



# คนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” (EP.1) : ที่อยู่อาศัย & พาหนะส่วนตัว

---

4 ธันวาคม 2025

# คนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” (EP.1) : ที่อยู่อาศัย & พาหนะส่วนตัว

## KEY SUMMARY

**ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มหันมา “เช่าใช้” กันมากขึ้น แนวโน้มนี้ได้ขยายจากการเช่าที่อยู่อาศัยหรือรถยนต์ ไปสู่สินค้าทั้งคงทนหลากหลายประเภท ขณะที่บริการ Ride-sharing ก็ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง**

SCB EIC ได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค (SCB EIC Consumer survey) ภายใต้หัวข้อ “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” พบว่า พฤติกรรมการเช่าใช้ของผู้บริโภคชาวไทยมีลักษณะเด่น 3 ประการ ได้แก่ 1) กลุ่มสินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมสูงในการเช่า โดยได้รับแรงหนุนหลักจากความต้องการใช้งานเพียงชั่วคราว เช่น ชุดราตรี อุปกรณ์เครื่องเสียง หรือกล้องถ่ายรูป 2) แม้ว่าการเช่าใช้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความยืดหยุ่น แต่คนไทยส่วนใหญ่ยังมีค่านิยมต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและยานยนต์ เพราะมองว่าสินทรัพย์มูลค่าสูงเหล่านี้สะท้อนความมั่นคงและความสำเร็จในชีวิต และ 3) แนวคิด “การเช่าเพื่อทดแทนการครอบครอง” มีแนวโน้มได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคอายุต่ำกว่า 45 ปี ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและประสิทธิภาพการใช้งาน มากกว่าความเป็นเจ้าของหรือการครอบครองสินทรัพย์เกินความจำเป็น

**คนไทยส่วนใหญ่ยังคงต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ขณะที่ตัวเลือกการเช่าตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการมีภาระหนี้ระยะยาว และให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างอิสระและยืดหยุ่น**

ผลสำรวจของ SCB EIC พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ยังคงต้องการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง เพราะมองว่าเป็นสัญลักษณ์ของความมั่นคง ฐานทางสังคม และเป็นความภาคภูมิใจของชีวิต ขณะที่มาตรการสินเชื่อและโครงการบ้านหลังแรกมีส่วนช่วยให้ผู้มีรายได้ปานกลางสามารถก้าวสู่การเป็นเจ้าของบ้านกันได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม วิถีชีวิตยุคใหม่ได้ผลักดันให้การเช่าที่อยู่อาศัยได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุต่ำกว่า 45 ปี ที่ต้องการลดภาระหนี้ระยะยาวและควบคุมค่าใช้จ่ายให้ลดการณได้ อีกทั้ง ยังได้รับแรงดึงดูดจากข้อได้เปรียบของตลาดเช่า เช่น การเช่าอยู่อาศัยได้ทันที ไม่ต้องดูแลซ่อมบำรุงเอง และรูปแบบสัญญาที่ยืดหยุ่นสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความจำเป็น

**พฤติกรรมการครอบครองพาหนะกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่าน จากเดิมที่รถส่วนตัวถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการสัญจร มาสู่ยุคที่ผู้บริโภคเริ่มเปิดรับบริการ Ride-sharing และการเช่าระยะยาวกันมากขึ้น**

แม้ว่าการมีพาหนะส่วนตัวยังคงเป็นค่านิยมสำคัญของคนไทยจำนวนมาก แต่รูปแบบการตัดสินใจซื้อและการใช้งานกลับมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไป เจ้าของยานยนต์ในปัจจุบันมักยืดอายุการใช้งานพาหนะส่วนตัวให้นานขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคที่กำลังมองหาทดแทนแรกก็เริ่มให้ความสนใจกับรถยนต์ไฟฟ้า (xEV) ไม่เพียงเท่านั้น ผลการวิเคราะห์ SCB EIC Consumer survey ยังชี้ว่า การเป็นเจ้าของยานยนต์ก็เริ่มไม่ได้เป็นเงื่อนไขจำเป็นดังเช่นในอดีต โดยเฉพาะในเขตเมืองที่ระบบขนส่งสาธารณะได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริการ Ride-sharing ก็ได้กลายมาเป็นทางเลือกหลักสำหรับหลายคน เพราะในบางกรณีก็สามารถตอบโจทย์ความสะดวกสบายได้ดีกว่าการใช้งานพาหนะส่วนตัว ขณะที่บริการเช่าระยะยาวหรือ Car subscription ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ยึดถือไลฟ์สไตล์ยืดหยุ่นและต้องการการทดลองเทคโนโลยีขับขี่ใหม่ ๆ

**ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องเร่งปรับตัวและต่อยอดกลยุทธ์การเติบโต เพื่อรองรับกระแส “การเช่าใช้แทนการซื้อ” ที่เข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่มากขึ้น**

กระแสการเช่าหรือการใช้บริการทดแทนการซื้อกำลังก้าวขึ้นมาเป็นอีกหนึ่งพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ทำให้ทุกภาคส่วนจำเป็นต้องเร่งปรับตัวอย่างรอบด้านเพื่อรองรับโครงสร้างความต้องการที่มีแนวโน้มเปลี่ยนไป ในภาคอสังหาริมทรัพย์พัฒนา

โครงการควรหันมาพัฒนาในรูปแบบ Hybrid Housing ที่ผสมผสานพื้นที่ขายกับพื้นที่เช่า เช่น Serviced apartment หรือ Co-living ที่ผู้เช่าสามารถเช่าจ่ายค่าสาธารณูปโภคและค่าส่วนกลางแบบรายเดือน นอกจากนี้ การออกแบบโครงการสำหรับกลุ่มเฉพาะทาง เช่น Senior living apartment จะช่วยสร้างฐานรายได้ที่มั่นคงและตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น ขณะเดียวกัน ภาคสถาบันการเงินก็ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนเศรษฐกิจแบบเช่า เช่น Buy-to-Let Financing สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อสังหาริมทรัพย์เพื่อนำไปปล่อยเช่า รวมถึงพัฒนาระบบประเมินเครดิตผู้เช่าเพื่อช่วยลดความเสี่ยงแก่ผู้ให้เช่า สำหรับในภาคยานยนต์ ค่ายรถควรศึกษาและต่อยอดบริการ Car subscription ควบคู่กับออกแบบรถรุ่นที่เหมาะสมกับตลาดบริการ นอกจากนี้ ภาครัฐก็มีความสำคัญในการสร้างสมดุลระหว่างตลาด “ซื้อ” และ “เช่า” ผ่านการออกแบบกฎหมายคุ้มครองคู่สัญญาให้เป็นธรรม เช่น กฎหมายผู้เช่า-ผู้ให้เช่า มาตรฐานความปลอดภัยของบริการ Mobility-as-a-Service รวมถึงการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบขนส่งมวลชนคุณภาพสูง สถานีชาร์จไฟฟ้า และแพลตฟอร์มข้อมูลสาธารณะเพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ แนวโน้มทั้งหมดนี้สะท้อนว่า การปรับตัวเชิงนโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจไม่เพียงช่วยรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสในการออกแบบระบบเศรษฐกิจใหม่ที่ยืดหยุ่น เป็นธรรม และสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเนื่องให้สังคมและธุรกิจในระยะยาว

## Part 1 : ความตื่นตัวและความแตกต่างระหว่าง ‘การเช่าใช้’ vs ‘การซื้อขาด’

วิถีชีวิตของทุกคนทั่วโลกเริ่มเชื่อมโยงกับพฤติกรรม “การเช่าใช้” กันมากขึ้น และได้ขยายขอบเขตจากเดิมที่มักจำกัดเพียงการเช่าที่อยู่อาศัยหรือรถยนต์ ไปสู่การเช่าสินค้าทั้งคงทนหลากหลายประเภท เช่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าแฟชั่น ตลอดจนการใช้ On-demand platform เพื่อเข้าถึงสินค้าและบริการเพียงชั่วคราวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และยืดหยุ่น OECD และ World Economic Forum (WEF) ต่างให้นิยามการเช่าใช้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ที่มีคุณลักษณะเด่น คือ การเปิดโอกาสให้ผู้อื่นเข้าใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินโดยไม่เปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ และต้องมีการตกลงค่าตอบแทนระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่าอย่างชัดเจน นิยามดังกล่าวแตกต่างจาก ‘การซื้อขาด’ โดยเฉพาะด้านการเปลี่ยนสิทธิความเป็นเจ้าของ ไม่ว่าทรัพย์สินนั้น ๆ จะเป็นของใหม่หรือของมือสอง อีกทั้ง ยังแตกต่างจาก ‘การยืมใช้’ ที่มักจะไม่มีค่าตอบแทนในเชิงพาณิชย์<sup>1</sup>

กระแสความนิยม “การเช่าใช้” ส่งผลให้เศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรายงานของ ResearchAndMarkets (2024) ประเมินว่า **ขนาดของ Sharing economy ทั่วโลก มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละราว 25% จากมูลค่าประมาณ 2.9 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 สู่ระดับกว่า 1.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030** แม้ว่ามูลค่าดังกล่าวจะคิดเป็นสัดส่วนเพียงไม่ถึง 1% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลก (GDP) ระหว่างปี 2023 – 2030<sup>2</sup> แต่แนวโน้มการตื่นตัวของผู้บริโภคได้ผลักดันให้พฤติกรรมและรูปแบบการเช่าใช้ขยายตัวและครอบคลุมขึ้นในหลากหลายมิติ ทั้งจำนวนของแพลตฟอร์มกลางที่เชื่อมโยงผู้ให้เช่าและผู้เช่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการ

<sup>1</sup> ที่มา : บทความ An Introduction to online platforms and their role in the digital transformation, OECD (2019) และ Collaboration in the circular economy: new business models for a sustainable future, WEF (2017)

<sup>2</sup> วิเคราะห์โดย SCB EIC อ้างอิงมูลค่า Sharing economy จากรายงาน Sharing Economy Global Strategic Business Report 2024-2030, ResearchAndMarkets (2024) และประมาณการเศรษฐกิจโลก ณ ปี 2030 จาก IMF และ World Bank

ตลอดจนความยืดหยุ่นของระยะเวลาและรูปแบบการเช่าใช้ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคใหม่ ซึ่งในปัจจุบันประเภทของการเช่าสามารถจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มสำคัญ<sup>3</sup> ดังนี้

1. **Collaborative consumption** การเช่าใช้ระหว่างบุคคล (Peer-to-peer) ผู้ให้เช่าจะนำทรัพย์สินของตนมาให้ผู้อื่นใช้งานร่วมกันชั่วคราว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้เช่าและผู้เช่าในปัจจุบันมักเกิดขึ้นบนช่องทาง Social media รวมถึงแพลตฟอร์มกลางอื่น ๆ เช่น Airbnb (การเช่าที่พักชั่วคราว) รวมถึง GrabShare และ Carpool Thailand (การเดินทางร่วมกัน)
2. **Commercial rent** การให้เช่าในรูปแบบ B2C หรือ B2B โดยภาคธุรกิจเป็นเจ้าของทรัพย์สินอยู่จำนวนหนึ่งและปล่อยเช่าเพื่อสร้างรายได้ เช่น หอพัก การเช่ารถทั้งแบบระยะสั้น-ระยะยาว การเช่าเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยบริการ Subscription จากแบรนด์ผู้ผลิตโดยตรง หรือการเช่าเครื่องนุ่งห่มและสินค้าแฟชั่นจากร้านค้าต่าง ๆ
3. **On-demand service** การให้ผู้เช่าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทันทีตามความต้องการ มุ่งเน้นความสะดวก รวดเร็ว และมีส่วนลดความจำเป็นในการครอบครองทรัพย์สินลง เช่น การใช้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารและพัสดุผ่าน Grab Uber หรือ Lineman รวมถึงการเข้าถึงสื่อบันเทิงบน Streaming platform ในรูปแบบ Subscription เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจเช่าใช้ทรัพย์สินและบริการที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ กำลังขยายตัวและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนจาก 2 แนวโน้มสำคัญ คือ 1) ธุรกิจในหมวดการให้เช่าที่จดทะเบียนกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) เพิ่มจำนวนขึ้นเฉลี่ยปีละ 1% จากประมาณ 29,000 แห่งในปี 2019 เป็นกว่า 32,000 แห่งในปี 2024 โดยกลุ่มที่เติบโตอย่างโดดเด่น ได้แก่ ธุรกิจให้เช่าอสังหาฯ เพื่อย่ออายุ และธุรกิจให้เช่ายานยนต์ และ 2) การเติบโตของรายได้ธุรกิจและแพลตฟอร์มให้บริการเช่าใช้ทรัพย์สิน ทั้งแบบระยะสั้น-ยาว และแบบ On-demand เช่น โคเวย์ (ประเทศไทย) มีรายได้ระหว่างปี 2019–2023 เติบโตเฉลี่ยปีละกว่า 40% ซึ่งรายได้หลักมาจากกลุ่มบริการภายใต้โมเดลเช่าหรือ Subscription<sup>4</sup> เช่นเดียวกับ Grab Thailand ที่รายได้ขยายตัวเฉลี่ยราว 30% ต่อปี (ระหว่างปี 2019–2023) และเริ่มทำกำไรได้นับตั้งแต่ปี 2022 เป็นต้นมา (รูปที่ 1) อย่างไรก็ตาม ยังมียุทธศาสตร์การเช่าใช้มูลค่าอีกมหาศาลที่ยังไม่สามารถประเมินได้อย่างเป็นทางการ เนื่องจากส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบของ Collaborative consumption ซึ่งดำเนินผ่านแพลตฟอร์มที่ไม่ได้จดทะเบียนในประเทศไทย หรือผ่านช่องทาง Social media อีกทั้ง ธุรกิจให้เช่าสินค้าบางส่วนก็มักจดทะเบียนภายใต้หมวดการซื้อขายแบบดั้งเดิม ทำให้มูลค่าที่แท้จริงของกิจกรรมการเช่าใช้ในไทยอาจมีขนาดใหญ่และเติบโตได้สูงกว่าที่ประเมินได้จาก 2 แนวโน้มสำคัญข้างต้น

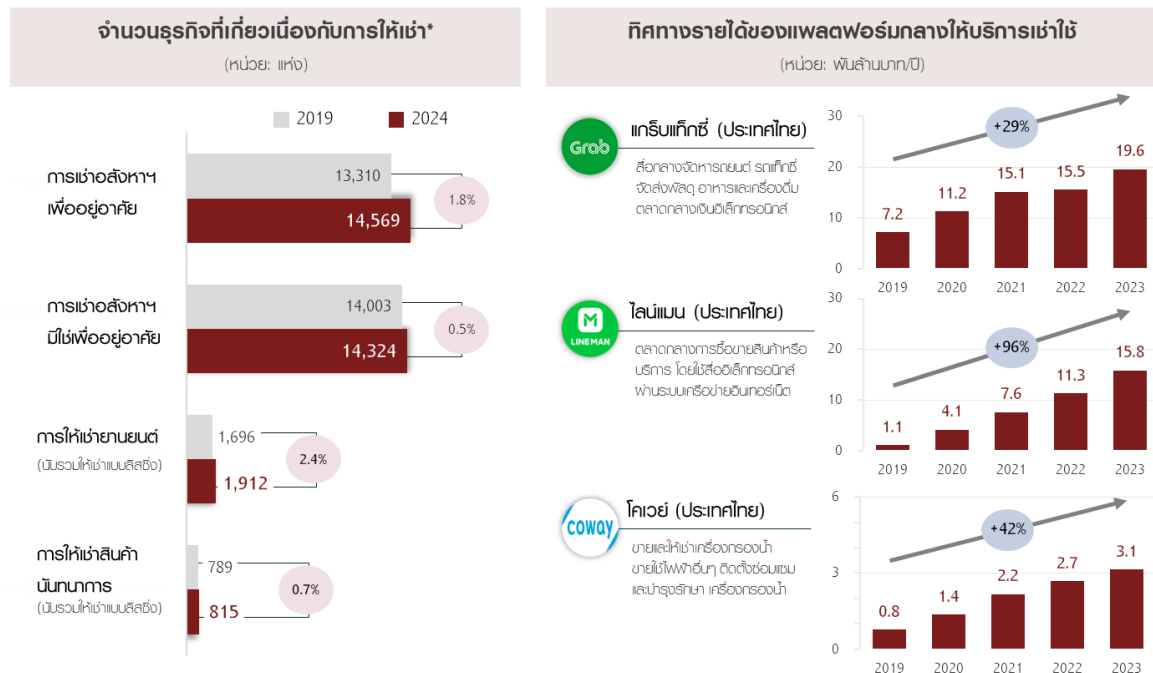
การเติบโตของกิจกรรมเช่าใช้สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่กำลังเปลี่ยนแปลงไป โดยหันมาให้ความสนใจและเปิดรับแนวคิด “การเช่าใช้ เพื่อทดแทนการซื้อหรือถือครองทรัพย์สิน” กันมากขึ้น ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวไม่เพียงท้าทายต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิม แต่ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังภาคการเงิน ภาครัฐ และหน่วยงานกำหนดนโยบายอื่น ๆ ให้ต้องเร่งเตรียมความพร้อมสำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปด้วยเหตุนี้ SCB EIC จึงได้จัดทำแบบสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค (SCB EIC Consumer survey) ภายใต้หัวข้อ “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” สำรวจระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 2,321 ราย (รูปที่ 2) เพื่อทำความเข้าใจระดับความตื่นตัวและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าใช้และครอบครองทรัพย์สินใน 4 หมวด คือ ที่อยู่อาศัย พาหนะส่วนตัว เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าแฟชั่น-ไลฟ์สไตล์ โดยผลการวิเคราะห์ในภาพรวมชี้ให้เห็น 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

<sup>3</sup> ที่มา : บทความ Sharing economy : tensions in renting others' possessions เผยแพร่โดย Cambridge University Press (2024)

<sup>4</sup> ที่มา : รายงานผลประกอบการโคเวย์ (Coway) ณ ไตรมาส 4/2024 และข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

## รูปที่ 1 : ธุรกิจให้บริการเช่าใช้ในไทยเพิ่มจำนวนขึ้น และทิศทางรายได้ก็เติบโตได้อย่างแข็งแกร่ง

จำนวนธุรกิจให้เช่าและแพลตฟอร์มรายได้แพลตฟอร์มกลางให้บริการเช่าใช้สินค้าและบริการอื่นๆ



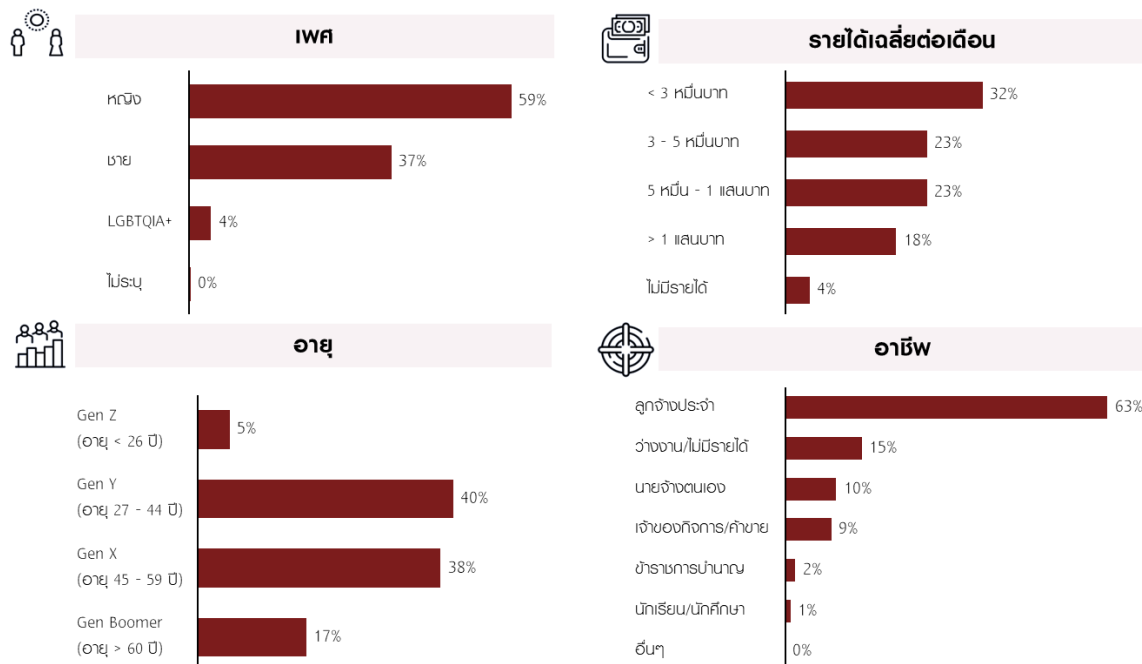
หมายเหตุ: (\*) ประเมินจากจำนวนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้เช่าใน 4 หมวดสำคัญ คือ 68103 การเช่าสิ่งของ เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย 68104 การเช่าสิ่งของที่ไม่ใช่เพื่อเป็นที่อยู่อาศัย 771 การให้เช่าและให้เช่าแบบสลิซซึ่งยานยนต์ 772 การให้เช่าและให้เช่าแบบสลิซซึ่งสินค้าเพื่อการบริการ

ที่มา: วิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลธุรกิจจดทะเบียนกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD)

## รูปที่ 2 : กลุ่มตัวอย่าง SCB EIC Consumer survey ครอบคลุมทุกเพศ ทุกวัย และสาขาอาชีพ

กลุ่มตัวอย่าง SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่า หรือ เลือกซื้อ”

หน่วย: % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,321 ราย



ที่มา : ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม - 8 มิถุนายน 2025

1. ผู้บริโภคชาวไทยนิยมเช่าสินค้าที่มีความต้องการใช้งานเป็นครั้งคราว มากกว่าสินค้าหรือทรัพย์สินที่มักมีการใช้งานเป็นประจำในระยะกลาง-ยาว สะท้อนจากผลสำรวจที่พบว่าเกือบ 50% ของกลุ่มตัวอย่างเคยเช่าใช้สินค้าแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่จำเป็นต้องใช้เพียงช่วงเวลาสั้น ๆ หรือในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น ชุดราตรี เครื่องเสียง อุปกรณ์จัดงาน และแกดเจ็ต (Gadget) ต่าง ๆ สัดส่วนดังกล่าวสูงกว่าการเช่าใช้สินค้าประเภทอื่น ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัยหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า เพราะมีเพียง 10% ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการในรูปแบบการเช่าทรัพย์สินเหล่านี้ (รูปที่ 3) ทั้งนี้แนวโน้มดังกล่าวแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในชาติตะวันตก ซึ่งเปิดรับการเช่าใช้ระยะยาวในระดับที่สูงกว่าประเทศไทย เช่น ประมาณ 1 ใน 3 ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป (EU)<sup>5</sup> อาศัยอยู่ในที่พักแบบเช่า นอกจากนี้ ราว 35% ของผู้บริโภคในยุโรป<sup>6</sup> มีความสนใจบริการเช่าระยะยาว ในขณะที่ไทย มีเพียง 9% ของกลุ่มตัวอย่างเท่านั้น ที่ให้ความสนใจหรือกำลังศึกษาเกี่ยวกับบริการดังกล่าวข้างต้น

### รูปที่ 3 : ผู้บริโภคชาวไทยนิยมเช่าสินค้าที่ต้องการใช้งานเป็นครั้งคราว มากกว่าสินค้าที่มีความต้องการใช้อย่างสม่ำเสมอ

#### ประสบการณ์การเช่าใช้สินค้าประเภทต่างๆ และความสนใจต่อบริการเช่าระยะยาว

หน่วย: % จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2,321 ราย (ในกลุ่มสินค้าแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ ที่พักอาศัย และเครื่องใช้ไฟฟ้า) และ % จากกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่มีพยานส่วนตัวในครอบครองจำนวน 257 ราย



ที่มา : ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

2. การเช่าใช้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความยืดหยุ่นในการใช้งาน แต่ค่านิยมการเป็นเจ้าของบ้านหรือรถยนต์ยังคงมีอิทธิพลสูงต่อผู้บริโภคชาวไทย ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า แรงจูงใจหลักที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกเช่าใช้สินค้าเกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบความคุ้มค่าและความยืดหยุ่น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าที่คงทนที่มีความจำเป็นต้องใช้งานเพียงช่วงระยะเวลาหนึ่ง ขณะที่ประเด็นด้านความยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อลดการสะสมทรัพย์สินที่ไม่จำเป็นหรือลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ยังคงเป็นเพียงปัจจัยรองในการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม สำหรับทรัพย์สินที่มีมูลค่าสูงอย่างบ้านและรถยนต์ ผู้ตอบแบบสำรวจ

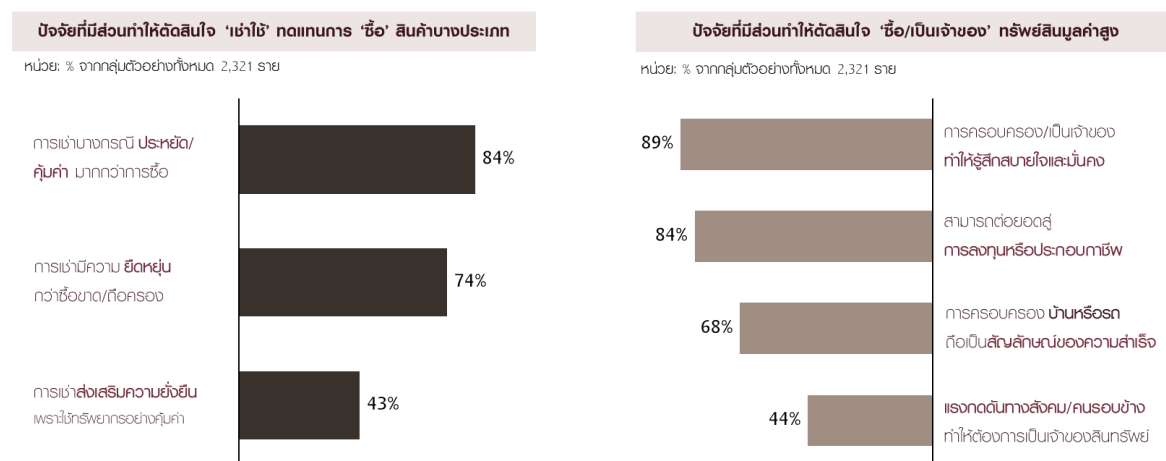
<sup>5</sup> อ้างอิงข้อมูลจากรายงาน “Living conditions in Europe - housing” จัดทำโดย eurostat (2024) และบทความ “What is the homeownership rate in the US” จัดทำโดย USAFacts (2024)

<sup>6</sup> อ้างอิงข้อมูลจากรายงาน “Europe Car Sharing Market” จัดทำโดย Market Data Forecast (2025)

ยังคงให้ความสำคัญกับ “การครอบครอง” มากกว่า “การเช่าใช้” เนื่องจากส่วนใหญ่มองว่า การเป็นเจ้าของช่วยสร้างความมั่นคงทางจิตใจและฐานะ อีกทั้ง สามารถต่อยอดเป็นการลงทุนหรือใช้ประกอบอาชีพได้ในอนาคต ไม่เพียงเท่านั้นกว่า 60% ของกลุ่มตัวอย่างยังมองว่า การมีบ้านหรือรถเป็นของตนเอง ถือเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จในชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรมการเช่าใช้สินทรัพย์กลุ่มนี้ ณ ปัจจุบัน ยังคงได้รับความนิยมในวงจำกัด (รูปที่ 4)

#### รูปที่ 4 : การเช่าใช้ตอบใจผู้บริโภคที่มองหาความคุ้มค่าและความยืดหยุ่น ขณะที่การครอบครองเหมาะกับผู้ที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงและเห็นโอกาสในการต่อยอดสู่การลงทุนในอนาคต

มุมมองของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ ‘การเช่าใช้’ และ ‘การซื้อ’

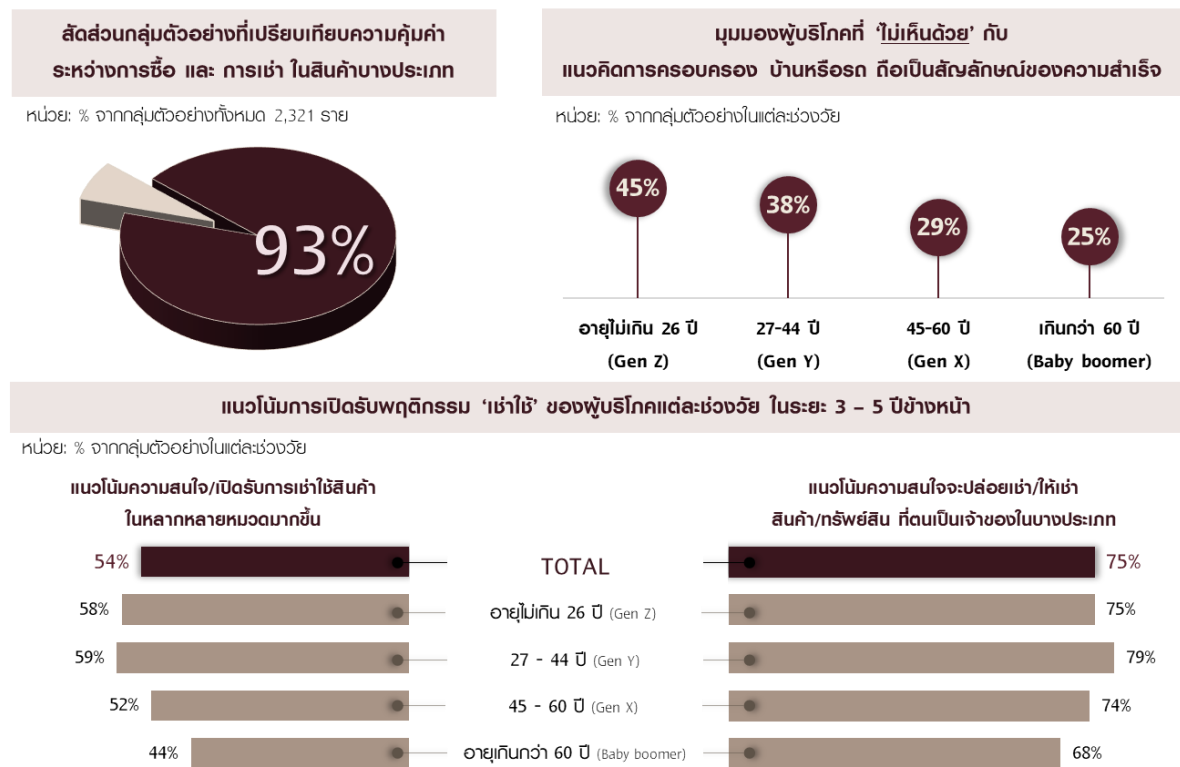


ที่มา : พลัสวอ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

3. ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า พฤติกรรมการเช่าใช้คาดว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นและมีแนวโน้มขยายสู่กลุ่มทรัพย์สินมูลค่าสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 45 ปี ซึ่งมีความตื่นตัวกับแนวคิด “การเช่าใช้ทดแทนการครอบครอง” มากที่สุด ปัจจุบันการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่าง “การเช่า” และ “ซื้อขาด” ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยุคใหม่ สะท้อนจากกลุ่มตัวอย่างกว่า 90% เริ่มพิจารณาทั้งสองทางเลือกก่อนตัดสินใจเลือกรูปแบบการบริโภคที่เหมาะสม โดยกลุ่มที่มีความตื่นตัวสูงสุดคือผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ให้ความสำคัญกับการเช่าใช้สินค้าหลากหลายประเภท ทั้งสินค้าเครื่องใช้ที่ฟักอาศัย และยานพาหนะ อีกทั้ง ยังมองเห็นโอกาสทางการลงทุนจากการนำทรัพย์สินที่ตนครอบครองมาปล่อยเช่าเพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติม สะท้อนแนวคิดของคนรุ่นใหม่ที่ไม่ได้ยึดติดกับการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอายุมากกว่า 60 ปี เปิดรับพฤติกรรมการเช่าใช้ในวงจำกัด เนื่องจากให้ความสำคัญกับความมั่นคงจากการครอบครอง และมองว่าการมีบ้าน รถ หรือทรัพย์สินมูลค่าสูงเป็นสัญลักษณ์ของความมั่นคงทั้งทางจิตใจและสถานะทางสังคม (รูปที่ 5)

รูปที่ 5 : ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ตื่นตัวกับแนวคิด “การเข้าใช้ทดแทนการครอบครอง” มากที่สุด ส่วนหนึ่งเพราะไม่ได้ยึดติดว่าเป็นเจ้าของสินทรัพย์ถือเป็นเครื่องหมายแห่งความสำเร็จ

แนวโน้มการเปิดรับพฤติกรรมการใช้เพื่อทดแทนการซื้อหรือครอบครอง



ที่มา : พลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

SCB EIC เห็นว่า พฤติกรรมการใช้กำลังก้าวเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการบริโภคที่เหมาะสม ดังนั้น การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จะช่วยให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องสามารถปรับตัวได้อย่างเท่าทัน พร้อมคว้าโอกาสเติบโตร่วมไปกับเทรนด์การบริโภคสมัยใหม่

สำหรับบทความชุดแรกภายใต้งานศึกษา “คนไทยยุคใหม่ เลือกเช่า หรือ เลือกซื้อ” (EP.1) ฉบับนี้ จะมุ่งทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการบริโภคระหว่างการเช่าและการซื้อ” สำหรับทรัพย์สินมูลค่าสูงอย่าง “ที่อยู่อาศัย” และ “พาหนะส่วนตัว” พร้อมทั้งสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมและมุมมองของผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์ความรู้สึก ในลำดับถัดไป งานศึกษาจะต่อยอดด้วยอีก 2 บทความ ได้แก่ EP.2 เจาะลึกพฤติกรรมเช่า-ซื้อสินค้าในครัวเรือนและเครื่องใช้ไฟฟ้า และ EP.3 วิเคราะห์รูปแบบการบริโภคสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ เพื่อให้เห็นความเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในการครอบครองทรัพย์สินประเภทต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ผลการศึกษาจากทั้ง 3 บทความ คาดว่าจะช่วยให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งธุรกิจ ภาคการเงิน และหน่วยงานภาครัฐสามารถออกแบบนโยบาย กลยุทธ์ทางธุรกิจ และผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ให้มีความยืดหยุ่น ตอบโจทย์พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อีกทั้ง ยังสนับสนุนการกำหนดนโยบายสาธารณะที่เอื้อต่อการเติบโตของเศรษฐกิจและระบบนิเวศการเช่าใช้ในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

## Part2 : ที่อยู่อาศัย

### เจาะลึกเหตุผลของการเลือก ‘ซื้อ’ หรือ ‘เช่า’ ที่อยู่อาศัย

คนไทยส่วนใหญ่ยังคงต้องการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย ขณะที่ตัวเลือกการเช่าตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการมีภาระหนี้ระยะยาวและให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างอิสระและยืดหยุ่น “การเป็นเจ้าของ” หรือ “เลือกเช่าที่อยู่อาศัยระยะยาว” เป็นการตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ทั้งสถานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ราคาซื้อ-ขาย เงื่อนไขสินเชื่อ นโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ตลอดจนความพร้อมของโมเดลธุรกิจด้านการเช่าระยะยาว เมื่อปัจจัยเหล่านี้ผสมเข้ากันกับค่านิยมและทัศนคติ จึงนำไปสู่ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อหรือเช่าที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ จากรูปที่ 6 พบว่า กลุ่มประเทศกำลังพัฒนามีสัดส่วนของครัวเรือนที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยในระดับสูง แม้ว่าราคาซื้อ-ขายจะสูงกว่ารายได้เฉลี่ยของครัวเรือนหลายเท่าตัว เช่น กว่า 80% ของครัวเรือนในจีน ไทย และเวียดนาม เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของตนเอง แม้ว่าราคาที่อยู่อาศัยจะสูงกว่ารายได้เฉลี่ยครัวเรือนถึงกว่า 20 เท่า ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่มีความต้องการและสามารถเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้นั้น นอกเหนือจากเรื่องค่านิยมแล้ว ยังเป็นผลจากมาตรการด้านสินเชื่อต่าง ๆ เช่น โครงการสนับสนุนบ้านหลังแรก การผ่อนชำระระยะยาว และเงื่อนไขการกู้ที่ยืดหยุ่น ซึ่งช่วยให้กลุ่มผู้มีรายได้น้อยกว่าสามารถเข้าถึงสินเชื่อและมีความสามารถในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยได้ง่ายขึ้น สำหรับกลุ่มประเทศพัฒนาแล้ว แม้ว่าราคาที่อยู่อาศัยจะสูงกว่ารายได้ครัวเรือนไม่มากนัก แต่ความนิยมในการครอบครองที่อยู่อาศัยกลับต่ำกว่า ส่วนหนึ่งเพราะความพร้อมของตลาดเช่าระยะยาว บริการและโมเดลธุรกิจการเช่าที่หลากหลาย รวมถึงนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐและกรอบกฎหมายที่คุ้มครองสิทธิผู้ให้เช่าและผู้เช่าอย่างเป็นธรรม

### รูปที่ 6 : ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียมีสัดส่วนการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยสูงกว่าประเทศพัฒนาแล้ว

#### ความยาก-ง่ายในการซื้อและเงื่อนไขสินเชื่อที่อยู่อาศัย ในแต่ละประเทศ

| ประเทศ                                                                              |          | Home-ownership rate                              | Affordable Housing rate             | LTV                                     | อายุสินเชื่อ<br>กู้บ้านเฉลี่ย | จุดเน้นนโยบายสนับสนุน<br>การซื้อ/เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                                     |          | ครัวเรือนที่เป็นเจ้าของ<br>บ้าน/ครัวเรือนทั้งหมด | ราคามือสอง/<br>รายได้ครัวเรือนต่อปี | อัตราส่วนวงเงิน<br>สินเชื่อที่อยู่อาศัย |                               |                                                                                                                                               |
|  | Thailand | 80%                                              | 26.1                                | 90-100%                                 | 30-40 ปี                      | มาตรการ LTV และสินเชื่อผ่อนยาว ช่วยให้การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยง่ายขึ้น ปรากฏการณ์ที่อยู่อาศัยแพงสูง                                         |
|  | Malaysia | 77%                                              | 8.2                                 | 90-100%                                 | 35 ปี                         | โครงการ MyHome ลดดอกเบี้ยบ้านครั้งแรก สำหรับทั้งชาวมาเลเซียและต่างชาติ                                                                        |
|  | Vietnam  | 90%                                              | 22.6                                | 60-70%                                  | 20-25 ปี                      | <ul style="list-style-type: none"><li>สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ซื้อบ้านครั้งแรก</li><li>ส่งเสริมที่อยู่อาศัยราคาพอเหมาะ</li></ul>          |
|  | China    | 90%                                              | 29.4                                | 60-70%                                  | 10-30 ปี                      | <ul style="list-style-type: none"><li>สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับผู้ซื้อบ้านครั้งแรก</li><li>จัดสรรที่ดินสำหรับโครงการบ้านราคาประหยัด</li></ul> |
|  | Japan    | 55%                                              | 11.3                                | สูงสุด 100%                             | 35 ปี                         | รัฐส่งเสริมการเข้าถึงสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ เช่น Flat 35 สินเชื่อที่อยู่อาศัยอัตราดอกเบี้ยคงที่ของญี่ปุ่น                                        |
|  | USA      | 66%                                              | 3.3                                 | 80-97%                                  | 30 ปี                         | FHA loan ช่วยผู้ที่ขาดคุณสมบัติทางประชากรให้สามารถเป็นเจ้าของบ้านได้ เช่น ชาวต่างชาติ ยึดหยุ่นกฎที่เคร่งครัด                                  |
|  | UK       | 63%                                              | 9.1                                 | 75-90%                                  | 25-30 ปี                      | Shared Ownership การแบ่งซื้อกรรมสิทธิ์บางส่วน และเช่าส่วนที่เหลือได้                                                                          |

ที่มา: 1) รายงาน Home Ownership และ Affordable Housing by Country 2025 จัดทำโดย World Population Review 2) ธนาคารแห่งประเทศไทย 3) บทความ Understanding Loan-to-Value (LTV) Ratio in Malaysia จัดทำโดย Timlow 2002 (2025) 4) รายงาน Vietnam's Residential Property Market Analysis 2025 จัดทำโดย Global Property Guide (2025) 5) บทความ How Mortgages Work in China จัดทำโดย Oliver GMA (2025) 6) บทความ Mortgages in Japan: home loans and interest rates in 2025 จัดทำโดย Stephen Maunder (2025) 7) Bank of England และ 8) Federal Reserve Bank of ST. Louis

เมื่อพิจารณาแนวโน้มความตื่นตัวในภาพรวมของแต่ละประเทศทั่วโลกที่มีต่อแนวคิด “การเป็นเจ้าของ” และ “การเช่า” ที่อยู่อาศัยไปแล้วนั้น SCB EIC ได้ทำการสำรวจเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยต่อประเด็นดังกล่าว โดยผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นมุมมองที่หลากหลายและแตกต่างกันไปตามบริบทต่าง ๆ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้....

## ความเชื่อและแรงจูงใจเบื้องหลัง “การเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของคนไทย”

ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ยังคงให้ความสำคัญกับการเป็น “เจ้าของที่อยู่อาศัย” มากกว่าการเช่า โดยแนวคิดดังกล่าวเกิดจากความพร้อมและแรงผลักดันจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และอารมณ์ ซึ่งสะท้อนค่านิยมและความเชื่อของสังคมไทยในหลายมิติ ดังนี้

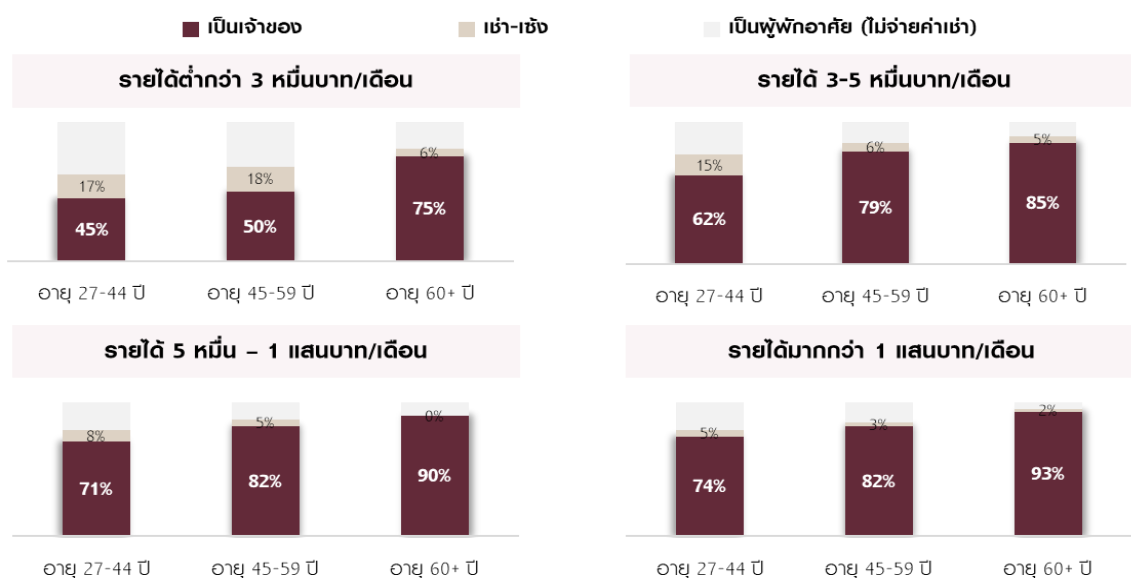
### 1. รายได้และช่วงอายุ มีอิทธิพลต่อความต้องการและแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย

อัตราการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย (ทั้งที่ซื้อขาดและอยู่ระหว่างผ่อนชำระ) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้และช่วงอายุของผู้บริโภค โดยรูปที่ 7 ชี้ว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเฉลี่ยเพียง 50% แต่เมื่อคนกลุ่มนี้มีอายุมากกว่า 60 ปี สัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 75% เช่นเดียวกับกลุ่มผู้มีรายได้สูงกว่า 100,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยประมาณ 80% และเพิ่มขึ้นเกินกว่า 90% ในกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สะท้อนให้เห็นว่า **แรงจูงใจที่ทำให้คนไทยสนใจซื้อบ้านมาจากรายได้ที่มั่นคง เพราะมีบทบาทสำคัญต่อทั้งความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อและการผ่อนชำระ อีกทั้ง ยังมีมุมมองว่าการมีบ้านเมื่ออายุเพิ่มขึ้นถือเป็นวิถีการสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิต** ดังนั้น กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางที่มีอายุมากขึ้น มักมองหาที่อยู่อาศัยในระดับราคาที่เข้าถึงได้ หรือกลับไปตั้งถิ่นฐานหรือสร้างบ้านในภูมิลำเนาเดิมที่สามารถเป็นเจ้าของได้โดยไม่ต้องแบกรับภาระทางการเงินสูง นอกจากนี้ กลุ่มวัยกลางคนบางส่วนยังได้รับอสังหาริมทรัพย์มรดกจากครอบครัว ส่งผลให้เมื่ออายุเพิ่มขึ้น อัตราการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยจึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

## รูปที่ 7 : อัตราการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นตามระดับรายได้และช่วงอายุของผู้บริโภค

### อัตราการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย จำแนกตามระดับรายได้และอายุ

หน่วย: % จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเกินกว่า 27 ปีจำนวน 2,055 ราย



หมายเหตุ: ไม่นับรวมกลุ่มตัวอย่างที่ อายุต่ำกว่า 26 ปี เนื่องจากส่วนใหญ่มักรับจ้างทำงาน ทำให้สัดส่วนการเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยค่อนข้างต่ำ เพราะยังพำนักอยู่ในที่พักที่ผู้อื่นเป็นเจ้าของ เช่น บ้านของครอบครัว หรือหอพัก เป็นต้น  
ที่มา : ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกรับหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

## 2. คนไทยมักตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อมีรายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มั่นคงเพียงพอ กอปรกับค่านิยมด้านความภาคภูมิใจและความรู้สึกมีอิสระในการออกแบบ ตกแต่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยของคนไทยโดยรวมมีลักษณะคล้ายคลึงกัน แต่ระดับความสำคัญและแรงขับของแต่ละปัจจัยจะแตกต่างกันไปตามช่วงวัย โดยผู้บริโภครุ่น Gen Y (อายุ 27 – 44 ปี) ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางรายได้มากที่สุด รองลงมาคือ อิสระในการตกแต่งที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ อีกทั้ง ยังเป็นเพียงช่วงวัยเดียวที่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบความคุ้มค่าระหว่างการซื้อและการเช่าระยะยาว สำหรับ Gen X (อายุ 45 – 60 ปี) และ Baby boomer (อายุมากกว่า 60 ปี) ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อบ้านเมื่อสถานะการเงินมีความพร้อม อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญกับการซื้อเพื่อเป็นมรดกแก่ลูกหลานในรุ่นถัดไป ดังนั้น **ค่านิยมของคนไทยในการมีบ้านจึงอยู่ภายใต้กรอบความคิดในเรื่องความมั่นคงด้านรายได้และชีวิต ทั้งสำหรับตนเองและลูกหลาน อีกทั้ง ยังถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จของชีวิตและการให้ความรู้สึกมีอิสระเมื่อได้ตกแต่งให้เข้ากับไลฟ์สไตล์**

### รูปที่ 8 : สถานภาพทางการเงินที่มั่นคงเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย

#### 5 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะ ‘ซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง’

หน่วย: % จากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละช่วงวัยที่ปัจจุบัน ‘เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย’

|          | อายุ 27 – 44 ปี                                        | อายุ 45 – 60 ปี                                        | อายุมากกว่า 60 ปี                                      |
|----------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| อันดับ 1 | 72% มีรายได้มั่นคงพอสามารถผ่อนบ้านได้ในระยะยาว         | 68% มีรายได้มั่นคงพอสามารถผ่อนบ้านได้ในระยะยาว         | 67% เป็นมรดก/สินทรัพย์ให้ลูกหลาน                       |
| อันดับ 2 | 46% อิสระในการตกแต่งต่อเติมได้ตามต้องการ               | 53% เป็นมรดก/สินทรัพย์ให้ลูกหลาน                       | 55% มีรายได้มั่นคงพอสามารถผ่อนบ้านได้ในระยะยาว         |
| อันดับ 3 | 40% ชีวิตมั่นคงแล้วไม่มีแผนย้ายที่อยู่                 | 42% ชีวิตมั่นคงแล้วไม่มีแผนย้ายที่อยู่                 | 46% อิสระในการตกแต่งต่อเติมได้ตามต้องการ               |
| อันดับ 4 | 40% ความภูมิใจ เป้าหมายชีวิต คือ การมีบ้านเป็นของตนเอง | 40% อิสระในการตกแต่งต่อเติมได้ตามต้องการ               | 44% ชีวิตมั่นคงแล้วไม่มีแผนย้ายที่อยู่                 |
| อันดับ 5 | 39% เปรียบเทียบแล้วคุ้มค่ากว่าการเช่าระยะยาว           | 39% ความภูมิใจ เป้าหมายชีวิต คือ การมีบ้านเป็นของตนเอง | 42% ความภูมิใจ เป้าหมายชีวิต คือ การมีบ้านเป็นของตนเอง |

ที่มา : พลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

## 3. ผู้ที่เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยมีแนวโน้ม “เปิดรับการเป็นผู้ให้เช่า” มากกว่าการเปลี่ยนบทบาทสู่ “ผู้เช่า”

ผลสำรวจพบว่า กว่า 50% ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของที่พักอาศัย มีความสนใจหรืออยู่ระหว่างศึกษาการปล่อยเช่าที่พัก ทั้งในรูปแบบระยะสั้นและระยะยาว โดยส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อสังหาฯ เพิ่มเติมเพื่อลงทุนปล่อยเช่า มากกว่าการแบ่งเช่าพื้นที่ในที่พักเดิม สะท้อนให้เห็นถึง **มุมมองของผู้บริโภคชาวไทยที่เห็นว่า การลงทุนในอสังหาฯ เป็นช่องทางสร้างความมั่งคั่งและรายได้ในระยะยาว ขณะเดียวกัน แนวโน้มการเปลี่ยนพฤติกรรมจาก “การเป็นเจ้าของ” ไปสู่ “การเช่าระยะยาว” ยังมีความเป็นไปได้ค่อนข้างน้อย โดยมักเกิดขึ้นเฉพาะในกรณีจำเป็น** เช่น การย้ายถิ่นฐาน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิต หรือความต้องการลดภาระหนี้สินระยะยาวและลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้สำหรับเจ้าของที่อยู่อาศัยกลุ่มอายุเกิน 60 ปี กว่า 40% ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสนใจ

ต่อโครงการที่พักแบบ Co-living หรือ Wellness center ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการด้านความสะดวกสบาย การดูแลสุขภาพ และการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในวัยเดียวกัน<sup>7</sup>

## มุมมองต่อการเลือก “เช่าที่อยู่อาศัยทดแทนการซื้อ”

ค่านิยมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต “การเช่าบ้านหรือที่พักระยะยาว” กำลังกลายเป็นหนึ่งในทางเลือกหลักของการอยู่อาศัย เนื่องจากผู้คนเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิต การบริหารภาระทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา รูปที่ 9 ชี้ว่า คนไทยหันมาศึกษาและสนใจการเช่าที่อยู่อาศัยระยะยาวแทนการซื้อขาดกันมากขึ้น โดยมีปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่สะท้อนถึงค่านิยมสมัยใหม่ในการอยู่อาศัย ดังนี้

## รูปที่ 9 : การเช่าที่อยู่อาศัยเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตทั้งในมิติของไลฟ์สไตล์ การบริหารภาระทางการเงิน และความสะดวกจากกระบวนการเช่า

### ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะ ‘เช่าที่อยู่อาศัย’

หน่วย: % จากกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบัน ‘เช่าหรือเช่า’ ที่อยู่อาศัย

|          | ปัจจัยด้านสังคมและอารมณ์                                      | ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ                                          | ปัจจัยเฉพาะตัวของตลาดเช่า                                 |
|----------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|
| อันดับ 1 | 69% รู้สึกมีอิสระ ยืดหยุ่น ไปพุดชิดกับสถานที่ใดมาๆ            | 68% ไม่ต้องการมีการะยะยาวจากการพอนบ้าน                      | 69% ย้ายเข้าอยู่ได้ทันที ใช้เวลาจรรจาสั้นกว่าซื้อ/กู้ซื้อ |
| อันดับ 2 | 59% ย้ายย้าย คล่องตัว วิตชีวิตยังไม่แน่นอน                    | 51% การบริหารจัดการรายจ่ายทำได้ง่าย ภาดการบได้              | 61% กระบวนการเช่าไม่ยุ่งยาก ใช้เอกสารน้อย ดันทุนพวดต่ำ    |
| อันดับ 3 | 41% ต้องการใช้ชีวิตในทำเล/ที่พัก ที่กำลังซื้อยังไม่ถึง        | 49% ต้นทุนเริ่มต้นต่ำ ไม่ต้องใช้เงินก้อนใหญ่                | 42% การจรรจาต่อรองเชื่อนโยทำได้ง่ายและยืดหยุ่น            |
| อันดับ 4 | 33% เข้าเพื่อรอเวลาซื้อในอนาคต เพื่อพร้อนหรือมีทำเลที่ต้องการ | 33% ความกังวลเรื่องดอกเบี้ยและราคาอสังหาฯ                   | 40% Website / Platform ให้เปรียบเทียบข้อมูลการเช่า        |
| อันดับ 5 | 18% แรกกดดันทางสังคมลดลง ค่านิยมเปลี่ยนไป                     | 24% สถานะทางการเงินเปราะบาง ไม่สามารถแบกรับภาระหนี้เพิ่มได้ | 20% บริการนายหน้า/เอเจนซี่ อำนวยความสะดวก                 |

ที่มา : พลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

1. ความอิสระและความยืดหยุ่นในการใช้ชีวิตกลายเป็นคุณค่าที่มีอิทธิพลเหนือกว่าความภูมิใจจากการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน เกือบ 70% ของกลุ่มตัวอย่างหันมาให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างคล่องตัว ไม่ยึดติดกับสถานที่ โดยเฉพาะผู้บริโภค Gen Y และ Z ซึ่งอยู่ในช่วงวัยที่ยังพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง เช่น การย้ายถิ่นเพื่อเรียนต่อหรือเปลี่ยนงาน ขณะเดียวกัน ราคาที่อยู่อาศัยในเขตเมืองใหญ่ที่ปรับตัวสูงเกินกำลังซื้อก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคหันมาเลือกเช่าที่พักในทำเลที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่าประมาณ 20% ของกลุ่มตัวอย่างที่อายุน้อยกว่า 45 ปี เริ่มมีมุมมองไม่เห็นด้วยกับค่านิยม “การมีบ้านถือเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จ” สะท้อนถึงแนวโน้มที่ค่านิยมการเป็นเจ้าของบ้านอาจค่อย ๆ ลดความสำคัญลงในกลุ่มคนรุ่นใหม่

<sup>7</sup> อ้างอิงผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ภายใต้คำถามเกี่ยวกับ 1) มุมมองและแนวโน้มความสนใจต่อการปล่อยเช่าและการเช่าที่พักอาศัย และ 2) ปัจจัยที่จะทำให้เกิดความสนใจ ‘การเช่า/เช่า ที่อยู่อาศัย’ ทดแทนการเป็นเจ้าของ สํารวจจากกลุ่มตัวอย่าง 1,424 รายที่ปัจจุบันเป็นเจ้าของหรือครอบครองที่พักอาศัยเป็นของตนเอง

2. การหลีกเลี่ยงภาระหนี้ระยะยาวและความต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายได้อย่างชัดเจน เป็นอีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเลือกเช่าที่อยู่อาศัยแทนการซื้อขาด สะท้อนจากสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างกว่า 50% เลือกเช่าที่อยู่อาศัย เพราะไม่ต้องการมีภาระผูกพันจากการผ่อนบ้านระยะยาว หรือหลีกเลี่ยงต้นทุนแฝงจากค่าซ่อมบำรุงต่าง ๆ ทั้งนี้แม้ว่าความสามารถในการเข้าถึงสินเชื่อหรือสถานะทางการเงินจะมีส่วนเกี่ยวข้อง แต่กลับเป็นเพียงปัจจัยรองในกระบวนการตัดสินใจสำหรับกลุ่มตัวอย่างในทุกระดับรายได้ เพราะปัจจัยหลักคือ **มุมมองที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งมองว่าการเป็นเจ้าของบ้านอาจสร้างข้อจำกัดด้านสภาพคล่องในระยะยาว ขณะที่การเช่าช่วยให้การบริหารค่าใช้จ่ายทำได้ยืดหยุ่นและคาดการณ์ได้ชัดเจนกว่า**
3. **ความสะดวกและความคล่องตัวของตลาดเช่าระยะยาว** เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้การเช่าที่อยู่อาศัยตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ซึ่งให้ความสำคัญกับความง่าย รวดเร็ว และยืดหยุ่น โดยผลสำรวจพบว่า **ราว 70% ของกลุ่มตัวอย่างเลือกเช่าที่พักระยะยาว เพราะสามารถย้ายเข้าอยู่ได้ทันที กระบวนการเช่ามีขั้นตอนไม่ซับซ้อน ใช้เอกสารน้อย รวมถึงระยะเวลาเจรจาต่อรองก็สั้นและสะดวกกว่าการซื้อหรือกู้ซื้อบ้าน** นอกจากนี้ ประมาณ 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญกับเงื่อนไขที่ยืดหยุ่นได้ เช่น ค่าเช่า ระยะเวลาการเช่า หรือการต่อสัญญา อีกทั้ง การมีแพลตฟอร์มและเว็บไซต์ตัวกลางต่าง ๆ ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคา ทำเล และคุณภาพได้สะดวกมากขึ้น อนึ่ง ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมาจากลักษณะเฉพาะของตลาดเช่าระยะยาวในประเทศไทย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการทำสัญญาโดยตรงระหว่างผู้ให้เช่า-ผู้เช่าที่เป็นบุคคลทั่วไป จึงมีส่วนทำให้การเจรจามีความยืดหยุ่นและต้นทุนต่ำกว่าการซื้อขายหรือกู้ซื้อบ้านที่มักมีหลายหน่วยงานเกี่ยวข้อง เช่น นายหน้า สถาบันการเงิน หรือหน่วยงานราชการ เป็นต้น

กระแสความนิยมในการเช่าที่อยู่อาศัยระยะยาวมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องตามไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับ “ความยืดหยุ่นและอิสระในการใช้ชีวิต” อย่างไรก็ดีตาม ผลสำรวจของ SCB EIC พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้เช่าที่อยู่อาศัยกว่า 60% ยังคงมี “ความตั้งใจหรือมีโอกาสที่จะซื้อที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองในอนาคต” โดยเฉพาะเมื่อ 1) รายได้มั่นคงมากขึ้น 2) ราคาอสังหาริมทรัพย์ปรับลดลงมาอยู่ในระดับที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ และ 3) มีมาตรการสนับสนุนจากภาครัฐหรือสถาบันการเงิน เช่น โครงการบ้านหลังแรก หรือ สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ ที่ช่วยลดต้นทุนการเป็นเจ้าของลง<sup>8</sup> ดังนั้น แม้แนวโน้ม “การเช่า” จะขยายตัวในหมู่ผู้บริโภครุ่นใหม่ แต่ “การเป็นเจ้าของบ้าน” ยังคงเป็นเป้าหมายสำคัญในระยะยาวของคนไทยส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานช่วงกลางถึงปลาย ที่มองว่าการมีที่อยู่อาศัยเป็นของตนเองคือสิ่งที่สะท้อนถึงความมั่นคงและความสำเร็จของชีวิต

<sup>8</sup> อ้างอิงผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ภายใต้คำถามว่า “ในอนาคต บังคับใดบ้างที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจการซื้อที่อยู่อาศัยทดแทนการเช่า?” สืบจากกลุ่มตัวอย่าง 222 รายที่ปัจจุบันเช่าหรือเช่าซื้อที่อยู่อาศัย

## BOX 1 : แนวทางการปรับตัวของภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างตลาดซื้อและการเช่าที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

“การซื้อและครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นของตนเอง” ยังคงเป็นค่านิยมหลักของสังคมไทย ขณะที่ “การเช่า” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเขตเมืองและกลุ่มคนรุ่นใหม่ ดังนั้น จุดเปลี่ยนสำคัญในระยะต่อไป คือ “การสร้างสมดุลระหว่างตลาดการซื้อและการเช่า” ผ่านการส่งเสริมโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความยืดหยุ่นและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้อยู่อาศัยใหม่ ควบคู่กับการพัฒนารอบกฎหมายที่รองรับตลาดเช่าอย่างเป็นระบบและเป็นธรรมต่อทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่า

| ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง                 | กลุ่มเป้าหมาย              | แนวทางการส่งเสริมตลาดที่อยู่อาศัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                      |                            | การซื้อ/กู้ซื้อที่อยู่อาศัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | การเช่าที่อยู่อาศัยระยะยาว                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Developers) | คนรุ่นใหม่ (อายุ < 30 ปี)  | <p>ที่พักอาศัยที่มีเอกลักษณ์ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ Co-living / Micro Condo เน้นพื้นที่ส่วนกลาง มีราคาเช่าถึงได้ง่าย</li> <li>ออกแบบโครงการร่วมกับแบรนด์ไลฟ์สไตล์ เพื่อดึงดูดคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับเอกลักษณ์และดีไซน์ เช่น Muji apartment ในประเทศญี่ปุ่น</li> <li>โปรแกรม Ownership upgrade สิทธิ์การอัปเกรดอสังหาริมทรัพย์ให้ใหญ่ขึ้นหรือตอบโจทย์วิถีชีวิตในอนาคต เมื่ออายุเพิ่มขึ้นหรือรูปแบบชีวิตเริ่มมีความมั่นคง</li> </ul> | <p>เน้นความคล่องตัว ไม่อยากผูกพันกับการเช่าระยะยาว</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Subscription housing model แบ่งพื้นที่ในโครงการบางส่วนให้เช่าและรับชำระค่าเช่าเป็นรายเดือน ที่นับรวมค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต และสามารถย้ายที่พักไปยังทำเลอื่น ๆ ในเครือเดียวกันได้หากรูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไป</li> </ul>                                                                          |
|                                      | วัยทำงาน (อายุ 30 – 60 ปี) | <p>ที่พักอาศัยที่เสริมสร้างความมั่นคงในชีวิตและการต่อยอดเพื่อลงทุน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ “Family housing &amp; Community เน้นความสะดวกในการใช้ชีวิตและการเดินทาง เช่น ใกล้ชุมชน sw. ss. และระบบขนส่งสาธารณะ</li> <li>Mortgage + Property management package ร่วมมือกับสถาบันการเงิน ให้บริการจัดการอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการซื้อเพื่อปล่อยเช่า</li> </ul>                                                                                               | <p>เน้นทำเลและรูปแบบที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ แม้กำลังซื้อจะยังอ่อนแอไม่ถึง</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Premium long-stay housing เจาะตลาดเช่าระยะยาวสำหรับผู้มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่ม EXPAT ที่ต้องการพักอาศัยใกล้ที่ทำงานหรือทำเลใจกลางเมือง</li> <li>Corporate leasing program ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ นำเสนอโมเดลการเช่าที่พักระยะยาวสำหรับพนักงานที่ต้องการอาศัยใกล้ที่ทำงาน</li> </ul> |
|                                      | ผู้สูงอายุ (อายุ > 60 ปี)  | <p>ที่พักที่ออกแบบเหมาะกับช่วงวัย สามารถส่งต่อเป็นมรดกได้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>โครงการ Senior living / Wellness residence</li> <li>Life lease model สิทธิ์อยู่อาศัยตลอดชีพ โดยไม่ถือกรรมสิทธิ์แบบซื้อขาด เพื่อลดภาระเรื่องภาษี ค่าโอน หรือภาระการซ่อมบำรุงในระยะยาว</li> </ul>                                                                                                                                                                                 | <p>ที่พักที่ตอบโจทย์การลดภาระค่าใช้จ่ายจากการครอบครองทรัพย์สิน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Senior rental village โครงการบ้านเช่าสำหรับผู้เกษียณที่ไม่อยากมีการทรัพย์สิน</li> <li>Rent with care package ให้เช่าที่พักพร้อมบริการสุขภาพและดูแลที่พักรายเดือน</li> </ul>                                                                                                                    |

| ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง | แนวทางการส่งเสริมตลาดที่อยู่อาศัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                      | การซื้อ/กู้ยืมที่อยู่อาศัย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | การเช่าที่อยู่อาศัยระยะยาว                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| สถาบันการเงิน        | <p>ปรับเงื่อนไขสินเชื่อและตัวเลือกพ่อนชำระให้เหมาะกับรายได้และอายุ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• สินเชื่อบ้านที่มีทางเลือกพ่อนชำระต่ำช่วงแรก สำหรับกลุ่มคนรุ่นใหม่</li> <li>• Rent-to-Own Mortgage สิทธินำค่าเช่าบางส่วนมาหักเป็นเงินดาวน์เมื่อพร้อมซื้อ</li> <li>• Reverse mortgage การกู้โดยใช้บ้านเป็นหลักประกัน รับเงินรายเดือนในวัยเกษียณ</li> <li>• Mortgage protection ประกันคุ้มครองการกู้บ้าน กรณีผู้กู้เสียชีวิตหรือเจ็บป่วย</li> </ul> | <p>ส่งเสริมความยืดหยุ่นและบริการทางการเงินที่สนับสนุนผู้เช่าและผู้ปล่อยเช่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal loan หรือ Micro loan สำหรับจ่ายค่าเช่าระยะยาว</li> <li>• Buy-to-Let Financing สนับสนุนการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ เพื่อปล่อยเช่า โดยปรับดอกเบี้ยตามเงื่อนไขระยะยาวและความเสี่ยง</li> <li>• ประกันค่าเช่า/ผู้เช่า คุ้มครองเจ้าของอสังหาริมทรัพย์ ในกรณีที่ผู้เช่าขาดชำระค่าเช่าหรือ</li> </ul>                                                                                                                          |
| ภาครัฐ               | <p>ลดต้นทุนและเพิ่มการเข้าถึงที่อยู่อาศัย</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• โครงการกำกับสินเชื่อบ้านสำหรับผู้ซื้อครั้งแรก ช่วยให้ผู้มีรายได้น้อย-ปานกลางสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น</li> <li>• สิทธิประโยชน์ด้านภาษี สำหรับการซื้ออสังหาริมทรัพย์เพื่อการลงทุน</li> <li>• ลดขั้นตอน ระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน ทำให้การซื้อสะดวกและรวดเร็ว</li> </ul>                                                                              | <p>รักษาความสมดุลและสร้างความเป็นธรรมระหว่างเจ้าของและผู้เช่า</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เพดานค่าเช่าและการจำกัดอัตราขึ้นค่าเช่ารายปี โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่</li> <li>• โครงการที่พหุ Public-Private Partnership (PPP) ภาครัฐและเอกชนร่วมกันพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อปล่อยเช่า เพิ่มตัวเลือกและความพร้อมของตลาด</li> <li>• กฎหมายและกฎระเบียบการเช่าที่ชัดเจน เช่น ขั้นตอนการบอกเลิกสัญญา การยึดทรัพย์สิน และการเรียกค่าเสียหาย</li> <li>• สนับสนุนแพลตฟอร์มกลาง เพื่อค้นหา เปรียบเทียบ ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ที่ปล่อยเช่า</li> </ul> |

แนวทางการปรับตัวของภาคอสังหาริมทรัพย์ ทั้งผู้พัฒนาอสังหา สถาบันการเงิน และภาครัฐ จะนำไปสู่ โมเดลธุรกิจใหม่ ๆ และการต่อยอดกลยุทธ์เดิมที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคปัจจุบันซึ่งมีความต้องการหลากหลายยิ่งขึ้น ธุรกิจที่ปรับตัวได้อย่างเหมาะสมและทำทันต่อการเปลี่ยนแปลงจะสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน ขณะเดียวกัน ภาครัฐก็มีบทบาทสำคัญที่จะทำให้การเข้าถึงและครอบครองที่อยู่อาศัยเป็นเรื่องง่าย มีต้นทุนต่ำ พร้อมสนับสนุนกฎระเบียบและโครงสร้างพื้นฐานตลาดเช่าให้โปร่งใสและสอดคล้องกับความต้องการผู้บริโภค ดังนั้น การปรับตัวเชิงรุกของภาคเอกชนควบคู่กับมาตรการภาครัฐและกลไกทางการเงิน จะเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนตลาดอสังหาฯ ให้เติบโตและสามารถตอบสนองแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## Part3 : พาหนะส่วนตัว

คนรุ่นใหม่กับทางเลือก ‘ซื้อ’ ‘เช่า’ หรือ ‘เรียกรถ’

คนไทยยังคงต้องการครอบครองพาหนะส่วนตัว แต่การเติบโตของบริการเรียกรถ (Ride-sharing) เริ่มส่งผลให้ “ความจำเป็นในการเป็นเจ้าของและการใช้งานรถยนต์ส่วนบุคคลลดลง” ขณะที่การเช่าระยะยาวยังได้รับความนิยมในวงจำกัด การใช้รถใช้ถนนนับเป็นวิถีการสัญจรหลักของผู้คนทั่วโลก หลายภาคส่วนจึงได้พัฒนากลยุทธ์และโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมให้รูปแบบการเดินทางและการใช้งานยานยนต์มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่นและหลากหลายมากยิ่งขึ้น **ซึ่งหนึ่งในบริการที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงและความสะดวกในการสัญจร คือ บริการเรียกรถ (Ride-sharing)** ข้อมูลจาก Statista Market Insights คาดการณ์ว่า มูลค่าบริการ Ride-sharing ทั่วโลกในปี 2025 จะสูงถึง 1.8 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวได้เฉลี่ย 5% ต่อปี ระหว่างปี 2025–2030 แนวโน้มการเติบโตดังกล่าวนี้ สะท้อนถึงการเปิดรับของผู้บริโภคและความพร้อมของแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ทำให้ Ride-sharing สะดวก ปลอดภัย และเชื่อถือได้ นอกจากนี้ บริการดังกล่าวยังอาจทำให้การครอบครองยานยนต์ส่วนตัวลดความจำเป็นลง โดยเฉพาะเมื่อค่าบริการเรียกรถต่ำกว่าต้นทุนการเป็นเจ้าของ **อีกหนึ่งบริการภายใต้แนวทาง Sharing economy คือ บริการเช่าระยะยาว หรือ Car subscription ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อสร้างความยืดหยุ่นและลดต้นทุนการถือครองทรัพย์สิน** อย่างไรก็ตาม ตลาดเช่าระยะยาวในภูมิภาคเอเชียยังถือว่าอยู่ในระยะตั้งไข่ เพราะความนิยมของผู้บริโภคค่อนข้างจำกัด เนื่องจากส่วนใหญ่คุ้นชินกับการซื้อตามค่านิยมดั้งเดิม ข้อมูลเกี่ยวกับบริการเช่ายังไม่มากพอ ผู้เล่นในตลาดก็มีอยู่น้อยราย กอปรกับความพร้อมของกฎหมาย ผลักดันทางการเงิน และมาตรการจูงใจจากภาครัฐก็มีไม่มากนัก

สำหรับประเทศไทย เรามีอัตราการเป็นเจ้าของพาหนะส่วนตัวสูงเป็นอันดับ 3 ในภูมิภาคอาเซียน โดยมีการครอบครองยานยนต์และจักรยานยนต์รวมกันมากถึงราว 680 คันต่อประชากรวัยผู้ใหญ่ 1,000 คน เป็นรองเพียงบรูไนและมาเลเซีย<sup>9</sup> สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมความต้องการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน อีกทั้ง ยังเป็นผลจากต้นทุนในการครอบครองยานยนต์ที่ค่อนข้างต่ำ ทั้งภาษีรถยนต์ ค่าต่อทะเบียน และค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน อีกทั้ง ระบบขนส่งสาธารณะก็ยังไม่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยเฉพาะนอกเขตเมืองใหญ่ ทำให้การมีพาหนะส่วนตัวกลายเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้คนส่วนใหญ่ได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม เมื่อบริการ Ride-sharing เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อการสัญจรในชีวิตประจำวันมากขึ้น กอปรกับธุรกิจเช่าระยะยาวก็เริ่มพัฒนาให้เข้าถึงง่าย มีความยืดหยุ่นและหลากหลาย ปัจจัยเหล่านี้จึงเริ่มมีผลต่อค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภคบางกลุ่ม ดังนั้น ผลการศึกษาภายใต้หัวข้อ “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” จึงได้สะท้อนมุมมองของผู้บริโภคในยุคนี้ต่อการเป็นเจ้าของพาหนะส่วนตัวและแนวโน้มการใช้รถใช้ถนนที่กำลังเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยมีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจดังนี้...

### ปัจจัยประกอบการตัดสินใจซื้อและเทรนด์การใช้พาหนะส่วนตัวในระยะข้างหน้า

การครอบครองพาหนะส่วนตัวยังคงสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภคชาวไทยที่มองว่า การเป็นเจ้าของสินทรัพย์มูลค่าสูงเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จและความภาคภูมิใจในชีวิต ขณะเดียวกัน รถยนต์ส่วนตัวยังตอบโจทย์ความสะดวกสบายและอิสระในการเดินทาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีส่วนผลักดันให้คนไทยส่วนใหญ่ยังคงต้องการมียานยนต์เป็นของตนเอง ผลสำรวจ SCB EIC Consumer Survey พบว่า ประมาณ 76% ของกลุ่มตัวอย่างมียานยนต์อยู่ในความครอบครอง โดยเฉพาะกลุ่มรถยนต์นั่ง (เก๋งและ SUV) และจักรยานยนต์ ทั้งนี้ **แรงจูงใจหลักที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจซื้อพาหนะส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มนี้ประกอบด้วย 3 ปัจจัยสำคัญ ได้แก่ 1) ความพร้อมทางการเงินและรายได้ที่มั่นคง**

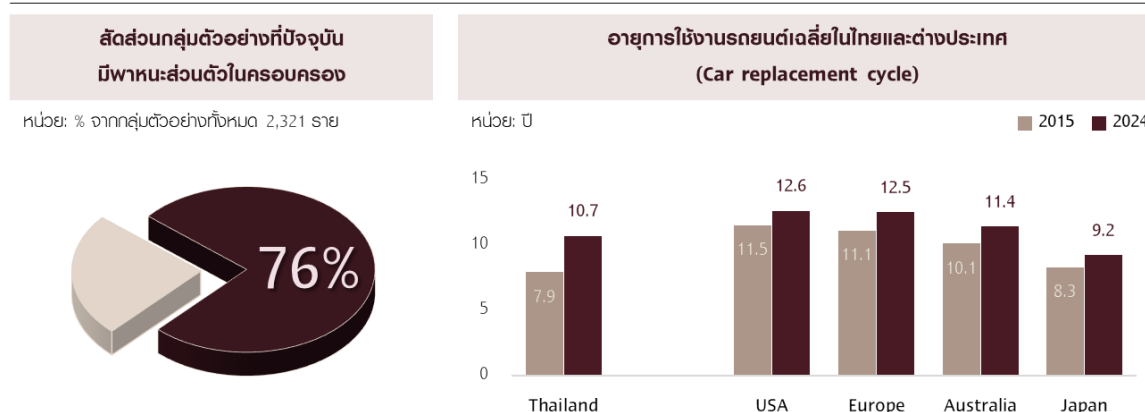
<sup>9</sup> อัตราการครอบครองยานยนต์ในบรูไนและมาเลเซียอยู่ที่ 1,100 คันต่อประชากรวัยผู้ใหญ่ 1,000 คนในปี 2023 (นับรวมรถยนต์จักรยานยนต์ และยานยนต์เชิงพาณิชย์) อ้างอิงข้อมูลจาก ASEAN Key Figure 2024 จัดทำโดย ASEAN Secretariat (2024)

เพียงพอต่อการซื้อขาดหรือผ่อนชำระ 2) **ความรู้สึกริสนะในการเลือกและตกแต่งยานยนต์**ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และรสนิยมส่วนบุคคล และ 3) **สิทธิประโยชน์และข้อเสนอทางการตลาดที่น่าสนใจ** เช่น ส่วนลด ของแถม หรือ บริการหลังการขายที่เพิ่มความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม แม้ปัจจัยดังกล่าวจะยังคงเป็นตัวกำหนดทิศทางหลักของการตัดสินใจซื้อพาหนะส่วนตัว แต่พฤติกรรมการใช้รถใช้ถนนของผู้ครอบครองยานยนต์ในปัจจุบันเริ่มสะท้อนแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ ใน 2 ด้านหลัก ได้แก่

1. **รอบการเปลี่ยนรถใหม่ของคนไทยช้าลง สะท้อนจากอายุการใช้งานรถยนต์ที่ยาวนานขึ้น** โดยผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า **เจ้าของรถยนต์นั่งและรถกระบะส่วนใหญ่จะเริ่มมองหาซื้อพาหนะใหม่ เมื่อรถคันเดิมมีอายุการใช้งานไม่น้อยกว่า 10 ปี** ซึ่งผลสำรวจนี้สอดคล้องกับข้อมูลจากกรมการขนส่งทางบกที่ชี้ว่า ในปี 2024 รถยนต์ในประเทศไทยมีอายุการใช้งานเฉลี่ยราว 11 ปี เพิ่มขึ้นจากเฉลี่ย 8 ปี ในช่วงปี 2015 แนวโน้มดังกล่าวไม่เพียงเกิดขึ้นในประเทศไทย แต่ยังปรากฏในหลายประเทศทั่วโลก เช่น สหรัฐฯ, ยุโรป และออสเตรเลีย ซึ่งต่างก็มีอายุการใช้งานรถยนต์ยาวนานขึ้น (รูปที่ 10) โดยคาดว่า**สาเหตุหลักมาจากต้นทุนการซ่อมบำรุงถูกลง ความหลากหลายและการเข้าถึงอะไหล่ง่ายขึ้น รวมถึงศูนย์บริการและอู่ขนาดย่อมก็กระจายตัวครอบคลุมและมีบริการครบวงจร** ส่งผลให้รถยนต์สามารถใช้งานได้ยาวนานโดยไม่กระทบต่อสมรรถนะการขับขี่ อีกทั้ง ยังมีส่วนทำให้รอบการเปลี่ยนรถใหม่ของผู้บริโภคมีแนวโน้มยาวนานขึ้นอีกในระยะข้างหน้า ทั้งนี้ภาคธุรกิจที่คาดว่าจะสามารถเติบโตควบคู่ไปกับเทรนด์ดังกล่าว ได้แก่ ศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ รวมถึงตัวแทนจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับบริการหลังการขาย ไม่ว่าจะเป็นการซ่อมบำรุง การให้คำปรึกษาเชิงเทคนิค หรือการจัดหาอะไหล่ให้หลากหลายและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ก็จะได้รับอานิสงส์จากความต้องการอะไหล่ทดแทนที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งตลาดในประเทศและส่งออก

## รูป 10 : คนไทยส่วนใหญ่มีพาหนะเป็นของตนเอง และรถที่ถือครองมีอายุการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 10 ปี

### อัตราการใช้รถเป็นของตัวเองและอายุการใช้งานเฉลี่ย



ที่มา : ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 และข้อมูลจากกรมขนส่งทางบก, รัฐบาลออสเตรเลีย (Australian Government), Green Car Congress, สมาคมผู้ผลิตรถยนต์ญี่ปุ่น (JAMA) และ European Environment Agency (EEA)

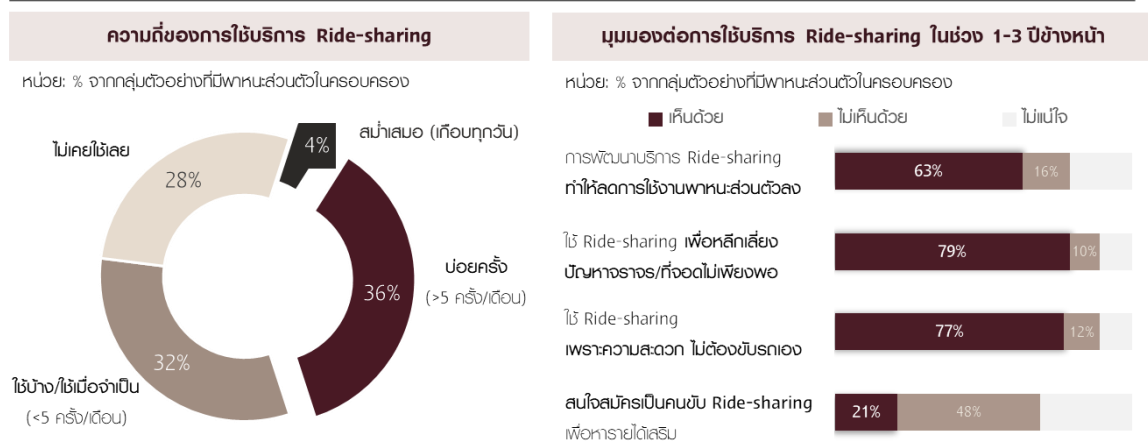
2. **ความสะดวกของบริการ Ride-sharing กำลังลดแรงจูงใจในการเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัว**

บริการ Ride-sharing กำลังเริ่มทำให้การใช้และครอบครองพาหนะส่วนตัวลดความจำเป็นลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า **ผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวจำนวนไม่น้อยใช้บริการ Ride-sharing อยู่บ่อยครั้ง (มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน) เพราะบางส่วนมองว่า ความสะดวกสบายของบริการดังกล่าวมีส่วนช่วยลดความจำเป็นในการใช้หรือเป็นเจ้าของรถคันเอง โดยเฉพาะเมื่อต้องเดินทางเข้าสู่พื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น หรือมีข้อจำกัดด้านที่จอดรถ** (รูปที่ 11) นอกจากนี้ การพัฒนาแพลตฟอร์มในด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ เช่น ระบบติดตามเส้นทางแบบเรียลไทม์ การให้คะแนนคนขับ และช่องทางชำระเงินที่ปลอดภัย

มีส่วนช่วยเสริมความมั่นใจให้ใช้บริการ ดังนั้น ในระยะข้างหน้า เราจะเริ่มเห็นแนวโน้มผู้บริโภคบางส่วนในเขต กรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ อาจชะลอการซื้อรถยนต์คันใหม่ แล้วหันมาใช้บริการ Ride-sharing เป็นทางเลือกหลักมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะเมื่อค่าบริการมีความคุ้มค่ากว่าการครอบครองรถยนต์ และมีจำนวนรถให้บริการเพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน อย่างไรก็ตาม สำหรับพื้นที่เมืองรองและต่างจังหวัด การสัญจรด้วยพาหนะส่วนตัวจะยังคงเป็นทางเลือกหลัก เนื่องจากข้อจำกัดด้านจำนวนรถและความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ Ride-sharing ที่ยังไม่สามารถทดแทนการใช้รถส่วนตัวได้อย่างเต็มรูปแบบในระยะสั้น

## รูป 11 : ความสะดวกของบริการ Ride-sharing ทำให้การใช้งานรถส่วนตัวลดความจำเป็นลง

### แนวโน้มการใช้บริการ Ride-sharing ของผู้มีพาหนะส่วนตัวในครอบครอง



### มุมมองต่อพัฒนาการของบริการ Ride-sharing ที่จะมีส่วนทำให้การใช้และการเป็นเจ้าของพาหนะส่วนตัวลดความจำเป็นลง



ที่มา : พลัสจรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

แนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปกำลังสร้างความท้าทายให้กับตลาดรถยนต์ไทย โดยเฉพาะต่อวัฏจักรยอดขายรถใหม่ที่อาจเติบโตได้ช้ากว่าในอดีต เมื่อผู้คนเริ่มชะลอการซื้อรถคันใหม่ เพราะการใช้รถส่วนตัวถูกทดแทนมากขึ้นด้วยบริการ Ride-sharing ที่สะดวกกว่าในบางกรณี ดังนั้น ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องเร่งปรับโมเดลธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายมากขึ้น ทั้งด้านการบำรุงรักษาและบริการเสริมต่าง ๆ อีกทั้งยังจำเป็นต้องพัฒนารถรุ่นใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้ใช้ เช่น รถที่เหมาะกับการใช้สร้างรายได้ ประหยัดพลังงานและรองรับผู้โดยสารได้อย่างสบาย ขณะที่สถาบันการเงิน ก็ควรสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินรูปแบบใหม่ ๆ เช่น สินเชื่อเพื่อรถรับจ้าง บริการประกันภัยที่คุ้มครองการเดินทางในชีวิตประจำวัน หรือโครงการเช่าซื้อแบบยืดหยุ่น สำหรับภาครัฐ ต้องเร่งปรับปรุงกฎระเบียบและระบบใบอนุญาตขับขี่เพื่อหารายได้ให้มีมาตรฐานและความเป็นธรรมระหว่างคนขับแท็กซี่และผู้ขับขี่ทั่วไป รวมถึงกำกับดูแลแพลตฟอร์ม Ride-sharing ให้เกิดการแข่งขันที่โปร่งใส เป็นธรรม และมีความปลอดภัยสำหรับผู้ใช้บริการมากขึ้น ภาพรวมเหล่านี้สะท้อนว่า

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงความท้าทายของอุตสาหกรรมยานยนต์เท่านั้น แต่ยังเป็นโอกาสสำคัญในการยกระดับทั้งระบบนิเวศของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้รถใช้ถนนของคนไทยอีกด้วย

## แผนการเป็นเจ้าของ ‘รถคันแรก’ ของคนไทยยุคใหม่

ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา ตลาดรถยนต์ไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างเห็นได้ชัด ส่วนหนึ่งเพราะ กระแสนิยมยานยนต์พลังงานทางเลือก (xEV) สร้างความตื่นตัวให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค โดยนับตั้งแต่ปี 2022 ค่ายรถต่าง ๆ ในประเทศไทยได้เปิดตัวรถยนต์ไฟฟ้าล้วน (BEV) รวมกันกว่า 280 รุ่น ขณะที่กลุ่มรถยนต์ไฮบริด (HEV และ PHEV) ก็มีตัวเลือกมากกว่า 330 รุ่น ด้วยเหตุนี้ ยานยนต์ xEV จึงกำลังก้าวขึ้นมาเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของ ตลาดรถยนต์ไทย และคาดว่าในปี 2026 จะครองส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าครึ่งหนึ่งของยอดขายยานยนต์ในประเทศ ทั้งหมด<sup>10</sup> ไม่เพียงเท่านั้น โมเดลรถ SUV ก็เป็นอีกหนึ่งตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน สะท้อนจากส่วนแบ่ง ยอดขายที่สูงถึง 23% ในช่วงปี 2024 – ตุลาคม 2025 เพิ่มขึ้นกว่าเท่าตัวจากสัดส่วนในช่วงปี 2019 – 2023<sup>11</sup> ปัจจัยส่งเสริมสำคัญมาจากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาเสนอโมเดล SUV ขนาดกลางที่มีราคาจับต้องได้ อีกทั้ง ผู้บริโภค จำนวนหนึ่งก็หันมาเลือกซื้อ SUV เพื่อทดแทนรถกระบะ เนื่องจากตอบโจทย์การใช้งานทั้งขนของและ การเดินทางในครอบครัว โดยเฉพาะครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุ ด้วยแรงดึงดูดจากความหลากหลายทางเทคโนโลยี รูปโฉม และระดับราคาขาย ส่งผลให้ผู้ที่ยังไม่เคยเป็นเจ้าของรถยนต์มาก่อน เริ่มวางแผนซื้อรถคันแรกกันมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรม ของผู้บริโภคกลุ่มนี้มีลักษณะเด่น 2 ประการ ได้แก่

1. **รถยนต์พลังงานทางเลือก (xEV) กลายเป็นตัวเลือกหลักสำหรับ “รถคันแรก” โดยเฉพาะกลุ่มไฮบริด (HEV และ PHEV) ที่ได้รับความนิยมสูงสุด** ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่า 60% วางแผนซื้อรถคันแรกในกลุ่มเครื่องยนต์ Hybrid ขณะที่รถ BEV ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะ ในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง-สูง สะท้อนจากราว 40% ของกลุ่มตัวอย่างที่เลือก BEV เป็นรถคันแรก มักมีรายได้เฉลี่ย มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ทั้งนี้แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลการจดทะเบียนรถยนต์นั่งของไทยที่พบว่า รถ BEV ระดับพรีเมียม (ราคาเกิน 1 ล้านบาท) มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง<sup>12</sup> อย่างไรก็ตาม รูปที่ 12 ชี้ว่า ผู้บริโภคมักใช้เวลามากกว่า 3 ปี ในการศึกษาข้อมูลและตัดสินใจซื้อรถ BEV เนื่องจากบางส่วนรอช่วงจัดโปรโมชั่น ที่คุ้มค่า อีกทั้ง ยังมีความกังวลเกี่ยวกับความมั่นคงของผู้ผลิต ค่าเบี้ยประกันอยู่ในระดับสูง รวมถึงการรอ ความพร้อมของอะไหล่และบริการหลังการขายให้ครอบคลุม และครบวงจรมากขึ้น สำหรับรถยนต์สันดาป (ICE) แม้จะถูกแทนที่มากขึ้นโดยรถยนต์พลังงานทางเลือก แต่ผู้ที่ยังเลือกน้ำมันเป็นรถคันแรกมักให้ความสำคัญกับ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นต่อค่ายผู้ผลิตและบริการหลังการขาย **ในระยะถัดไป รถยนต์พลังงานไฟฟ้า xEV จะถูกพิจารณาให้เป็นตัวเลือกอันดับต้น ๆ สำหรับเป็นพาหนะคันแรกของผู้บริโภคชาวไทย โดยการเปิดรับ BEV จะแพร่หลายได้มากขึ้น หากระบบนิเวศยานยนต์ไฟฟ้า บริการหลังการขาย เครือข่ายชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ ในประเทศ และต้นทุนการถือครอง มีความพร้อมและเอื้อต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น**

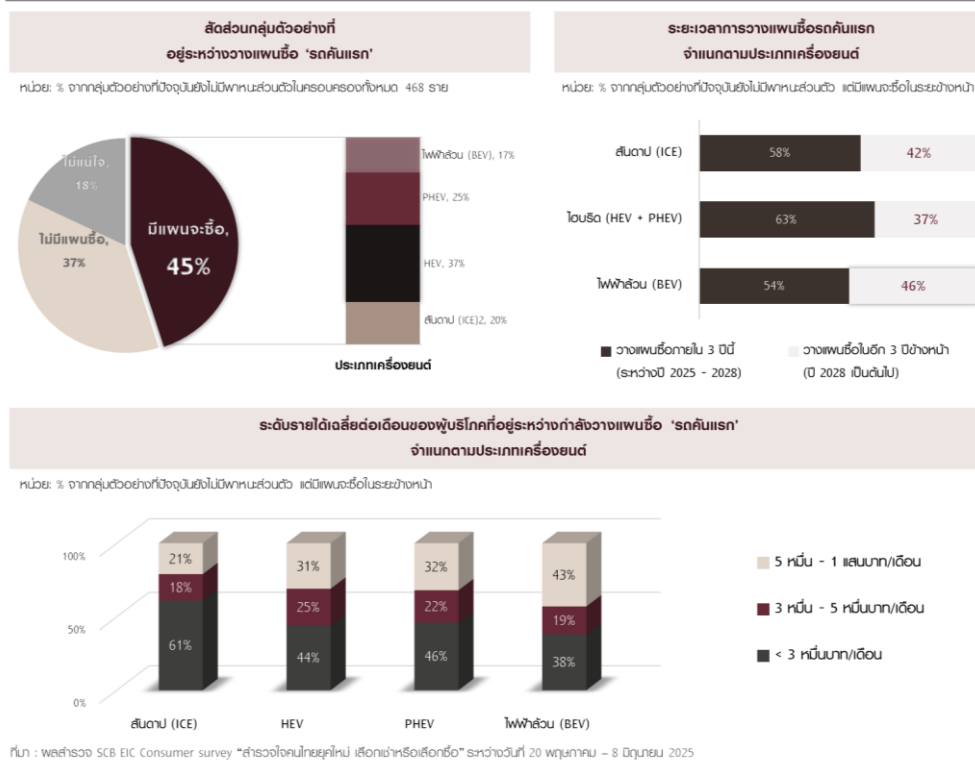
<sup>10</sup> การวิเคราะห์โดย SCB EIC จำนวนโมเดลยานยนต์ xEV ประเมินจากข้อมูลรถใหม่ (พ.ร.บ.รถยนต์) จำแนกตามยี่ห้อ รุ่นรถ และจังหวัด ขณะที่คาดการณ์ส่วนแบ่งตลาด xEV วิเคราะห์จากข้อมูลกรมขนส่งทางบก ร่วมกับ ส.อ.ท.

<sup>11</sup> การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลสถิติอุตสาหกรรมยานยนต์ ส.อ.ท.

<sup>12</sup> ส่วนแบ่งยอดจดทะเบียนรถ BEV ที่มีระดับราคาเกินกว่า 1 ล้านบาทในช่วง 10 เดือนแรกของปี 2025 อยู่ที่ 42% ของยอดจดทะเบียน ทั้งหมด เพิ่มขึ้นจาก 34% ในปี 2024 การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลกรมขนส่งทางบก

## รูปที่ 12 : ผู้บริโภคยุคใหม่วางแผนเลือกซื้อรถยนต์ xEV เป็นพาหนะคันแรกในครอบครอง

### แผนการซื้อ 'รถยนต์คันแรก' ของผู้บริโภคชาวไทย

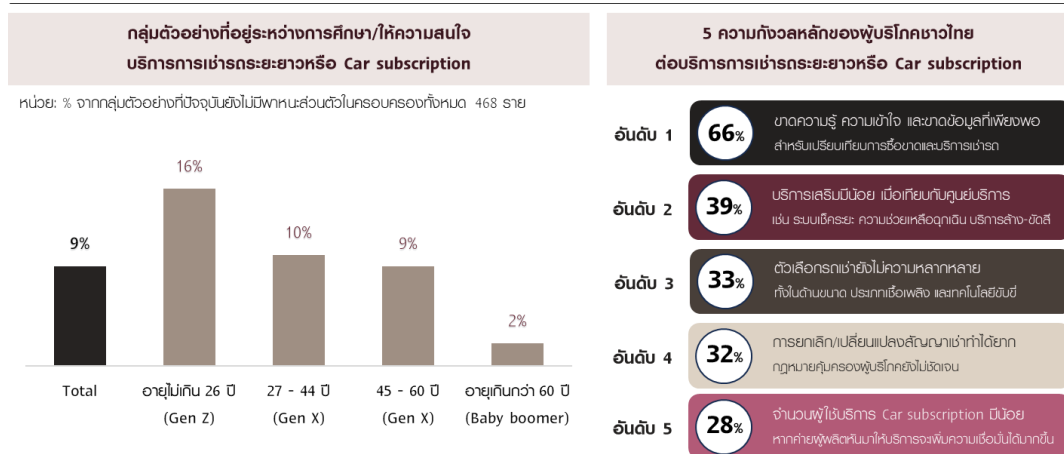


2. บริการเช่ายานยนต์ระยะยาวจะยังไม่สามารถทดแทนการซื้อขาดได้ในช่วง 3-5 ปีข้างหน้า แม้กระแสบริการเช่า หรือ Car subscription จะเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่ระดับความสนใจในประเทศไทยยังอยู่ในวงจำกัด โดยผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า มีเพียง 9% ของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีพาหนะส่วนตัว กำลังศึกษาหรือสนใจบริการเช่าระยะยาว อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาระดับความตื่นตัวต่อบริการดังกล่าวจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z (อายุไม่เกิน 26 ปี) มีแนวโน้มเปิดรับบริการเช่ายานยนต์ระยะยาวในสัดส่วนมากที่สุด ส่วนหนึ่งเพราะแนวคิดการใช้ชีวิตอย่างยืดหยุ่น ความต้องการมีพาหนะในครอบครองโดยใช้ต้นทุนไม่สูงนัก และสามารถทดลอง ยานยนต์หลากหลายรุ่น เนื่องจากเทคโนโลยีขับเคลื่อนมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อนึ่ง **การเติบโตของ บริการเช่าในประเทศไทยยังถูกจำกัดด้วยปัจจัยสำคัญ ได้แก่**

- ความรู้และข้อมูลประกอบการตัดสินใจยังไม่เพียงพอ** กลุ่มตัวอย่างกว่า 65% ยังไม่มีความรู้เพียงพอที่จะสามารถ เปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการเป็นเจ้าของกับค่าบริการเช่าได้อย่างชัดเจน อีกทั้ง ยังกังวลว่าการเช่าอาจมีต้นทุนแฝงอื่น ๆ เช่น ค่าใช้จ่ายเกินไมล์ ค่าบำรุงรักษานอกเงื่อนไขสัญญา รวมถึงค่าประกันคินรถก่อนกำหนด
- โปรโมชั่นและบริการเสริมยังไม่ทัดเทียมศูนย์บริการของค่ายรถ** แม้แพ็คเกจการเช่าจะรวมประกันภัยและ การบำรุงรักษาแล้ว แต่บริการเสริมบางอย่างยังไม่ดึงดูดหรือสะดวกเมื่อเทียบกับศูนย์บริการ เช่น บริการรถทดแทนระหว่างซ่อม ความช่วยเหลือฉุกเฉิน บริการรับ-ส่งรถถึงบ้าน เป็นต้น
- มาตรการสนับสนุนและผลิตภัณฑ์ทางการเงินยังมีไม่มาก** โดยเฉพาะเมื่อเทียบกับสิทธิประโยชน์ การซื้อรถใหม่ เช่น ดอกเบี้ยพิเศษ ส่วนลดทางภาษี หรือโปรโมชั่นจากค่ายรถต่าง ๆ ขณะที่หลายประเทศ เช่น สหราชอาณาจักรและบางประเทศในยุโรป ให้สิทธิลดหย่อนภาษีจากค่าเช่ารถได้เต็มจำนวน ทั้งในกลุ่ม บุคคลทั่วไปและภาคธุรกิจ นอกจากนี้ สถาบันการเงินต่างประเทศยังพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อเพื่อการเช่า และบริการ Subscription เฉพาะทาง ที่ช่วยลดต้นทุนรายเดือนและออกแบบแพ็คเกจให้หลากหลายและ ยืดหยุ่นกว่าของไทยอย่างชัดเจน

## รูปที่ 13 : ระดับความสนใจต่อบริการเช่าระยะยาวอยู่ในวงจำกัด เพราะเผชิญความกังวลหลายด้าน

### ระดับความตื่นตัวและความกังวลของผู้บริโภคชาวไทยต่อบริการเช่าระยะยาว



ที่มา : ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

ทิศทางการเลือกพาหนะคันแรกของผู้บริโภคไทยในระยะข้างหน้ายังคงเน้นรูปแบบการซื้อขาดเป็นหลัก แต่ประเภทของรถที่เลือกมีแนวโน้มเปลี่ยนไปสู่ยานยนต์พลังงานทางเลือก (xEV) โดยเฉพาะกลุ่มไฮบริด (HEV และ PHEV) ซึ่งตอบโจทย์ด้านความประหยัดเชื้อเพลิง บริการหลังการขายสะดวก และมีอุปทานอะไหล่ยนต์รองรับ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ในกลุ่มนี้ต่างเป็นค่ายรถที่ตั้งฐานการผลิตในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ในทางกลับกัน บริการเช่าระยะยาวยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น และยังคงเผชิญความท้าทายหลายด้าน ทั้งจากค่านิยมความต้องการเป็นเจ้าของสินทรัพย์ของผู้บริโภคไทย กอปรกับความเข้าใจเกี่ยวกับต้นทุนและประโยชน์ของการเช่าที่ยังไม่แพร่หลาย ดังนั้นการเติบโตของบริการเช่าระยะยาวจึงจำเป็นต้องได้รับการผลักดันเพิ่มเติม ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเข้าใจมากขึ้น การออกแบบบริการให้ครบวงจรและยืดหยุ่น ร่วมกับการสร้างความร่วมมือระหว่างค่ายรถ ผู้ให้บริการเช่า ภาคการเงิน และภาครัฐ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

### วิถีการสัญจรของผู้บริโภคที่เลือกจะไม่ครอบครองพาหนะส่วนตัว

แม้การมีพาหนะส่วนตัวจะยังเป็นค่านิยมหลักของผู้บริโภคไทย แต่ความจำเป็นในการเป็นเจ้าของรถยนต์เริ่มลดลงในผู้บริโภคบางกลุ่ม เนื่องจากตัวเลือกการสัญจรในปัจจุบันมีความหลากหลายและครอบคลุมมากขึ้น ทั้งระบบขนส่งสาธารณะ บริการเรียกรถ (Ride-sharing) ทางเท้า รวมถึงเลนจักรยาน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางได้โดยไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายหรือหนี้สินระยะยาวจากการเป็นเจ้าของรถยนต์ ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบ 40% ที่ปัจจุบันไม่มีพาหนะเป็นของตนเอง “ไม่มีแผนซื้อรถ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว” ส่วนหนึ่งเพราะเลือกใช้ระบบขนส่งมวลชนเป็นหลัก ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวสะท้อนว่า การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะให้ครอบคลุม เข้าถึงง่าย และมีต้นทุนที่เหมาะสมกับค่าครองชีพ จะช่วยบรรเทาปัญหาได้ในหลายมิติ ทั้งการจราจรติดขัด การลดอุบัติเหตุบนท้องถนน รวมถึงมลพิษทางอากาศและเสียง

ไม่เพียงเท่านั้น บริการ Ride-sharing ก็เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกการเดินทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยกว่า 40% ของผู้ที่ไม่มีพาหนะส่วนตัว ใช้บริการดังกล่าวเป็นช่องทางหลักในการสัญจรในชีวิตประจำวัน ขณะที่ปัจจัยด้านความยั่งยืนก็เป็นอีกแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้การมีพาหนะส่วนตัวลดความสำคัญลง โดยราว 20% ของกลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางด้วยวิธีที่ปล่อยมลพิษต่ำหรือไร้มลพิษ เช่น เดิน ขี่จักรยาน หรือใช้สกูตเตอร์ไฟฟ้า ส่วนหนึ่งเพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเลือกพักอาศัยในทำเลใจกลางเมืองหรือใกล้ที่ทำงาน ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานในการสัญจรรูปแบบเหล่านี้สะดวกและมีความพร้อม จนมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงการใช้รถใช้ถนนและลดเวลาที่ต้องเผชิญกับปัญหาจราจรติด แนวโน้มทั้งหมดนี้

สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการสัญจรของผู้บริโภคยุคใหม่ที่บางส่วนเริ่มให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่น ความคุ้มค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี เหนือกว่าการมีพาหนะส่วนตัวเพื่อเป็นสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จอย่างที่เคยเป็นในอดีต (รูปที่ 14)

## รูปที่ 14 : ตัวเลือกการสัญจรที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย มีส่วนลดความจำเป็นในการเป็นเจ้าของพาหนะส่วนตัว

### ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่จำเป็นต้องมีพาหนะเป็นของตนเอง

หน่วย: % จากกลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันไม่มีพาหนะในครอบครอง และยังไม่เป็นแผนซื้อยานยนต์ในอนาคตจำนวน 266 ราย



ที่มา : พลสำรวจ SCB EIC Consumer survey "สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ เลือกเช่าหรือเลือกซื้อ" ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

โดยสรุป พฤติกรรมการครอบครองพาหนะของผู้บริโภคไทยกำลังเปลี่ยนแปลงไปท่ามกลางตัวเลือกการสัญจรที่หลากหลายและเข้าถึงง่ายขึ้น แม้การมีรถยนต์ส่วนตัวจะยังคงเป็นค่านิยมหลักของผู้คนส่วนใหญ่ แต่รูปแบบการใช้และแผนการตัดสินใจซื้อรถกลับแตกต่างจากอดีตอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีรถยนต์อยู่แล้วมักใช้งานยาวนานขึ้น ขณะเดียวกัน แผนการซื้อรถคันแรกของผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยกำลังเปลี่ยนไปสู่กลุ่มยานยนต์ไฟฟ้า (xEV) ไม่เพียงเท่านั้น การเป็นเจ้าของพาหนะไม่ใช่ “ความจำเป็น” สำหรับทุกคนอีกต่อไป ส่วนหนึ่งเพราะการขยายตัวของระบบขนส่งสาธารณะ รวมถึงความนิยมของบริการ Ride-sharing โดยรูปแบบการสัญจรเหล่านี้กลายเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้บริโภคในเขตเมือง นอกจากนี้ บริการเช่าระยะยาวหรือ Car subscription ก็เริ่มได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับไลฟ์สไตล์แบบยืดหยุ่น ไม่ต้องการมีภาระหนี้สิน และต้องการเปลี่ยนรุ่นรถตามเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงทั้งหมดนี้ต่างผลักดันให้ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องต้องเร่งปรับตัว ผู้ประกอบการยานยนต์ต้องออกแบบรถและบริการหลังการขายที่เหมาะสมกับการใช้งานในระยะยาว ภาคการเงินต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อให้ยืดหยุ่นขึ้น ขณะที่ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะ โครงสร้างพื้นฐาน EV และมาตรการสนับสนุนที่เอื้อต่อรูปแบบการสัญจรยุคใหม่ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคสามารถเลือกวิธีการเดินทางที่เหมาะสม คุ้มค่า และตอบโจทย์คุณภาพชีวิตมากที่สุด

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/Buy-or-Rent-EP1-041225>

Disclaimer: This article is made by The Siam Commercial Bank ("SCB") for the purpose of providing information and analysis only. Any information and analysis herein are collected and referred from public sources which may include economic information, marketing information or any reliable information prior to the date of this document. SCB makes no representation or warranty as to the accuracy, completeness and up-to-dateness of such information and SCB has no responsibility to verify or to proceed any action to make such information to be accurate, complete, and up-to-date in any respect. The information contained herein is not intended to provide legal, financial or tax advice or any other advice, and it shall not be relied or referred upon proceeding any transaction. In addition, SCB shall not be liable for any damages arising from the use of information contained herein in any respect.

## ผู้เขียนบทวิเคราะห์

ฐิตา เปกานนท์ (tita.phekanonth@scb.co.th)

นักวิเคราะห์อาวุโส

---

## INDUSTRY ANALYSIS

### ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ  
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC)

### ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

### โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

### ฐิตา เปกานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

### จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์

### ชฌาณิศ สมสุข

นักวิเคราะห์



ท่านพึงพอใจต่อบทวิเคราะห์นี้เพียงใด?

# ความเห็นของท่าน สำคัญกับเรา

ร่วมตอบแบบสอบถาม 7 ข้อ  
เพื่อนำไปพัฒนามาตรวิเคราะห์ของ  
SCB EIC ต่อไป

คลิกเพื่อทำ  
แบบสอบถาม



“Economic and business  
intelligence for effective  
decision making”



## ECONOMIC INTELLIGENCE CENTER

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์



เจาะลึก

สถานการณ์เศรษฐกิจ



เกาะติด

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งพล  
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 🔍

[www.scbeic.com](http://www.scbeic.com)