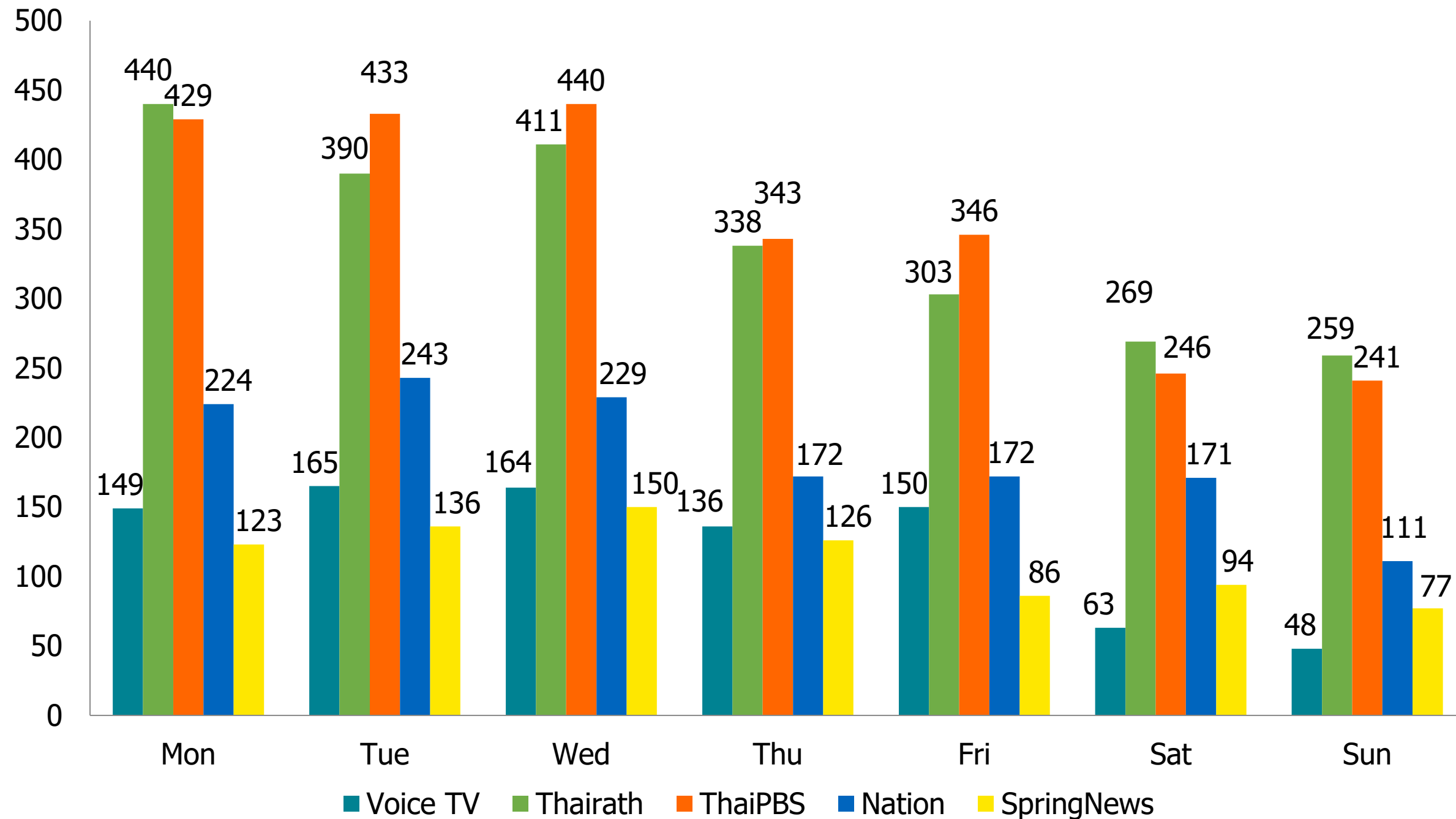
KEY FINDING

- ในด้านจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ Thairath ยังคงมีจำนวนผู้ติดตามมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ThaiPBS, Nation, SpringNews และ Voice TV
- ThaiPBS มีจำนวนผู้ติดตามรองจาก Thairath อยู่ 678,756 followers
- ในเดือนนี้ Voice TV ยังคงมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามในช่องทาง Twitter มากที่สุดถึง 1.69% ในขณะที่ ThaiPBS มีการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 0.28% เท่านั้น

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Day of Post เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 สื่อ (แยกรายวันในสัปดาห์)

No. of tweet



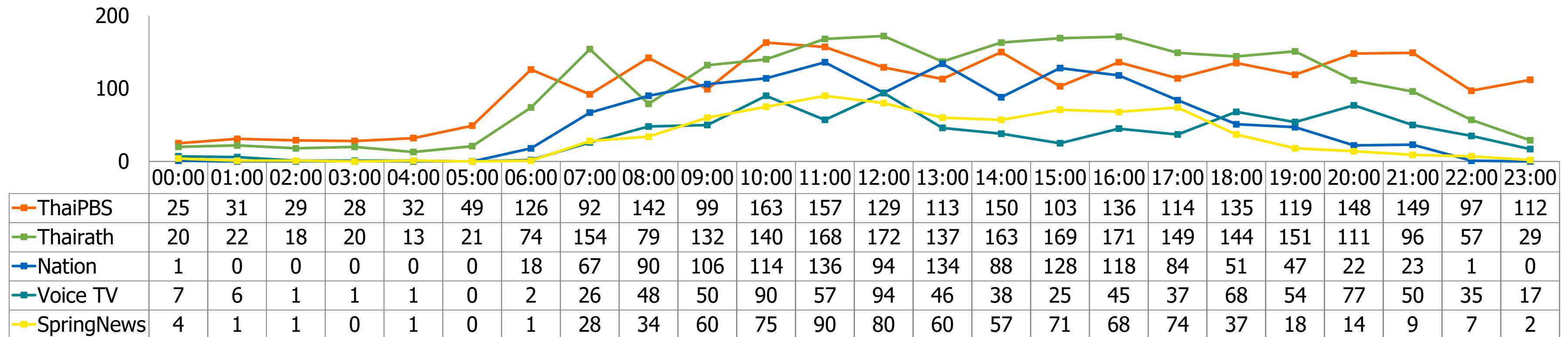
KEY FINDING

- ภาพรวม สื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงในช่วงวันจันทร์-พุธ
- โดยในด้านจำนวนการทวีตของแต่ละสื่อ ไม่ได้มีการเน้นทวีตวันใดวันหนึ่งเป็นหลัก จะเปลี่ยนไปทุก ๆ เดือน
- **ThaiPBS** : ทวีตสูงสุดในวันพุธ จำนวน 440 ทวีต โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้น คือ มาย ภัสราวัดี ธรกิจวิบูลย์ผล กลุ่ม ROOT ผู้ต้องหาคดี ม.112 1 ใน 13 คน จากเหตุการณ์ชุมนุมหน้าสถานทูตเยอรมนี เปิดใจ "หากพรุ่งนี้หนูต้องถูกจับกุมเหมือนเพื่อน ๆ ทั้ง 21 คน ก็จะไม่เสียใจ เพราะร่วมกันต่อสู้เต็มที่แล้ว" #มีอบ24มีนา (4,150 engagement) ซึ่งในเดือนนี้ ThaiPBS จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตต่อวัน อยู่ที่ 80 ทวีต
- **Thairath** : ทวีตสูงสุดในวันจันทร์ จำนวน 440 ทวีต โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้น คือ ผบ.ตร. ถาม ยุเอ็นไหนด? ที่บอกกระสุนยางต้องไม่ยิงเข้า ลำตัว ช่วยไปหาให้หน่อย #มีอบ28กุมภาพันธ์ (3,806 engagement) ซึ่งในเดือนนี้ Thairath จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตต่อวัน อยู่ที่ 78 ทวีต

ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Hour of Post การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามทั้ง 5 สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

Engagement



KEY FINDING

- **ThaiPBS** : มีการทวิตสูงสุดช่วง 10.00 น. จำนวน 163 ทวิต ซึ่งแตกต่างจากเดือนก่อน หลัก ๆ แล้วมาจากทวิตการโปรโมตรายการต่างๆ, ทวิตข่าว Covid19 และทวิตสถานการณ์ในประเทศเมียนมา
- **Thairath** : ในเดือน มี.ค. จำนวนทวิตสูงสุดในช่วงเวลา 12.00 น. จำนวน 172 ทวิต ส่วนใหญ่เป็นทวิตข่าวสังคมทั่วไป ซึ่งแตกต่างจากปกติที่จะมีจำนวนทวิตสูงสุด ในช่วง 07.00 น. โดยเป็นทวิตข่าวหน้า 1 และดวงประจำวัน

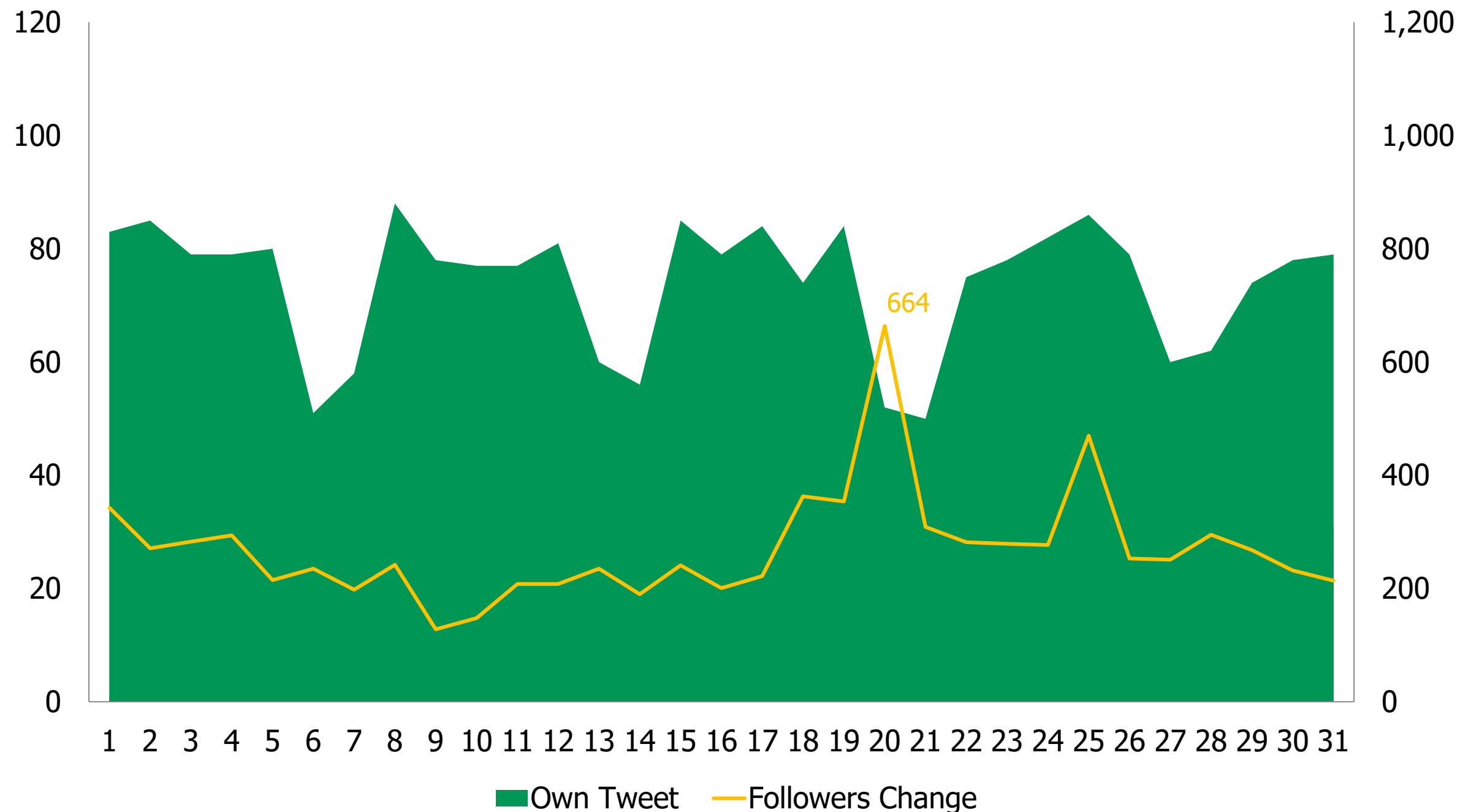
จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

KEY FINDING

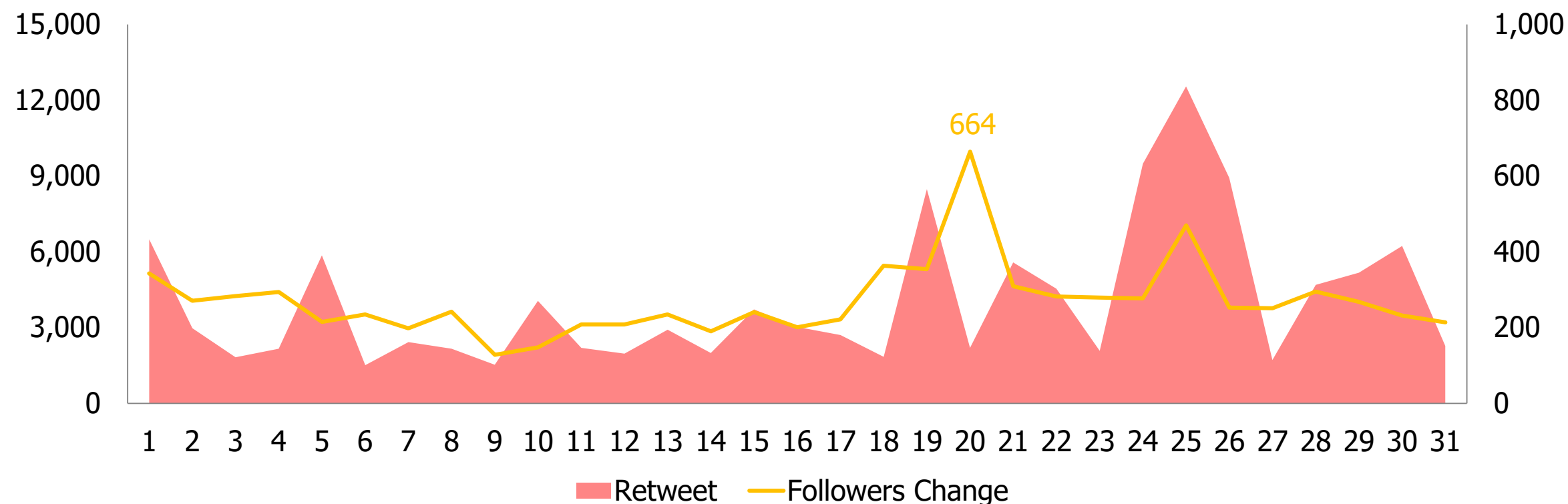
- ในเดือน มี.ค. วันที่ 20 มี.ค. มีจำนวน Follower เพิ่มสูงสุดถึง 664 followers โดยค่าเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นของ Follower อยู่ที่ 269 followers/day
- Own Tweet มีจำนวนสูงสุด ในวันที่ 8 มี.ค. จำนวน 88 ทวิต โดย 15% เป็นทวิตที่เกี่ยวกับสถานการณ์ในประเทศเมียนมา
- จำนวน Own Tweet ตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 74 tweets/day

No. of Own tweet



จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impression

Retweet

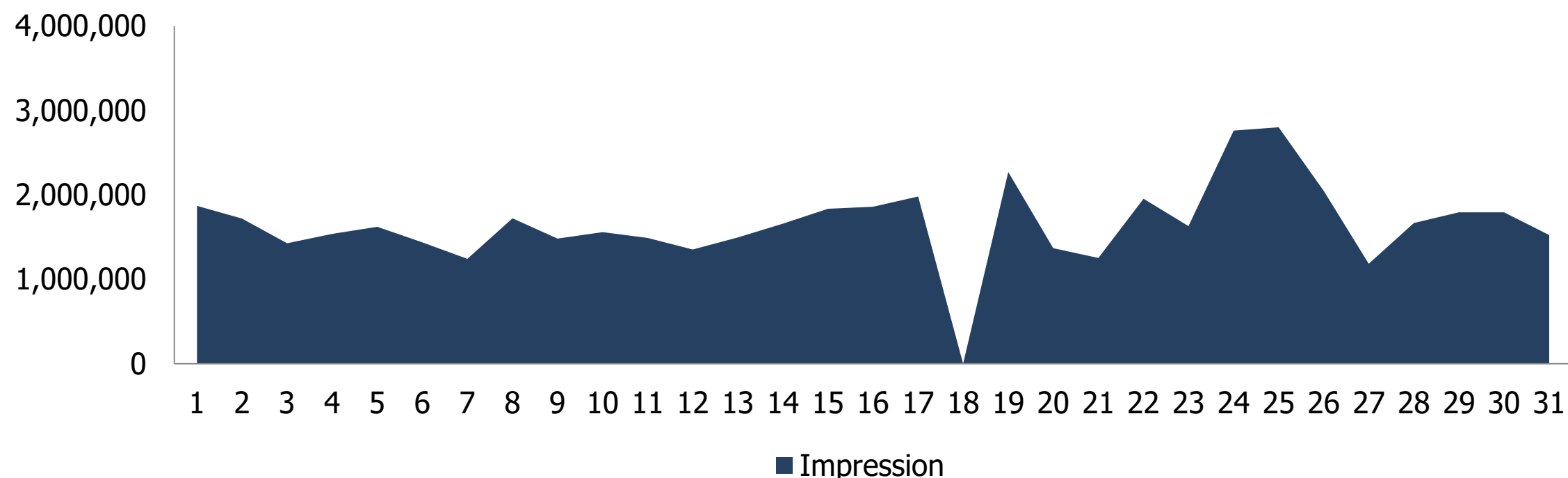


Followers change

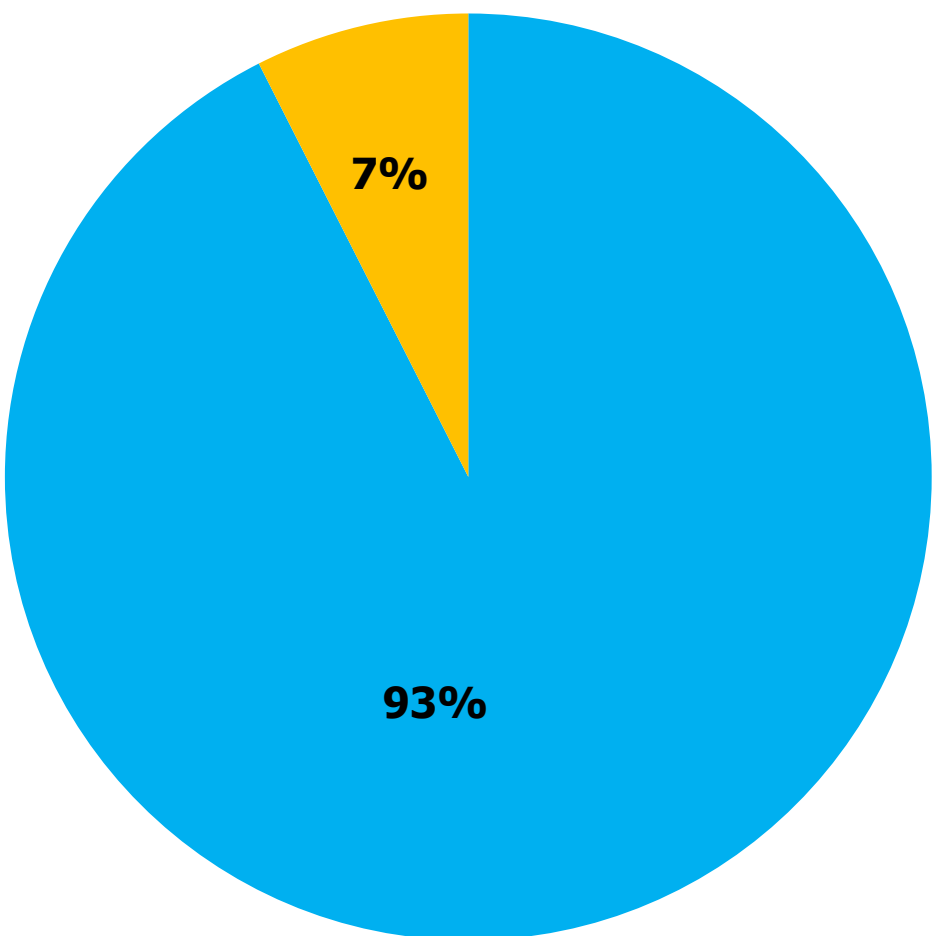
KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 25 มี.ค. มีจำนวนรีทวีตสูงสุด 12,545 RTs โดยกว่า 65% ของรีทวีตมาจากชาวเปิดตัวโปรเจกต์ DramaForALL ที่นำเสนอโดย มิว ศุภศิษฏ์ จำนวน 3 ทวิต ได้รับ 8,111 RTs
- ช่วงวันที่ 24 มี.ค. มีจำนวนรีทวีตรองลงมา 9,486 RTs โดยกว่า 33% ของรีทวีตมาจากประเด็นแม่ของนักเรียนชั้น ป.2 โรงเรียนใน จ.กระบี่ ที่เป็นแผลพุพองทั่วร่างกาย เพราะถูกรุ่นพี่ ราดสีมาโลชั่นใส่ เตรียมแจ้งความเอาผิดผู้เกี่ยวข้อง
- ช่วงวันที่ 25 มี.ค. ได้รับ Impression สูงสุด จำนวน 2,800,492 โดยมาจากชาว "ฟังเทพเสียงที่สำนัก ชาวอิสราได้เปิดเผยในวันนี้ กรณีเหตุการณ์ เปลี่ยนความเร็วรถ บอส อยู่วิทยา #ตอบโจทย" (183,725 impressions)

Impression

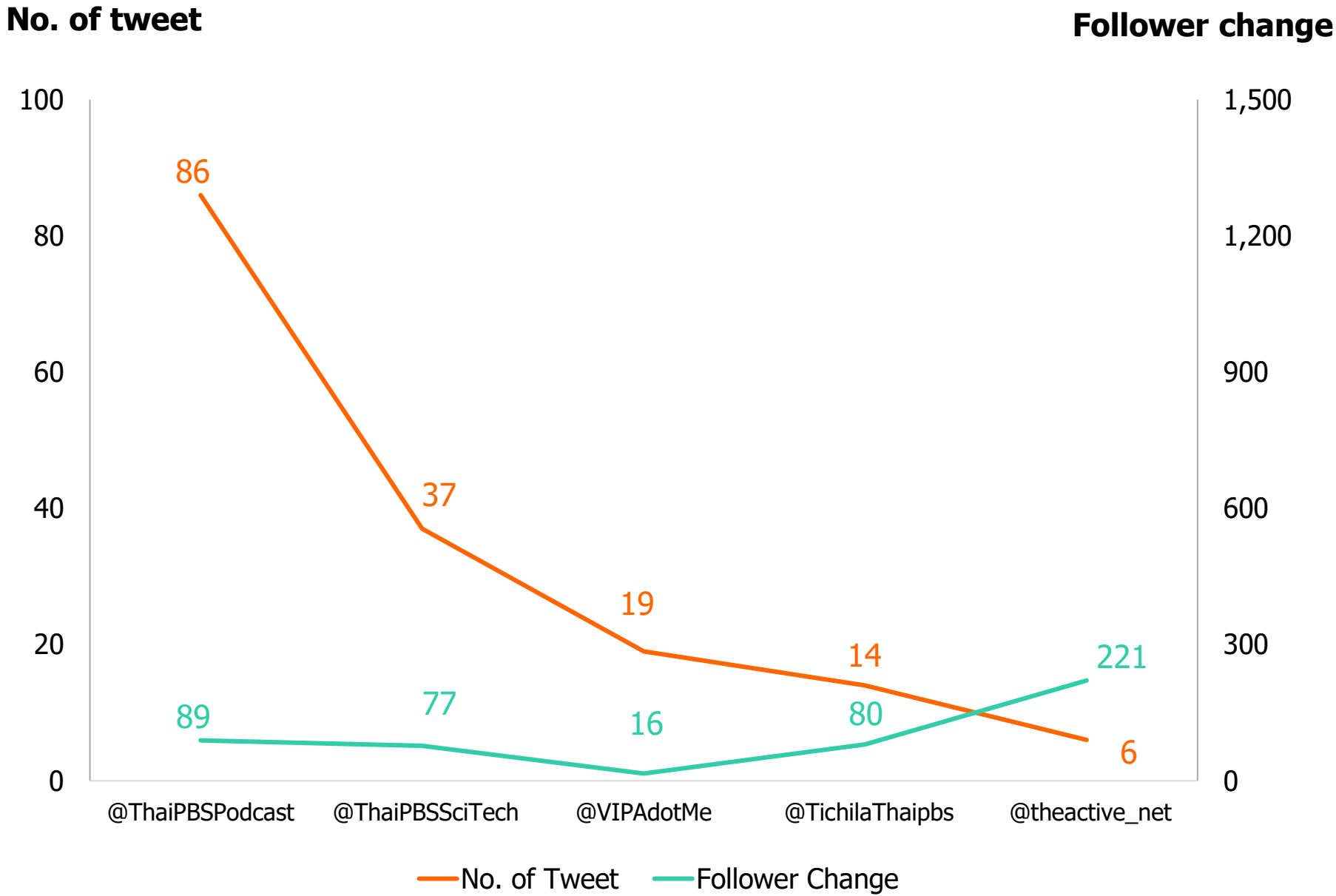


สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น (ผู้สื่อข่าว, ทวิตเตอร์รายการ)



■ ข้อความที่ทวิตเอง ■ ทวิตจากผู้อื่น

5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละสื่อ



5:30 PM · Mar 2, 2021 · Twitter for Android



6:48 PM · Mar 6, 2021 · Twitter for iPhone



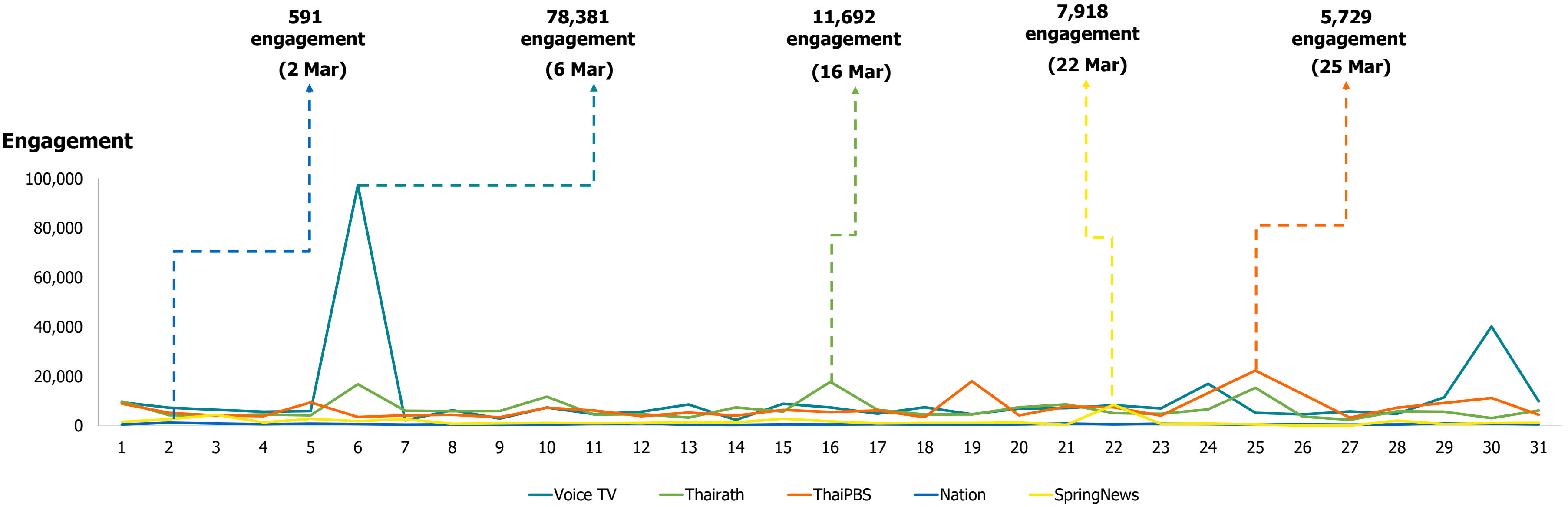
2:50 PM · Mar 16, 2021 · Twitter Media Studio



5:56 PM · Mar 22, 2021 · Twitter for Android



11:02 AM · Mar 25, 2021 from Thai PBS (ไทยพีบีเอส) · Twitter for Android



Note : Screenshot ที่เกิดขึ้นคือ Post ที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้นๆ

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแบรนด์องค์กร

1



6,298 RTs

2



4,455 RTs

3



3,539 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



596 RTs

2



117 RTs

3



109 RTs

3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



115.3K Views

2



112.3K Views

3



82.3K Views

3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด



1

677,481



2

531,671



3

274,252

Tweet activity

Your Tweets earned 54.6M impressions over this 31 day period



<< ภาพรวมเดือน มี.ค. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 54.6 ล้านครั้ง

ซึ่งลดลงจากเดือนก่อนถึง 4.3 ล้านครั้ง โดยสูงสุดวันที่ 25 มี.ค. ถูกมองเห็นจำนวน 2.8 ล้านครั้ง จาก 116 ทวิต โดยมาจากทวิต "ฟังเทพเสียงที่สำนักข่าวอิศราได้เปิดเผยในวันนี้ กรณีเหตุการณ์เปลี่ยนความเร็วรถ บอส อยู่วิทยา #ตอบโจทย์" (Impression = 183,725)

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

1



6.2K Views

2



6.1K Views

3



5.5K Views

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

1



955 Views

2



1K Views

3



1K Views

3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



13,471 engagement

2



5,729 engagement

3



4,536 engagement

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลช.)

1



67,300 RTs

2



19,567 RTs

3



7,917 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและฟสข.)

1



9,314 RTs

2



9,196 RTs

3



3,895 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



3,400 RTs

2



1,530 RTs

3



1,482 RTs

3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



300 RTs

2



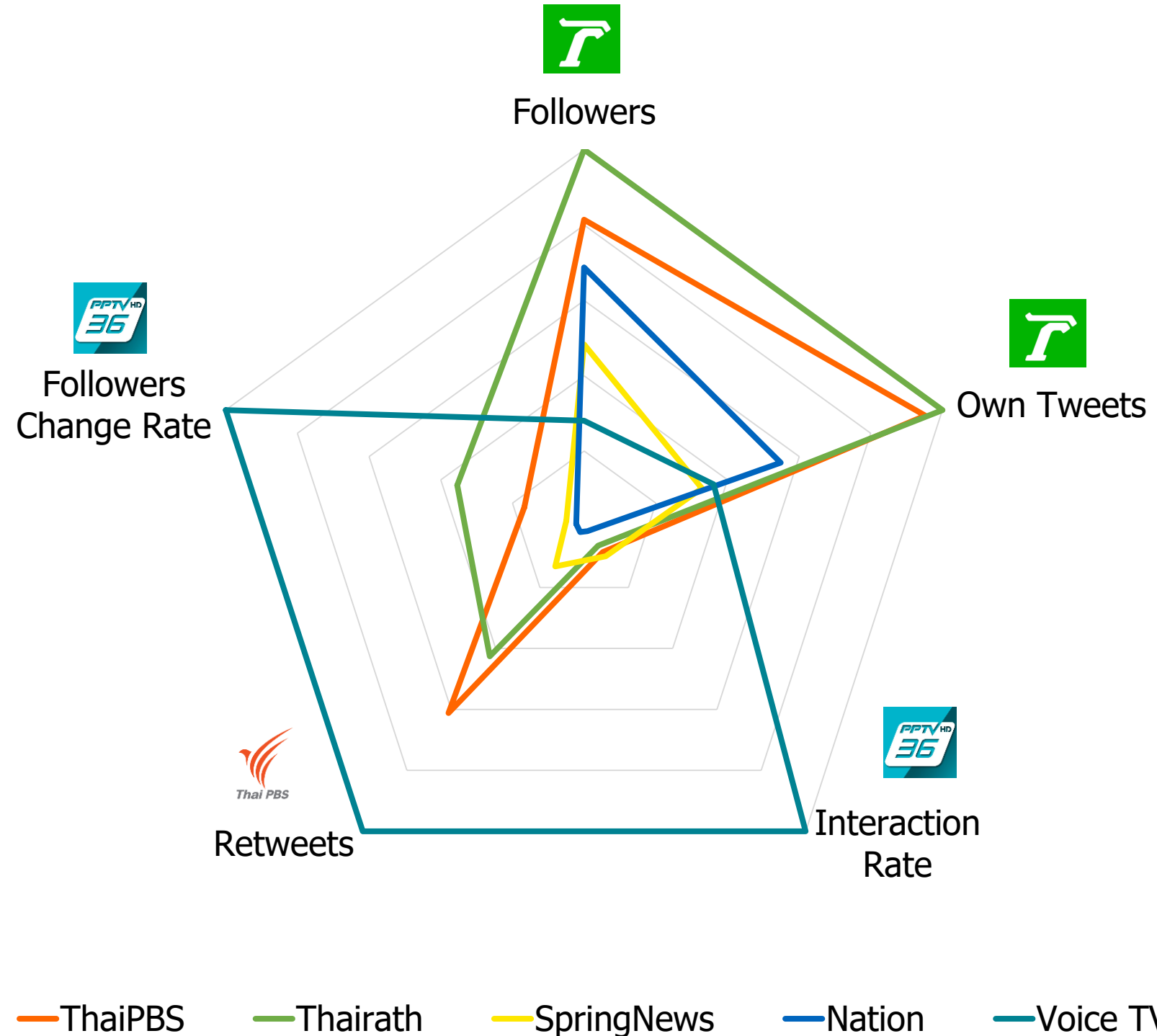
130 RTs

3



128 RTs

ประสิทธิภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน



Strength

Follower : 2,979,807
No. of Post : 2,478
Own Tweet : 2,293
Retweet : 125,306

Weakness

Interaction Rate : 0.31%
Followers Change Rate : 0.28%

Key Finding

จุดแข็ง

ในเดือน มี.ค. ThaiPBS มีจำนวน Followers, Own Tweet และจำนวนการรีทวีตสูงเป็นอันดับ 2 นอกจากนี้ ThaiPBS ยังมีจำนวนการทวิตมากที่สุด ถึง 2,478 ทวิต ส่งผลให้ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 2 รองจาก Voice TV

จุดอ่อน

แม้ในเดือนนี้ ThaiPBS ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 2 แต่มีประสิทธิภาพการโพสต์ลดลง อยู่ที่ 0.31% เท่านั้น อย่างไรก็ตามการทวิตด้วยจำนวนที่สูงสุดเป็นเรื่องที่ดี แต่เราอาจจะเน้นการทวิตที่เป็นกระแสมือ ๓ ขณะนั้น หรือเป็นประเด็นที่คนกำลังให้ความสนใจ จนทำให้ติดเทรนด์ทาง Twitter เช่นเดียวกับ Voice TV ที่ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 1 ในเดือนนี้ เนื่องจากการนำเสนอข่าวการเมือง

Interaction rate : ประสิทธิภาพของการทวิต
Follower Change rate : อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

Follower: จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
Own tweet : จำนวนทวิตทั้งหมด
Engagement : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับสื่อมากที่สุดของเดือน

1



457 Mentions

@Woshixiaozhu94

<https://twitter.com/Woshixiaozhu94>

2



354 Mentions

@Aof_Tanongsak

https://twitter.com/Aof_Tanongsak

3



269 Mentions

@PPRP_Unofficial

https://twitter.com/PPRP_Unofficial

4



255 Mentions

@ka_mung

https://twitter.com/ka_mung

5



248 Mentions

@My_Baby_JaeJae

https://twitter.com/My_Baby_JaeJae

ข้อเสนอแนะ

- เพิ่มจำนวนการ **Tweet** ประเด็นที่คนกำลังให้ความสนใจ

Account	Total topic “ จี้กจั่น อคัมย์สิริ ”	Total Engagement
SpringNews	31	524
Thairath	16	687
ThaiPBS	1	71
Nation	6	46

จากข้อมูลเดือน มี.ค. ที่ผ่านมา พบว่า ThaiPBS มีจำนวนการโพสต์ประเด็นของคุณจี้กจั่น อคัมย์สิริ ที่ผู้บริโภครกำลังให้ความสนใจในช่วงที่ผ่านมา เพียง 1 โพสต์เท่านั้น ซึ่งถือว่าน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ดังนั้น ThaiPBS ควรเพิ่มจำนวนการทวีตในประเด็นที่ผู้บริโภครกำลังให้ความสนใจ โดยอาจจะอ้างอิงจากเทรนด์ทาง Twitter ในการทวีต ทั้งนี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและจำนวนการทวีตควบคู่กัน