



สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปารีส
 ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากสาธารณรัฐฝรั่งเศส
 วันที่ 16 - 31 พฤษภาคม 2569



ตลาดค้าปลีกเครื่องนุ่งห่มฝรั่งเศสชบเซา ยกเว้นยอดขายออนไลน์เติบโตต่อเนื่อง



ภาพประกอบ Eric Broncard/Hans Lucas via AFP

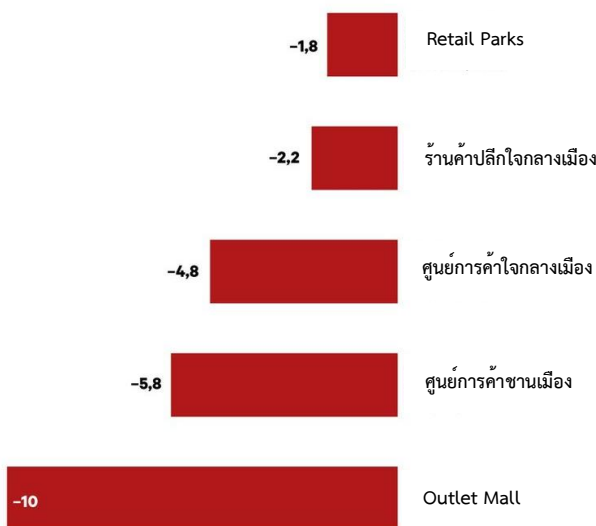
สมาพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเครื่องนุ่งห่มของฝรั่งเศส - Alliance du Commerce เปิดเผยผลประกอบการโดยรวมของตลาดค้าปลีกเครื่องนุ่งห่มฝรั่งเศสในเดือนเมษายนที่ผ่านมา ระบุว่า แม้เดือนเมษายนจะเป็นช่วงที่สภาพอากาศเอื้ออำนวย ซึ่งโดยปกติถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายสินค้าเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคชาวฝรั่งเศส แต่ยอดขายสินค้าเครื่องนุ่งห่มกลับลดลงร้อยละ 3.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ครอบคลุมทุกช่องทางจำหน่าย

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการชะลอตัวของยอดขาย ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อที่ยังคงปรับตัวสูงขึ้น โดยในเดือนเมษายนอยู่ที่ร้อยละ 2.2 อันเป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง รวมถึงราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ทั้งนี้ ระดับความต้องการซื้อของผู้บริโภคถือว่าต่ำที่สุดนับตั้งแต่เดือนกันยายน 2023 เป็นต้นมา

สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตลาดค้าปลีกสินค้าเครื่องนุ่งห่มในทุกกลุ่ม ทั้งสินค้าแฟชั่นสำหรับทุกเพศทุกวัย และสินค้าทุกระดับราคา ตั้งแต่สินค้าราคาประหยัดไปจนถึงสินค้าระดับพรีเมียม

เมื่อพิจารณาตามประเภทของพื้นที่ค้าปลีก (ภาพประกอบด้านล่าง) พบว่าธุรกิจค้าปลีกเครื่องนุ่งห่มในพื้นที่ต่างๆ ได้รับผลกระทบแตกต่างกันไป โดยกลุ่ม Outlet Mall ได้รับผลกระทบมากที่สุด มียอดขายลดลงร้อยละ 10 รองลงมา ได้แก่ ศูนย์การค้าในเขตชานเมือง (-ร้อยละ 5.8) และศูนย์การค้าใจกลางเมือง (-ร้อยละ 4.8) ขณะที่ร้านค้าปลีกในย่านใจกลางเมืองได้รับผลกระทบน้อยกว่า (-ร้อยละ 2.2) ส่วนพื้นที่การค้าในรูปแบบ Retail Parks ซึ่งเป็นโซนการค้าที่ประกอบด้วยร้านค้าหลากหลายประเภท ได้รับผลกระทบน้อยที่สุด โดยยอดขายลดลงเพียงร้อยละ 1.8 เนื่องมาจากแบรนด์ส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีระดับราคาไม่สูงมากนัก สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ระมัดระวังการใช้จ่ายได้ดีกว่าสินค้าแบรนด์ระดับพรีเมียม

ผลประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มแบ่งตามประเภทช่องทางการขาย
(ข้อมูลเปรียบเทียบเดือนเมษายน 2025-2026)

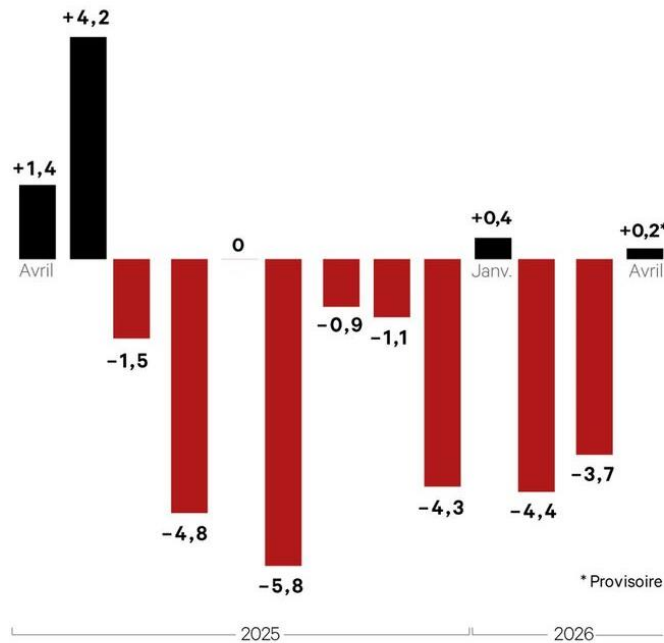


« LES ECHOS » / SOURCE : ALLIANCE DU COMMERCE

ปัจจัยที่ส่งผลให้ยอดขายโดยรวมของตลาดค้าปลีกเครื่องนุ่งห่มฝรั่งเศสลดลง มีหลายประการ ได้แก่ :

- มูลค่าการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งของผู้บริโภคลดลงร้อยละ 0.9
- ความถี่ในการเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าลดลงร้อยละ 3.4
- ยอดซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 แต่ยังคงไม่เพียงพอที่จะชดเชยยอดขายที่ลดลงจากการซื้อโดยตรงผ่านร้านค้าปลีก
- การขยายตัวของอีคอมเมิร์ซจากจีน เช่น Shein, Temu และ AliExpress
- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคลดลงและเพิ่มความระมัดระวังในการใช้จ่าย ต่อเนื่องจากผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มาจากราคาน้ำมัน

อัตราการขายตัวของผลประกอบการตลาดสินค้าเครื่องนุ่งห่มฝรั่งเศส
เปรียบเทียบระหว่างปี 2025-2026 ในช่วงเวลาเดียวกัน (%)



« LES ECHOS » / SOURCE : IFM PANEL (PANEL DISTRIBUTEURS DE L'INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE)

ข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นสอดคล้องกับรายงานฉบับล่าสุดของสถาบันแฟชั่นแห่งฝรั่งเศส - IFM ซึ่งระบุว่า ยอดขายสินค้าเครื่องแต่งกายในเดือนมีนาคมลดลงร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และต่ำกว่าระดับในเดือนมีนาคมปี 2019 ถึงร้อยละ 13.4 ซึ่งเป็นช่วงก่อนวิกฤติการโควิด-19

ในขณะเดียวกัน ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์เติบโตอย่างต่อเนื่องที่ร้อยละ 2.2 ขณะที่ยอดขายจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมหดตัวลงร้อยละ 5.5 สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มว่าตลาดอีคอมเมิร์ซด้านสินค้าแฟชั่นจะยังคงขยายตัวต่อไปในอนาคต

เทศกาลลดราคาฤดูร้อนของฝรั่งเศส ซึ่งเป็นหนึ่งในช่วงลดราคาสำคัญประจำปี จะเริ่มขึ้นอย่างเป็นทางการในวันที่ 26 มิถุนายนนี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการค้าปลีกจำนวนมากได้ทยอยจัดโปรโมชั่นลดราคาล่วงหน้าแล้ว เพื่อกระตุ้นกำลังซื้อและดึงดูดผู้บริโภคให้ออกมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ท่ามกลางภาวะตลาดที่ยังคงชะลอตัว แม้การลดราคาจะไม่ช่วยเพิ่มกำไรได้มากนัก แต่ถือเป็นแนวทางสำคัญในการเร่งระบายสินค้าและพยุงยอดขาย

ความเห็น สคต.

ถึงแม้ว่าแบรนด์แฟชั่นฝรั่งเศสชื่อดังในช่วงปี 2000 อย่าง Kookaï, Jennyfer, Camaïeu และ Minelli จะทยอยปิดตัวลงหลังวิกฤติโควิด-19 แต่ไม่ได้หมายความว่าตลาดแฟชั่นฝรั่งเศสจะซบเซาไปทั้งหมด โดยแบรนด์ Lacoste เป็นตัวอย่างของแบรนด์ที่สามารถปรับกลยุทธ์และกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง ผ่านการรักษาเอกลักษณ์ของแบรนด์

ควบคู่กับการทำการตลาดเชิงรุก ทั้งการสนับสนุนการแข่งขันกีฬาเทนนิสที่มีชื่อเสียงอย่าง French Open และการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่นในเขตชานเมืองของฝรั่งเศส

สำหรับผู้ประกอบการเครื่องนุ่งห่มไทยที่ต้องการสร้างแบรนด์และขยายตลาดสู่ฝรั่งเศส ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และสามารถพิจารณาเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ และเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพควบคู่กัน โดยงานแสดงสินค้าสำคัญที่น่าสนใจได้แก่ งาน Tranoi เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน ระหว่างวันที่ 1- 6 ตุลาคม กรุงปารีส, งาน Who's Next ระหว่างวันที่ 5 - 7 กันยายน ณ ศูนย์การจัดแสดงสินค้า Porte de Versailles กรุงปารีส, งาน Interfilière ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงาน Who's next สำหรับผู้ประกอบการสินค้าผ้าลูกไม้ เป็นต้น

ที่มาของข่าว

Philippe Bertrand

ข้อมูลจาก Les Echos

<https://www.lesechos.fr/industrie-services/mode-luxe/la-crise-des-ventes-de-vetements-se-poursuit-sauf-sur-internet-2232071>

<https://www.lesechos.fr/idees-debats/cercle/le-pret-a-porter-francais-se-meurt-mais-shein-nest-pas-lassassin-2218588>

1. สมาพันธ์ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกเครื่องนุ่งห่ม – Alliance du commerce ประกอบด้วยผู้ประกอบการสินค้าเครื่องนุ่งห่มในฝรั่งเศสรวมกันทั้งสิ้น 150 แบรนด์ จำนวนร้านค้า 16 000 แห่ง