



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
วันที่ 1 - 15 พฤษภาคม 2569

DITP

50 แแบรนด์ฝรั่งเศสที่ทรงอิทธิพลประจำปี 2026



(Photo Shutterstock)

การจัดอันดับ 50 แแบรนด์ฝรั่งเศสที่ทรงอิทธิพลที่สุดประจำปี 2026 (BrandZ 2026) โดยบริษัทการตลาด Kantar พบว่า แแบรนด์ในกลุ่มสินค้าลักซ์ชูรีระดับไฮเอนด์ยังคงทรงความเป็นผู้นำ ขณะที่กลุ่มธุรกิจธนาคาร บริษัทประกัน และบริษัทพลังงานมีการปรับตัวดีขึ้นและมีอันดับสูงขึ้นอย่างชัดเจน โดยแบรนด์ที่ติดอันดับทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นแบรนด์ที่มีอิทธิพลในระดับโลก

หลักเกณฑ์การจัดอันดับ การจัดอันดับครั้งนี้อาศัยข้อมูลทางการเงินจาก Bloomberg และข้อมูลสาธารณะมูลค่า EBITDA ของแต่ละบริษัท ร่วมกับผลสำรวจผู้บริโภคกว่า 4 ล้านคนทั่วโลกเพื่อสะท้อนถึงความนิยม ความโดดเด่นและความสามารถในการตอบสนองความต้องการของแบรนด์ต่อผู้บริโภค โดยไม่ได้ใช้ข้อมูลจากตลาดหลักทรัพย์ในการประเมิน

ในปี 2026 มูลค่ารวมของทั้ง 50 แแบรนด์อยู่ที่ 495,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 2.3 จากปี 2025 (506,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) สะท้อนการชะลอตัวหลังจากการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดระยะเวลา 4 ปี อันเป็นผลจากกระแสการบริโภคที่พุ่งสูงหลังโควิด-19

ผู้เชี่ยวชาญจาก Kantar ระบุว่า การเปลี่ยนแปลงของลำดับแบรนด์ในปีนี้นี้สะท้อนถึงการปรับสมดุลของระบบเศรษฐกิจโดยรวม หลังจากที่มูลค่าแบรนด์ส่วนใหญ่เติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วงก่อนหน้า

www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
Bureau des Affaires Commerciales
Ambassade Royale de Thaïlande
8, rue Greuze
75116 FRANCE

Tél +33 (0)1 56 90 12 12
Fax +33 (0)1 56 90 12 13
E-mail thaitradeparis@orange.fr

เมื่อพิจารณาในเชิงโครงสร้าง พบว่าแบรนด์ฝรั่งเศสในหมวดสินค้าลักซ์วรี่ยังคงมีส่วนสูงถึงร้อยละ 60 ของแบรนด์ที่ทรงอิทธิพล อย่างไรก็ตาม การเติบโตในของแบรนด์ในกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยแบรนด์ระดับไฮเอนด์ยังสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ในขณะที่แบรนด์ลักซ์วรี่ระดับรองกลับมีมูลค่าลดลง

อันดับและการเปลี่ยนแปลงของแบรนด์สำคัญ ในปี 2026 แบรนด์ Hermès ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ทรงอิทธิพลอันดับหนึ่งด้วยมูลค่าแบรนด์ 113 พันล้านเหรียญสหรัฐ นับเป็นครั้งแรกตั้งแต่ปี 2018 ที่สามารถแซงหน้า Louis Vuitton ซึ่งมีมูลค่า 87 พันล้านเหรียญสหรัฐ ขณะที่ Chanel อยู่ในอันดับที่สาม ด้วยมูลค่า 53 พันล้านเหรียญสหรัฐ



50 แบรนด์ฝรั่งเศสทรงอิทธิพลประจำปี 2026

สำหรับแบรนด์สินค้าลักซ์วรี่อื่น ๆ ยังคงมีบทบาทสำคัญในอันดับต้น ๆ ได้แก่ Cartier อยู่ในอันดับที่ 7 ด้วยมูลค่า 14.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ Dior ลดลงหนึ่งอันดับมาอยู่ที่อันดับ 9 ด้วยมูลค่า 10.12 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ Saint Laurent ลดลงสองอันดับมาอยู่ที่อันดับ 14

ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากการหายไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าลักซ์วรีเป็นครั้งคราวในแบรนด์ระดับรอง ซึ่งลดลงถึง 80 ล้านคนในช่วงสามปีที่ผ่านมา ส่งผลให้แบรนด์ต้องปรับกลยุทธ์ด้วยการเพิ่มราคา เพื่อรักษาผลประโยชน์ และหันไปให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าระดับ VVIP ที่มีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น

ด้วยเหตุนี้ สินค้าลักซ์วรีระดับไฮเอนด์จึงยังคงเติบโตได้ดี แม้จะมีราคาสูงขึ้นอย่างมาก ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ได้แก่ แบรนด์เครื่องประดับที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่น เช่น Cartier ซึ่งเติบโตร้อยละ 18 และ Van Cleef & Arpels ที่เติบโตร้อยละ 33 นอกจากนี้ แนวโน้มดังกล่าวยังสอดคล้องกับการจัดอันดับ BrandZ ในประเทศอิตาลี ซึ่งพบว่า Bulgari แบรนด์เครื่องประดับภายใต้กลุ่มบริษัท LVMH ติดอันดับ 1 ใน 50 แบรนด์ที่ทรงอิทธิพลของอิตาลี เช่นเดียวกัน

การเติบโตของกลุ่มการเงินและพลังงาน กลุ่มธนาคารมีการเติบโตอย่างโดดเด่น ได้แก่ Société Générale (+ร้อยละ 98) Crédit Agricole (+ร้อยละ 44) และ BNP Paribas (+ร้อยละ 17)

ในขณะที่กลุ่มประกันภัยและพลังงานมีการขยายตัวเช่นกัน ได้แก่ บริษัทประกัน AXA (+ร้อยละ 25) การไฟฟ้า EDF (+ร้อยละ 28) และ บริษัทพลังงาน Engie (+ร้อยละ 43)

นาย Quentin Carré ผู้เชี่ยวชาญจาก Kantar ให้ความเห็นว่า ภายใต้สภาพเศรษฐกิจที่ยังคงมีความไม่แน่นอน ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความไว้วางใจกับแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง เช่น ธนาคารและบริษัทประกันภัย เช่นเดียวกัน องค์กรเหล่านี้ก็ให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ผ่านการดำเนินนโยบายด้านการสื่อสารและการโฆษณาเชิงรุก

จากข้อมูลของสถาบันสถิติแห่งชาติฝรั่งเศส INSEE ระบุว่า ในเดือนมีนาคม 2026 การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าของครัวเรือนในฝรั่งเศสกลับมาฟื้นตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.7 หลังจากหดตัวร้อยละ 1.4 ในเดือนกุมภาพันธ์ โดยการบริโภคที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่มาจากสินค้าคงทนและสินค้าอุปโภคบริโภคบางประเภท ได้แก่ เสื้อผ้า สิ่งทอ รถยนต์ใหม่ และอุปกรณ์สื่อสาร อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาภาพรวมตลอดไตรมาสแรกของปี 2026 การบริโภคโดยรวมยังคงชะลอตัว เนื่องจากค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน เช่น น้ำมันดีเซล ก๊าซ และไฟฟ้าปรับตัวลดลงอย่างมาก ขณะที่การบริโภคสินค้าอาหารยังขยายตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.1 สะท้อนว่าสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวันยังคงมีความต้องการอย่างต่อเนื่อง

ความเห็น สคต.

แม้ว่าสถานการณ์เศรษฐกิจและค่าครองชีพในปัจจุบันจะส่งผลให้ผู้บริโภคฝรั่งเศสระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น แต่การบริโภคภายในประเทศยังไม่ได้หยุดชะงัก โดยเฉพาะสินค้าอาหารซึ่งยังคงเป็นสินค้าที่มีศักยภาพสำหรับผู้ส่งออกไทย ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพสินค้า มาตรฐานความปลอดภัยอาหาร และการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก หรือสินค้าที่สะท้อนความ

ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการในกลุ่มสินค้าคงทนและสินค้าฟุ่มเฟือยอาจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ดังเช่นการสร้างแบรนด์ขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และการสร้างจุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวังในช่วงเศรษฐกิจชะลอตัวนี้

ที่มาของข่าว

Philippe Bertrand

ข้อมูลจาก Les Echos

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/lultraluxe-et-la-banque-remontent-dans-le-classement-des-marques-francaises-les-plus-puissantes-2229501>