

# Social Format Playbook 2026

โพสต์เดียวกัน ลง 10 แพลตฟอร์มได้ผลเท่ากัน – คู่มือ ไซส์ + รูปแบบนำเสนอ ที่เข้ากับ  
พฤติกรรมจริง ของแต่ละแพลตฟอร์ม

10 แพลตฟอร์ม  behavior → format  repurposing map  อัปเดต มี.ย. 2026

# 5 ความจริงที่ใช้ได้ทุกแพลตฟอร์ม

ถ้าจำได้แค่หน้าเดียว จำหน้านี้ — ที่เหลือคือรายละเอียดต่อแพลตฟอร์ม

## 4:5 ทำ master asset ที่ 1080×1350 เสมอ

portrait 4:5 คือเฟรมหลักที่ FB · IG · Threads · LinkedIn อัลกอริทึมดันมากที่สุด ถิ่นจอบมือดีกว่า square ~33% — ออกแบบที่นี้ก่อน แล้วค่อย crop ลงที่อื่น



## Dwell / completion / sends แขง likes แล้ว

Meta + LinkedIn + X ปี 2026 วัต "อยู่กับโพสต์นานแค่ไหน + แชร์ต่อไหม" เป็นสัญญาณหลัก โลกแทบไม่นับ — ออกแบบให้คนหยุดอ่าน/ดูจนจบ



## ออกแบบแบบปิดเสียงไว้ก่อน

85% ของวิดีโอ FB และ ~50% ของ IG Reels ดูแบบ mute → ใส่ caption / ข้อความบนภาพเสมอ ข้อความต้องเล่าเรื่องได้โดยไม่ต้องมีเสียง



## Carousel = engagement · Reels/วิดีโอสั้น = reach

อยากให้คน interact ลึก → carousel (IG carousel = 10.15% สูงสุดทุก format) · อยากได้คนเห็นเยอะ → วิดีโอสั้น 9:16 รู้ว่าต้องการอะไรก่อนเลือก format

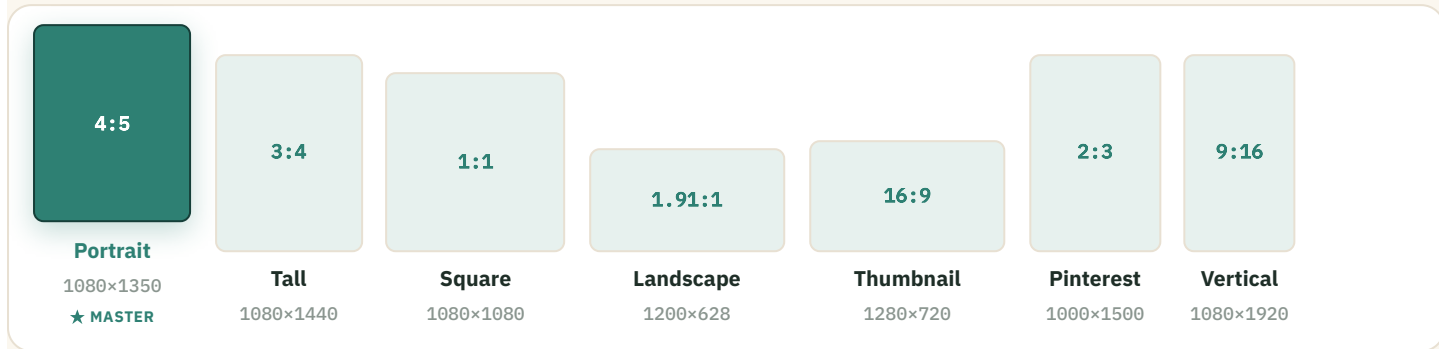


## บางแพลตฟอร์มคนละเกม

Threads = บทสนทนา (งานสวยเกินถูกลงโทษ) · LINE = push เข้า inbox (ไม่ใช่ feed) · Pinterest = search engine (ทำ SEO บนภาพ) — อย่าเอาสูตร IG ไปใช้หมด

# ทุกสัดส่วน เทียบขนาดจริง

กล่องวาดตามอัตราส่วนจริง — เห็น portrait สูง · landscape กว้าง · square จตุรัส · vertical เต็มจอ ในทีเดียว (กล่องเขียว = ที่อัลกอริทึมดันสุดยุดนี้)

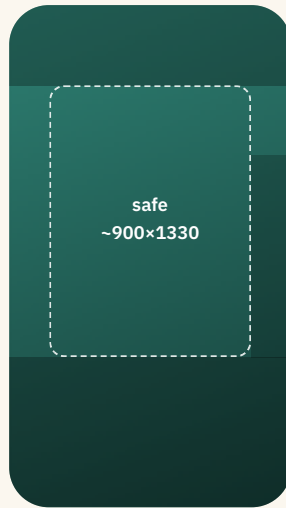


## ตารางใช้สรุวม (best ต่อแพลตฟอร์ม)

แพลตฟอร์ม	ไซส์หลัก (BEST)	RATIO	LINK/OG
Facebook	1080x1350	4:5	1200x628
Instagram (feed/carousel)	1080x1350	4:5	—
Threads	1080x1350	4:5	1200x600
TikTok / Reels / Shorts	1080x1920	9:16	—
YouTube — thumbnail	1280x720	16:9	—
X (Twitter)	1600x900	16:9	1200x628
LinkedIn (carousel/doc)	1080x1350	4:5	1200x627
Pinterest	1000x1500	2:3	—
LINE — Rich Message	1040x1040	1:1	—

## Safe Zone วิดีโอแนวตั้ง (9:16)

ทุกแอปวิดีโอวาง UI (caption, ปุ่มไลก์, ชื่อ) กับเฟรม — เก็บข้อความ/โลโก้/หน้าสำคัญไว้ใน "กรอบปลอดภัย" กลางจอ



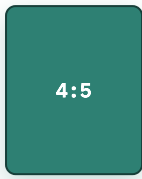
แอป	บน	ล่าง	ขวา
TikTok	140	324	150
YT Shorts	120	300	96 +ปุ่ม
IG Reels	250	500	120
กฎเดียวกันหมด	250	500	150

หน่วย = พิกเซลบนพื้น 1080x1920 · ตัวเลขแกว่ง ±30px ตามเวอร์ชันแอป — ใช้แกว่งล่าง (กรอบ ~900x1330 กลางจอ) เป็นกฎปลอดภัยสุด



# Facebook

lean-back · dwell-driven · วิดีโอ = reach



4:5

Feed

1080×1350

★ ดันสุด



1:1

Carousel

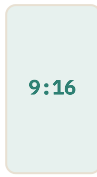
1080×1080



1.91:1

Link

1200×628



9:16

Reels

1080×1920

ตำแหน่ง	ไซส์	RATIO	หมายเหตุ
Feed — portrait <b>ดันสุด</b>	1080×1350	4:5	format ออร์แกนิกดีที่สุด
Feed — landscape	1200×628	1.91:1	<b>reach ต่ำ</b> เก็บไว้ทำ link เท่านั้น
Carousel card	1080×1080	1:1	ต้อง 1:1 — 4:5 จะถูก crop หัวขาด
Reels / Stories	1080×1920	9:16	—

## พฤติกรรม

คนใช้แบบ **lean-back** เลื่อนซิลล์ · 85% ดูวิดีโอปิดเสียง · อยู่กับโพสต์  $\geq 15$  วิ = อัลกอริทึมตีว่า "ของดี" ดันต่อ · 3 วิแรกของวิดีโอ = ครั้งหนึ่งของคุณค่าทั้งคลิป

## FORMAT ที่เวิร์ก

Reels reach สูงสุด (2-3× รูป) · รูปชนะข้อความ (+35%) · carousel ยึด dwell · โพสต์ข้อความเวิร์กเฉพาะตอนตั้งคำถามชวนเถียงแบบเจาะจง

### ทำ

- ✓ โพสต์ 4:5 ไม่ใช่ landscape
- ✓ ใส่ caption ทุกวิดีโอ
- ✓ ตั้งคำถามชวนตอบแบบเจาะจง

### อย่า

- ✗ ใช้ 4:5 กับ carousel card (crop เป็น 1:1)
- ✗ โพสต์ landscape หวัง reach
- ✗ ถามลอยๆ ("คิดว่าไง?") = bait

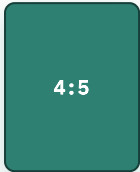
IL fit > ความรู้ → carousel 1:1 (D7+D10) · BTS → photo-hero 4:5 (D27) · hot-take → typographic 4:5 (D5)



# Instagram

0.25 วิหยุดนี้ · carousel = engagement king

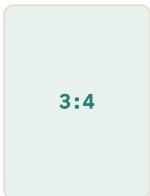
📺 จังหวะ: 2-4 Reels / สัปดาห์ · คุณภาพ > ความถี่



Feed/Carousel

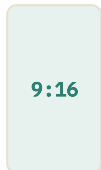
1080×1350

★ ดันสุด



Profile grid

1080×1440



Reels/Stories

1080×1920

ตำแหน่ง	ไซส์	RATIO	หมายเหตุ
Feed / Carousel <b>ดันสุด</b>	1080×1350	4:5	ทุกสไลด์ไซส์เท่ากัน — สไลด์ 1 กำหนด ratio
Profile grid	1080×1440	3:4	grid ไซส์ 3:4 แล้ว (เล็ก square)
Reels / Stories	1080×1920	9:16	safe uu 250 / ล่าง 500 / ขวา 120

### พฤติกรรม

เลื่อน 3-4 โพสต์/วินาที → มี **-0.25 วิ** หยุดนี้ · ~50% ของ Reels ดู mute · ปิดผ่าน carousel ระบบ re-serve เริ่มที่สไลด์ 2 (สไลด์ 2 ต้องแรงด้วย)

### FORMAT ที่เวิร์ก

**Carousel = 10.15% engagement สูงสุด** (+114% vs รูปเดี่ยว) · Reels reach ~3x · เคล็ดลับ: ใส่เพลงใน carousel → ดึงเข้า Reels feed

## 3 สัญญาณที่อัลกอริทึมวัด (Mosseri 2026)

- > **Watch time** — อยู่กับโพสต์นานแค่ไหน
- > **Likes per reach** — คุณภาพต่อการเข้าถึง
- > **Sends per reach** — แคร่เข้า DM ที่ครั้ง → ออกแบบให้ "อยากส่งต่อ/เซฟ"

### ทำ

- ✓ carousel 1080×1350 ทุกสไลด์เท่ากัน สไลด์ 1 โหลด hook (80% ของหน้า)
- ✓ ใส่เพลงใน carousel
- ✓ ออกแบบสไลด์ 2 ให้แรง (re-serve)

### อย่า

- ✗ วางข้อความ/หน้าใน 250px ล่าง / 120px ขวาของ Reels
- ✗ เปิดด้วยสไลด์ 1 ที่อ่อน
- ✗ หวังฟังเสียง (ครั้งหนึ่ง mute)

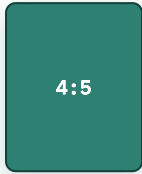
**IL fit** > ที่ที่ template เราเปล่งที่สุด — **carousel ความรู้** (D7→D10/D11/D12→D18) 1080×1350 · **photo-hero D27** สำหรับ single-post



# Threads

บทสนทนา · ชั่วโมงแรกชี้ชะตา · งานสวยเกินถูกลงโทษ

📅 17 จังหวะ: ตอบ > โพสต์ · พัก พูร 7 โมงเช้า · รับผิดชอบต่อชั่วโมงแรก

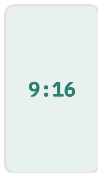


4:5

Post image

1080x1350

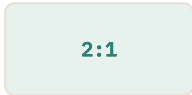
★ ดันสุด



9:16

Video 15-30s

1080x1920



2:1

Link preview

1200x600

## พฤติกรรม

median engagement **6.25%** (สูงกว่า X 73%) · hub บทสนทนา — การตอบสำคัญกว่าไลก์ · ชั่วโมงแรกตัดสินว่าจะไปไกลเกินผู้ติดตามไหม

## FORMAT ที่เวิร์ก (สวน IG)

text-first ชนะ แต่ภาพยังดันตัวเลข (รูป +60% vs ข้อความล้วน) · งาน **over-polish แบบโฆษณาผลตก** · topic tag ได้ 1 อัน/โพสต์

## ทำ

- ✓ เปิดด้วยประโยคชวนตอบบรรทัดแรก
- ✓ แปะรูป 1 ใบ (+60%) หรือคลิป 15-30 วิมี caption
- ✓ โพสต์เช้า + รับผิดชอบต่อชั่วโมงแรก

## อย่า

- ✗ โพสต์งานสวยแบบโฆษณา (กด reach)
- ✗ ขยายตรงๆ โจ่งแจ้ง (suppress)
- ✗ ยัด hashtag — ได้ topic tag แค่ 1

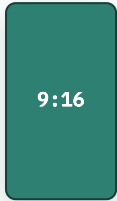
**IL fit** > ที่นี่ **อย่าใช้การ์ดเนียบเกิน** — text hook + รูปเรียบ/ดิบ 1 ใบเวิร์กกว่า · เอา insight จากบทความมาเปิดบทสนทนา



# TikTok

sound-on · 3 วิแรกชี้ 71% · completion = ไวรัล

📺 จังหวะ: 3-4 คลิปคุณภาพ / สปีดอาร์ค · search-optimized > รัวทุกวัน



9:16



safe

เต็มจอ

1080×1920

กรอบปลอดภัย

★ เท่านั้น

~960×1386

องค์ประกอบ	ค่า (PX)	หมายเหตุ
Canvas	1080×1920	9:16 เต็มจอ
ขอบ บน/ล่าง/ขวา	140 / 324 / 150	มุมขวาล่าง = โซน UI ปะทะหนักสุด

## พฤติกรรม + อัลกอริทึม

เปิดเสียง default (เสียงเทรนด์ = ช้องถูกค้นพบ) · 3 วิแรกตัดสิน 71% · ดูจบ ≥70% = กริกเตอร์ไวรัล · 2026 ดัน niche + คอนเทนต์ยาว 1-3 นาทีถ้าคนดูจบ

## FORMAT ที่เวิร์ค

เปิดกลาง action / curiosity gap — ไม่มีอินโทร · 5 สูตรต้น: delayed reveal, controversy loop, tutorial เซฟได้, เรื่องเล่า relatable, เปรียบเทียบ ไม่คาดคิด

### ทำ

- ✓ โยน payoff teaser ใน 3 วิแรก
- ✓ เก็บข้อความพินล่าง 324 / ขวา 150
- ✓ ใช้เสียงเทรนด์

### อย่า

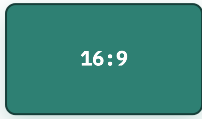
- ✗ วาง CTA มุมขวาล่าง (ไอคอนทับ)
- ✗ เปิดด้วยโลโก้ / "สวัสดีครับทุกคน"
- ✗ ใส่ไวรัลกว้างแทน niche

IL fit > สาย IL (no-face, editorial) → คลิป screen-record + kinetic text บนพื้น Lab Ledger · เอา insight การ์ดมาเป็น hook 3 วิแรก



# YouTube

Shorts: loop · ยาว: thumbnail + 30 วิแรก

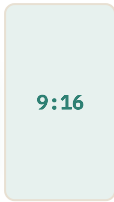


16:9

**Thumbnail**

1280×720

★ ตัวตัดสีน



9:16

**Shorts**

1080×1920

**Shorts:** safe ~888×1500 · ขอบล่าง 300 (ถึง 400 เมื่อขยาย desc) · ปุ่ม subscribe ~180×80 มุมขวาล่าง อย่าวางข้อความทับ · มี **1.3–1.8 วิ** ให้หยุดการปิด · completion% > watch time ดิบ (top 80–90%) · **ทำ loop เนียน** ปลายต่อต้น → ระบบนับหลาย view/คน

## วิถีไวยาว — Thumbnail คือตัวตัดสิน

### กฎ THUMBNAIL 2026

subject เด่น 1 · สี 2–3 · ข้อความ 3–5 คำ · ต้องอ่านออกที่ **preview 120px** · **dark-mode-first** (พื้นเข้ม + accent neon) · เทรนด์กลับมาเรียบ+authentic เล็ก over-gloss · หน้าคนสีหน้าจริง +CTR 20–30%

### RETENTION

**30 วิแรกเร่งขั้นสุด** — คลิปดีเหลือ 65–80% ที่ 30 · บอก payoff ใน 15 วิแรก → retention 52% (vs 44%) · อินโทร ≤5–8 วิ: pattern interrupt → สัญญา payoff → stakes

#### ทำ

- ✓ ตัดอินโทร <5 วิ front-load payoff
- ✓ ออกแบบ thumbnail ให้อ่านที่ 120px
- ✓ เปลี่ยน beat ภาพทุก 5–7 วิ

#### อย่า

- ✗ logo sting 15 วิ / เทร็นยาว
- ✗ ยัด thumbnail สก
- ✗ เชื้อ CTR ดิบอย่างเดียว (YT เลือกตัวที่ได้ watch-time)

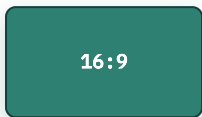
**IL fit** > Thumbnail = สนาม **photo-hero / typographic** ตรงๆ — 3–5 คำ + accent บนพื้นเข้ม คือสูตร D27 crop เป็น 16:9 (1280×720)



# X (Twitter)

text-first · reply = 13.5× like · ลิงก์ใน body ฆ่า reach

📅 17 **จังหวะ: 2-5 โฟสต์ / วัน** · engage คนอื่น 10-15 นาทีก่อนโฟสต์

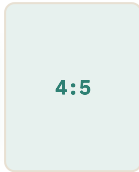


16:9

**In-feed**

1600×900

★ ไม่ CROP



4:5

**Portrait**

1080×1350



1:1

**Multi-image**

1080×1080



1.91:1

**Link card**

1200×628

## พฤติกรรม + อัลกอริทึม

text เป็นฐาน · วิดีโอ boost ~10× · **reply ต้อง 13.5× โลก** · reply ที่ผู้เขียนตอบ = 150× · ม.ค. 2026 ขับด้วย Grok อ่านทุกโฟสต์ · ตัดสินใจ engage ใน 2-3 วินาที

## FORMAT ที่เวิร์ค

รูป + ข้อความ punchy · **thread** ยืด dwell ได้ reply เยอะ · multi-image 2-4 ให้ตาค้าง · **bookmark** = สัญญาณคุณค่า → ทำ stat card / framework เชฟได้

### ทำ

- ✓ เน้น reply (1 reply ≈ 27 โลก)
- ✓ บรรทัดแรก = hook
- ✓ ทำ stat card ให้คน bookmark

### อย่า

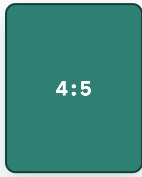
- ✗ ลิงก์นอกใน body — reach แบบศูนย์ → **วางลิงก์ใน REPLY แรก**
- ✗ ใส่ hashtag (NLP ทำให้ไร้ผล)
- ✗ bait ("โลกถ้าเห็นด้วย")

**IL fit** > การ์ด **stat / quote / versus** (D1/D8/D13) = bookmark-bait บน X · แปะคู่ hot-take · ลิงก์บทความไว้ reply แรก



# LinkedIn

authority > polish · doc carousel = 2-3x dwell



**Carousel/Doc**  
1080x1350  
★ ดันสุด



**Link card**  
1200x627

ตำแหน่ง	ไซส์	หมายเหตุ
Carousel/document <b>ดันสุด</b>	1080x1350	PDF render นิ่งสุด · ≤300 หน้า ≤100MB
ข้อความบนสไลด์	≥24pt	เล็กกว่านี้อ่านไม่ออกบนมือถือ

### พฤติกรรม

โคมมืออาชีพ แต่ 2026 **authority > polish** · carousel/doc = dwell 2-3x · เฉลี่ย 1,451 impression vs วิดีโอ 606 · **Depth Score** (อยู่นาน+interact ลึก) = ตัวจ่าย reach หลัก

### FORMAT ที่เวิร์ก

**document/PDF carousel 5-15 สไลด์** · infographic ไซส์ทุกสไลด์เท่ากัน · poll + โพสต์ contrarian ชวนคอมเมนต์ยาว · วาง payoff/CTA ไว้สไลด์สุดท้าย

### ทำ

- ✓ ใช้ carousel/doc + poll
- ✓ โครงโพสต์ให้คอมเมนต์ยาว
- ✓ เก็บ key ไว้ท้าย

### อย่า

- ✗ ลิงก์นอกในโพสต์ (reach -60% → ลิงก์ในคอมเมนต์)
- ✗ bait ("คอมเมนต์ YES")
- ✗ engagement pod (โดนกด reach)

**IL fit >** สานา carousel ความรู้ ที่ดีที่สุดของเรา (export 1080x1350 เป็น PDF 5-15 สไลด์) · D7 → D12 → D18 + CTA สไลด์ท้าย



# Pinterest

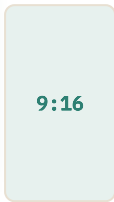
search engine · 2:3 · ข้อความบนภาพ = SEO

📌 17 **จังหวะ: 3-5 ดีไซน์ pin ต่อ 1 คอนเทนต์ · กระจายตามเวลา**



**Standard Pin**

1000×1500  
★ +60% SAVES



**Idea/Video**

1080×1920



**พาดาน — เกินถูก crop**

—

## พฤติกรรม

เป็น **visual search engine** ไม่ใช่ feed — คน ค้นหาไอเดียและ วางแผนอนาคต · 2026 AI อ่าน **ตัวภาพ** (วัตถุ ข้อความ สไตล) เป็น keyword → ภาพคือส่วนหนึ่งของ SEO

## FORMAT ที่เวิร์ก

infographic 2:3 + ข้อความบนภาพตัวหนา · ให้ overlay ตรงกับ **title + keyword** ที่ targeting · copy ลื่น หนา อ่านบนมือก็ออก

## ทำ

- ✓ ยึด 2:3 / 1000×1500
- ✓ ใส่ keyword บนภาพ
- ✓ ทำหลาย variant ต่อหัวข้อ

## อย่า

- ✗ เกิน 2:1 (โดน crop)
- ✗ ใช้ hashtag (ไร้ผลแล้ว)
- ✗ สวยเกินจนไม่ตรง search intent

**IL fit** > การ์ดความรู้แนวตั้ง crop เป็น **2:3 (1000×1500)** + ใส่ keyword ในหัวการ์ด · D2 listicle / D12 playbook = pin SEO ที่ดี



# LINE (Official Account)

push ไม่ใช่ feed · ไทย 54M · open 60-80%

📢 จังหวะ: broadcast ประหยัด+แบ่งกลุ่ม (block >10% = ส่งบ่อยไป) · VOOM ฟรี 3-5x/สัปดาห์



1:1

Rich Message

1040x1040

★ ไม่ได้



~1.48:1

Rich Menu

2500x1686



1.54:1

Card สิ้นค้า

carousel

ตำแหน่ง	ไซส์	LIMIT
Rich Message (square)	1040x1040	≤10MB
Rich Menu – large	2500x1686	≤1MB
VOOM thumbnail	750x993	ฟรี ไม่กิน quota

## พฤติกรรม

**push/broadcast** เข้าแอปแชต ไม่ใช่ feed · ไทย 54M+ · open rate **60-80%** (อีเมล 15-20%) · **block >10% = ส่งบ่อย/ไม่ตรงกลุ่ม** ต้องลดความถี่+แบ่งกลุ่ม

## FORMAT ที่เวิร์ค (ไทย)

**Rich Menu** = surface สำคัญสุด (เหมือนหน้าโฮมในแชต) · **Rich Message** ภาพเดี่ยวกดได้ คลื่นกว่าข้อความรัว · **VOOM** ฟรีไม่กิน quota

## ทำ

- ✓ แบ่งกลุ่ม broadcast (friend ใหม่/ชื่อซ้ำ/หาย)
- ✓ วัด revenue/คุปองต่อข้อความ
- ✓ ผูกฤดูกาลไทย (สงกรานต์/เงินเดือนออก/11.11)

## อย่า

- ✗ ยิงข้อความเดียวหาทุกคน (block ฟุ้ง)
- ✗ ยัดหลายเป้าหมายในข้อความเดียว
- ✗ over-segment จนข้อมูลเก่า

**IL fit** > ถ้าทำ OA: **Rich Message 1040x1040** ใช้สูตรการ์ด D-series ได้เลย (square) · Rich Menu ออกแบบใหม่เป็น navigable hub

# Repurposing – จุดที่ reuse ไฟล์เดียวแล้วปัง

ทำ master ที่ 1080×1350 แล้ว crop ได้เกือบหมด – ยกเว้น 4 กับดักนี้

กับดัก	เกิดอะไร	ทำยังไง
<b>FB carousel ≠ IG carousel</b>	FB ต้อง 1:1 · IG ต้อง 4:5 – export เดียวข้ามกันหัวขาด	export 2 ชุด หรือ safe ใน 1:1 กลาง
<b>Threads ลงโฆษณาเนียบ</b>	การ์ดที่ชนระบบ IG ดู "โฆษณาเกิน" บน Threads → reach ตก	Threads ใช้ text hook + รูปเรียบ/ดิบ
<b>Pinterest crop เกิน 2:1</b>	การ์ดตั้งสูง (9:16) ถูกตัด CTA หาย	ทำ pin แยกที่ 2:3 (1000×1500)
<b>ลิงก์ใน body = reach ตาย</b>	X (มี.ค.2026) reach แบบศูนย์ · LinkedIn -60%	ลิงก์ใน <b>reply/คอมเมนต์แรก</b>

## ลำดับ repurpose (1 คอนเทนต์ → หลายแอฟ)

- › **ทำก่อน:** master ที่ 1080×1350 (ใช้ได้ IG · FB single · Threads · LinkedIn · X portrait)
- › **crop** → 1:1 (FB carousel + LINE Rich Message) · 2:3 (Pinterest + keyword) · 16:9 (YouTube thumbnail)
- › **วิดีโอ** → ทำที่ 9:16 เก็บข้อความในกรอบ ~900×1330 → TikTok · Reels · Shorts (ตัวเดียว 3 แอฟ)
- › **อย่า reuse caption/ลิงก์:** เขียนใหม่ต่อแอฟ (Threads ชวนคุย · X hook+reply link · LinkedIn เปิด contrarian)

# คอนเทนต์ชนิดนี้ → ลงไหน ไช้ไหน

เลือกจาก "คอนเทนต์ที่มีในมือ" ไม่ใช่จาก "แอปที่อยากลง"

คอนเทนต์	แพลตฟอร์ม	ไช้ + FORMAT	IL TEMPLATE
ความรู้ / checklist / framework	IG · LinkedIn · Pinterest	4:5 carousel · LinkedIn PDF 5–15 · Pinterest 2:3 + keyword	D7 → D10/D12 → D18
ข่าว / hot-take / ความเห็น	X · Threads · FB	X รูป+ข้อความ (ลิงก์ใน reply) · Threads text+รูป 1 ใบ · FB 4:5	D5 · D8
BTS / case study / เล่าเรื่อง	FB · IG · LinkedIn	4:5 photo-hero single หรือ carousel	D27 photo-hero
สถิติ / ตัวเลขเด็ด	X · IG · Pinterest	stat card 4:5/1:1 · X = bookmark-bait	D1 · D16
สอน / how-to (วิดีโอ)	TikTok · Reels · Shorts · YouTube	9:16 safe ~900×1330 · YT ยาว + thumbnail 1280×720	screen-rec + kinetic text
เปรียบเทียบ A vs B	IG · X · Threads	versus card 4:5 · X multi-image	D13 · D20
โปรโมชั่น / ลูกคำไทย	LINE · FB	LINE Rich Message 1040×1040 + segment · FB 4:5	การ์ด square

หมายเหตุ: "ลิงก์ใน body ข่า reach" (X/LinkedIn) และ "Threads ลงโฆษณาเนี่ยบ" เป็น consensus จากการวิเคราะห์การตลาด 2026 ไม่ใช่ประกาศทางการ — ใช้เป็นแนวปฏิบัติที่หนักแน่น · สปก LINE มาจาก lineforbusiness.com / developers.line.biz ทางการ

## introvertlogic.com — Social Format Playbook 2026

การทดลอง: ถ้าไม่ code เราย AI ฟังไม่ได้ไหนไหน? — คู่มือนี้ AI วิจัย เรียบเรียง และออกแบบเองทั้งหมด · อัปเดต 3 ธ.ค. 2026

↑ กลับขึ้นบน

### แหล่งอ้างอิงหลัก (2026)

Buffer — State of Social Engagement 2026 · IG sizes · IG algorithm

Sprout Social — Facebook / Threads trends & statistics

Socialinsider — Facebook benchmarks

Hootsuite — social media / TikTok algorithm 2026

Kreatli — Safe Zone guides (TikTok / Reels / Shorts)

ThumbMagic / Awisee — YouTube thumbnail principles

1of10 / OpusClip — YouTube retention & hooks

influencermarketinghub / skedsocial — X image sizes

opentweet / circleboom — X algorithm & dwell time

contentdrips / oktopost — LinkedIn carousel & PDF

recurpost / SocialRails — Pinterest pin dimensions

LINE for Business / LINE Developers — official media spec

DataReportal — Digital 2026 Thailand