

8 - 12 ธันวาคม 2568

แนวโน้มการเติบโตของเทศกาล Black Friday–Cyber Monday (BFCM) ในตลาดอินเดีย ปี 2568



แหล่งที่มา: <https://economictimes.indiatimes.com/>

อินเดียกำลังก้าวเข้าสู่ยุคการขยายตัวของเศรษฐกิจดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) อย่างมีนัยสำคัญ โดยเทศกาลลดราคาช่วง Black Friday–Cyber Monday (BFCM) ได้กลายเป็นหนึ่งในช่วงเวลาสำคัญของการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดช่วงหนึ่งของปี ในปี 2568 ยอดขายในช่วงดังกล่าวขยายตัวประมาณร้อยละ 20–25 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา สูงกว่าปี 2567 ซึ่งเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 17–18 ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ ได้แก่ การดำเนินกลยุทธ์ลดราคาของผู้ค้าปลีกรายใหญ่ การใช้กลไกการตลาดออนไลน์และอินฟลูเอนเซอร์ การขยายตัวของช่องทาง Quick Commerce การใช้งานระบบ Buy Now Pay Later (BNPL) เพิ่มขึ้น ตลอดจนผลของการปรับลดภาษี GST สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท

บรรดาแพลตฟอร์ม E-Commerce รายใหญ่ อาทิ Amazon India, Flipkart, Myntra, Nykaa และ Croma รวมถึงแบรนด์รายย่อยที่จำหน่ายตรงต่อผู้บริโภค ((Direct-to-Consumer: D2C) หลายราย ได้เริ่มทำการตลาดก่อนช่วงเทศกาลจริง พร้อมขยายระยะเวลาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ครอบคลุมลักษณะ “Cyber Week” สอดคล้องกับกระแสระดับสากลที่เปลี่ยนจากการจัด “วันลดราคา” ไปสู่ “ฤดูกาลลดราคา”

โดยในปีนี้ Black Friday ตรงกับวันที่ 28 พฤศจิกายน 2568 แพลตฟอร์มต่างๆ ได้เปิดกิจกรรมลดราคาล่วงหน้า ตามกระแสการลดราคาโดยขยายระยะเวลาเพิ่มขึ้นเป็น “สัปดาห์ของดีล (Sale Week / Cyber Week)” โดยใช้โอกาสในช่วง Black Friday เปิดตัวสินค้าใหม่ เคลียร์สต็อก ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นตลาดออนไลน์อย่างจริงจัง เพื่อดึงดูดการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภค เช่น

- Amazon India: ให้ส่วนลดสูงสุด ร้อยละ 75 เริ่มตั้งแต่วันที่ 20 พฤศจิกายน 2568
- Flipkart: จัดโปรโมชั่นสูงสุดร้อยละ 80 ตั้งแต่ 23 พฤศจิกายน 2568
- Myntra: มอบส่วนลดร้อยละ 40–80 สำหรับสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์
- Nykaa: Pink Friday Sale จัดโปรโมชั่นระหว่างวันที่ 21–27 พฤศจิกายน 2568
- Croma และ Tata CLiQ: ให้ส่วนลดสูงสุด ร้อยละ 70–80 ในกลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ขณะที่ในระดับสากล ช่วง BFCM ยังคงเป็นกิจกรรมทางการค้าที่สำคัญของโลก โดยสหรัฐอเมริกาและยุโรปมียอดขายรวมประมาณ 100–120 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ขณะที่ภูมิภาคตะวันออกกลางมีความต้องการสูงในสินค้าอิเล็กทรอนิกส์และแฟชั่น ส่วนภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย เข้าร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำคัญ ได้แก่ Lazada, Shopee และ TikTok Shop สำหรับจีนแม้ว่าจะให้ความสำคัญกับเทศกาล Singles' Day เป็นหลัก แต่ยอดขายในช่วง BFCM ก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามกระแสความเป็นสากลของตลาดค้าปลีกโลก

นอกจากนี้ ข้อมูลจากแพลตฟอร์ม Unicommerce ระบุว่า ช่วง BFCM ปี 2568 อินเดียมีปริมาณคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 27 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า โดยหมวดสินค้าที่เติบโตสูงที่สุด ได้แก่

- สินค้า FMCG ขยายตัวร้อยละ 83 โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ
- สุขภาพความงาม และ Personal Care ขยายตัวร้อยละ 77
- ของใช้ของตกแต่งบ้าน ขยายตัวร้อยละ 63
- สินค้าแบรนด์ D2C เช่น Snitch, Pilgrim, Newme มีการเติบโตระหว่างร้อยละ 170–800

อย่างไรก็ดี ช่วง BFCM ยังมีประเด็นที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณา ได้แก่ ระดับการแข่งขันที่สูงมากในช่วงเทศกาล การเตรียมสินค้าคงคลังและระบบโลจิสติกส์ให้เพียงพอ และการกำหนดราคาให้มีความโปร่งใสเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบด้านความน่าเชื่อถือจากการตั้งราคาที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแบรนด์

นอกจากช่วง BFCM ตลาดอินเดียยังมีเทศกาลอื่นๆ ที่เป็นที่ยอมรับในการจับจ่ายใช้สอย อาทิ Diwali, Great Indian Festival, Big Billion Days และ End of Season Sales ซึ่งล้วนเป็นช่วงเวลาที่ตลาดมีการใช้จ่ายสูงเป็นพิเศษ

Great Indian Festival/ Big Billion Days	ช่วงเดือน ต.ค.–พ.ย. ของทุกปี สินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เครื่องประดับ สปา ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
Diwali	ช่วงเดือน ต.ค.–พ.ย. ของทุกปี สินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น อัญมณีและเครื่องประดับ
Black Friday–Cyber Monday	ช่วงปลาย พ.ย. ของทุกปี สินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ สุขภาพความงาม แฟชั่น เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า
End of Season Sales/ New Year Sale	ช่วงเดือน ธ.ค.–ม.ค. ของทุกปี สินค้าที่เป็นที่นิยม ได้แก่ เสื้อผ้า ไลฟ์สไตล์

ข้อเสนอแนะ

ช่วงเดือนตุลาคมถึงมกราคมถือเป็นฤดูกาลจับจ่ายที่สำคัญที่สุดของตลาดอินเดีย โดยมีทั้งเทศกาลท้องถิ่นและเทศกาลลดราคาสากล ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาใช้ช่วงเวลาดังกล่าวประกอบในการวางแผนขยายตลาดสินค้า โดยให้ความสำคัญกับการส่งมอบสินค้าให้ทันกำหนด ความเพียงพอของสต็อก และการเข้าถึงช่องทาง E-Commerce หลักในอินเดีย

สำหรับกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพสูง ได้แก่

- อัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นเด่นชัดในช่วง Diwali และ BFCM
- สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์สปา และสินค้าไลฟ์สไตล์ ซึ่งได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคดิจิทัลรุ่นใหม่
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์และอุปกรณ์เสริม ซึ่งเป็นหมวดสินค้าที่มียอดขายสูงในช่วง BFCM
- สินค้าใช้ในบ้านและของตกแต่ง ซึ่งเติบโตดีในช่วง End of Season Sales และ New Year Sale

ทั้งนี้ การทำความเข้าใจรอบฤดูกาลจับจ่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคอินเดียจะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถกำหนดแผนการตลาดและกลยุทธ์การส่งออกได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น สร้างความสามารถในการแข่งขันและขยายตลาดสินค้าไทยในอินเดียได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

แหล่งอ้างอิง

1. The Economic Times – Retail & E-Commerce Section. Articles on India’s Black Friday–Cyber Monday performance, BNPL adoption, consumer spending behaviour, and major platform promotional strategies. (ET Retail, ET Tech, ET BFSI)
2. Business Standard – Technology & Consumer Markets. Reports on India’s e-commerce growth trends, festive-season spending, Quick Commerce expansion, and GST policy updates affecting consumer goods.
3. The Hindu BusinessLine – Retail, Digital Commerce & Economy Pages. Coverage of marketplace sales volumes, category expansion trends, and performance of leading platforms including Amazon India, Flipkart, Myntra, Nykaa, Croma and Tata CLiQ.
4. The Hindu – Business & Economy Section. Insights into consumer sentiment, discount strategies, and comparative analysis between BFCM and major Indian festive sale events.
5. Unicommerce – E-commerce Trends & Industry Insights Reports (2024–2025). Monthly and annual reports providing order-volume analytics, category-wise growth metrics, D2C brand performance, fulfilment efficiency, and seller behaviour during BFCM sales.
6. Statista – E-commerce Market in India Databank. Data on India’s online retail penetration, category growth rates, digital-payment adoption, and international sales cycles.
7. McKinsey & Company – India Consumer Pulse & Digital Commerce Insights. Research on evolving consumer purchasing habits, digital adoption patterns, and drivers behind multi-seasonal retail peaks.
8. Deloitte India – Retail & Consumer Products Outlook. Analysis on India’s retail-sector growth, impact of global sale events, and the integration of international promotional cycles into the Indian market.
9. PwC India – Retail and E-Commerce Market Updates. Reports on online-shopping behaviour, BNPL trends, festive shopping cycles, and demand drivers for electronics, beauty, fashion, and home goods.
10. U.S. & Global Retail Data Sources.