



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประจำเดือน มกราคม 2569

โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเซี่ยงไฮ้

thaitcshanghai@ditp.go.th

การสำรวจการบริโภคตลาดละครสั้นในประเทศจีน



ที่มาภาพ: http://cul.china.com.cn/2026-01/15/content_43334971.htm

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ละครสั้นซึ่งเป็นรูปแบบใหม่ของคอนเทนต์ออนไลน์ ได้ดึงดูดผู้ใช้จำนวนมากอย่างรวดเร็ว ด้วยเนื้อหาที่ไม่หนัก รวดเร็ว และหลากหลาย และขนาดของตลาดละครสั้นของจีนกำลังเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยเหตุผลหลักที่ผู้ใช้รับชมละครสั้น ได้แก่ ความบันเทิง (ร้อยละ 46.38) เนื้อเรื่องที่ดึงดูดใจ (ร้อยละ 43.10) และการรับชมที่สะดวกและยืดหยุ่น (ร้อยละ 39.44) ในอนาคต ตลาดละครสั้นของจีนจะก้าวหน้าไปสู่ความประณีต มีมาตรฐาน และความเป็นสากลมากขึ้นในอนาคต กฎระเบียบที่เข้มงวดขึ้นจะผลักดันให้วงการนี้บอกผลการผลิตที่ไร้คุณภาพ และการเข้ามาของบริษัทยักษ์ใหญ่และบริษัทภาพยนตร์และโทรทัศน์แบบดั้งเดิมจะก่อให้เกิดเนื้อหาคุณภาพสูง เปลี่ยนจากการเน้นความตื้นตันและแปลกใหม่ไปสู่ธีมที่สมจริงและการแสดงออกถึงคุณค่า และแพลตฟอร์มละครสั้นต่าง ๆ จำเป็นต้องเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันหลักของตนผ่านการสร้างเนื้อหาคุณภาพสูง พร้อมทั้งปรับปรุงความสโลว์ในการเล่น และการออกแบบปฏิสัมพันธ์บนโลกโซเชียลอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ให้มากยิ่งขึ้น

ขนาดและแนวโน้มตลาดละครสั้นของจีน ปี 2563 - 2573

จากข้อมูลของ iiMedia Research ตลาดละครสั้นของจีนกำลังเติบโตโดยแต่ละระดับ 6.779 หมื่นล้านหยวน (ประมาณ 3.389 ล้านล้านบาท) ในปี 2568 เพิ่มขึ้นร้อยละ 34.4 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และคาดว่าภายในปี 2573 จะทะลุ 1.5 แสนล้านหยวน (ประมาณ 7.5 แสนล้านบาท) นอกจากนี้ ตั้งแต่ปี 2566 รายได้จากบ็อกซ์ออฟฟิศของภาพยนตร์จีนมีแนวโน้มลดลง ด้วยความแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตบนมือถือและการเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น ช่องทางการเผยแพร่ละครสั้นที่มีความหลากหลายมากขึ้น ได้ดึงดูดผู้ชมภาพยนตร์จำนวนมาก และขนาดตลาดจะยังคงขยายตัวต่อไป นักวิเคราะห์เชื่อว่าด้วยการส่งออกทางวัฒนธรรมที่เร่งตัวขึ้นและการเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องของธีมที่หลากหลายและสร้างสรรค์มากขึ้น ละครสั้นของจีนจะสามารถก้าวข้ามการครองตลาดของละครที่มีเนื้อหาแบบเดิม และเติมแรงผลักดันใหม่ให้การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาด

ขนาดและแนวโน้มตลาดละครสั้นของจีน ปี 2563 - 2573



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

10 อันดับเมืองที่มีการเติบโตโดยรวมในอุตสาหกรรมละครสั้นของจีน ประจำปี 2568

ลำดับ	เมือง	Index (100 คะแนน)
1	ปักกิ่ง	86.22
2	ซีอาน	85.30
3	เจิ้งโจว	81.41
4	กว่างโจว	81.31
5	เซินเจิ้น	79.66
6	หางโจว	79.22
7	เซี่ยงไฮ้	79.98
8	ซูโจว	78.33
9	ชิงเต่า	76.60
10	ฉางซา	76.57

ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

แพลตฟอร์มการรับชมละครสั้นยอดนิยมของชาวจีนในปี 2568

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในปี 2568 แพลตฟอร์มยอดนิยม 3 อันดับแรกสำหรับการรับชมละครสั้นของชาวจีน ได้แก่ Douyin (抖音) ร้อยละ 39.06 Tomato Free Short Drama (番茄免费短剧) ร้อยละ 27.32 และ Kuaishou (快手) ร้อยละ 26.29 นักวิเคราะห์เชื่อว่าแอป Douyin ได้รับความนิยมสูงสุดเนื่องจากมีฐานผู้ใช้งานมหาศาลและอัลกอริทึมการแนะนำที่แม่นยำ ในขณะที่ Tomato Free Short Drama เติบโตอย่างรวดเร็วด้วยการให้ใช้งานฟรีและมีเนื้อหาที่หลากหลาย Kuaishou ครองความนิยมอันดับที่สามด้วยการเน้นกลุ่มผู้มีความซื่อสัตย์และเนื้อหาที่สร้างสรรค์ โดยรวมแล้ว ตลาดละครสั้นมีการกระจุกตัวในกลุ่มแพลตฟอร์มชั้นนำ อย่าง Douyin และ Tomato Free Short Drama



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

ประเภทละครสั้นยอดนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนในปี 2568

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในปี 2568 ละครสั้นแนวตลกครองสัดส่วนสูงสุดในบรรดาประเภทละครสั้นยอดนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน โดยคิดเป็นร้อยละ 31.55 ตามมาด้วยละครแนวเมือง ละครแนวประวัติศาสตร์ และละครวัยรุ่น ซึ่งแต่ละประเภทคิดเป็นร้อยละ 28.08 โดยรวมแล้ว ความชอบด้านเนื้อหาในตลาดละครสั้นมีความหลากหลายมากขึ้นเรื่อย ๆ นักวิเคราะห์เชื่อว่าละครสั้นแนวตลก ด้วยเนื้อเรื่องที่เบาสมองและให้คุณค่าด้านความบันเทิงซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการหลักของผู้ใช้ในการผ่อนคลายความเครียดระหว่างวัน จึงทำให้ได้รับความนิยม ในขณะที่ความนิยมของละครแนวเมือง ละครแนวประวัติศาสตร์ และละครวัยรุ่น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้ชมที่จะหาละครที่มีความเชื่อมโยงทางอารมณ์และการสะท้อนชีวิตจริงในเรื่องราวในเมือง



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

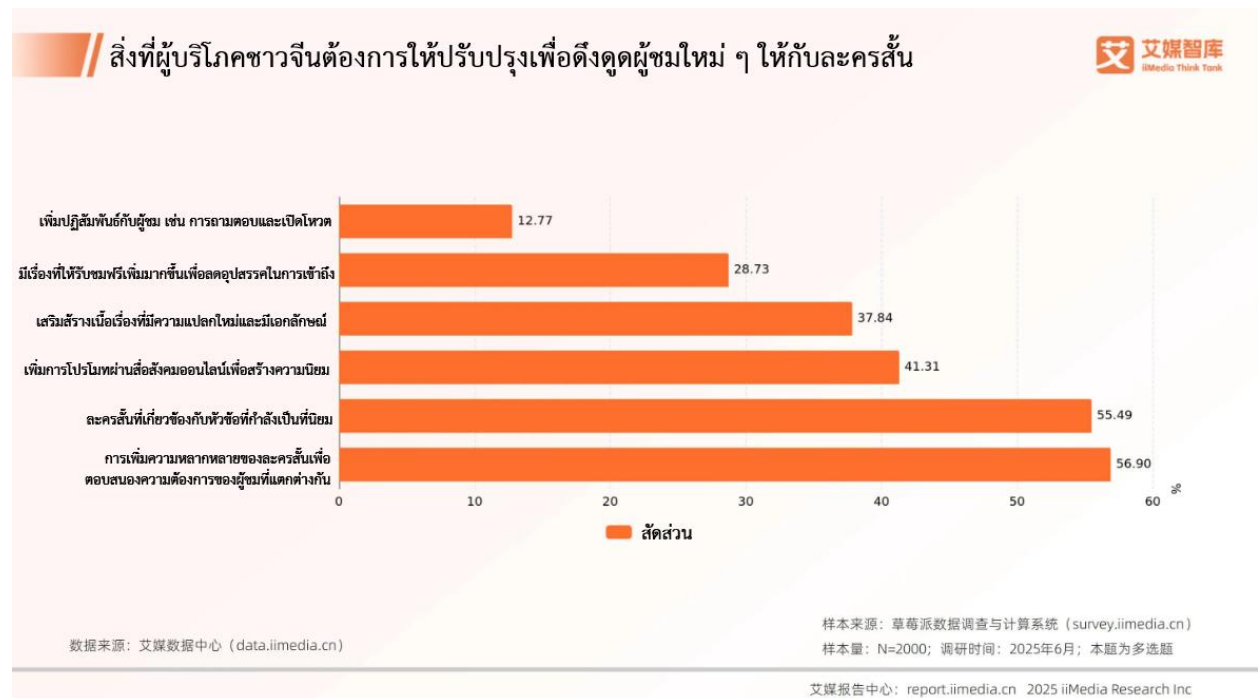
ปัจจัยที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจในละครสั้นปี 2568

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในบรรดาองค์ประกอบที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสนใจในละครสั้นปี 2568 นั้น เนื้อเรื่อง และธีมหลักของเรื่องมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.87 รองลงมาคือคุณภาพการผลิตร้อยละ 33.71 และการแสดง ร้อยละ 31.36 นักวิเคราะห์เชื่อว่า ในปี 2568 ความชอบของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อละครสั้นส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่เนื้อเรื่องและประเด็นสำคัญของเรื่อง คุณภาพการผลิต และการแสดง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการด้านคุณภาพของเนื้อหาในละครสั้นที่สูงขึ้น และเกณฑ์การตัดสินใจได้เปลี่ยนไปจากการมุ่งเน้นความแปลกใหม่และการดำเนินเนื้อเรื่องที่รวดเร็วในระยะแรก มาเป็นการพิจารณาอย่างรอบด้านถึงความลึกซึ้งของเรื่องราว คุณภาพการผลิต และผลกระทบทางอารมณ์จากการแสดง



สิ่งที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการให้ปรับปรุงเพื่อดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ ให้กับละครสั้น

ด้านที่ควรปรับปรุงในการดึงดูดผู้ชมใหม่ ๆ ให้กับละครสั้นตามความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีน 3 อันดับแรก ได้แก่ "การเพิ่มความหลากหลายของละครสั้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ชมที่แตกต่างกัน" ร้อยละ 56.90 "การนำเสนอละครสั้นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่กำลังเป็นที่นิยม" ร้อยละ 55.49 ผู้ผลิตละครสั้นควรให้ความสำคัญกับด้านเหล่านี้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้นและดึงดูดผู้ชมใหม่ๆ ได้มากขึ้น



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

จุดที่ผู้บริโภคชาวจีนเห็นว่าควรปรับปรุงเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับชมในปัจจุบัน

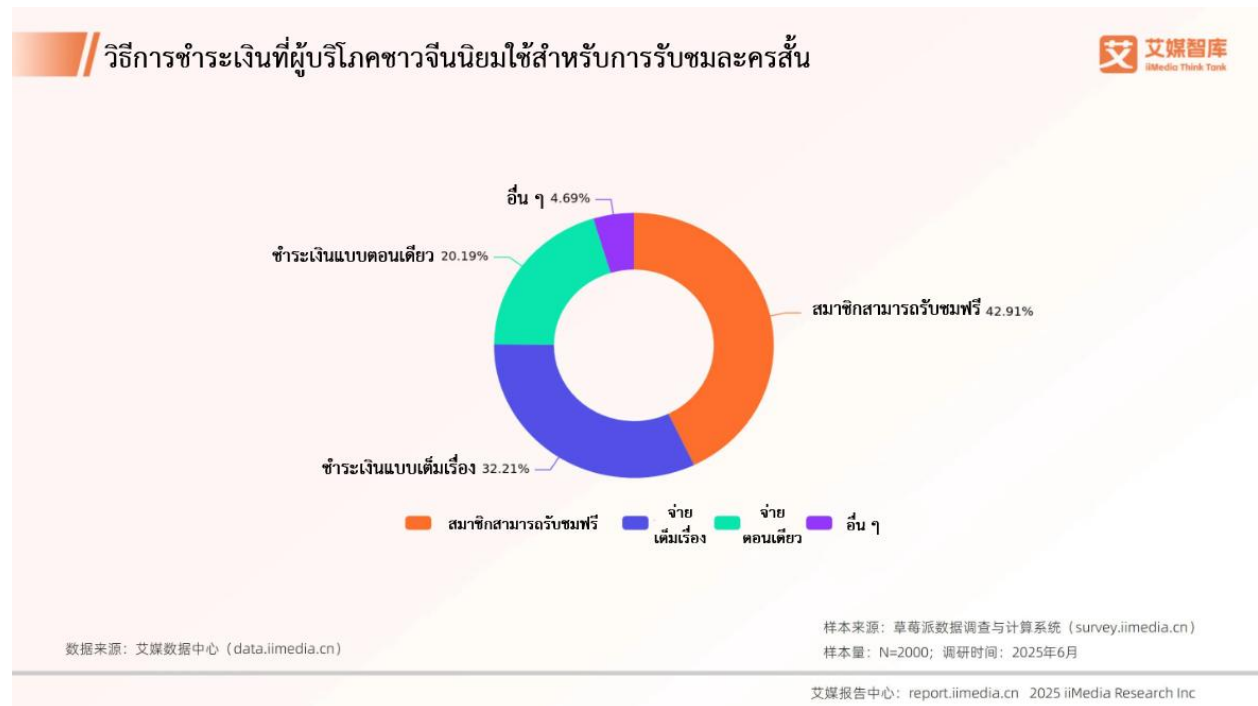
ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในปี 2568 จุดที่ผู้บริโภคชาวจีนแนะนำให้ปรับปรุงมากที่สุดคือ "การเพิ่มเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพสูง" คิดเป็นร้อยละ 59.62 รองลงมาคือ "การสร้างละครสั้นที่ดัดแปลงมาจากละครยาว" คิดเป็นร้อยละ 53.62 และอันดับสามคือ "การเพิ่มฟังก์ชันการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น การแสดงความคิดเห็นและการแชร์" คิดเป็นร้อยละ 41.97 ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นการเติบโตในเชิงปริมาณไปสู่การมุ่งเน้นการปรับปรุงคุณภาพ ในขณะที่ความคาดหวังสำหรับ "ละครสั้นที่ดัดแปลงมาจากละครยาว" เผยให้เห็นศักยภาพมหาศาลของพัฒนาเนื้อหาจากทรัพย์สินทางปัญญาที่เป็นที่จดจำ ในขณะเดียวกัน ความต้องการ "ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ที่ดียิ่งขึ้น" แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเสริมสร้างฟังก์ชันการโต้ตอบจะเป็นทิศทางสำคัญในการเพิ่มความภักดีของผู้ใช้ (User Engagement)



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

วิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมใช้สำหรับการรับชมละครสั้น

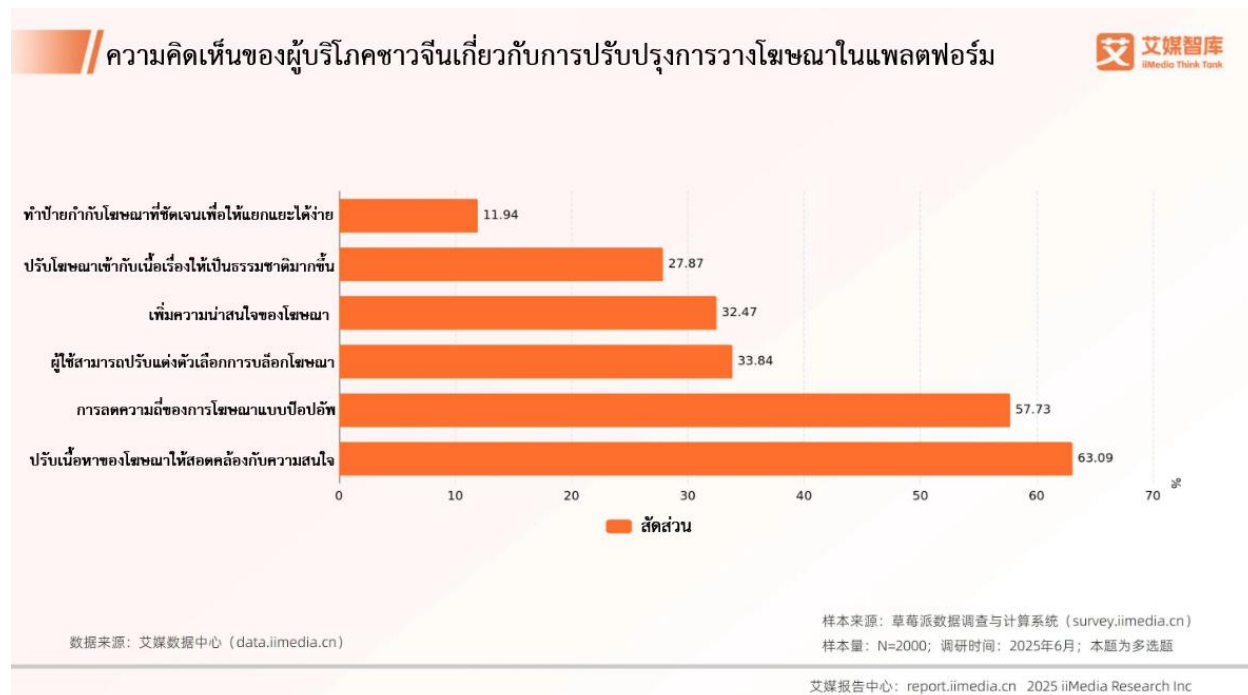
ข้อมูลแสดงให้เห็นว่า ในปี 2568 วิธีการชำระเงินที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมใช้มากที่สุดคือ การสมัครสมาชิก (รับชมฟรีหลังจากเป็นสมาชิก) คิดเป็นสัดส่วนสูงสุดที่ร้อยละ 42.91 รองลงมาคือ การชำระเงินแบบเต็มเรื่อง ร้อยละ 32.21 และการชำระเงินแบบตอนเดียวร้อยละ 20.19 นักวิเคราะห์เชื่อว่าการสมัครสมาชิกเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจำนวนมากเนื่องจากได้ความสะดวกสบายและสิทธิพิเศษ ในขณะที่การชำระเงินแบบเต็มตอนและการชำระเงินแบบตอนเดียวก็มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเต็มใจที่จะจ่ายโดยรวมที่สูง



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

ความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวจีนเกี่ยวกับการปรับปรุงการวางโฆษณาในแพลตฟอร์ม

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าในปี 2568 สามประเด็นหลักที่ผู้บริโภคชาวจีนต้องการปรับปรุงเกี่ยวกับการวางสินค้าเพื่อโฆษณาในสื่อ ได้แก่ การเพิ่มความเกี่ยวข้องของเนื้อหาโฆษณาให้สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชม คิดเป็นร้อยละ 63.09 การลดความถี่ของการโฆษณาแบบป๊อปปี้เพื่อหลีกเลี่ยงการรบกวนผู้ชมมากเกินไป คิดเป็นร้อยละ 57.73 และการให้ผู้ใช้สามารถปรับแต่งตัวเลือกการบล็อกโฆษณาได้ คิดเป็นร้อยละ 33.84 นักวิเคราะห์เชื่อว่าที่ว่าผู้ชมมากถึงร้อยละ 60 เน้นย้ำถึงความเกี่ยวข้องของเนื้อหาโฆษณา แสดงให้เห็นว่าวิธีการวางสินค้าในสื่อแบบเดิม ๆ นั้นไม่เพียงพออีกต่อไป ผู้วางแผนโฆษณาจำเป็นต้องใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อให้สอดคล้องกับเนื้อเรื่องและความสนใจของผู้ชมมากยิ่งขึ้น ในขณะเดียวกัน การโฆษณาที่เยอะเกินไปอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาเชิงลบได้ง่าย การเพิ่มประสิทธิภาพความถี่และรูปแบบของการวางสินค้าในสื่อจึงเป็นกุญแจสำคัญในการปรับปรุงประสบการณ์การรับชม



ที่มาภาพ: <https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>

ข้อคิดเห็นของสคต.เชียงใหม่

ตลาดละครสั้นของจีนเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ด้วยการสร้างความบันเทิง เนื้อเรื่องที่น่าสนใจ และสามารถรับชมได้อย่างสะดวกสบาย ทำให้ละครสั้นได้กลายเป็นเครื่องมือสร้างความบันเทิงของคนในยุคปัจจุบัน และมีมูลค่ากว่า 6.779 หมื่นล้านหยวน ละครสั้นจีนมีแนวโน้มที่จะพัฒนาเนื้อเรื่องและการผลิตที่มีคุณภาพมากขึ้นเรื่อย ๆ ผู้ผลิตสื่อต่าง ๆ ของไทย สามารถนำบทเรียนในการสร้างกระแสมาปรับใช้ในสื่อของตนเอง เช่น เนื้อเรื่องที่สร้างความน่าติดตามภายในเวลาอันสั้น เพื่อให้ผู้รับชมตัดสินใจในการดูต่อไป หรือการผลิตสื่อที่มีเนื้อหาหรือการดำเนินเรื่องที่ใส่เอกลักษณ์ความเป็นไทย กระแสคู่ใจของไทยที่มีชื่อเสียงในจีน หรืออาหารไทยที่เป็นที่นิยมในกลุ่มชาวจีน

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่นที่ต้องการเข้าถึงตลาดในจีน สามารถนำกระแสของละครสั้นมาใช้ในการโปรโมตสินค้าได้ เช่น การโฆษณาสินค้าที่นำเนื้อเรื่องหรือคำพูดที่กำลังเป็นกระแสมาปรับใช้ในการโปรโมตสินค้าของตนเองผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเกาะกระแสและสามารถดึงดูดผู้บริโภคชาวจีนได้เพิ่มมากขึ้น การเริ่มเจาะตลาดจีนด้วยการส่งออกสินค้าไทยในละครสั้นที่กำลังเป็นที่นิยมในช่วงเวลานั้น หรือการศึกษาความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมายผ่านละครสั้นที่กลุ่มเป้าหมายของบริษัทให้ความสนใจ เพื่อที่จะสามารถนำมาปรับใช้ในการโปรโมตสินค้าและบริการของบริษัท เป็นต้น

จัดทำโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครเชียงใหม่
มกราคม 2569

แหล่งที่มา

<https://www.iimedia.cn/c400/108129.html>