

WEEKLY NEWS ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

DITP

DEPARTMENT OF
INTERNATIONAL TRADE PROMOTION
MINISTRY OF COMMERCE, THAILAND

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ เมืองเจนไน

THINK TRADE
THINK DITP คิดก่อนทำ

20 - 24 ตุลาคม 2568

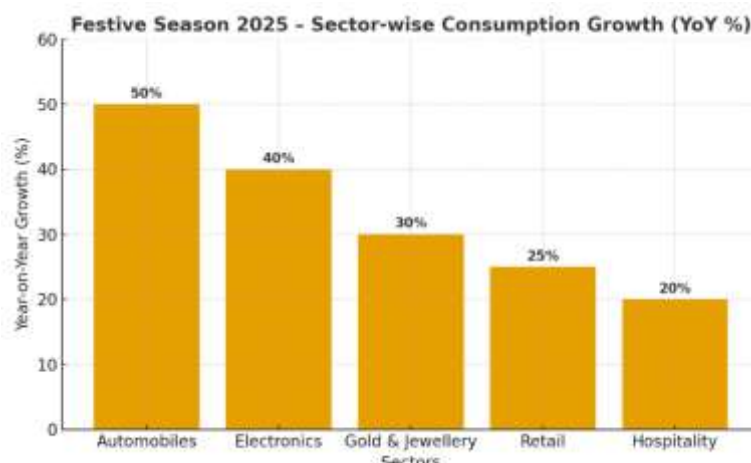
บรรยากาศเทศกาลกระตุ้นเศรษฐกิจอินเดีย ส่งผลให้ยอดขายสินค้าพุ่งแรงทั่วประเทศ



แหล่งที่มา: Google

ในปี 2568 นับตั้งแต่ช่วงเทศกาลนวราตรี (Navratri) จนถึงเทศกาลดิวาลี (Diwali) เศรษฐกิจของอินเดียมีการขยายตัวอย่างโดดเด่น โดยเฉพาะในหมวดสินค้ารถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และทองคำที่มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 - 50 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า

ข้อมูลจาก Business Standard ระบุว่า มูลค่าการค้าปลีกทั่วประเทศในช่วงเทศกาล Diwali สูงถึง 6.05 ล้านล้านบาท อินเดีย ขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 25 จากปี 2567 ขณะที่ผู้ผลิตรถยนต์รายใหญ่ เช่น Maruti Suzuki, Tata Motors และ Hyundai ระบุว่าปีนี้มียอดขายเพิ่มขึ้นสูงสุดถึงร้อยละ 50 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า สำหรับภาคธุรกิจที่ได้รับอานิสงส์จากการจับจ่ายที่เพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาล ประกอบด้วย อุตสาหกรรมยานยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภค อิเล็กทรอนิกส์และสมาร์ทโฟน เครื่องประดับและทองคำ ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และค้าปลีก



โดยมีปัจจัยหลักที่ช่วยขับเคลื่อนให้ยอดขายการเติบโต ได้แก่

1. นโยบายการปรับลดภาษี GST:

การประกาศปรับโครงสร้างภาษีสินค้าและบริการ (GST) ของรัฐบาลอินเดียช่วยลดต้นทุนสินค้า เพิ่มความสามารถในการจับจ่ายของประชาชน

2. อุปสงค์ที่ถูกกักไว้ (Pent-up Demand):

ในช่วงหลัง 6 เดือน ผู้บริโภคอินเดียมีกระแสมักระวังการใช้จ่าย เพื่อรอจับจ่ายสินค้าราคาแพงในช่วงเทศกาลสำคัญ

3. โปรโมชันและสินเชื่อบริการ:

ผู้ขายหรือผู้ให้บริการมีการนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาล เช่น การผ่อนชำระ (EMI) เงินคืน (Cashback) และของขวัญเทศกาล

4. กระแสรักชาติ “Vocal for Local”:

ผู้บริโภคอินเดียกว่าร้อยละ 87 เลือกซื้อสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ ภายใต้นโยบาย “Make in India” ซึ่งช่วยส่งเสริมภาคการผลิตในประเทศ

5. การเติบโตของเมืองระดับ Tier-2 และ Tier-3:

ยอดขายในเมืองรองและเมืองขนาดกลางคิดเป็นสัดส่วนเกือบครึ่งหนึ่งของยอดขายรวม สะท้อนถึงการขยายตัวทางเศรษฐกิจในเมืองระดับ Tier-2 และ Tier-3 ที่มีรายได้และอำนาจในการจับจ่ายเพิ่มมากขึ้น

6. การฟื้นตัวของภาคบริการ:

โรงแรม ร้านอาหาร และธุรกิจท่องเที่ยวมียอดขายสูงสุดในรอบหลายปี โดยเฉพาะในสัปดาห์เทศกาล Diwali

ทั้งนี้ ในช่วงเดือนแห่งเทศกาลถือเป็นช่วงที่มีการบริโภคในอินเดียสูงสุด คิดเป็นเกือบหนึ่งในสามของยอดขายปลีกประจำปีทั้งหมด โดยในปี 2567 การใช้จ่ายในช่วงเทศกาลชะลอตัวจากภาวะเงินเฟ้อและความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ แต่ในปี 2568 มีปัจจัยเชิงบวกหลายประการ ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อลดลง การปรับภาษีให้เหมาะสมขึ้น ความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ฟื้นตัว ส่งผลให้การบริโภคกลับมาเติบโตอีกครั้ง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าพรีเมียม การช้อปปิ้งออนไลน์ และบริการที่มีคุณภาพสูง ขณะที่ด้านผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกก็เตรียมสินค้าและระบบโลจิสติกส์ล่วงหน้า เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาสินค้าขาดตลาดในช่วงที่ยอดขายพุ่งสูง

ข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคในอินเดียที่นิยมจับจ่ายใช้สอยในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะในช่วงนवराตรีและดิवाลี ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการขยายตลาดส่งออกมายังอินเดียอาจพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

1. วางแผนการกระจายสินค้าให้ทันช่วงเทศกาล: เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นในช่วงเทศกาล
2. จัดทำแคมเปญส่งเสริมการขาย: เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นยอดขายในช่วงเทศกาลและต่อเนื่องหลังเทศกาล
3. พิจารณาช่องทางจำหน่ายแบบ Omnichannel: ใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

4. เพิ่มความร่วมมือกับผู้นำเข้าท้องถิ่น: เพื่อให้สามารถปรับตัวต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตลาดอินเดียได้อย่างยืดหยุ่นและทันเวลา

แหล่งอ้างอิง

1. The Economic Times, “Festive Sales Season Ends with a Bang: Car, Smartphone, and White Goods Purchases Soar 50% YoY”, 20 October 2025.
2. Business Line, “Gold, Electronics, Auto Sectors Shine Bright This Festive Season”, 21 October 2025.
3. The Hindu, “Festive Rush Lifts Retail and Hospitality Sectors to Record Levels”, 22 October 2025.
4. Business Standard, “Diwali 2025 Sales Hit ₹6.05 Lakh Crore as Domestic Goods Demand Soars”, 21 October 2025.