



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
วันที่ 1 – 15 กันยายน 2569



สถานการณ์ตลาดค้าปลีกฝรั่งเศสรับเปิดภาคการศึกษา ความหวังของผู้ประกอบการก่อนเข้าสู่ช่วงเทศกาลปลายปี



ภาพประกอบ Photo Adobe Stocks

เมื่อใกล้ถึงช่วงเปิดภาคการศึกษาในเดือนกันยายน ครอบครัวชาวฝรั่งเศสจะกลับเข้าสู่กิจกรรมการจับจ่ายที่เกิดขึ้นเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะการซื้ออุปกรณ์การเรียน เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองเท้า ตลอดจนอุปกรณ์กีฬา สำหรับการเริ่มต้นภาคการศึกษาใหม่ ช่วงเวลาดังกล่าวจึงถือเป็นหนึ่งในช่วงสำคัญของตลาดค้าปลีก โดยเฉพาะสินค้าสำหรับเด็กและครอบครัว

การเปิดภาคเรียนกับการใช้จ่ายภายในครัวเรือน

จากข้อมูลของบริษัทวิจัยตลาด Retail Int. ร่วมกับ Alliance du Commerce - สมาพันธ์ผู้ประกอบการค้าปลีกชั้นนำประมาณ 250 แห่งในฝรั่งเศส ได้ผลสรุปว่ายอดขายเสื้อผ้าเด็กในช่วงเปิดภาคเรียนคิดเป็นประมาณ ร้อยละ 14 ของยอดขายเสื้อผ้าเด็กตลอดทั้งปี สะท้อนให้เห็นว่าช่วงเวลาดังกล่าวมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการค้าปลีกในหมวดสินค้าเด็กอย่างมาก

ขณะเดียวกัน ผลสำรวจของบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด Credoc ระบุว่า ผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส ร้อยละ 51 มองว่าช่วงเปิดภาคเรียนเป็นช่วงที่ครัวเรือนมีค่าใช้จ่ายสูงกว่าปกติ เนื่องจากเป็นระยะเวลาที่ต้องจัดซื้อสินค้าหลายประเภท ซึ่งไม่ได้ซื้อเป็นประจำในช่วงอื่นของปี

เมื่อพิจารณาตามหมวดค่าใช้จ่าย พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 73 ระบุว่าอุปกรณ์การเรียนเป็นหมวดสินค้าที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายสูงสุด รองลงมาคือ เสื้อผ้าและรองเท้า ร้อยละ 65 แสดงให้เห็นว่าการเปิดภาคเรียนเป็นช่วงเวลาที่เกิดการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่เกี่ยวข้องกับเด็กและครอบครัวได้อย่างชัดเจน

เงินช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นแรงกระตุ้นการใช้จ่าย

นาย Yohann Petiot ตัวแทนสมาพันธ์ผู้ประกอบการเสื้อผ้า ซึ่งมีแบรนด์ค้าปลีกสำคัญ เช่น Zara, Uniqlo และ Kiabi กล่าวว่า การใช้จ่ายเพื่อเตรียมเปิดภาคเรียนมักเริ่มคึกคักหลังจากครอบครัวผู้มีรายได้น้อยได้รับเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล โดยในปีนี้มีกำหนดจ่ายประมาณวันที่ 19 สิงหาคม ในอัตราประมาณ 426-466 ยูโรต่อคน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขและองค์ประกอบของครัวเรือน

เงินช่วยเหลือดังกล่าวมีส่วนช่วยกระตุ้นการบริโภค โดยเฉพาะการนำไปใช้ซื้อ อุปกรณ์การเรียน ร้อยละ 84 และเสื้อผ้า ร้อยละ 72 สะท้อนให้เห็นว่ามาตรการช่วยเหลือทางสังคมของภาครัฐมีบทบาทต่อการหมุนเวียนของตลาดค้าปลีกในช่วงเปิดภาคเรียน

นอกจากสินค้าเด็กแล้ว ช่วงเวลาดังกล่าวยังส่งผลต่อการซื้อเสื้อผ้าของผู้ใหญ่ด้วย เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนถือโอกาสปรับเปลี่ยนหรือจัดหาเครื่องแต่งกายใหม่สำหรับตนเองเช่นเดียวกัน โดยยอดขายสินค้าเครื่องแต่งกายสำหรับผู้ใหญ่เพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 60 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาปกติ

เปิดเทอม จุดเริ่มต้นของฤดูกาลใช้จ่ายปลายปี

ช่วงเปิดภาคเรียนถือเป็นจุดเริ่มต้นของฤดูกาลใช้จ่ายที่สำคัญก่อนเข้าสู่เทศกาลปลายปี โดยนับจากเดือนกันยายนจะเหลือเวลาอีกประมาณ 4 เดือนก่อนถึงช่วงเวลาที่ตลาดค้าปลีกมีความคึกคักสูงสุด ได้แก่ เทศกาล Black Friday ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23-26 พฤศจิกายน และเทศกาลคริสต์มาส

ช่วง 4 เดือนสุดท้ายของปีถือเป็นระยะเวลาสำคัญสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีก เนื่องจากสินค้าเกือบทุกประเภทยกเว้นสินค้าอาหาร มักมียอดขายสูงเมื่อเทียบกับช่วงอื่นของปี ซึ่งช่วยชดเชยผลประกอบการในช่วงต้นปีที่ยังชะลอตัวหรือประสบภาวะขาดทุนได้

ผู้ประกอบการแฟชั่นคาดหวังยอดขายฟื้นตัวในช่วงครึ่งหลังของปี

ตลาดเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในฝรั่งเศสเผชิญแรงกดดันในช่วงต้นปี 2026 โดยในไตรมาสแรก ยอดขายลดลง ร้อยละ 3.4 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสภาพอากาศที่แปรปรวน ทั้งฝนตกและอากาศร้อนจัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าตามฤดูกาล

ขณะเดียวกัน ยอดขายในช่วงเทศกาลลดราคาฤดูร้อนระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคมไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกมีความหวังกับยอดขายตั้งแต่ช่วงเปิดภาคเรียนไปจนถึงสิ้นปีค่อนข้างมาก โดยเฉพาะช่วงเปิดภาคเรียน ซึ่งเป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าใน ราคาเต็ม โดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาการลดราคาเช่นเดียวกับช่วงเทศกาลลดราคาประจำปี

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังคาดหวังว่ามาตรการด้านการค้าของสหภาพยุโรปและฝรั่งเศส จะช่วยให้สถานการณ์ค้าปลีกโดยรวมดีขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดเก็บภาษีสินค้าขนาดเล็กที่นำเข้าจากนอกสหภาพยุโรป ซึ่งอาจช่วยลดแรงจูงใจ

ในการซื้อสินค้าแฟชั่นราคาถูกจากจีน รวมถึงกฎหมาย Anti-Fast-Fashion ที่รัฐบาลอยู่ระหว่างการผลักดัน เพื่อควบคุมผลกระทบจากการบริโภคแฟชั่นอย่างรวดเร็วและเกินความจำเป็น

ช่องทางออนไลน์ชะลอตัว เปิดโอกาสให้ร้านค้าจริงกลับมาแข่งขัน

จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ การชะลอตัวของยอดขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการลดการลงทุนด้านการตลาดของแพลตฟอร์มต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่มีเครือข่ายร้านค้าจริง สามารถสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าให้แก่ผู้บริโภค มีโอกาสกลับมาเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตนเองได้อีกครั้ง

เห็นได้จากในช่วงจับจ่ายรับเปิดภาคเรียน การซื้อสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายในร้านค้าจริงมีส่วนสูงกว่าการซื้อผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะสินค้าประเภทรองเท้ามีส่วนร้อยละ 80 เนื่องจากต้องทดลองสวมใส่ ตรวจสอบขนาด และประเมินความสบายก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้ช่องทางหน้าร้านยังคงมีข้อได้เปรียบเหนือการซื้อผ่านระบบออนไลน์

ความเห็นสรุป.

จะเห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคยังคงนิยมซื้อสินค้าผ่านร้านค้าจริงสะท้อนให้เห็นว่า ช่องทางออฟไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในตลาดค้าปลีกฝรั่งเศส แม้การซื้อผ่านช่องทางดิจิทัลจะขยายตัวอย่างต่อเนื่องก็ตาม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเนื่องจากเป็นช่องทางที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการได้มีโอกาสนำเสนอสินค้าพบปะพูดคุยกับลูกค้าได้โดยตรง สามารถสร้างโอกาสทางการค้าได้มากขึ้น ซึ่งในช่วงปลายปี 2026 นี้มีงานแสดงสินค้าหลากหลายประเภทที่ผู้ประกอบการไทยจะได้มีโอกาสเข้าร่วม ได้แก่

- งานแสดงสินค้าของขวัญและของตกแต่งบ้าน Maison & Objet 2026 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 -14 กันยายน 2026 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Parc des Expositions เมือง Villepinte ชานกรุงปารีส
- งานแสดงสินค้าแฟชั่น TRANOI Paris จัดขึ้น ณ PALAIS BRONGNIART ใจกลางกรุงปารีส เขต 9 ระหว่างวันที่ 1 – 4 ตุลาคม 2026
- งานแสดงสินค้าอาหารนานาชาติ SIAL PARIS 2026 จัดขึ้นระหว่างวันที่ 17 – 21 ตุลาคม 2026 ณ ศูนย์การแสดงสินค้า Parc des expositions เมือง Villepinte

ที่มาของข่าว

Philippe Bertrand

ข้อมูลจาก Les Echos

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/mode-la-rentree-premiere-etape-de-la-longue-sequence-commerciale-qui-durera-jusqua-noel-2248768>