



คนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” (EP.2) : สองแนวโน้มธุรกิจ “เช่าใช้” ... หวังดีดปลุก ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าให้ยั่งยืน

8 ธันวาคม 2025

คนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” (EP.2) : ส่องแนวโน้มธุรกิจ “เช่าใช้” ... หวังเติบโตปลดตลาด เครื่องใช้ไฟฟ้าให้ยั่งยืน

KEY SUMMARY

จุดเริ่มต้นของธุรกิจเช่าใช้...เมื่อรักคือการไม่ครอบครอง

จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจสิ่งแวดลอมมากขึ้น ได้เป็นที่มาของ "เศรษฐกิจแบ่งปัน" หรือ Sharing economy ที่เน้นหลักการเข้าถึงการใช้งานมากกว่าการครอบครองเป็นเจ้าของ ยกตัวอย่างเช่น สหรัฐฯ ที่ได้เริ่มพัฒนาระบบการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอให้ผู้อื่นได้ “เช่าใช้” เพื่อแลกกับค่าบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Netflix และ YouTube โดยการให้บริการจะอยู่ในรูปแบบการสมัครสมาชิก (Subscription economy) โดย SCB EIC คาดว่ารูปแบบธุรกิจ Subscription economy ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากตัวเลือกของผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลของ Grandview research ที่คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจ Subscription economy ของโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 13.3% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2025-2033 หรืออยู่ที่ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2033

ธุรกิจ “เช่าใช้” สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้ามีแนวโน้มขยายตัวตามความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่สนใจการ “เช่าใช้” มากขึ้น

ปัจจุบันแนวคิด Subscription economy ได้ขยายขอบเขตที่กว้างขึ้นมาสู่ การ “เช่าใช้สินค้าในครัวเรือน” ซึ่งรวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากกำลังซื้อที่ลดลงและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการเป็นเจ้าของสินค้าลดลงและต้องการใช้งานสินค้าที่ยืดหยุ่นมากขึ้น จึงเป็นแรงผลักดันให้ธุรกิจ “เช่าใช้” เครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวและเป็นคลื่นลูกใหม่ที่น่าจับตา โดยจากข้อมูลของ Grandview research คาดการณ์ว่า ตลาดเช่าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 9.2% ต่อปี (ระหว่างปี 2025-2030) ขณะเดียวกันในส่วนของผู้บริโภคชาวไทยก็เริ่มให้ความสนใจการ “เช่าใช้” สินค้าในครัวเรือนมากขึ้น สะท้อนได้จากข้อมูลผลสำรวจของ SCB EIC Consumer survey ภายใต้หัวข้อ สำรองใจคนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” โดยพบว่า ผู้บริโภคราว 42% สนใจการเช่าใช้สินค้าในครัวเรือน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม และหอพัก โดยแรงจูงใจหลักคือไม่ต้องการจ่ายค่าเช่าสูง และต้องการทดลองใช้สินค้าฟรีเมื่อย่อย่อยมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสำรวจยังให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนยังคงไม่สนใจการเช่าใช้เนื่องจากข้อจำกัด/เงื่อนไขของสัญญาเช่าและยังมีตัวเลือกค่อนข้างจำกัด

ผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าในต่างประเทศได้มองเห็นโอกาสทางธุรกิจจากความต้องการเช่า จึงเพิ่มรูปแบบการขายให้ครอบคลุมถึงการ “เช่าใช้” มากขึ้น

นอกจากการนำเทคโนโลยี AI มาช่วยส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการได้เริ่มวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมถึงการ “เช่าใช้” เพื่อให้ผู้บริโภคยุคใหม่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจเช่าเครื่องใช้ไฟฟ้า LG ในเกาหลีใต้ที่โตเฉลี่ย 30% CAGR (2020-2024) ดันรายได้ในปี 2020 จาก 5.9 แสนล้านวอน

เพิ่มขึ้นเป็น 1.67 ล้านล้านวอนในปี 2024 หรือมีส่วนส่วนรายได้ที่มาจากการ “เช่าใช้” เพิ่มขึ้นจาก 1% ของรายได้ทั้งหมด ในปี 2020 มาอยู่ที่ 2% ในปี 2024 แม้ว่า LG จะมีสัดส่วนรายได้ที่มาจากธุรกิจเช่าใช้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม คาดว่าธุรกิจให้เช่าเครื่องใช้ไฟฟ้าของ LG ในเกาหลีใต้ จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่สร้างรายได้ให้กับ LG ควบคู่ไปกับการขยายตลาดในระยะข้างหน้า สะท้อนได้จากรายได้จากยอดขายของ LG Electronics ที่ยังมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 10% CAGR (2020-2024)

สำหรับไทย SCB EIC มองว่า ธุรกิจ "เช่าใช้" อาจเป็นกลยุทธ์เสริมที่ช่วยทำให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยเติบโตได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนมากขึ้น

SCB EIC มองว่า รูปแบบธุรกิจ Subscription economy ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องพึ่งพารายได้จากการซื้อขายเพียงอย่างเดียว ขณะเดียวกันก็ถือได้ว่าเป็นการแบ่งเบาภาระทางการเงินสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ไม่ต้องการใช้เงินก้อน หรือไม่มีความสามารถทางการเงินที่จะซื้อขาย และเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำความคิดเห็นไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยส่งเสริมความยั่งยืนด้วยการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ายังเผชิญความท้าทายอีกหลากหลายมิติ ทั้งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากผู้เล่นใหม่และความต้องการซื้อสินค้าใหม่ที่ลดลง แม้โมเดล Subscription จะเป็นช่องทางเพิ่มรายได้ แต่ก็มีโจทย์ท้าทายด้านการบริหารต้นทุนและการจัดการสินทรัพย์/ค่าเสื่อมราคา รวมถึงปัญหาสินค้าตกฐานหรือการยกเลิกสัญญาผู้ประกอบการจึงต้องปรับกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรับมือการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สนใจโมเดลธุรกิจในรูปแบบการ “เช่าใช้” ควรเร่งปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ดังนี้

1) วางแผนพัฒนาการให้บริการหลังการขายเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการมัดใจผู้บริโภค โดยออกแบบโปรแกรมเพื่อให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร ทั้งการซ่อมบำรุง การตรวจสอบสภาพสินค้า ซึ่งการใส่ใจการให้บริการหลังการขายอาจเป็นหัวใจเด็ดของการ “เช่าใช้” ที่การ “ซื้อขาย” ทำได้ค่อนข้างจำกัด เช่น การเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในระยะเวลาที่พันกำหนดการรับประกัน การให้บริการซ่อมบำรุงสินค้าที่การซื้อขายอาจมีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม 2) การออกแบบโปรแกรมที่จูงใจ โดยนำเสนอระดับราคาที่หลากหลาย มีราคาเริ่มต้นที่คุ้มค่าและจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับประเภทที่อยู่อาศัยและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ไปจนถึงจัดโปรแกรมสินค้าพรีเมียมสำหรับผู้ที่สนใจสินค้านวัตกรรมที่มีมูลค่าสูง เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ยังไม่ต้องการจ่ายเงินจำนวนมากสามารถเข้าถึงสินค้าเหล่านี้ 3) เสนอทางเลือกของสัญญาให้มีความยืดหยุ่น มีการจัดโปรแกรมระยะสั้น 6 เดือนถึง 1 ปี สำหรับลูกค้าที่ต้องการทดลองใช้บริการสินค้า 4) สร้างแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่มีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เช่น โปรแกรมวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์เพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้า การเปรียบเทียบราคาหรือรุ่นที่น่าสนใจ เป็นต้น และ 5) ให้ความสำคัญเรื่องการบริโภคแบบยั่งยืน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้บริการ “เช่าใช้” ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการช่วยลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ในระยะข้างหน้า

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังเผชิญความเสี่ยงรอบด้านทั้งจากแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้เล่นที่หลากหลายมากขึ้น รวมไปถึงจากการทะลักเข้ามาของสินค้านำเข้าราคาถูกจากจีน ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจที่ส่งผลให้กำลังซื้อลดลง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่เน้นการเข้าถึงสินค้าและบริการมากกว่าการครอบครองเป็นเจ้าของมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องขจัดไม่เด็ดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถไปต่อได้ โดย SCB EIC มองว่า รูปแบบธุรกิจเช่าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอาจเป็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจที่ช่วยเสริมทัพให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เติบโตได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนมากขึ้น

จุดเริ่มต้นของธุรกิจเช่าใช้...เมื่อรักคือการไม่ครอบครอง

แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันหรือ Sharing economy คือจุดเริ่มต้นของรูปแบบธุรกิจ

Subscription economy ในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคให้ความสนใจกับเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จนได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นของเศรษฐกิจแบ่งปันหรือ Sharing economy ที่เน้นหลักการเข้าถึงการใช้งานมากกว่าการครอบครองเป็นเจ้าของ โดยรูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันได้เริ่มเข้ามาแทนที่การซื้อขายแบบดั้งเดิมหรือ “ซื้อขาย” ซึ่งส่งผลให้รูปแบบธุรกิจ Subscription economy ถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในสหรัฐฯ นับตั้งแต่ปี 2008 ที่เกิดวิกฤติแฮมเบอร์เกอร์ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสหรัฐฯ และเศรษฐกิจโลก ได้กลายเป็นตัวเร่งของธุรกิจ Subscription economy ซึ่งเป็นรูปแบบการให้บริการแบบสมัครสมาชิกตามแนวคิดของเศรษฐกิจแบ่งปัน มีการพัฒนาระบบของการนำสินค้าหรือบริการมาเสนอให้ผู้อื่นได้ “เช่าใช้” เพื่อแลกกับค่าบริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นตัวกลาง เช่น Netflix และ YouTube ไปจนถึงการให้บริการบ้านพักชั่วคราว (Airbnb) และการเช่าหรือใช้บริการรถยนต์ (Uber) จนกระทั่งปัจจุบันรูปแบบธุรกิจ Subscription economy ได้ขยายขอบเขตมาถึงการ “เช่าใช้สินค้าในครัวเรือน” เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ในส่วนเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมากขึ้น เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า, เฟอร์นิเจอร์, เครื่องมือไฟฟ้าหรือเครื่องมือช่างและอุปกรณ์ทำความสะอาด เป็นต้น โดย SCB EIC คาดว่า รูปแบบธุรกิจ Subscription economy ยังคงมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากตัวเลือกของผู้ให้บริการที่หลากหลายมากขึ้น สะท้อนได้จากข้อมูลของ Grandview research¹ ที่คาดว่ามูลค่าตลาดของธุรกิจ Subscription economy โลกจะมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 13.3% ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2025-2033 หรืออยู่ที่ 1.5 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2033 (รูปที่ 1)

รูปที่ 1 : รูปแบบเศรษฐกิจแบ่งปันเริ่มเข้ามาแทนที่การซื้อขายแบบดั้งเดิมหรือ “ซื้อขาย” และได้ขยายขอบเขตมายังรูปแบบธุรกิจ Subscription economy ในกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า

แนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปันหรือ Sharing economy คือจุดเริ่มต้นของรูปแบบธุรกิจ Subscription economy



Subscription economy ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า โอกาสและความท้าทาย

- โอกาส :** 1) เพื่อขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่หันมาไม่ยอมซื้อขาย 2) ส่งเสริมการตลาดแบบอีเล็คทรอนิกส์ ด้วยการใช้จ่าย การผลิตใหม่เพื่อสนับสนุนความยั่งยืน 3) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วยบริการหลังการขาย จากโปรแกรม Subscription โดยนำความเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
- ความท้าทาย :** 1) ความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ก็จะลดลง 2) การแข่งขันที่อาจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น จากผู้ส่งรายใหม่ ๆ ที่เข้ามายังตลาดมากขึ้น

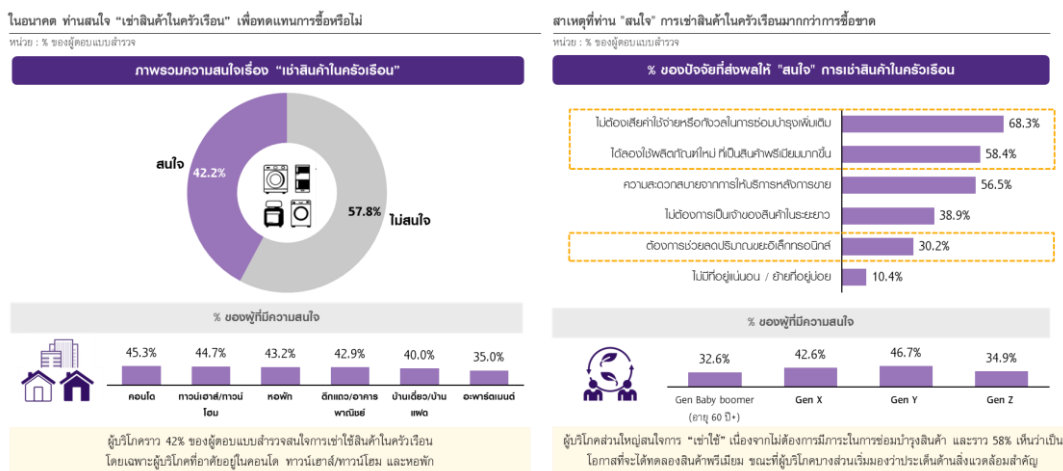
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ PWC และ Bloomberg

¹ Grand View Research คือ บริษัทวิจัยด้านการตลาดในสหรัฐฯ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย

เมื่อธุรกิจ “เช่าใช้” ไม่ใช่แค่เทรนด์อีกต่อไป

ผู้บริโภคยุคใหม่ทั้งในไทยและต่างประเทศเริ่มให้ความสนใจการเช่าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้ามากกว่าการซื้อขาดเพื่อครอบครอง อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าโลกกำลังเผชิญอุปสรรคมากขึ้น จากทั้งแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงความผันผวนของภาวะเศรษฐกิจโลก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อและการใช้จ่ายของผู้บริโภคในระยะถัดไป ขณะเดียวกัน พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปจากเดิม ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการเป็นเจ้าของสินค้าลดลงและมีความต้องการใช้งานสินค้าที่ยืดหยุ่นมากขึ้น รวมถึงต้องการทดลองใช้สินค้าพรีเมียมหรือสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างเช่นเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะที่ขับเคลื่อนด้วยระบบ AI ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยผลักดันให้รูปแบบธุรกิจ Subscription economy ในกลุ่มธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าขยายตัวและกลายเป็นคลื่นลูกใหม่ที่น่าจับตา โดยจากข้อมูลของ Grandview research² ที่ระบุว่า ตลาดเช่าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าของโลกมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 9.2% ต่อปี ในช่วงปี 2025-2030 หรืออยู่ที่ราว 7.68 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2030 ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคชาวไทยเริ่มให้ความสนใจการ “เช่าใช้” สินค้าในครัวเรือนมากขึ้น สะท้อนได้จากผลสำรวจพฤติกรรมการใช้งานผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคชาวไทยจากข้อมูลของ SCB EIC Consumer survey ภายใต้หัวข้อ สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ”³ ที่พบว่า ผู้บริโภคราว 42% ของผู้ตอบแบบสำรวจสนใจการเช่าใช้สินค้าในครัวเรือน โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในคอนโด ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม และหอพัก ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Gen X (รูปที่ 2)

รูปที่ 2 : ผู้บริโภคเกือบครึ่งสนใจการเช่าใช้สินค้าในครัวเรือน เนื่องจากไม่ต้องการจ่ายค่าซ่อมบำรุง การบริการหลังการขายและได้ทดลองสินค้าพรีเมียม โดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโด ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม และหอพัก



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer Survey ภายใต้หัวข้อ สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

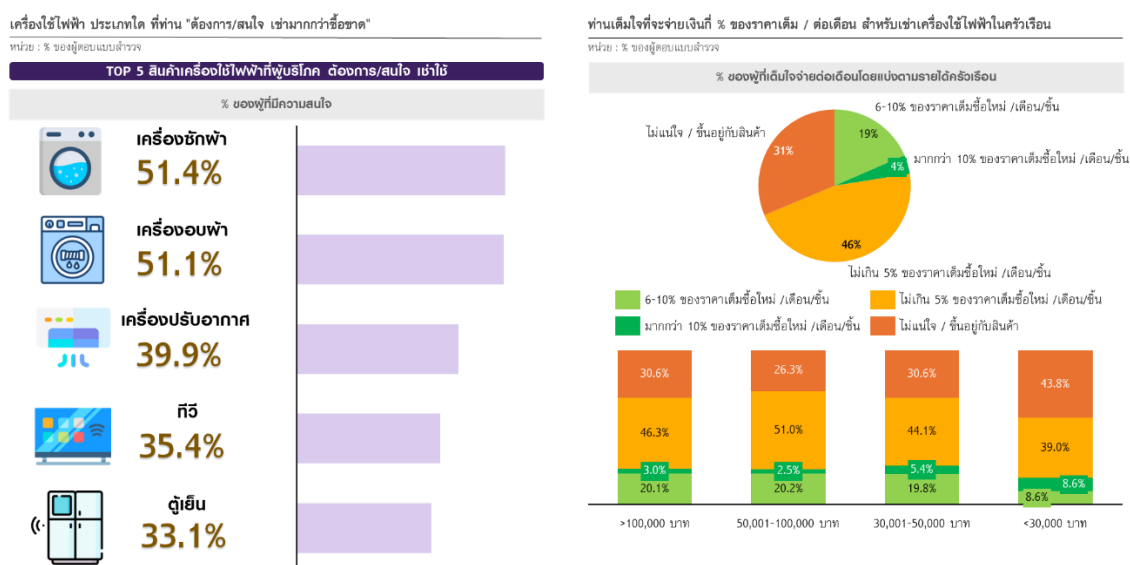
² Grand View Research คือ บริษัทวิจัยด้านการตลาดในสหรัฐฯ มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่เมืองซานฟรานซิสโก รัฐแคลิฟอร์เนีย

³ จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey ภายใต้หัวข้อ สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มสนใจการเช่าใช้มากกว่าการซื้อขาด คือ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการมีภาระค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเพิ่มเติม 2) ราว 58% ของผู้ตอบแบบสำรวจสนใจการ “เช่าใช้” เนื่องจากมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสินค้าพรีเมียมมากขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะมีมูลค่าค่อนข้างสูง การเช่าจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนตัดสินใจ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก 3) ผู้บริโภคราว 1 ใน 3 ของผู้ตอบแบบสำรวจเริ่มมองว่าประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญและต้องการมีส่วนร่วมในแนวคิดเศรษฐกิจแบ่งปัน โดยไม่ต้องการเป็นเจ้าของระยะยาวและมองว่าการเช่าใช้จะสามารถช่วยลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้มากขึ้นในอนาคต ขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนไม่ต้องซื้อขาดเนื่องจากย้ายที่อยู่บ่อยและไม่ต้องการเสียเงินก้อน อย่างไรก็ตาม ยังมีความกังวลว่าผู้บริโภคมากกว่าครึ่งที่ไม่สนใจใช้บริการ “เช่าใช้” มากเท่าไรนัก เนื่องจาก 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมการ “ซื้อขาด” มากกว่า “เช่าใช้” 2) ผู้บริโภคเกือบครึ่งไม่มั่นใจคุณภาพของสินค้า ไม่มีข้อมูลมากเพียงพอสำหรับตัดสินใจ และไม่เคยเช่าใช้มาก่อน 3) ผู้บริโภคราว 1 ใน 3 ยังคงมองว่าการเช่ามีค่าใช้จ่ายสูงกว่าการซื้อขาด และผู้บริโภคบางส่วนยังคงไม่สนใจการเช่าใช้ เนื่องจากข้อจำกัด/เงื่อนไขของสัญญาเช่าและยังมีตัวเลือกในตลาดค่อนข้างจำกัด

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผู้บริโภคชาวไทยสนใจ “เช่าใช้” มากที่สุดคือกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดใหญ่ เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ โดยพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าครึ่งสนใจ “เช่าใช้” เครื่องซักผ้าและเครื่องอบผ้า และผู้บริโภคราว 1 ใน 3 สนใจ “เช่าใช้” เครื่องปรับอากาศ, ทีวี และตู้เย็น นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคชาวไทยเกือบครึ่งเต็มใจที่จะจ่ายเงินแต่จะต้องไม่เกิน 5% ของราคาเต็มผลิตภัณฑ์/เดือน/ชิ้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคบางส่วนเต็มใจที่จะจ่ายมากกว่า 5% ของราคาเต็มผลิตภัณฑ์/เดือน/ชิ้น เพื่อที่จะได้ทดลองใช้สินค้าพรีเมียมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้ 30,000-50,000 บาทต่อเดือน สะท้อนได้ว่ากลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ยืดหยุ่น โดยผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าพรีเมียมที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของตนเอง (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 : จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคชาวไทยมากกว่าครึ่งสนใจ “เช่าใช้” เครื่องซักผ้า/เครื่องอบผ้า โดยผู้บริโภคเกือบครึ่งเต็มใจที่จะจ่ายเงิน “ค่าเช่า” ไม่เกิน 5% ของราคาเต็มผลิตภัณฑ์/เดือน/ชิ้น



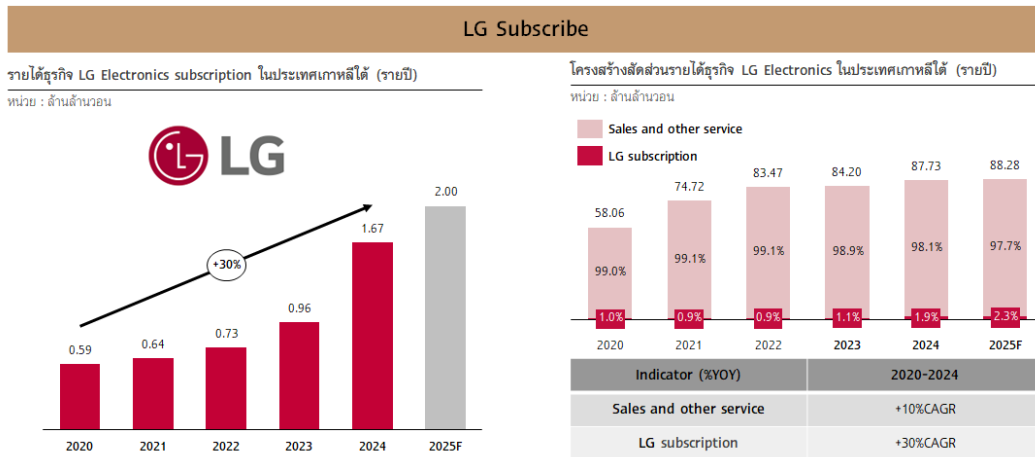
ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey ภายใต้หัวข้อ “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

เสริมรายได้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยโปรแกรม “เช่าใช้”

ปัจจุบันผู้ประกอบการได้เพิ่มรูปแบบการขายให้ครอบคลุมถึงการ “เช่าใช้” เพื่อเพิ่มทางเลือกในการให้บริการกับลูกค้าที่ยังไม่ยอมซื้อขายมากขึ้น ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าเริ่มเบนเข็มไปที่ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะมากขึ้น ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากแรงหนุนของนวัตกรรมที่ช่วยผลักดันให้ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าอัจฉริยะ (Smart home devices) เติบโตต่อเนื่อง จนมาถึงยุคที่เทคโนโลยี AI เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ผู้ประกอบการในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ได้เริ่มนำเทคโนโลยี AI มาช่วยส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้ามีความพรีเมียมและดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ด้วยฟังก์ชันการใช้งานที่ส่งเสริมให้ AI เปรียบเสมือนผู้ช่วยอัจฉริยะที่สามารถควบคุมคำสั่งผ่านแอปพลิเคชันหรือระบบสั่งงานด้วยเสียง จากการเชื่อมต่ออุปกรณ์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือ Wi-Fi โดยคาดว่าผู้ผลิตที่เข้ามาลงทุนในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำเทคโนโลยี AI มาใช้มีแนวโน้มจะได้รับความนิยมมากขึ้นและอาจกลายเป็นมาตรฐานกลางของสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในระยะข้างหน้า นอกเหนือไปจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงแล้ว ผู้ประกอบการยังได้เริ่มวางกลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ด้วยการเพิ่มรูปแบบการขายให้ครอบคลุมถึงการเช่าใช้ เพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ยังไม่ยอมซื้อขาย ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากขึ้น นอกจากนี้ การเช่าใช้ยังช่วยส่งเสริมการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ของโลกเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนอีกด้วย

บริษัท LG ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายแรกของเกาหลีใต้ที่เริ่มนำรูปแบบ LG Subscribe หรือการ “เช่าใช้” มาให้บริการลูกค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการหารายได้ให้กับบริษัท นับตั้งแต่ปี 2009 จากการนำเครื่องกรองน้ำมาให้บริการเช่ารายเดือน และได้ขยายขอบเขตมายังสินค้าอื่น ๆ มากขึ้น เช่น เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็น และทีวี จนปัจจุบันมีสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าให้บริการมากกว่า 300 รายการ ซึ่งในปี 2020 พบว่า บริษัท LG ในเกาหลีใต้ทำรายได้จากธุรกิจเช่าเครื่องใช้ไฟฟ้าจาก 5.9 แสนล้านวอน มาอยู่ที่ 1.67 ล้านล้านวอนในปี 2024 หรือมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 30% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2020-2024 หรือมีส่วนรายได้ที่มาจากธุรกิจ “เช่าใช้” เพิ่มขึ้นจาก 1% ของรายได้ทั้งหมดในปี 2020 มาอยู่ที่ 1.9% ในปี 2025 แม้ว่า LG จะมีสัดส่วนรายได้ที่มาจากธุรกิจเช่าใช้มากขึ้น แต่รายได้หลักของธุรกิจยังคงมาจากการขายขาด ดังนั้น ในภาวะเศรษฐกิจโลกที่ยังมีทิศทางชะลอตัว คาดว่าธุรกิจให้เช่าเครื่องใช้ไฟฟ้าของ LG ในเกาหลีใต้จะเป็นอีกหนึ่งตัวช่วยที่สร้างรายได้ให้กับ LG ควบคู่ไปกับการขายขาดในระยะข้างหน้า สะท้อนได้จากรายได้จากยอดขายของ LG Electronics ที่ยังมีอัตราเติบโตเฉลี่ย (CAGR) 10% ต่อปี ในช่วงระหว่างปี 2020-2024 (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 : ธุรกิจ LG Subscribe มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการขยายตลาด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ LG Electronics

ขณะเดียวกัน ธุรกิจเข้าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าเริ่มขยายขอบเขตมายังไทยมากขึ้นทั้งกลุ่มผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ารายเล็กและรายใหญ่ โดยรายแรก ๆ ที่เข้ามาทำตลาดในไทยคือบริษัท Coway จากเกาหลีใต้ โดยบริษัทฯ ได้เปลี่ยนรูปแบบธุรกิจของตัวเองจากการขายเครื่องกรองน้ำแบบขายขาด ไปสู่รูปแบบ Subscription model (เช่าใช้รายเดือน) เป็นหลัก นับตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา ส่งผลให้บริษัทฯ มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนได้จากข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ที่พบว่า ในปี 2020 บริษัท Coway ประเทศไทย มีรายได้จากการประกอบกิจการเพิ่มขึ้นจาก 790 ล้านบาท มาอยู่ที่ 3,000 ล้านบาท ในปี 2024 หรือมีอัตราเติบโตเฉลี่ย 39% ต่อปีในช่วงระหว่างปี 2020-2024 โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้เพิ่มตัวเลือกสินค้าและรุ่นที่หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ยังมีบริษัทยักษ์ใหญ่ออย่าง LG ที่ประสบความสำเร็จจาก LG Subscribe ในเกาหลีใต้มาแล้ว และได้ขยายตลาดมายังไทย โดยจากที่เคยเน้นแค่การขายขาดก็ได้มีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการ LG Subscribe Thailand ในช่วงปลายปี 2024 ที่ผ่านมา โดยโมเดลของ LG ที่วางเอาไว้จะมีตัวเลือกสินค้าที่ค่อนข้างหลากหลายมากขึ้น ทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เช่น เครื่องกรองน้ำ, เครื่องดูดฝุ่น, ตู้เย็น, เครื่องซักผ้า ไปจนถึง โทรทัศน์รุ่นพรีเมียม โดยจากข้อมูลพบว่า ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2025 มีผู้ใช้บริการ LG Subscribe รว 10,000 ราย โดย LG ได้ตั้งเป้าผู้ใช้บริการไว้ที่ 30,000 ราย ภายในสิ้นปี 2025 (รูปที่ 5)

รูปที่ 5 : ตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าในไทยมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และเริ่มขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่ต้องการซื้อขายให้ได้เข้าถึงสินค้ามากขึ้น

บริการ COWAY SUBSCRIBE

coway

- ✓ ไม่ต้องจ่ายเงินก้อน
- ✓ ไม่ต้องเปลี่ยนไส้กรองเอง เราเปลี่ยนให้ฟรี
- ✓ มีเจ้าหน้าที่โคดี้ (Cody) คอยให้บริการดูแลทุกความสะอาดทุก 2 หรือ 4 เดือน
- ✓ เชื้อข่มหมันฟรี รับประกันสินค้าตลอดสัญญา

1

เครื่องกรองน้ำ

ค่าบริการเริ่มต้น : 450/เดือน

เครื่องฟอกอากาศ

790/เดือน

เก้าอี้มวลไฟฟ้า

1,190/เดือน

สามารถอัปเกรดสินค้ารุ่นใหม่ได้ฟรี หลังครบ 5 ปี และรับสิทธิพิเศษราคา SUBSCRIBE ที่ถูกลง หรือ ได้ส่วนลดเพิ่ม

LG Subscribe

ครอบคลุม 9 สินค้า 36 รุ่น ตั้งแต่เครื่องปรับอากาศ, ตู้เย็น, โทรทัศน์, เครื่องซักผ้า, เครื่องฟอกอากาศ, เครื่องกรองน้ำ, เครื่องดูดฝุ่น, เครื่องล้างจาน และตู้กดนมผ้า

ราคาเริ่มต้น 449 บาท/เดือน ไปจนถึง 4,999 บาท/เดือน (ทีวี LG OLED EVO AI ขนาด 83 นิ้ว)

- วางแผนจ่ายลดภาระทางการเงิน** สามารถเลือกจ่ายเป็นรายเดือนแบบง่าย ๆ แทนการจ่ายเงินก้อนใหญ่
- ขยายระยะเวลารับประกันสินค้า** การรับประกันนาน 5 - 7 ปี
- ช่างผู้เชี่ยวชาญบริการถึงบ้าน** บริการซ่อมบำรุง เปลี่ยนอะไหล่ และดูแลอย่างมืออาชีพ เพื่ออายุการใช้งานที่ยาวนานและรักษาประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้ตามมาตรฐาน และดูแลลูกค้าให้มีที่สุก

ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ บริษัท Coway ประเทศไทย และ LG Electronics

ปลดล็อกศักยภาพธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยโมเดล “เช่าใช้”

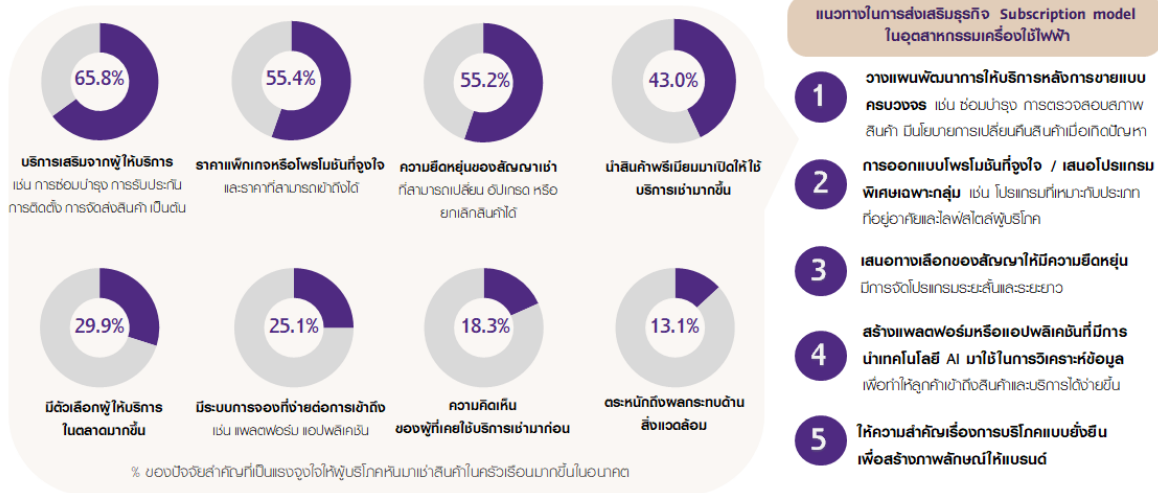
ธุรกิจ “เช่าใช้” อาจเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่ช่วยทำให้อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าเติบโตได้ต่อเนื่อง ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นและความเสี่ยงจากความต้องการ “ซื้อมา” ที่อาจลดลงในระยะข้างหน้า

SCB EIC มองว่า รูปแบบธุรกิจ Subscription economy ในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้าอาจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ไม่ต้องพึ่งพารายได้จากการซื้อขายเพียงอย่างเดียว และเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่ไม่ต้องการเป็นเจ้าของสินค้าแต่ต้องการเข้าถึงสินค้าพรีเมียมมากขึ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแบ่งเบาภาระทางการเงินสำหรับลูกค้ากลุ่มที่ไม่มีความสามารถในการเงินที่จะซื้อขาย หรือไม่ต้องการใช้เงินก่อน ขณะเดียวกัน ก็เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อนำความคิดเห็นไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์การใช้งานที่ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการช่วยส่งเสริมความยั่งยืนด้วยการลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ายังคงต้องเผชิญกับความท้าทายจากอีกหลายมิติทั้งจากการแข่งขันที่อาจมีแนวโน้มรุนแรงขึ้นจากผู้เล่นรายใหม่ ๆ ความต้องการซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าใหม่ที่อาจลดลง แม้การให้บริการในรูปแบบ Subscription economy จะเป็นช่องทางในการเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ แต่ยังคงมีความท้าทายทั้งจากการบริหารต้นทุนและการจัดการสินทรัพย์รวมถึงการประเมินค่าเสื่อมราคา เมื่อสินค้าตกทุนหรือถูกลูกค้ายกเลิกสัญญา ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการปรับกลยุทธ์เชิงรุกเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปในระยะข้างหน้า

SCB EIC ได้รวบรวมข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะผ่านผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey ภายใต้หัวข้อ สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” ทั้งจากผู้บริโภคที่สนใจและไม่สนใจการเช่าใช้ ว่าปัจจัยใดจะสามารถเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาเช่าสินค้าในครัวเรือนมากขึ้นในอนาคต ซึ่งหัวใจสำคัญของธุรกิจ “เช่าใช้” ไม่ได้อยู่ที่สินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อยู่ที่ “บริการเสริม” และ “ความยืดหยุ่น” ที่สามารถมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า โดยพบว่า 1) ผู้บริโภคเกินครึ่งเห็นว่าบริการเสริมจากผู้ให้บริการมีความสำคัญมากที่สุด เช่น การซ่อมบำรุง การรับประกัน เป็นต้น โดยสิ่งที่ถือได้ว่าเป็นปัญหาหรือ Pain point ของผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับการซื้อขายคือเมื่อสินค้าเสียหายในช่วงที่สินค้าเลยกำหนดระยะเวลาในการรับประกันไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบค่าบำรุงรักษาหรือเสียค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนอะไหล่สินค้าเอง 2) ผู้บริโภคราวครึ่งหนึ่งเห็นว่าราคาแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นที่จูงใจและสัญญาเช่าซื้อที่มีความยืดหยุ่น อาจเป็นแรงจูงใจให้เปิดใจลองเลือกบริการ “เช่าใช้” มากขึ้น และ 3) ผู้บริโภคราว 1 ใน 3 เห็นว่าการนำสินค้าที่พรีเมียมมาเปิดให้บริการและจำนวนผู้ให้บริการที่เพิ่มขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าแรงจูงใจสำคัญ คือระบบการจองที่ง่ายต่อการเข้าถึง ความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน และให้ความสำคัญกับเรื่องความยั่งยืนและเห็นว่าการ “เช่าใช้” อาจช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้บ้าง (รูปที่ 6)

รูปที่ 6 : ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าควรเร่งดำเนินการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และตอบสนองความต้องการที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น

ผ่านคำวิจัยได้เป็นแรงจูงใจ ให้ท่านสนใจการเข้าถึงสินค้าในครัวเรือน มากขึ้นในอนาคต
หน่วย : % ของผู้ตอบแบบสำรวจ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer Survey ภายใต้หัวข้อ สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025

จากรูปแบบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าที่สนใจนำโมเดล “เช่าใช้” มาช่วยเสริมรายได้ทางธุรกิจ ควรเร่งดำเนินการปรับกลยุทธ์ในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น ดังนี้

1) วางแผนพัฒนาการให้บริการหลังการขายเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์หลักในการมัดใจผู้บริโภค จากการนำข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้ามาพัฒนาสินค้าและการให้บริการ มีการออกแบบโปรแกรมเพื่อให้บริการลูกค้าแบบครบวงจร ทั้งการซ่อมบำรุง การตรวจสอบสภาพสินค้าเป็นระยะ มีนโยบายการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อเกิดปัญหาตลอดระยะเวลาที่ระบุในสัญญา ซึ่งการใส่ใจการให้บริการแบบครบวงจรอาจเป็นหมัดเด็ดของการ “เช่าใช้” ที่การ “ซื้อขาด” อาจทำได้จำกัด โดยเฉพาะการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าในระยะเวลาที่กำหนดการรับประกันไปแล้วและการให้บริการซ่อมบำรุงสินค้าที่การซื้อขาดอาจมีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2) การออกแบบโปรโมชั่นที่จูงใจ โดยนำเสนอราคาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสำหรับตอบโจทย์กลุ่มกำลังซื้อหลากหลายกลุ่ม โดยอาจมีราคาเริ่มต้นที่คุ้มค่าสำหรับสินค้าพื้นฐาน และจัดโปรแกรมพิเศษสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมที่เหมาะสมกับประเภทที่อยู่อาศัยและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคทั้ง โปรแกรมมินิมอล โปรแกรมคู่รัก หรือครอบครัว ไปจนถึงโปรแกรมสินค้าพรีเมียมสำหรับผู้สนใจสินค้าแนววัฒนธรรมราคาสูง

3) เสนอทางเลือกของสัญญาให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น มีการจัดโปรแกรมระยะสั้น 6 เดือนถึง 1 ปี สำหรับลูกค้าที่ต้องการทดลองใช้บริการสินค้า และมีการจัดโปรแกรมระยะยาว 3-5 ปี สำหรับลูกค้าที่ต้องการโปรแกรมที่คุ้มค่าเมื่อต้องการ “เช่าใช้” ระยะยาว

4) สร้างแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชัน ที่มีการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น และสามารถเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการได้อย่างโดนใจ เช่น การ Personalization

โดยอาจจะมีการวิเคราะห์โพลีโพลิสเพื่อเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย การเปรียบเทียบราคาหรือรุ่นที่สนใจ เป็นต้น

5) ให้ความสำคัญเรื่องการบริโภคแบบยั่งยืน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์ ด้วยการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงการใช้บริการ “เช่าใช้” ว่าเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการช่วยลดปริมาณขยะอิเล็กทรอนิกส์ในระยะข้างหน้า

อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้ากำลังเผชิญความเสี่ยงรอบด้านทั้งจากแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงจากผู้เล่นที่หลากหลายมากขึ้น ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจที่ส่งผลให้กำลังซื้อลดลง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ที่เน้นการเข้าถึงสินค้าและบริการมากกว่าการครอบครองเป็นเจ้าของมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการต้องจัดไม้เด็ด เพื่อให้ธุรกิจสามารถไปได้ โดย SCB EIC มองว่า รูปแบบธุรกิจเช่าใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าอาจเป็นโอกาสใหม่ทางธุรกิจที่ช่วยเสริมทัพให้ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าให้เติบโตได้ภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่มีความผันผวนมากขึ้น

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/Buy-or-Rent-EP2-081225>

บทความที่เกี่ยวข้อง

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

<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

จิรภา บุญพาสุข (jirapa.boonpasuk@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ
ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC)

ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ฐิตา เกตานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์

ชฌานิศ 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

การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผล
ต่อภาคธุรกิจ



อัปเดต

ประเด็นร้อนที่ไม่ควรพลาด



Stay connected

Find us at



@scbeic | 🔍

www.scbeic.com