

# Thai PBS New Media Statistics



## สถิติบริการสื่อใหม่ไทยพีบีเอส

1-30 เมษายน 2564

# Methodology

Channel

**Facebook**



@ThaiPBSFan

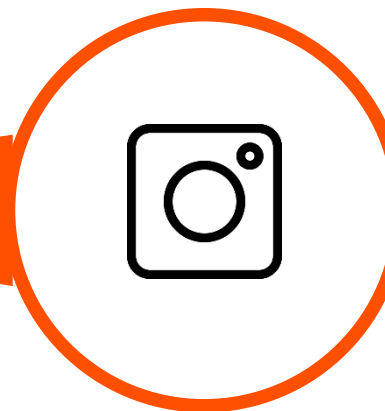
@Thairath

@PPTVHD36

@NationChannelTV

@SpringNewsonline

**Instagram**



@ThaiPBS

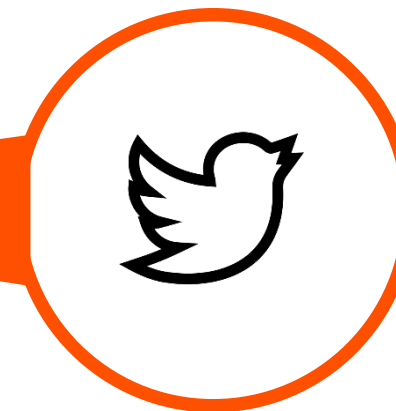
@Thairath

@Amarintvhd

@Workpointtoday

@Springnewstv

**Twitter**



@ThaiPBS

@Thairath\_News

@NationTV22

@VoiceTVOfficial

@SpringNews\_TV

# Fan Growth จำนวนการเติบโตของผู้ติดตามใน Twitter

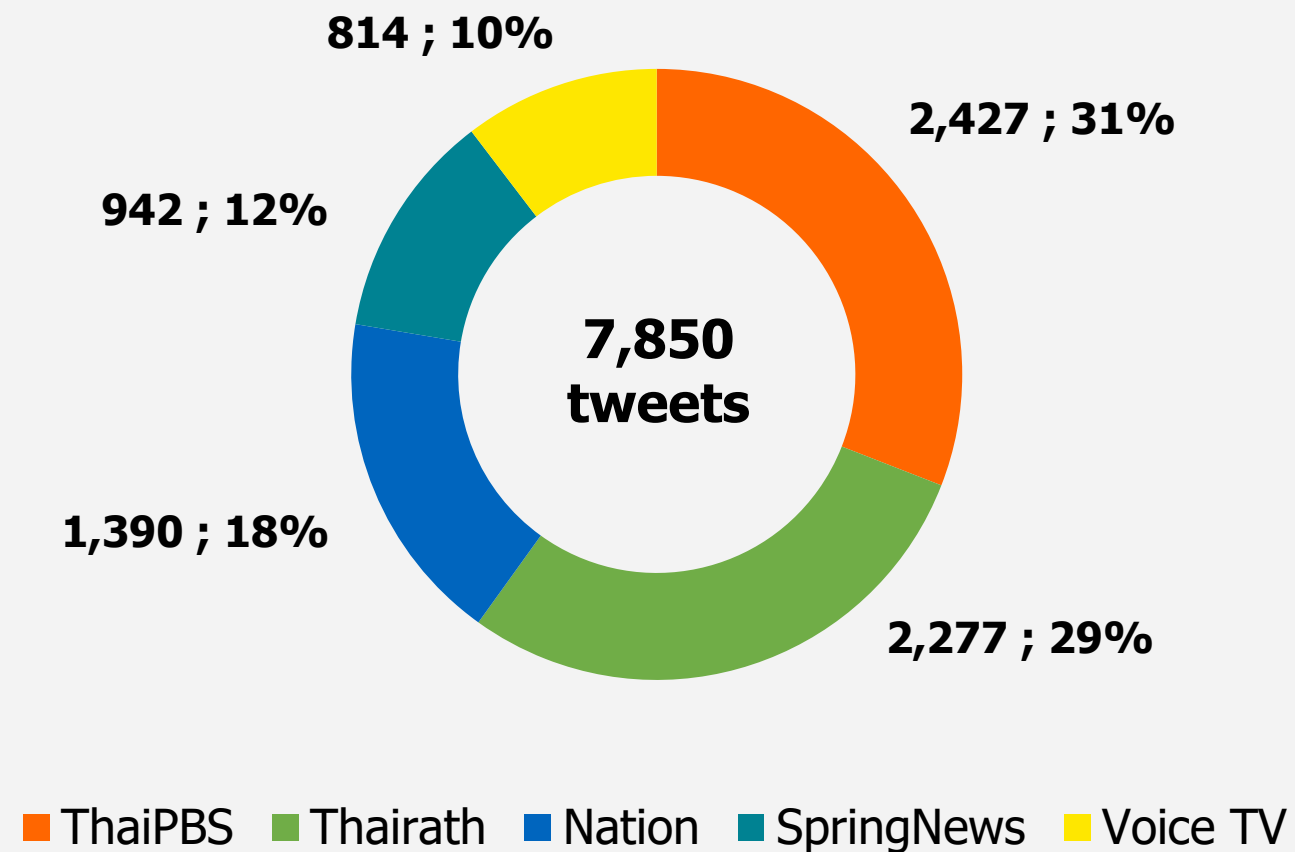
สถิติ Follower ของ ThaiPBS ณ 30 เม.ย. 64 : **2,990,237 followers (+10,430)**

| NO. | USERNAME                                                                                                            | Apr 21    | Mar 21    | เพิ่มขึ้น / ลดลง (%) | NO. | USERNAME                                                                                                            | Apr 21    | Mar 21    | เพิ่มขึ้น / ลดลง (%) |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------------------|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|----------------------|
| 1   |  Thairath_News ไทยรัฐ              | 3,687,752 | 3,658,563 | +0.80                | 11  |  Voice TV วอยซ์ทีวี              | 1,039,386 | 1,025,700 | +1.33                |
| 2   |  ThaiPBS ไทยพีบีเอส                | 2,990,237 | 2,979,807 | +0.35                | 12  |  Matichon Online มติชน           | 959,846   | 949,220   | +1.12                |
| 3   |  NationTV22 เนชั่นทีวี             | 2,516,507 | 2,514,696 | +0.07                | 13  |  Ch7HD ช่อง 7                    | 945,719   | 933,314   | +1.33                |
| 4   |  เรื่องเล่าเช้านี้ ช่อง 3          | 2,002,713 | 1,968,479 | +1.74                | 14  |  กรุงเทพธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ     | 793,845   | 791,894   | +0.25                |
| 5   |  GMMTV แกรมมี่                   | 1,995,578 | 1,913,662 | +4.28                | 15  |  Dailynews Online เดลินิวส์    | 512,297   | 508,629   | +0.72                |
| 6   |  SpringNews สปริงนิวส์           | 1,771,522 | 1,768,165 | +0.19                | 16  |  ThairathTV ไทยรัฐทีวี         | 487,635   | 475,217   | +2.61                |
| 7   |  Mthai Mthai                     | 1,700,772 | 1,691,759 | +0.53                | 17  |  THE STANDARD the standard     | 478,506   | 471,204   | +1.55                |
| 8   |  สำนักข่าวเนชั่น สำนักข่าวเนชั่น | 1,482,501 | 1,481,777 | +0.05                | 18  |  Morning Nation ข่าวเช้าเนชั่น | 422,113   | 422,070   | +0.01                |
| 9   |  daradaily daradaily             | 1,430,297 | 1,427,608 | +0.19                | 19  |  Komchadluek คมชัดลึก          | 368,375   | 364,043   | +1.19                |
| 10  |  Thairath_Ent ไทยรัฐบันเทิง      | 1,252,060 | 1,247,961 | +0.33                | 20  |  ข่าวสด ข่าวสด                 | 367,224   | 350,205   | +4.86                |

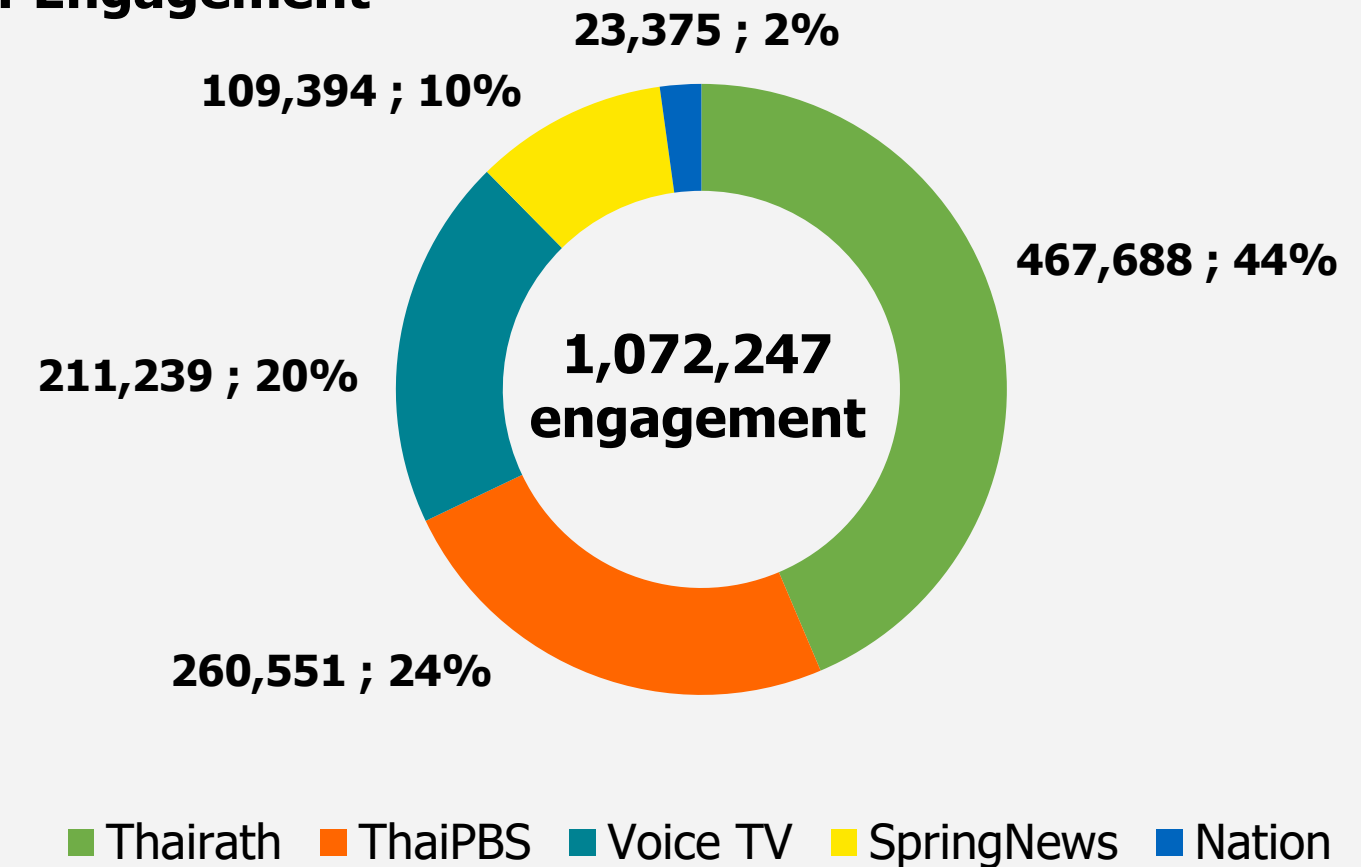
 มีอัตราการเติบโตต่ำกว่า ThaiPBS  มีอัตราการเติบโตสูงกว่า ThaiPBS

# ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of Tweet



No. of Engagement

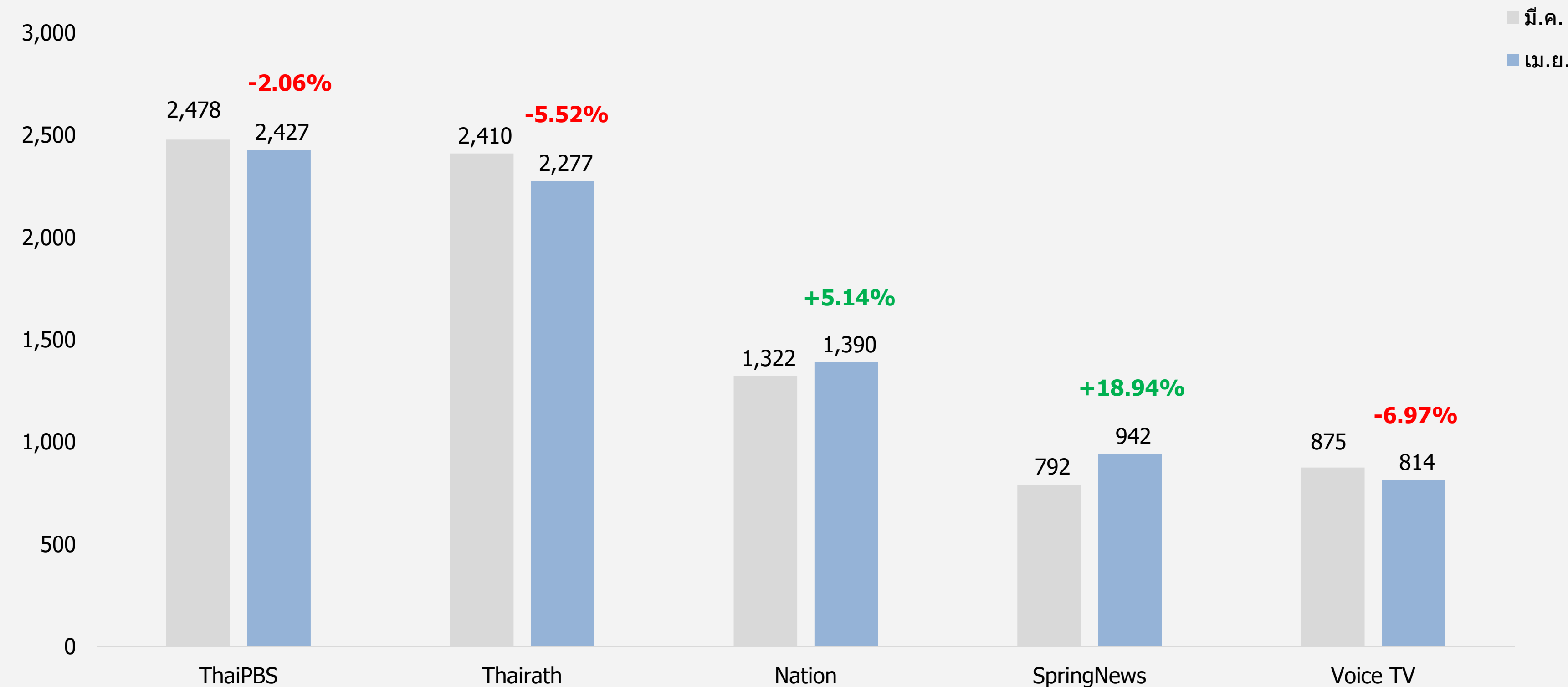


## KEY FINDING

- ภาพรวมในเดือน เม.ย. สื่อส่วนใหญ่มีการทวิตลดลง โดย Thairath ทวิตลดลง 133 ทวิต, Voice TV ทวิตลดลง 61 ทวิต และ ThaiPBS ทวิตลดลง 51 ทวิต แต่ในเดือนนี้ ThaiPBS ยังคงมีจำนวนทวิตสูงสุดมาเป็นอันดับ 1
- ThaiPBS :** ในเดือนนี้มีจำนวนทวิตมากที่สุดถึง 2,427 ทวิต ซึ่งแบ่งเป็น Own Tweet 2,249 ทวิต และการทวิตจากผู้สื่อข่าว/รายการ 178 ทวิต โดย 51% ของ Engagement มาจากทวิตเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และวัคซีนโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ ได้รับ 167,788 engagement โดย 18% เป็นทวิตอาการป่วย และการเสียชีวิตของนาค่อม จำนวน 30,180 engagement หรือมีค่าเฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ 1,207 engagement/post
- Thairath :** ในเดือนนี้ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 1 โดย 43% มาจากทวิตเกี่ยวกับสถานการณ์โควิด-19 และวัคซีนโควิด-19 ได้รับ 301,452 engagement และหากเปรียบเทียบในประเด็นอาการป่วย และการเสียชีวิตของนาค่อม พบว่า มีค่าเฉลี่ยต่อโพสต์อยู่ที่ 2,050 engagement/post ซึ่งถือว่ามากกว่า ThaiPBS

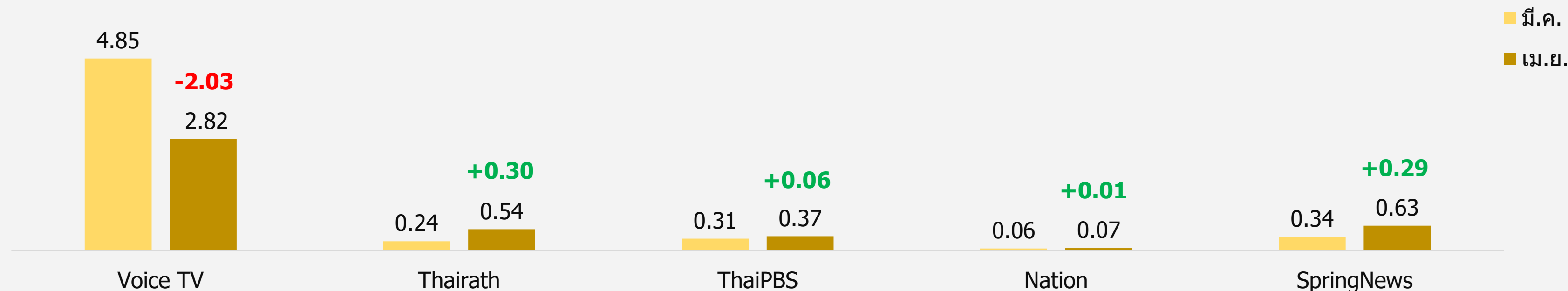
# ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

No. of tweet



# ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

## Interaction ratio



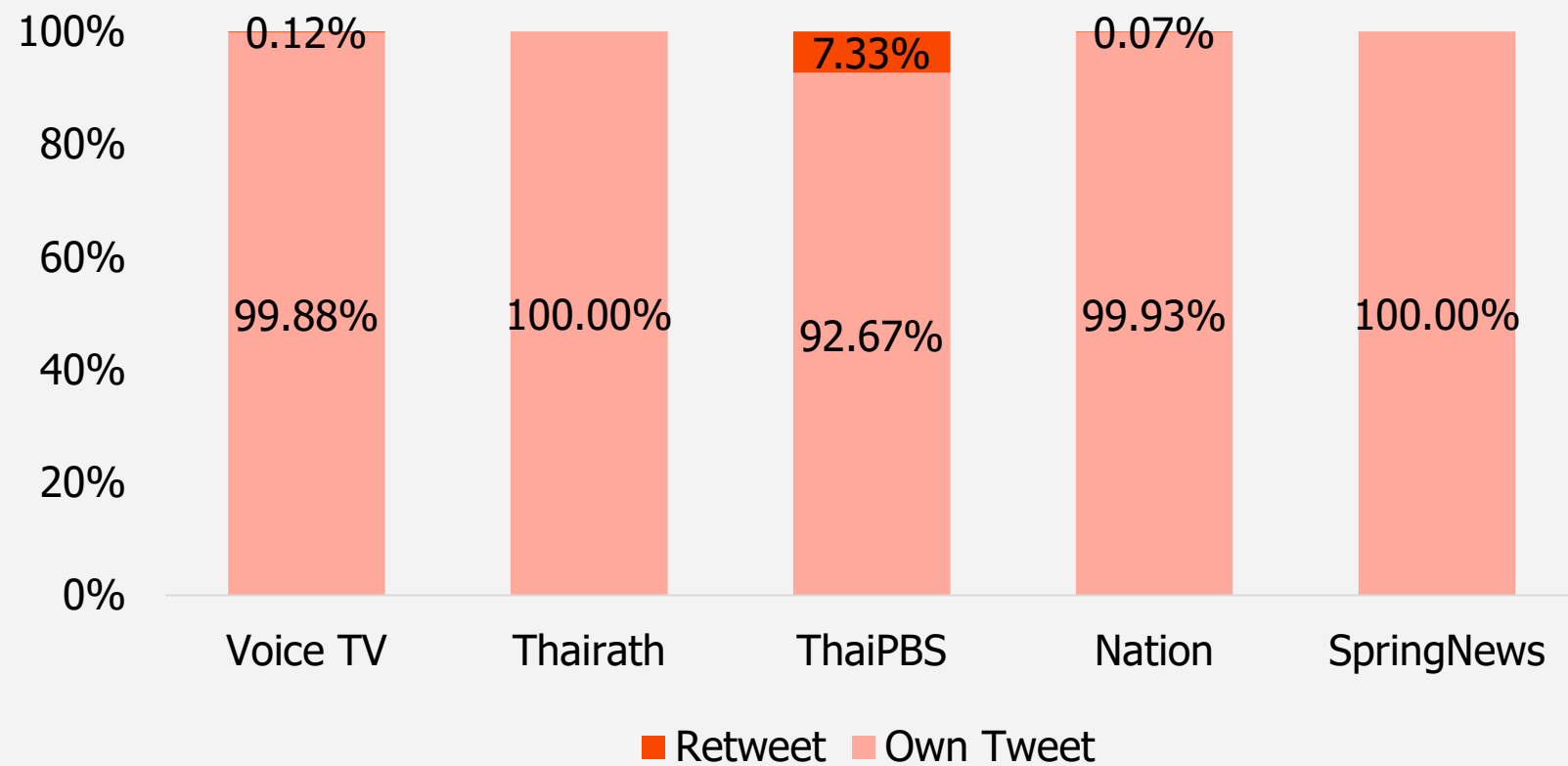
**\*Remark :** Interaction ratio : 100 persons =  $\frac{(Likes+Comments+Share)}{\frac{No. of posts}{No. of fans}} * 100$

## KEY FINDING

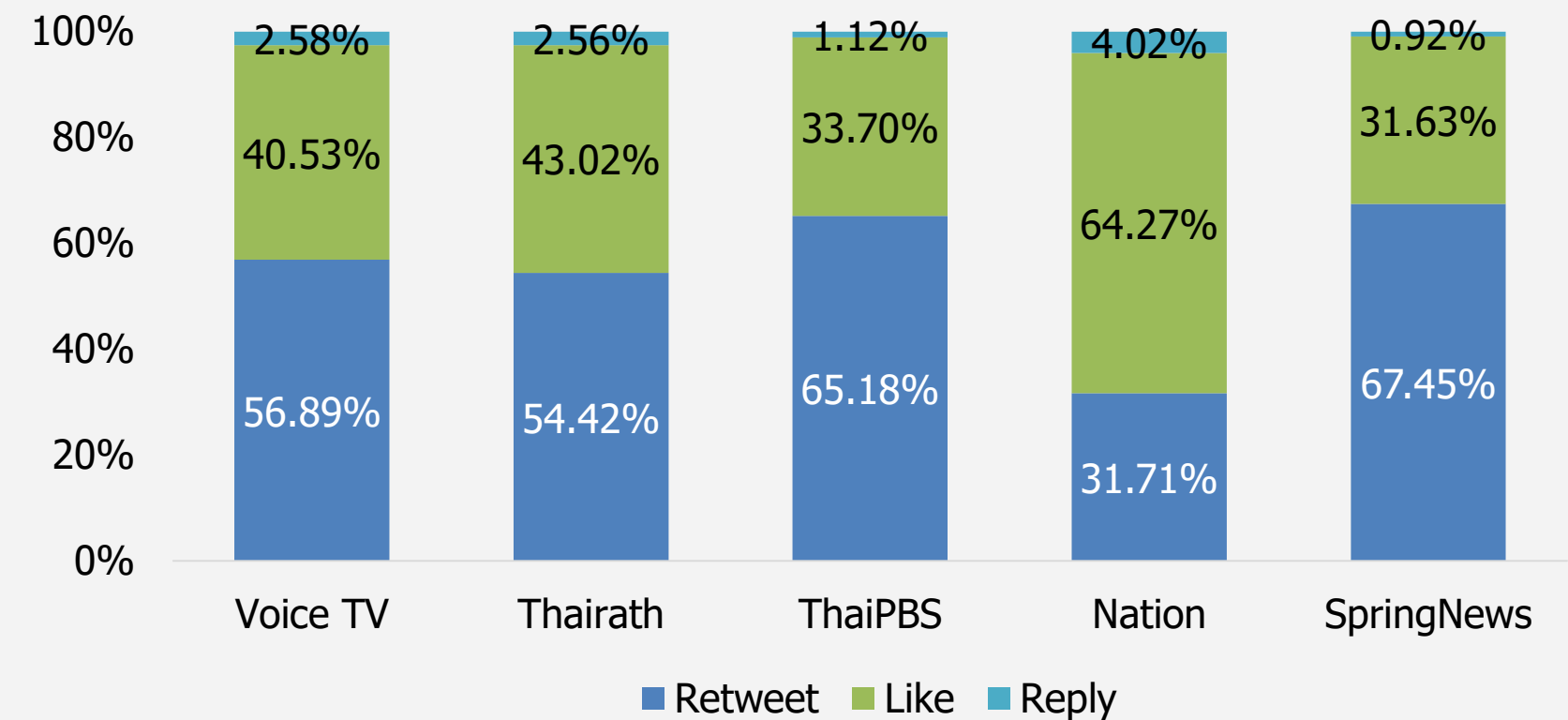
- ภาพรวมเดือน เม.ย. Thairath เป็นสื่อที่ทำประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นได้สูงสุด ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนหน้า 0.30% รองลงมา ได้แก่ SpringNews เพิ่มขึ้น 0.29%, ThaiPBS เพิ่มขึ้น 0.06% และ Nation เพิ่มขึ้น 0.01% แต่ Voice TV เป็นเพียงสื่อเดียวที่ทำประสิทธิภาพได้ลดลง โดยลดลง 2.03%
- หากเปรียบเทียบจำนวนโพสต์กับประสิทธิภาพที่เกิดขึ้น Thairath ทำประสิทธิภาพได้สูงสุด ในขณะที่มีจำนวนการทวิตลดลงกว่า 133 ทวิต นอกจากนี้ Thairath ยังคงได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 1 เพิ่มขึ้น 260,429 engagement หรือคิดเป็น 126% เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า
- ทวิตที่ได้รับ Engagement สูงสุดของ Thairath และสูงสุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ในเดือนนี้ ได้แก่ ลูกสาวนาค่อมรีโพสต์ข้อความของนาตาลี เดวิส ที่โพสต์เกี่ยวกับวัคซีนโควิด-19 (40,299 engagement)

# ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

สัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ



สัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ

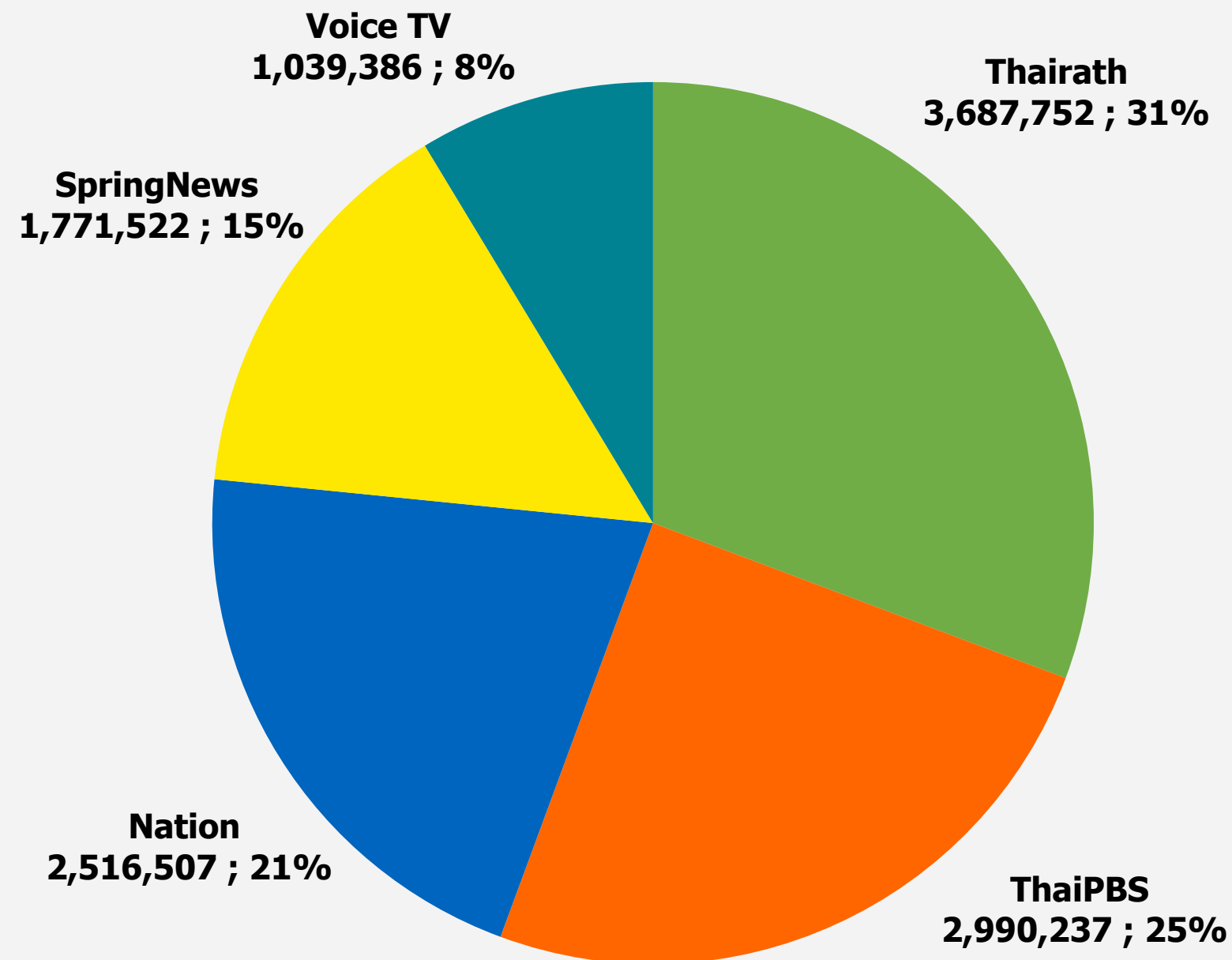


## KEY FINDING

- ภาพรวมสัดส่วนประเภทการทวิตของแต่ละสื่อ ส่วนใหญ่เป็นประเภท Own Tweet โดยที่ Thairath และ SpringNews เป็น Own Tweet 100% ไม่มีทวิตที่มาจากผู้สื่อข่าวหรือรายการอื่น ๆ
- ThaiPBS ยังคงเป็นสื่อที่มีการรีทวิตจากผู้สื่อข่าว หรือรายการอื่น ๆ มากที่สุด เช่นเดียวกับเดือนก่อน
- ในด้านสัดส่วนประเภทการมีส่วนร่วมของแต่ละสื่อ ทุกสื่อยังมีสัดส่วนของ Retweet มากที่สุด ยกเว้น Nation ที่ Engagement จะมาจาก Like เป็นหลัก เช่นเดียวกับเดือนก่อน โดยไม่ได้มีทวิตใดที่ได้รับ Like มากกว่าปกติ และทวิตที่ได้รับ Like สูงสุด ได้แก่ อาการใหม่ ของผู้ติดเชื้อโควิด-19 (263 likes)

# ประสิทธิภาพการทวิตในแต่ละแบรนด์

## สัดส่วนจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ



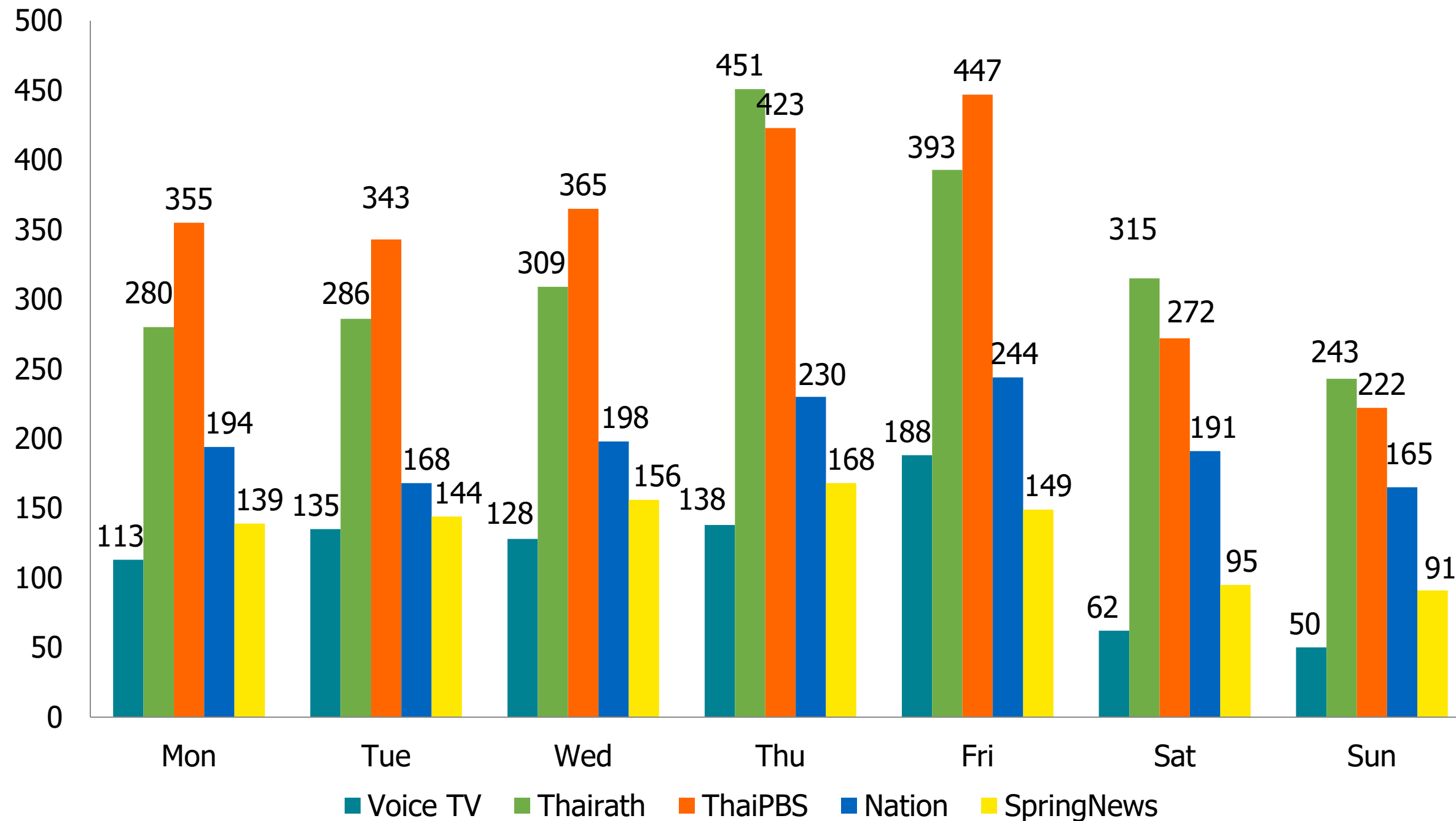
## KEY FINDING

- ในด้านจำนวนผู้ติดตามของแต่ละสื่อ Thairath ยังคงมีจำนวนผู้ติดตามมาเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา ได้แก่ ThaiPBS, Nation, SpringNews และ Voice TV
- ThaiPBS มีจำนวนผู้ติดตามรองจาก Thairath อยู่ 697,515 followers
- ในเดือนนี้ Voice TV ยังคงมีอัตราการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามในช่องทาง Twitter มากที่สุดถึง 1.33% ในขณะที่ ThaiPBS มีการเติบโตของจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 0.35% เท่านั้น

# ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Day of Post เปรียบเทียบปริมาณการทวีตของ 5 สื่อ (แยกรายวันในสัปดาห์)

No. of tweet



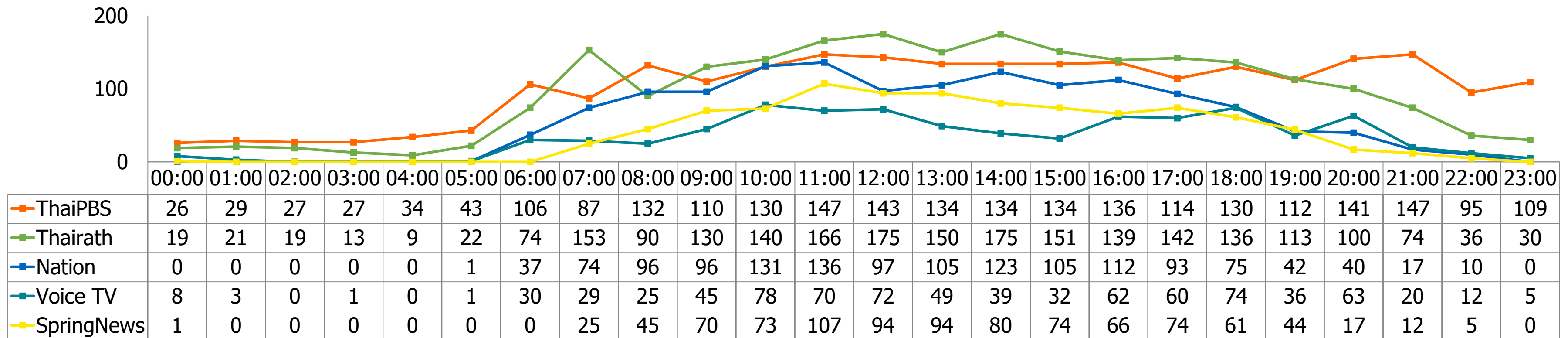
## KEY FINDING

- ภาพรวมเดือน เม.ย. สื่อส่วนใหญ่มีการทวีตสูงในวันพฤหัสบดี-ศุกร์ เนื่องจากจำนวนวันพฤหัสบดี - ศุกร์ มีจำนวน 5 วัน ซึ่งมากกว่าเมื่อเทียบกับวันอื่น ๆ
- โดยในด้านจำนวนการทวีตของแต่ละสื่อ ไม่ได้มีการเน้นทวีตวันใดวันหนึ่งเป็นหลัก จะเปลี่ยนไปทุก ๆ เดือน
- ThaiPBS :** ทวีตสูงสุดในวันศุกร์ จำนวน 447 ทวีต โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้น คือ คอม ชวนขึ้น เสียชีวิตแล้ว หลังจากติดเชื้อ Covid-19 (22,193 engagement) ซึ่งในเดือนนี้ ThaiPBS จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตวันพฤหัสบดี-ศุกร์ อยู่ที่ 435 ทวีต และวันเสาร์-พุธ อยู่ที่ 311 ทวีต
- Thairath :** ทวีตสูงสุดในวันพฤหัสบดี จำนวน 451 ทวีต โดยทวีตที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้น คือ เดนมาร์กกำลังจะแถลงเลิกใช้วัคซีนแอสตราเซเนกา จู่ ๆ ผอ. ก็ล้มตึงลงไปกองกับพื้น (13,609 engagement) ซึ่ง Thairath จะมีค่าเฉลี่ยในการทวีตวันพฤหัสบดี-ศุกร์ อยู่ที่ 422 ทวีต และวันเสาร์-พุธ อยู่ที่ 287 ทวีต

# ช่วงเวลาการ Tweet Content ในแต่ละสัปดาห์

Hour of Post การมีส่วนร่วมของผู้ติดตามทั้ง 5 สื่อ (แยกรายชั่วโมง)

## Engagement



## KEY FINDING

- **ThaiPBS** : มีการทวีตสูงสุดสองช่วงเวลา คือ เวลา 11.00 น. และ 21.00 จำนวน 147 ทวิต ซึ่งแตกต่างจากเดือนก่อน หลัก ๆ แล้วมาจากทวิตเกี่ยวกับข่าวสถานการณ์โควิด-19 และวัคซีนโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ โดยช่วงเวลา 11.00 น. จำนวน 91 ทวิต ได้รับ 11,403 engagement และช่วงเวลา 21.00 น. จำนวน 76 ทวิต ได้รับ 7,517 engagement
- **Thairath** : มีการทวีตสูงสุดสองช่วงเวลา คือ เวลา 12.00 น. และ 14.00 จำนวน 175 ทวิต ส่วนใหญ่เป็นทวิตเกี่ยวกับข่าวสถานการณ์โควิด-19 และวัคซีนโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศเช่นเดียวกัน โดยช่วงเวลา 12.00 น. จำนวน 79 ทวิต ได้รับ 50,758 engagement และช่วงเวลา 14.00 น. จำนวน 74 ทวิต ได้รับ 12,706 engagement

# จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

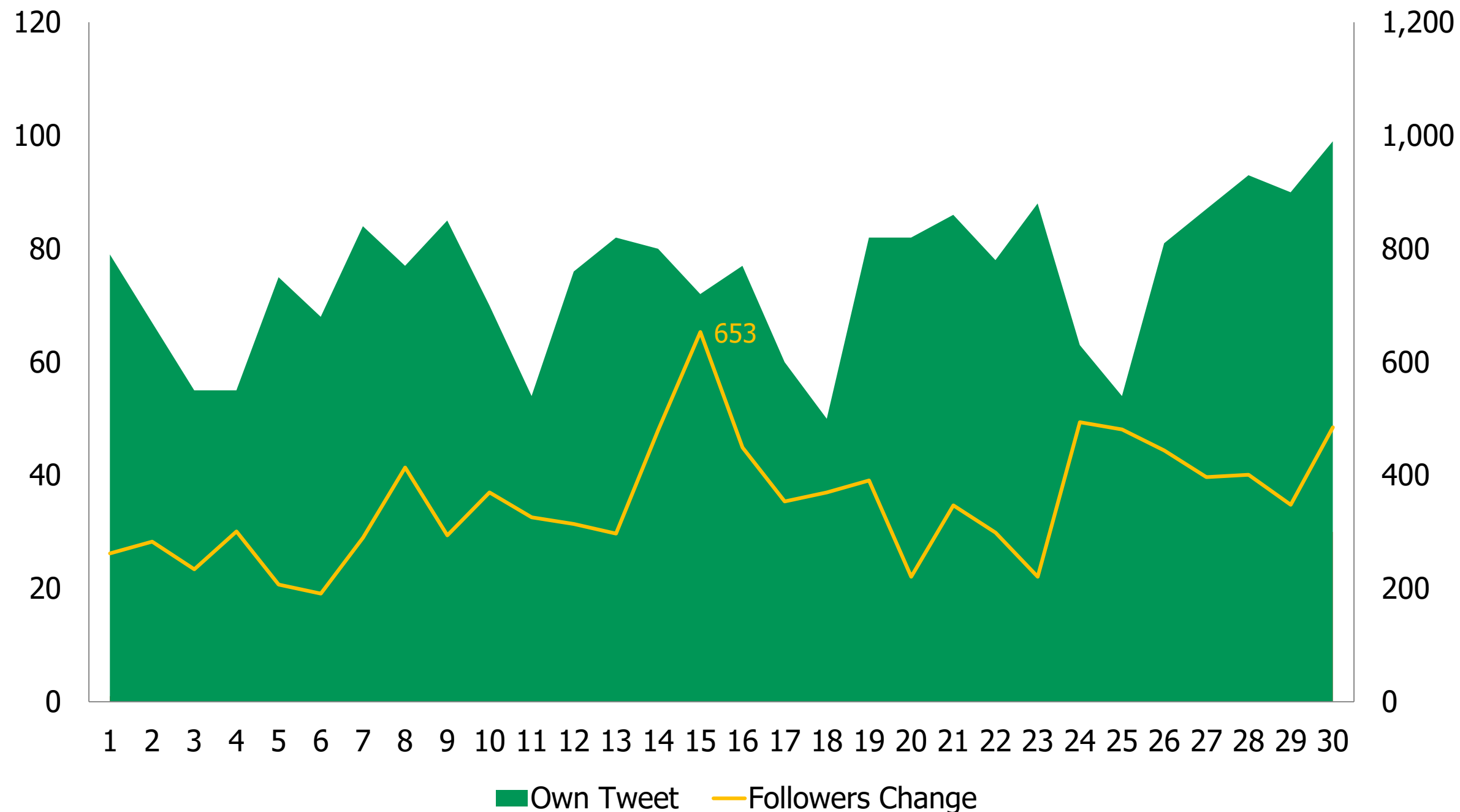
จำนวนการทวิตเทียบกับจำนวนผู้ติดตามรายวัน

## KEY FINDING

- ในเดือน เม.ย. วันที่ 15 เม.ย. มีจำนวน Follower เพิ่มสูงสุดถึง 653 followers โดยค่าเฉลี่ยการเพิ่มขึ้นของ Follower อยู่ที่ 348 followers/day
- Own Tweet มีจำนวนสูงสุด ในวันที่ 30 เม.ย. จำนวน 99 ทวิต โดย 73% ยังคงเป็นทวิตที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์โควิด-19 และวัคซีนโควิด-19 ทั้งในและต่างประเทศ
- จำนวน Own Tweet ตลอดทั้งเดือน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 75 tweets/day

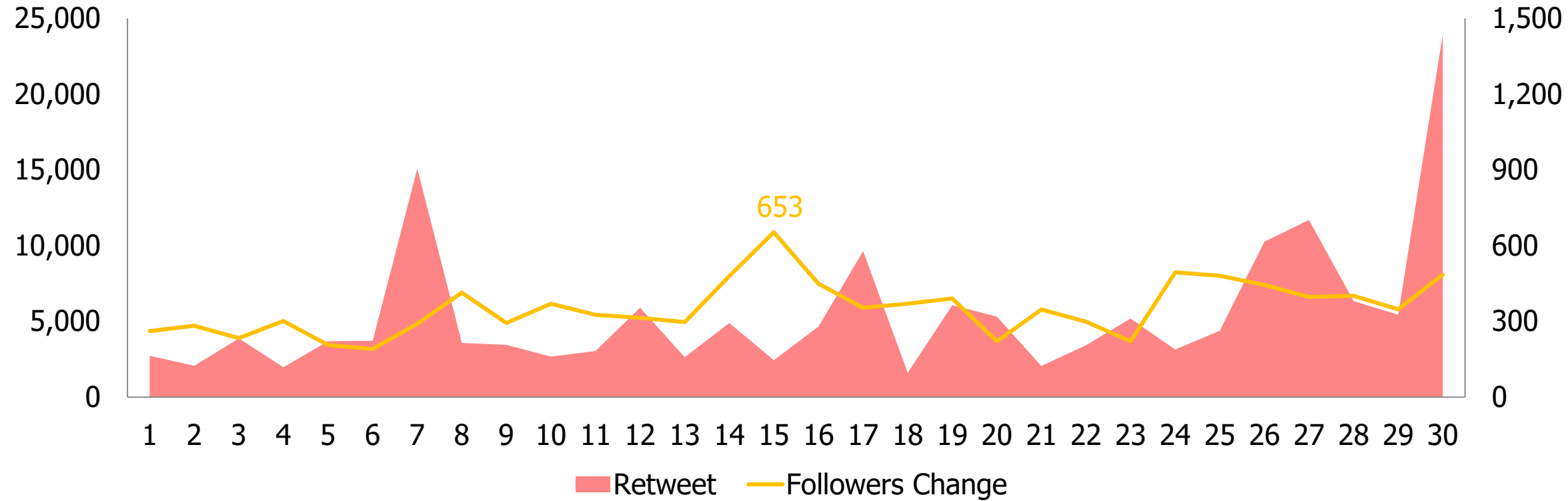
### No. of Own tweet

### Followers change



# จำนวนการรีทวีตเทียบกับจำนวนทวิต และ Impression

Retweet

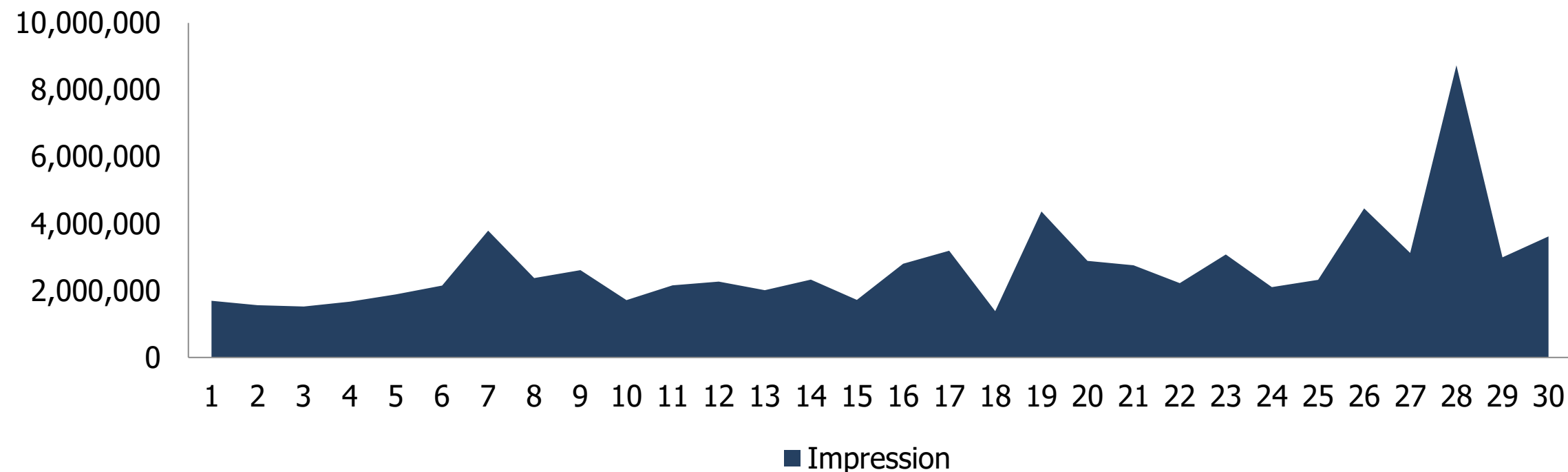


Followers change

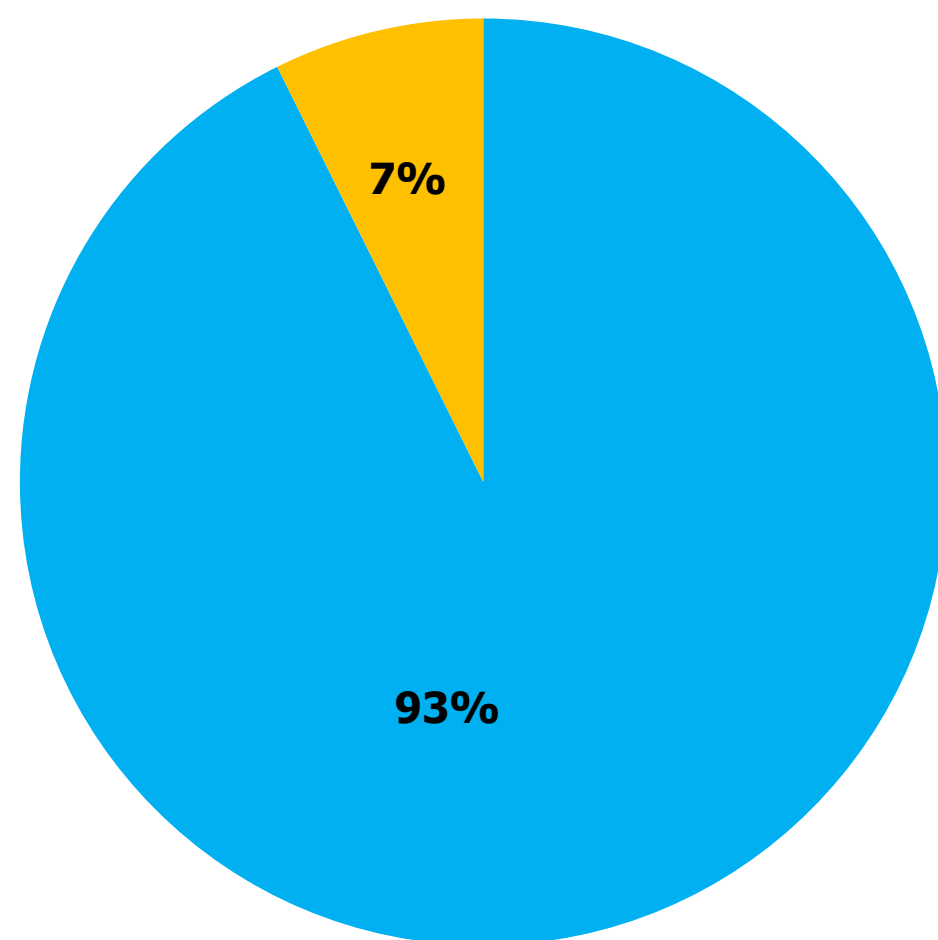
## KEY FINDING

- ช่วงวันที่ 30 เม.ย. มีจำนวนรีทวีตสูงสุด 23,953 RTs โดยกว่า 72% ของรีทวีตมาจากข่าวการเสียชีวิตของนาค่อม ได้รับ 17,171 RTs
- ช่วงวันที่ 7 เม.ย. มีจำนวนรีทวีตรองลงมา 15,084 RTs โดยกว่า 72% ของรีทวีตมาจากสถานการณ์โควิด-19 และวัคซีนโควิด-19 จำนวน 42 ทวิต ได้รับ 10,895 RTs
- ช่วงวันที่ 28 เม.ย. ได้รับ Impression สูงสุด จำนวน 8,737,163 โดย 93% มาจากข่าว "ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แชร์ภาพขนมอาลัวของร้านทำขนมเจ้าหนึ่งที่ทำเป็นรูปพระเครื่อง หลากสี ขณะที่หลายคนแสดงความเป็นห่วงถึงความไม่เหมาะสม" (Impression = 8,129,932)

Impression

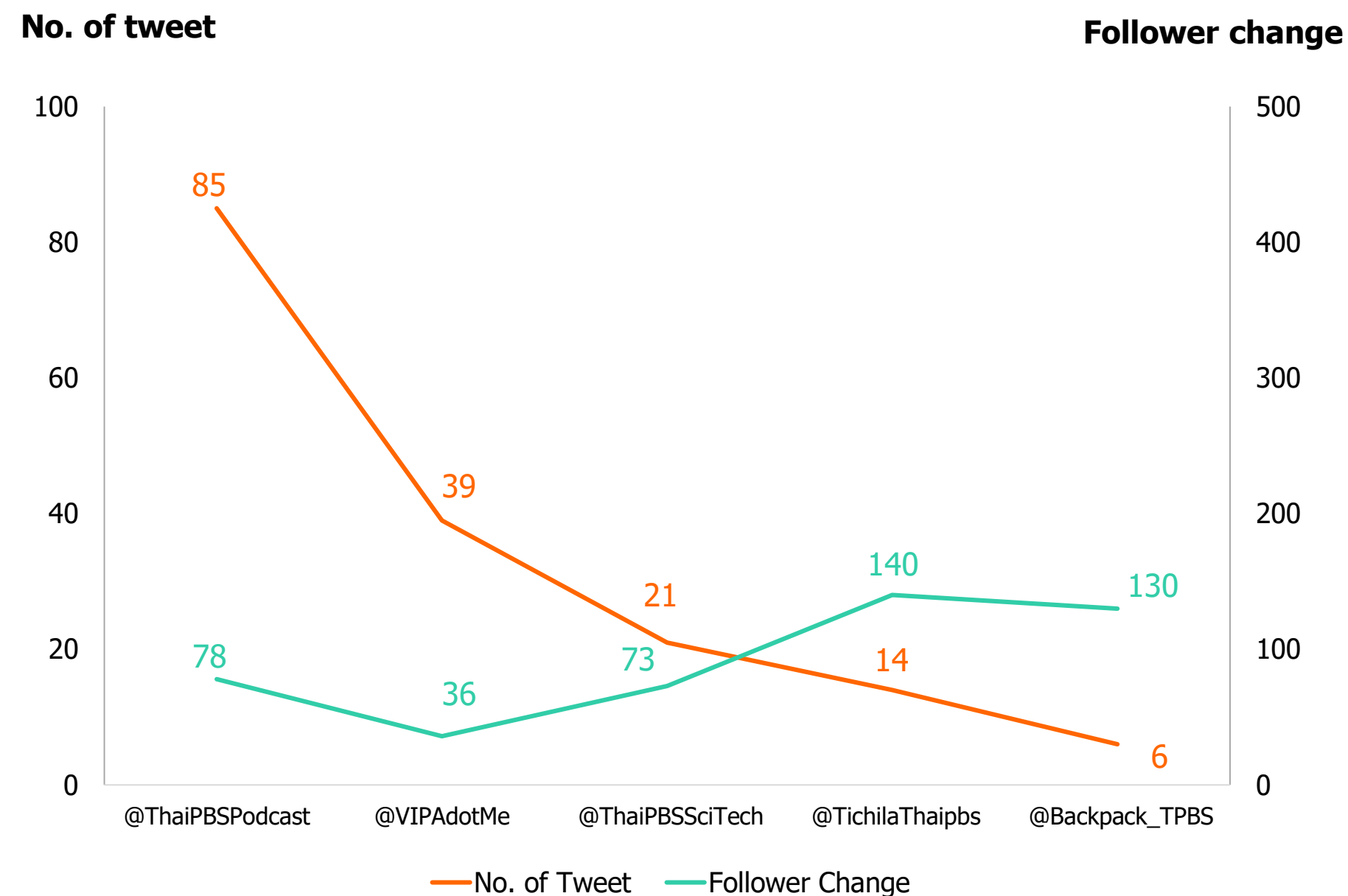


## สัดส่วนของข้อความที่ทวิตเอง และจากทวิตอื่น (ผู้สื่อข่าว, ทวิตเตอร์รายการ)



■ ข้อความที่ทวิตเอง ■ ทวิตจากผู้อื่น

## 5 อันดับชื่อบัญชีที่ @ThaiPBS ทำการ Retweet มา และจำนวน Follower ที่เปลี่ยนแปลง



# วันที่มีการปฏิสัมพันธ์สูงสุดและคอนเทนต์ที่มีค่าปฏิสัมพันธ์ สูงสุดของวันของแต่ละสื่อ



**3,219 engagement (7 Apr)**



**1,259 engagement (10 Apr)**



**9,527 engagement (29 Apr)**

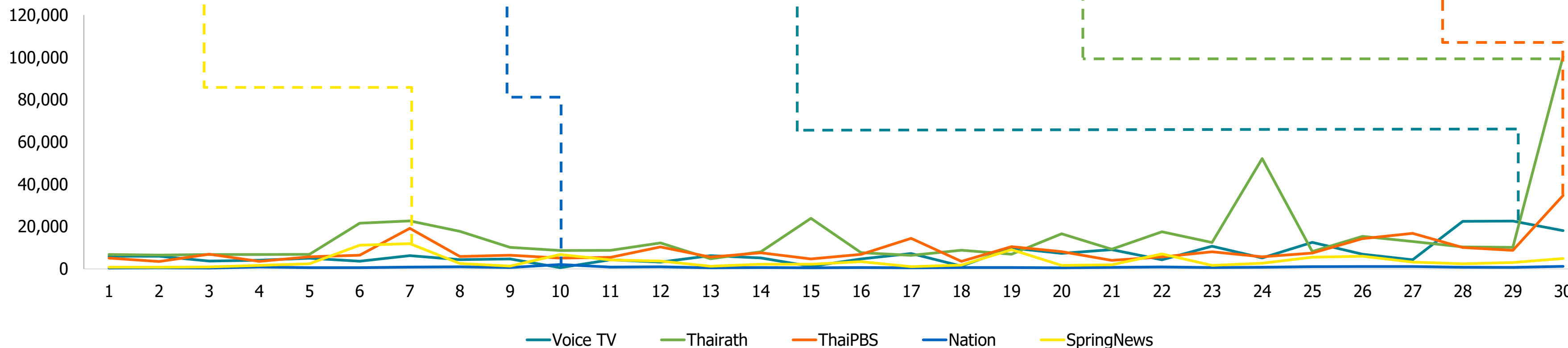


**40,299 engagement (30 Apr)**



**22,193 engagement (30 Apr)**

Engagement



Note : Screenshot ที่เกิดขึ้นคือ Post ที่ได้รับ Engagement สูงสุดในวันนั้นๆ

# 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของแบรนด์องค์กร

1



17,171 RTs

2



7,762 RTs

3



7,221 RTs

# 3 อันดับข้อความที่มีการส่งต่อ (Retweet) มากที่สุดของผู้สื่อข่าว/รายการ

1



744 RTs

2



435 RTs

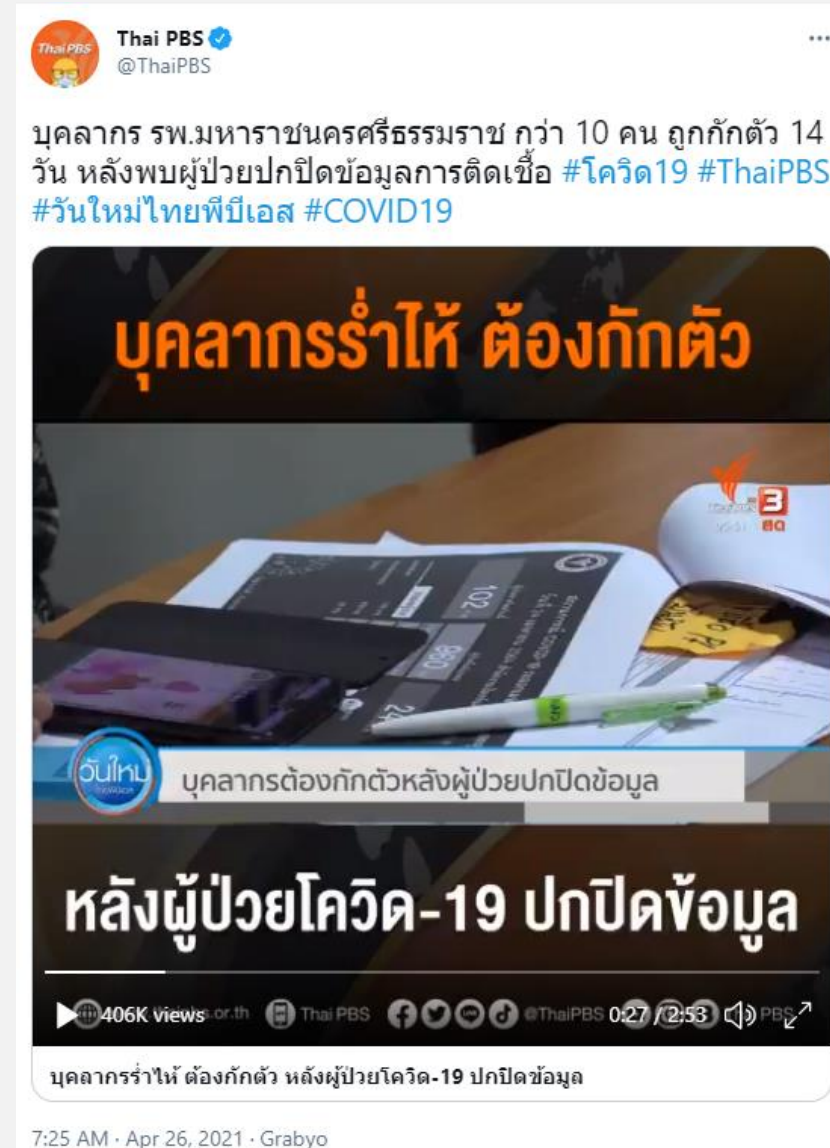
3



306 RTs

# 3 อันดับข้อความที่มีการคลิกชมภาพ/วิดีโอ (Media View) มากที่สุด

1



460K Views

2



260K Views

3



124.1K Views

# 3 อันดับข้อความที่ถูกมองเห็น (Impression) มากที่สุด

**Thai PBS** @ThaiPBS

ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แชร์ภาพขนมอาลัวของร้านทำขนมเจ้าหนึ่ง ที่ทำเป็นรูปพระเครื่อง หลากสี ขณะที่หลายคนแสดงความเห็นห่วงถึงความไม่เหมาะสม

ชมสด #ลัอมวงข้าว (28 เม.ย. 64)  
youtu.be/SfBObOOdd1E #ThaiPBS



8:30 AM · Apr 28, 2021 · TweetDeck

1

8,129,932

**Thai PBS** @ThaiPBS

บุคลากร รพ.มหาสารคามติดเชื้อรวมกว่า 10 คน ถูกกักตัว 14 วัน หลังพบผู้ป่วยปิดข้อมูลการติดเชื้อ #โควิด19 #ThaiPBS #วันใหม่ไทยพีบีเอส #COVID19



7:25 AM · Apr 26, 2021 · Grabbyo

2

1,669,722

**Thai PBS** @ThaiPBS

พาไปชมการแก้เผ็ดคนมาสายของบรรดาสื่อมวลชนในปากีสถาน หลังนักข่าวยื่นรอจะสัมภาษณ์นักการเมืองเกือบ 2 ชั่วโมง ถือว่าตลกกัน ดั่งนั้นจึงตัดสินใจกันว่าจะไม่ทำข่าวการแถลงของนักการเมืองคนนี้แล้ว

#ลีสันทันโลก #ThaiPBS



4:15 PM · Apr 17, 2021 · Grabbyo

3

1,542,491

## Tweet activity

Your Tweets earned 86.7M impressions over this 30 day period



<< ภาพรวมเดือน เม.ย. มียอดการถูกมองเห็น (Impression) ทั้งหมด 86.7 ล้านครั้ง ซึ่งเพิ่มขึ้นจากเดือนก่อนถึง 32.1 ล้านครั้ง โดยสูงสุดวันที่ 28 เม.ย. ถูกมองเห็นจำนวน 8.7 ล้านครั้ง จาก 93 ทวิต โดยมาจากทวิต “ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์แชร์ภาพขนมอาลัวของร้านทำขนมเจ้าหนึ่ง ที่ทำเป็นรูปพระเครื่อง หลากสี ขณะที่หลายคนแสดงความเห็นห่วงถึงความไม่เหมาะสม” (Impression = 8,129,932)

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

1



11.6K Views

2



10.8K Views

3



6.5K Views

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

1



1.1K Views

2



1.2K Views

3



1.3K Views

# 3 อันดับวิดีโอ (Video) ที่มี การมีส่วนร่วม (Engagement) มากที่สุด

1



10,054 engagement

2



8,689 engagement

3



5,782 engagement

# 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



13,526 RTs

2



7,044 RTs

3



5,529 RTs

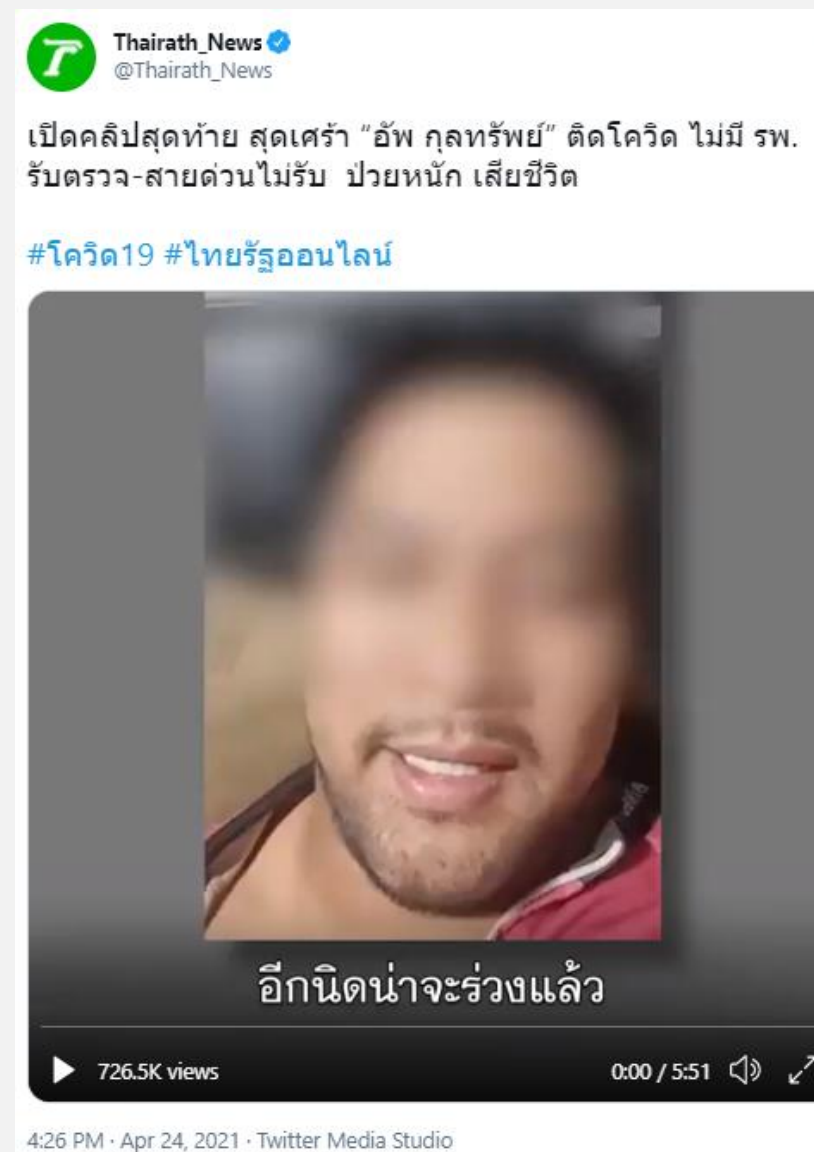
# 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ (แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



25,286 RTs

2



22,102 RTs

3



17,916 RTs

# 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



5,993 RTs

2



5,012 RTs

3



4,099 RTs

# 3 อันดับข้อความที่มียอด Retweet มากที่สุดของ



(แบรนด์องค์กรและพลข.)

1



993 RTs

2



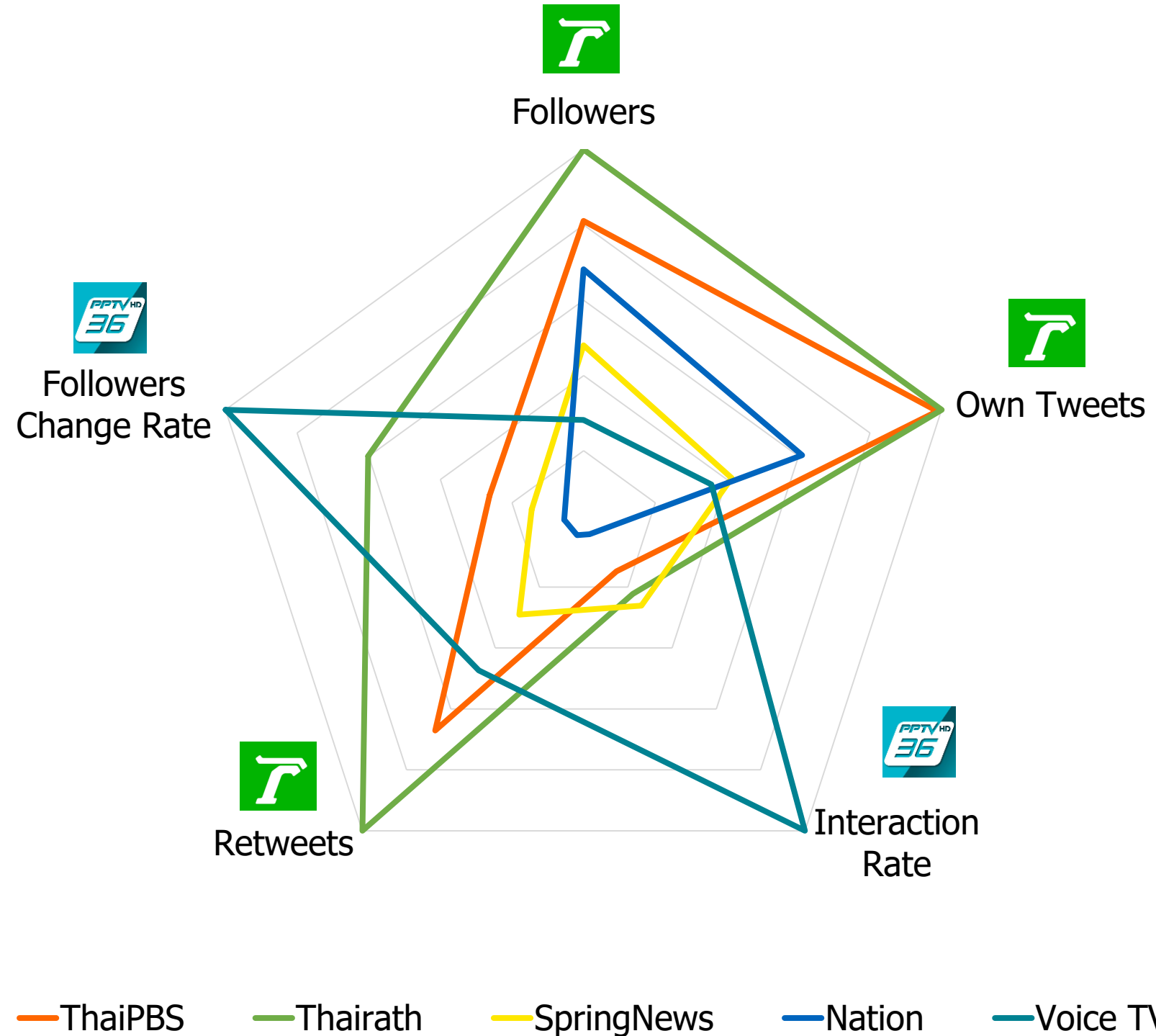
232 RTs

3



108 RTs

# ประสิทธิภาพของแบรนด์ในแต่ละด้าน



## Strength

Follower : 2,990,237  
No. of Post : 2,427  
Own Tweet : 2,249  
Retweet : 164,918

## Weakness

Interaction Rate : 0.37%  
Followers Change Rate : 0.35%

## Key Finding

### จุดแข็ง

ในเดือน เม.ย. ThaiPBS มีจำนวน Followers, Own Tweet และจำนวนการทวิตสูงเป็นอันดับ 2 รองจาก Thairath นอกจากนี้ ThaiPBS ยังคงมีจำนวนการทวิตมากที่สุดถึง 2,427 ทวิต ส่งผลให้ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 2

### จุดอ่อน

แม้ในเดือนนี้ ThaiPBS ได้รับ Engagement มาเป็นอันดับ 2 แต่มีประสิทธิภาพการโพสต์ อยู่ที่อันดับที่ 4 อย่างไรก็ตามการทวิตด้วยจำนวนสูงสุดในแต่ละเดือนเป็นเรื่องที่ดี แต่เราอาจจะเน้นการทวิตประเด็นที่เป็นกระแสอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น ประเด็นคนในวงการติดเชื้อโควิด-19 เนื่องจากข่าวที่เกี่ยวกับดาราและศิลปิน มักจะได้รับความสนใจ และการทวิตสูง ส่งผลให้ Engagement ของสื่อเพิ่มขึ้น

**Interaction rate** : ประสิทธิภาพของการทวิต  
**Follower Change rate** : อัตราการเปลี่ยนแปลงของผู้ติดตามของเพจเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้า

**Follower**: จำนวนผู้ติดตามทั้งหมด  
**Own tweet** : จำนวนทวิตทั้งหมด  
**Engagement** : จำนวนปฏิสัมพันธ์ของผู้ติดตาม

# ผู้ติดตาม (Follower) ที่มีส่วนร่วมกับสื่อมากที่สุดของเดือน

1



**382 Mentions**

@My\_Baby\_JaeJae

[https://twitter.com/My\\_Baby\\_JaeJae](https://twitter.com/My_Baby_JaeJae)

2



**379 Mentions**

@irine19\_BKK

[https://twitter.com/irine19\\_BKK](https://twitter.com/irine19_BKK)

3



**364 Mentions**

@Aof\_Tanongsak

[https://twitter.com/Aof\\_Tanongsak](https://twitter.com/Aof_Tanongsak)

4



**359 Mentions**

@Woshixiaozhu94

<https://twitter.com/Woshixiaozhu94>

5



**310 Mentions**

@iimSMII

<https://twitter.com/iimSMII>

# ข้อเสนอแนะ

- เพิ่มการใช้ **Hashtag** ที่เกี่ยวข้องกับข่าว และกำลังติดเทรนด์บน **Twitter**



จากข้อมูลในเดือน เม.ย. พบว่า **ThaiPBS** ไม่มีการใส่ Hashtag ที่กำลังติดเทรนด์บน Twitter ในเนื้อหาข่าว เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ดังนั้น เมื่อ ThaiPBS มีการนำเสนอข่าวที่สังคมกำลังให้ความสนใจอยู่ ณ ขณะนั้น เช่น ข่าวเพนกวิ้น แล้ว ThaiPBS ควรมีการติด Hashtag ที่เกี่ยวข้องกับข่าว และกำลังติดเทรนด์เพิ่มเติมในเนื้อหาข่าวด้วย

เนื่องจากพฤติกรรมของผู้ใช้ Twitter มักจะติดตาม หรือค้นหาข่าวที่กำลังเป็นประเด็นตาม Hashtag ส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการมองเห็น และเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะ Retweet และ Like ข่าวสารจากสื่อของเรา ส่งผลให้ Engagement ของสื่อสูงขึ้น