



คนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” (EP.3) : “Rent Your Lifestyle” ทางเลือกใหม่ในการเข้าถึง สินค้า ... เมื่อการเป็นเจ้าของ กำลังถูกแทนที่ด้วยการเข้าถึง

9 ธันวาคม 2025

คนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” (EP.3) : “Rent Your Lifestyle” ทางเลือกใหม่ในการเข้าถึงสินค้า ... เมื่อการเป็นเจ้าของ กำลังถูกแทนที่ด้วยการเข้าถึง KEY SUMMARY

โมเดลการเช่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเช่าบ้านหรือเช่ารถเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเช่า สินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีแนวโน้มได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์ “การเข้าถึง” และลด ภาระ “ความเป็นเจ้าของ”

ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับแนวคิดที่ต้องการ “เข้าถึง” มากกว่า “ความเป็นเจ้าของสินค้า” ทำให้เกิดกระแสเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing economy) ส่งผลให้เศรษฐกิจการเช่า (Rental economy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของเศรษฐกิจแบ่งปันนี้เติบโตขึ้นอย่างชัดเจนตามไปด้วย ขณะเดียวกัน โมเดลการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ (เช่น สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์จัดงาน สินค้าที่ใช้ในครัวเรือน และสินค้าเทคโนโลยี/Gadgets) ยังเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยมูลค่าตลาดการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ของโลกมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องที่ราว 21% ต่อปีในช่วงปี 2022-2026 ท่ามกลางความฟื้นตัวของเศรษฐกิจและค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น เนื่องจากตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในหลายมิติ ทั้งในด้านความยืดหยุ่นทางการเงิน ที่ช่วยให้สามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพสูงโดยไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมาก ความคล่องตัวและความสะดวกสบาย ที่ช่วยลดภาระในการดูแลรักษา จัดเก็บ หรือการกำจัดสินค้าที่ไม่ใช้แล้ว รวมถึงยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้านวัตกรรมล่าสุด หรือสินค้าที่กำลังเป็นเทรนด์อยู่เสมอโดยไม่ต้องกังวลว่าสินค้านั้นจะล้าสมัย ตลอดจนการเข้าถึงสินค้าที่มีการใช้งานเป็นครั้งคราว นอกจากนี้ แนวคิดการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมความยั่งยืนเพราะช่วยลดอายุการใช้งานของสินค้า ลดการผลิตและลดการสร้างขยะ ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่า ความสะดวก และรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคไทยที่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ มีแนวโน้มที่จะเช่าอีกในอนาคต ขณะที่กว่า 60% ของกลุ่มที่ยังไม่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ มีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ตลาดนี้ในอนาคต

พลสำรวจฯ ของ SCB EIC ชี้ให้เห็นว่า เหตุผลหลักในการเลือกเช่าสินค้าคือ ความคุ้มค่าในการใช้งาน ประหยัดค่าใช้จ่าย และลดภาระในการจัดเก็บหรือดูแลรักษา โดยเฉพาะสำหรับสินค้าที่ต้องการใช้เพียงครั้งคราวหรือสินค้าที่ตกเทรนด์เร็ว อย่างไรก็ตาม แม้โมเดลเช่าสินค้าจะมีแนวโน้มเติบโตดี แต่ผู้ที่เคยเช่าเกือบ 90% ก็มีความสนใจเช่าซ้ำ แต่ก็ยังมีอุปสรรคอีกหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเช่า เช่น ราคาเช่าที่สูงเกินไป ต้นทุนแพคเกจอื่น ๆ และความกังวลเรื่องคุณภาพ สภาพสินค้า และสุขอนามัย ซึ่งเป็นความท้าทายหลักที่ผู้ประกอบการต้องเร่งสร้างความเชื่อมั่นเพื่อขยายฐานลูกค้าต่อไป

พฤติกรรมกรรมการเช่าของผู้บริโภคไทยเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการขยายฐานลูกค้าผ่านโมเดลการ เช่าควบคู่กับการขาย เพื่อเพิ่มรายได้อีกหนึ่งช่องทางและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

ผู้ประกอบการสามารถนำมุมมองพฤติกรรมของผู้บริโภคจากพลสำรวจของ SCB EIC ประกอบกับมุมมองอุปสรรคที่ผู้บริโภคสะท้อนออกมา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปลี่ยน Pain points ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ให้กลายเป็นโอกาสในการเติบโตในระยะยาว สำหรับร้านค้าที่ขายสินค้าไลฟ์สไตล์อยู่แล้ว อาจปรับตัวไปสู่โมเดล Hybrid โดยให้ลูกค้าสามารถทดลองเช่าสินค้าเพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกจากนี้ การให้เข้าถึงเป็นช่องทางสำคัญในการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าเพื่อนำไปวางแผนการผลิตและการตลาดในอนาคต อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องแก้ไขข้อจำกัดในการเช่า เช่น สร้างความโปร่งใสในเรื่องราคา ลดค่าใช้จ่ายแอบแฝง ลงทุนในมาตรฐานคุณภาพและสุขอนามัยที่เชื่อถือได้ และพัฒนาระบบรับ-ส่งคืนสินค้าให้สะดวกสบายเพื่อคว้าโอกาสในการเติบโตจากตลาดนี้ ขณะที่สถาบันการเงินก็มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ตอบโจทย์เฉพาะด้าน เช่น ความเชื่อมั่นและความปลอดภัยของธุรกรรม เพื่ออำนวยความสะดวกใน Sharing economy

Rent Your Lifestyle ทางเลือกใหม่ในการเข้าถึงสินค้า

ความเชื่อว่าการเป็นเจ้าของทรัพย์สินเป็นสัญลักษณ์ของการมีชีวิตที่ประสบความสำเร็จ กำลังถูกแทนที่ด้วยค่านิยมใหม่ และเปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญในปัจจุบัน โดยพบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นเจ้าของทรัพย์สินมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่ม ผู้บริโภค Millennials และกลุ่ม Gen Z ที่ในบางครั้ง มองว่าการเป็นเจ้าของสินค้าไลฟ์สไตล์อย่างเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา อาจนำไปสู่ภาระต่าง ๆ ที่ตามมา เช่น การดูแลรักษา การหาพื้นที่จัดเก็บ ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาเช่าสินค้า แทนการซื้อสินค้ามากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งหากพูดถึงการเช่า คนส่วนใหญ่จะนึกถึงการเช่าสินค้าชิ้นใหญ่ที่มีราคาแพง อย่างเช่น บ้าน หรือรถยนต์ อย่างไรก็ตาม การเช่าไม่ได้จำกัดอยู่เพียงเท่านั้น แนวคิดที่ต้องการ “เข้าถึง” มากกว่า “เป็นเจ้าของ” สินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนความต้องการเช่าซื้อสินค้า ประกอบกับสภาวะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน รวมไปถึงค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้น การเช่าสินค้าจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ตอบโจทย์ เพราะนอกจาก จะประหยัดค่าใช้จ่ายจากการซื้อสินค้าแล้ว ยังสามารถแก้ปัญหาเรื่องการดูแลรักษา และลดพื้นที่ในการจัดเก็บของใช้ อีกทั้ง ยังช่วยลดภาระในการกำจัดหรือขายต่อเมื่อไม่จำเป็นต้องใช้แล้วได้อีกด้วย

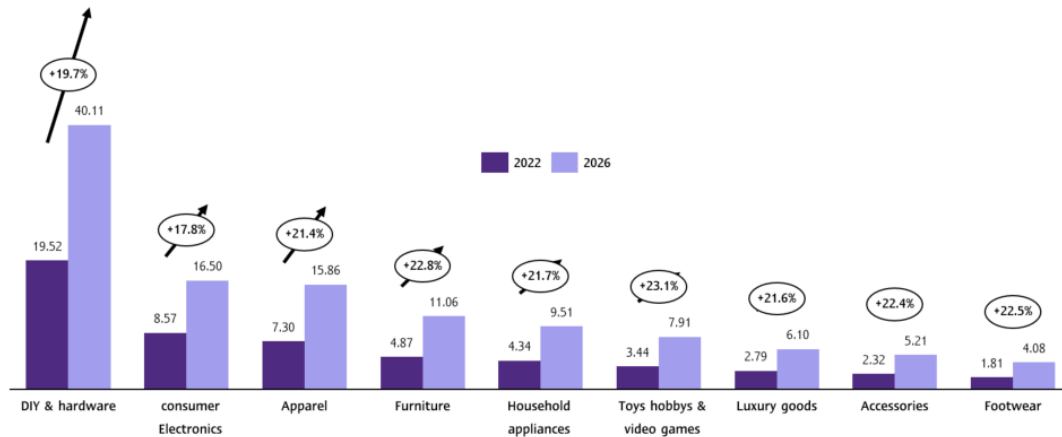
Rental economy เป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ Sharing economy หรือเศรษฐกิจแบ่งปัน และเป็นตลาดที่มีแนวโน้มเติบโต โดยคาดว่ามูลค่าตลาดการเช่าในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์โดยรวมของโลกจะเติบโตเฉลี่ยราว 21% ต่อปี ในช่วงปี 2022-2026 โดยการเติบโตของ Rental economy เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงมุมมองและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ซึ่งเติบโตมากับเศรษฐกิจแบ่งปันที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย รวมไปถึงการเข้าถึงสินค้าที่มีราคาแพงได้ โดยไม่ต้องจ่ายแพง ทั้งนี้หากวิเคราะห์ถึงประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการเช่า จะพบว่ามูลค่าตลาดการเช่าสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานช่าง (DIY and Hardware) มีมูลค่าสูงที่สุดในตลาดการเช่า สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงเครื่องมือเฉพาะทางหรืออุปกรณ์งานช่างที่มีราคาสูง แต่มีการใช้งานที่ไม่บ่อยนัก เช่น การประกอบเฟอร์นิเจอร์ การซ่อมแซมบ้าน การเช่าจึงตอบโจทย์ด้านความคุ้มค่าและลดภาระการจัดเก็บของเหล่านี้ ขณะที่ความต้องการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ยังมีแนวโน้มเติบโตเช่นเดียวกัน อาทิ ของเล่น อุปกรณ์สำหรับงานอดิเรกและวิดีโอเกม (Toys, Hobbies & Video Games) รวมถึงกลุ่มสินค้าแฟชั่นประเภทต่าง ๆ ที่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีที่ราว 22% ต่อปี ในช่วงปี 2022-2026 (รูปที่ 1) สะท้อนถึงโอกาสทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มรายได้ นอกเหนือจากการขายขาดสินค้าเพียงอย่างเดียว

ทั้งนี้ในบทวิเคราะห์ฉบับนี้ จะครอบคลุม Rental economy ในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์หมวดสินค้าแฟชั่น อุปกรณ์กีฬา อุปกรณ์จัดงาน และอุปกรณ์เทคโนโลยี/Gadgets เป็นหลัก สำหรับสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ในหมวดที่เกี่ยวข้องกับของใช้ในชีวิตประจำวันและที่อยู่อาศัย เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องใช้ในบ้าน สามารถอ่านเพิ่มเติมได้ในบทความเรื่อง [คนไทยยุคใหม่ “เลือกเช่า” หรือ “เลือกซื้อ” \(EP.2\) : ส่องแนวโน้มธุรกิจ “เช่าใช้” ... หมัดเด็ดปลุกตลาด เครื่องใช้ไฟฟ้า ให้ยั่งยืน](#)

รูปที่ 1 : มูลค่าตลาด Rental consumer goods ที่คาดว่าจะเติบโตขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงสินค้าชิ้นใหญ่หรือมีราคาแพงเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีบทบาทมากขึ้นและมีศักยภาพเติบโตสูง

มูลค่าตลาดและการเติบโตของ Global Rental Consumer Goods

หน่วย: พันล้านดอลลาร์สหรัฐ/ CAGR (2022-2026)



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากข้อมูลของ Statista และ Monis

ท่ามกลางความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ‘การเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์’ กำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และกลายเป็นโมเดลธุรกิจที่มีศักยภาพเติบโต เพราะเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ในหลายมิติ เช่น

1. ความยืดหยุ่นทางการเงิน (Financial flexibility) : การเช่าจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าพรีเมียมได้โดยไม่ต้องจ่ายเงินจำนวนมากในครั้งเดียว ทำให้สามารถบริหารจัดการเงินได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย
2. ความคล่องตัวและความสะดวกสบาย (Mobility and convenience) : การเช่าจะตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เคลื่อนย้ายบ่อย ลดความยุ่งยากในการขนย้ายและจัดเก็บสิ่งของต่าง ๆ รวมทั้งยังลดภาระในการจัดการสิ่งของ เพราะไม่ต้องกังวลเรื่องการซ่อมบำรุง การจัดเก็บ หรือการกำจัดสินค้าที่ไม่ได้ใช้แล้ว
3. การเข้าถึงสินค้านวัตกรรมล่าสุด (Access to the latest goods) : ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ ๆ หรือสินค้าที่กำลังเป็นเทรนด์ใหม่ ๆ อีกทั้ง ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าใหม่อยู่เสมอโดยไม่ต้องกังวลว่าสินค้าจะตกรุ่นหรือล้าสมัยอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังสามารถทดลองใช้ก่อนตัดสินใจซื้อเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้านั้นตรงกับความต้องการของตนเองจริง ๆ
4. ความยั่งยืน (Sustainability) : การเช่าเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) เพราะช่วยยืดอายุวงจรชีวิตสินค้า (Product life cycle) ให้นานขึ้น และลดความจำเป็นในการผลิตใหม่ ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการลดการก่อขยะ เพราะเมื่อสินค้าถูกใช้ซ้ำและหมุนเวียนอยู่ในระบบ จะช่วยลดปริมาณขยะและลดผลกระทบเชิงลบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการผลิตและการกำจัดสินค้า

ทั้งนี้เมื่อพูดถึงการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่นอย่าง เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องแต่งกายต่าง ๆ มักจะเป็นสินค้ากลุ่มแรก ๆ ที่ผู้บริโภคทั่วไปนึกถึง ซึ่งแม้ว่าการเช่าสินค้าเหล่านี้อาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่อะไร แต่ก็ไม่มีโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจเกิดขึ้นมากมาย และมีการยกระดับบริการเช่าให้แตกต่างไปจากเดิม หนึ่งในนั้นคือ Nuuly ซึ่งเป็นแพลตฟอร์ม “เช่าเสื้อผ้าแบบสมัครสมาชิกรายเดือน” ที่ก่อตั้งขึ้นโดยบริษัท Urban Outfitters ในปี 2019 ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงคลังเสื้อผ้าขนาดใหญ่ที่มีทั้งสินค้าของบริษัทเอง และสินค้าจากแบรนด์พันธมิตรต่าง ๆ ซึ่ง Nuuly จะแตกต่างจากร้านเช่าชุดทั่วไปที่มักเน้นชุดสำหรับโอกาสพิเศษอย่างชุดราตรี แต่ทางร้านจะเน้นเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่

ได้ในชีวิตประจำวัน และมีสไตล์ที่หลากหลายมากขึ้น โดย Nuuly จะคิดค่าบริการที่ 98 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (หรือประมาณ 3,200 บาท) ต่อการเช่าสินค้า 6 ชิ้น/เดือน (รวมค่าบริการจัดส่งและการชักรีดแล้ว) ซึ่งต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายโดยเฉลี่ยของคนอเมริกัน โดยจากข้อมูลของ Bureau of Labour Statistics ของสหรัฐฯ พบว่าชาวอเมริกันวัยผู้ใหญ่จะใช้จ่ายในหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายประมาณ 123 ดอลลาร์สหรัฐต่อเดือน (หรือประมาณ 4,000 บาท) ซึ่งโมเดลธุรกิจของ Nuuly จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าใหม่ ๆ ได้มากขึ้นด้วย ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการซื้อสินค้าและยังช่วยลดภาระในการจัดเก็บเสื้อผ้าอีกด้วย และหากผู้เช่าพึงพอใจในสินค้า ก็ยังสามารถซื้อเสื้อผ้าชิ้นนั้นได้พร้อมส่วนลดพิเศษ แต่หากต้องการส่งคืนก็สามารถส่งกลับให้ทางร้านเพื่อรอรับสินค้ารอบเดือนถัดไป ซึ่งโมเดลธุรกิจดังกล่าวได้รับการตอบรับที่ดี ส่งผลให้ Nuuly มีรายได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2024 มีรายได้กว่า 378 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีกำไรอยู่ที่ราว 13 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีจำนวน Subscribers มากถึงกว่า 300,000 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นกว่า 50% จากปีก่อนหน้า โดยบริษัทคาดการณ์ว่ารายได้ของปี 2025 จะเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

นอกจากนี้ ร้านค้าที่ขายสินค้าตกแต่งและซ่อมแซมที่อยู่อาศัยรายใหญ่ออย่าง Home Depot หรือ Lowe's เองก็ปรับตัวและขยายกลุ่มลูกค้า โดยเข้ามาเป็นผู้เล่นในตลาดการเช่าสินค้าเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับงานช่าง (DIY and Hardware) เช่นกัน ซึ่งโมเดลการเช่าถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ และยังเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่าและความยืดหยุ่นในการใช้งานเครื่องมือเฉพาะทางซึ่งมีราคาสูงแต่ใช้งานไม่บ่อย

แม้ว่าการเช่าสินค้าแฟชั่น จะเป็นธุรกิจให้เข้าซึ่งเป็นที่รู้จักมากที่สุด แต่ Rental economy ก็ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแต่สินค้าแฟชั่นอย่างเสื้อผ้าเท่านั้น แต่กำลังขยายตัวไปยังกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ มากขึ้น ตั้งแต่สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเรื่อยไปจนถึงอุปกรณ์เฉพาะทาง ทั้งนี้จากผลสำรวจพฤติกรรมและการเช่าของผู้บริโภคชาวไทยโดย SCB EIC Consumer survey ที่ทำการสำรวจระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน ภายใต้หัวข้อ “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’”¹ โดยสอบถามความเห็นของผู้บริโภคที่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์² พบว่ามีสัดส่วนของผู้ที่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ในหมวดหมู่ของสินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า และสินค้าแบรนด์เนม) มากที่สุดในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยอยู่ที่ราว 62% รองลงมาเป็นกลุ่มสินค้าอุปกรณ์จัดงาน เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เวที และเครื่องเสียง เป็นต้น อยู่ที่ราว 39% ขณะที่สัดส่วนของผู้บริโภคที่เคยเช่าอุปกรณ์กีฬา อยู่ที่ราว 27% และตามมาด้วยสัดส่วนของผู้ที่เคยเช่ากลุ่มอุปกรณ์เทคโนโลยี/Gadget อย่างโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป ที่ประมาณ 24% นอกจากนี้ ยังมีสินค้าไลฟ์สไตล์อื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเคยเช่า เช่น อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องมือทางการแพทย์ ซึ่งมีสัดส่วนรวมกันอยู่ที่ราว 2% (รูปที่ 2)

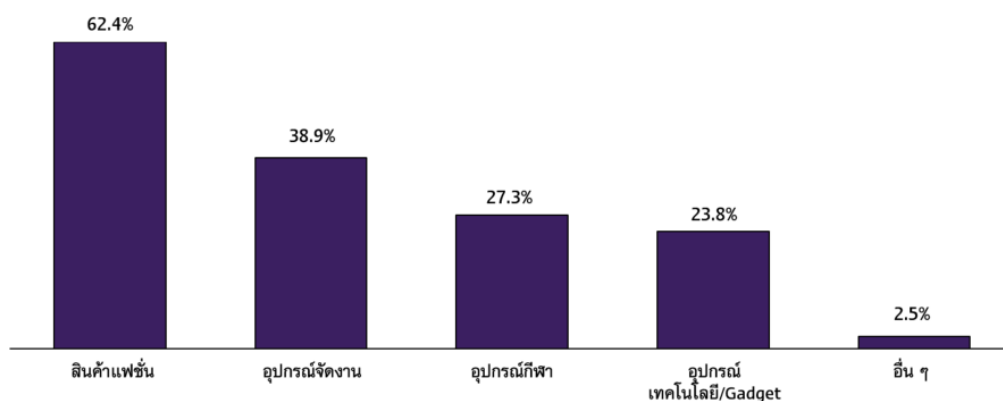
¹ จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

² สินค้าไลฟ์สไตล์ในบทความนี้จะครอบคลุมสินค้า 4 กลุ่มประกอบด้วย 1. สินค้าแฟชั่น (เช่น เสื้อผ้า, กระเป๋า และสินค้าแบรนด์เนม) 2. อุปกรณ์จัดงาน (เช่น โต๊ะ, เก้าอี้, เวที และเครื่องเสียง) 3. อุปกรณ์กีฬา (เช่น อุปกรณ์ดำน้ำ, จักรยานเสือภูเขา และลูกกอล์ฟ) 4. อุปกรณ์เทคโนโลยี/Gadget (เช่น คอมพิวเตอร์, กล้องถ่ายรูป และโทรศัพท์มือถือ)

รูปที่ 2 : ผลสำรวจ SCB EIC พบว่าผู้บริโภคที่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ กลุ่มสินค้าแฟชั่น รองลงมาคือการเช่าอุปกรณ์จัดงานเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

ผู้บริโภคที่เคยเช่าสินค้าส่วนใหญ่เคยเช่าสินค้าแฟชั่นมากที่สุด รองลงมาคืออุปกรณ์จัดงาน

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์

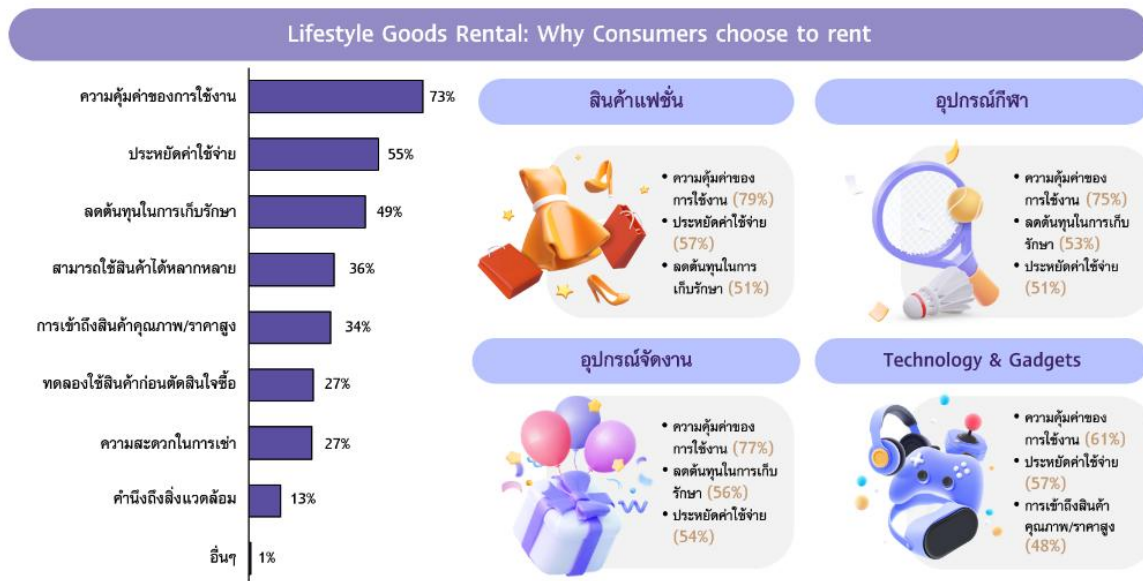


ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

ส่องพฤติกรรมในการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคไทย

จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey พบว่า หนึ่งในเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคเลือกเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ คือ **ความคุ้มค่าในการใช้งาน** โดยเฉพาะสินค้าที่มีความต้องการใช้เพียงครั้งคราวหรือใช้เฉพาะในโอกาสพิเศษเท่านั้น เช่น ชุดราตรีสำหรับงานเลี้ยง ชุดอุปกรณ์ดำน้ำที่ใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ หรืออุปกรณ์จัดงานอีเวนต์ ซึ่งในกรณีเหล่านี้การเช่าถือเป็นตัวเลือกที่คุ้มค่ากว่าอย่างมาก เพราะช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการโดยไม่ต้องลงทุนซื้อมาเพื่อเก็บไว้เฉย ๆ หลังจากใช้งานเสร็จแล้ว **เหตุผลถัดมาคือ การประหยัดค่าใช้จ่าย** เพราะการเช่าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าแบรนด์เนมราคาแพงในราคาที่จับต้องได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่ค่าครองชีพสูงขึ้นและต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ **อีกหนึ่งเหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ คือ การลดภาระในการจัดเก็บและบำรุงรักษา** เพราะการเป็นเจ้าของสินค้าบางประเภทโดยเฉพาะสินค้าที่มีขนาดใหญ่หรือต้องการการดูแลรักษาเป็นพิเศษอย่างอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์จัดงาน อาจสร้างภาระด้านพื้นที่จัดเก็บและความกังวลเรื่องการเสื่อมสภาพ ดังนั้น การเช่าจึงเข้ามาช่วยตอบโจทย์ปัญหาเหล่านี้ได้ (รูปที่ 3)

รูปที่ 3 : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ความคุ้มค่าของการใช้งานเป็นเหตุผลหลักในการเช่าสินค้า แต่เหตุผลอื่น ๆ ในการเช่าจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะและรูปแบบการใช้งาน



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

นอกจากนี้ หากวิเคราะห์เจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทสินค้า จะพบว่าเหตุผลในการเช่าอาจแตกต่างกันไปตามลักษณะและรูปแบบการใช้งาน โดยสำหรับสินค้าประเภทเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น พบว่าเหตุผลหลักที่คนไทยเลือกเช่าคือเรื่องความคุ้มค่าของการใช้งานและลดภาระการจัดเก็บ ยิ่งไปกว่านั้น ยังช่วยให้สามารถสวมใส่ชุดใหม่ได้สำหรับทุกโอกาส โดยไม่ต้องลงทุนซื้อชุดใหม่ที่มีราคาแพง อีกทั้ง ยังทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่ปกติแล้วเข้าถึงได้ยากอีกด้วย ส่วนกลุ่มอุปกรณ์กีฬาและอุปกรณ์จัดงาน นอกจากเหตุผลหลักในเรื่องความคุ้มค่าเนื่องจากสินค้าเหล่านี้มีราคาที่สูงแล้ว ยังลดภาระในการจัดเก็บซึ่งจำเป็นต้องใช้พื้นที่มากอีกด้วย ซึ่งตอบโจทย์ผู้บริโภครุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่มที่อาศัยในคอนโดมิเนียมซึ่งมีข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ ขณะที่สำหรับกลุ่มอุปกรณ์เทคโนโลยี หรือ Gadget นั้น นอกจากเรื่องความคุ้มค่าแล้ว เหตุผลสำคัญอีกประการ คือการที่เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเช่าจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอุปกรณ์รุ่นล่าสุดได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสินค้าตกทุนและราคาที่ตกลงอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังเหมาะสำหรับการทดลองใช้งาน หรือการใช้งานในโอกาสหรือโปรเจกต์พิเศษในระยะสั้น ๆ อีกด้วย

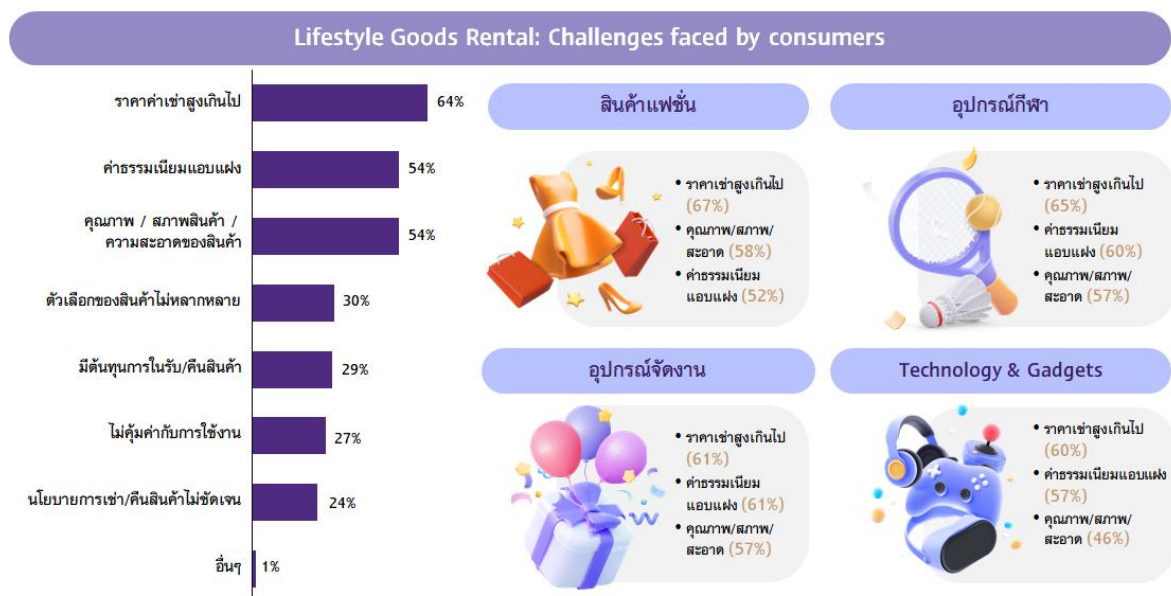
นอกเหนือจากเหตุผลหลักข้างต้นแล้ว ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เข้ามาสนับสนุนให้การเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมมากขึ้นอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นความตระหนักเกี่ยวกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้มีส่วนร่วมในการลดขยะและการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ หรือแม้แต่ความสะดวกสบายของแพลตฟอร์มการเช่าที่ให้บริการอย่างครบวงจร ตั้งแต่การจัดส่ง การทำความสะอาด ไปจนถึงการรับสินค้าคืน ซึ่งทำให้กระบวนการเช่าง่ายขึ้น

อย่างไรก็ดี แม้ว่าโมเดลการเช่าจะเป็นทางเลือกที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและกำลังเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในชีวิตประจำวัน แต่ยังมีอุปสรรคและข้อจำกัดอีกหลายประการที่ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนยังคงมีความกังวลและลังเลที่จะใช้บริการนี้ ตัวอย่างเช่น ค่าบริการเช่าที่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับความรู้สึกว่าสินค้านั้นมีมูลค่าลดลงหลังการใช้งานแล้ว หรือในบางกรณี ราคาเช่าสินค้ากลับใกล้เคียงกับราคาซื้อขาดในช่วงโปรโมชัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงความคุ้มค่าในการเช่า นอกจากนี้ ในบางกรณีการเช่ายังมีต้นทุนอื่น ๆ แอบแฝงอยู่ด้วย เช่น ค่าธรรมเนียมค่าทำความสะอาด หรือค่าบริการในกรณีที่เกิดความเสียหายกับสินค้าหรือมีความสกปรกเพียงเล็กน้อย ซึ่งทำให้ค่าใช้จ่าย

โดยรวมเพิ่มขึ้น จนผู้บริโภคอาจมองว่าไม่คุ้มค่ากับการเช่า นอกจากนี้ อีกประเด็นสำคัญที่สร้างความกังวลใจในการเลือกเช่าสินค้า คือเรื่องคุณภาพ สภาพสินค้า และสุขอนามัย ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ยังคงกังวลว่าสินค้าที่ได้รับจะอยู่ในสภาพที่ไม่สมบูรณ์หรือไม่มีความสะดวกสบายเพียงพอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่ต้องสัมผัสกับร่างกายอย่างเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย ซึ่งความไม่มั่นใจในประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหันหลังให้กับบริการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์บางประเภท

นอกจากอุปสรรคหลัก ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นข้อจำกัดในการตัดสินใจร่วมด้วย อาทิ นโยบายการเช่าและคืนสินค้าที่ไม่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคไม่แน่ใจในเงื่อนไขการใช้บริการ หรือในบางครั้งตัวเลือกของสินค้าก็ไม่หลากหลายเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถหาสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ รวมไปถึงความไม่คุ้มค่าในด้านการขนส่ง ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการรับหรือส่งคืนสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการเช่าไม่คุ้มค่ากับความพยายามหรือเวลาที่เสียไป (รูปที่ 4)

รูปที่ 4 : จากผลสำรวจผู้บริโภคชาวไทย พบว่าอุปสรรคสำคัญคือค่าใช้จ่ายสูง ไม่ว่าจะเป็นค่าเช่าสินค้า หรือค่าธรรมเนียมแอปแพคเกจ รวมถึงความกังวลใจเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและสุขอนามัย



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

อย่างไรก็ดี หากเจาะลึกลงไปในแต่ละประเภทสินค้า จะพบว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีความสำคัญแตกต่างกันไป สำหรับสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า อุปสรรคสำคัญอันดับแรกคือเรื่องของราคาเช่าที่อาจสูงเกินไป ตามมาด้วยความกังวลเรื่องคุณภาพ สภาพ และความสะดวกของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่ละเอียดอ่อนและส่งผลต่อความรู้สึกของผู้สวมใส่ ในส่วนของอุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์จัดงาน อุปสรรคหลักคือราคาเช่าที่สูงและต้นทุนแอปแพคเกจในการรับส่งสินค้า รวมถึงความกังวลเรื่องสภาพของอุปกรณ์ว่ามีความสมบูรณ์และพร้อมใช้งานหรือไม่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้งานจริง ขณะที่อุปกรณ์เทคโนโลยี หรือ Gadget เช่น กล้องถ่ายรูปหรือคอมพิวเตอร์ อุปสรรคสำคัญนอกเหนือจากราคา คือเรื่องของต้นทุนแอปแพคเกจในการประกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น และความกังวลเรื่องคุณภาพของอุปกรณ์ที่ได้รับว่าอยู่ในสภาพสมบูรณ์พร้อมใช้งานหรือไม่ ซึ่งหากเกิดความผิดพลาดก็อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของผู้ใช้เป็นอย่างมาก

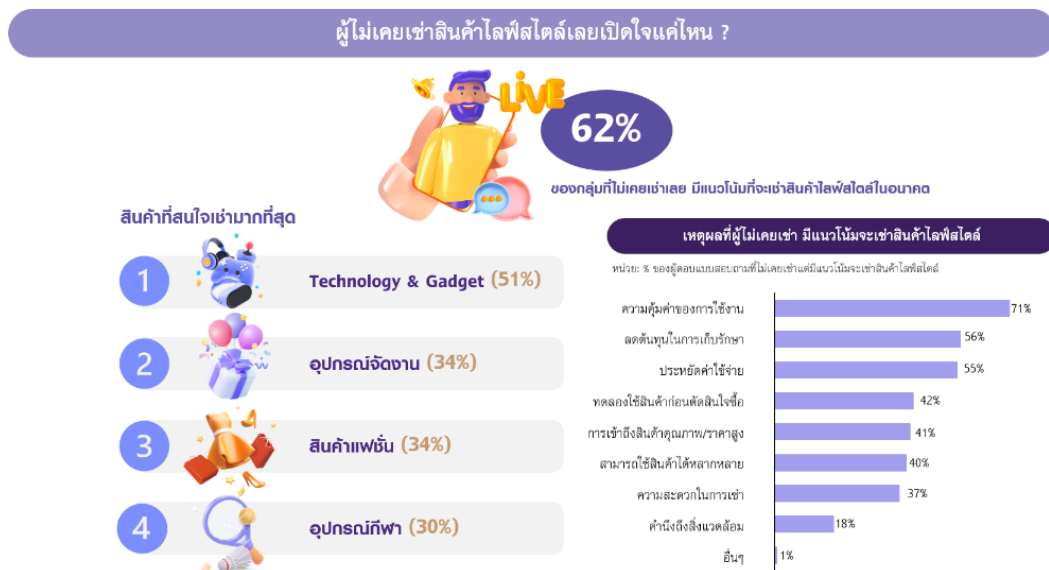
ขณะเดียวกัน ผลสำรวจในเรื่องช่องทางการเช่าที่ผู้บริโภคเลือกใช้ พบว่าการเช่าสินค้าผ่านหน้าร้านของผู้ให้บริการยังคงเป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ เนื่องจากลูกค้าได้เห็นและทดลองใช้สินค้าจริงได้ด้วยตัวเอง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพและสภาพของสินค้าได้มากกว่าช่องทางอื่น ๆ รองลงมาคือ ช่องทาง Social media ของร้านค้าให้เช่า เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะผู้บริโภคชาวไทยคุ้นเคยกับการสื่อสารและสอบถามข้อมูลกับร้านค้าผ่านช่องทางเหล่านี้โดยตรง ในทางกลับกันการเช่าผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ากลับไม่ได้รับความนิยมมากนัก ซึ่งอาจเป็นผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่คุ้นเคยกับการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าผ่าน Social media มากกว่าการเข้าชมเว็บไซต์ร้านค้า ส่วนช่องทางที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือ แอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ทำหน้าที่จับคู่ผู้เช่าและผู้ให้เช่า ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะแพลตฟอร์มเหล่านี้ยังมีจำนวนไม่มากนักในตลาดไทย

ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์การเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์แล้ว มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำสูงมาก ผลสำรวจชี้ว่าเกือบ 90% ของผู้ที่เคยเช่ามีแนวโน้มที่จะเช่าสินค้าเพิ่มเติม โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า ตามด้วยอุปกรณ์เทคโนโลยี อุปกรณ์จัดงาน และอุปกรณ์กีฬาตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดใจให้กับ Rental economy แล้วก็พร้อมที่จะขยายการใช้งานไปยังสินค้าในหมวดหมู่อื่น ๆ ในอนาคต

สำรวจแรงจูงใจและอุปสรรคของผู้บริโภคกลุ่ม “เลือกเช่า VS เลือกซื้อ”

แม้ว่าการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์กำลังเป็นเทรนด์ของคนยุคใหม่ และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่เคยใช้บริการแล้ว แต่กับปฏิเสธไม่ได้ว่ายังมีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยเช่นกันที่ยังไม่เปิดใจใช้บริการเช่าสินค้าเหล่านี้ ทั้งนี้ผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey ภายใต้วหัวข้อ “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” พบว่าราว 50% ของผู้ตอบแบบสอบถาม ยังไม่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ อย่างไรก็ตาม ในจำนวนนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความเห็นของตนเองมีแนวโน้มที่จะเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์ในอนาคตมีประมาณ 62% สะท้อนว่าตลาดนี้ยังมีโอกาสเติบโตสูงจากกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีศักยภาพและเปิดใจรับโมเดลเช่าสินค้า นอกจากนี้ หากเจาะลึกลงไปในกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจเช่ามากที่สุด พบว่าอันดับหนึ่งคือ อุปกรณ์เทคโนโลยี อย่างคอมพิวเตอร์หรือกล้องถ่ายรูป เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาแพงและมีการตกทุนเร็ว รองลงมาคือ สินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า อุปกรณ์จัดงาน ขณะที่อุปกรณ์กีฬา เป็นสินค้าที่ได้รับความสนใจน้อยที่สุด โดยพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุดคือ ความคุ้มค่าของการใช้งาน รองลงมาคือ การลดต้นทุนในการเก็บรักษา เนื่องจากสินค้าบางประเภทใช้พื้นที่จัดเก็บมากหรือต้องการการดูแลเป็นพิเศษ การเช่าจึงตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่ต้องการความคล่องตัวและหลีกเลี่ยงภาระเหล่านี้ได้ ตามมาด้วยปัจจัยด้านการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พวกเขามองเห็นว่าการเช่าเป็นทางเลือกที่คุ้มค่ากว่าในระยะยาว ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่เคยเช่ามาก่อนที่ให้ความสำคัญกับการประหยัดค่าใช้จ่ายมาเป็นลำดับที่สอง (รูปที่ 5)

รูปที่ 5 : ราว 62% ของผู้ที่ไม่เคยเข้า สนใจจะเข้าสินค้าไลฟ์สไตล์ในอนาคต โดยสนใจจะเข้าอุปกรณ์เทคโนโลยี/ Gadgets มากที่สุด



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

ผลสำรวจพบว่า แรงจูงใจหลักของกลุ่มที่เคยเช่าและกลุ่มที่ไม่เคยเช่าแต่สนใจที่จะลองใช้บริการนั้นมีความคล้ายคลึงกัน โดยในกลุ่มสินค้าเสื้อผ้า อุปกรณ์กีฬา และอุปกรณ์จัดงาน ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยหลัก 3 อันดับแรกในลำดับที่ใกล้เคียงกัน แต่สำหรับอุปกรณ์เทคโนโลยี อย่างคอมพิวเตอร์และกล้องถ่ายรูป จะพบว่าบางจุดที่แตกต่าง ถึงแม้ผู้บริโภคที่เคยเช่าและกลุ่มที่ไม่เคยเช่าจะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการใช้งานและการประหยัดค่าใช้จ่ายเป็นอันดับต้น ๆ เหมือนกัน แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยเช่ามาก่อน ปัจจัยที่คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญเป็นอันดับสามคือ "การลดภาระในการเก็บรักษาและไม่ต้องกังวลเกี่ยวกับการเสื่อมสภาพ" ต่างจากกลุ่มที่เคยเช่าที่ตอบว่าต้องการเข้าถึงสินค้าที่มีราคาแพง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่ยังไม่คุ้นเคยกับการเช่ามองว่าการเช่าเป็นโมเดลที่ใช้เพื่อการลดภาระและความเป็นกังวลของการเป็นเจ้าของในระยะยาว หลีกเลี่ยงต้นทุนการบำรุงรักษาและสินค้าตกทุนเนื่องจากอุปกรณ์เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แม้ว่าเศรษฐกิจการเช่าจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีผู้บริโภคอีกจำนวนไม่น้อยที่ยังคงยึดติดกับแนวคิดเดิมและไม่สนใจที่จะใช้บริการเช่า สะท้อนได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์มาก่อนและยังไม่มีแนวโน้มที่จะเช่าในอนาคต ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 38% ของจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบว่าไม่เคยเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์มาก่อน โดยผลสำรวจชี้ให้เห็นถึงเหตุผลหลักที่น่าสนใจดังนี้ ประการแรก คือความไม่คุ้นเคยกับโมเดลการเช่า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมองว่าการเช่าเป็นเรื่องใหม่ที่ยุ่งยากและไม่แน่ใจในขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงขาดประสบการณ์ตรงที่จะสร้างความมั่นใจ ประการต่อมา คือความต้องการ “ความเป็นเจ้าของ” ซึ่งเป็นค่านิยมที่ฝังรากลึกในผู้บริโภคบางกลุ่ม ทำให้มองว่าการเป็นเจ้าของสินค้านั้นคือความมั่นคงและเป็นส่วนหนึ่งของตัวตน จึงไม่รู้สึกว่าการเช่าเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์ความต้องการนี้ได้ ขณะที่ความไม่มั่นใจในคุณภาพและสุขอนามัยของสินค้า ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ลังเล โดยเฉพาะสินค้าส่วนบุคคลอย่างเสื้อผ้า นอกเหนือจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องของความไม่สะดวกในการรับ-คืนสินค้า และต้นทุนแฝงต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมหรือค่าทำความสะอาด ที่ทำให้คนกลุ่มนี้รู้สึกว่าการเช่าไม่น่าคุ้มค่าและไม่สะดวกเท่าที่ควร (รูปที่ 6)

รูปที่ 6 : ผู้ที่ไม่เคยเข้าสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ไม่มีแนวโน้มจะเข้าสินค้าเหล่านี้ มีสาเหตุหลักจากการไม่คุ้นเคยในการเข้า และยังยึดติดกับค่านิยมในเรื่องการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

จากผู้เข้าสู่ผู้ให้เช่า : ผู้ใช้บริการอยากหาโอกาสเพิ่มรายได้ ปรับมาเป็นผู้ให้เช่าหรือไม่ ?

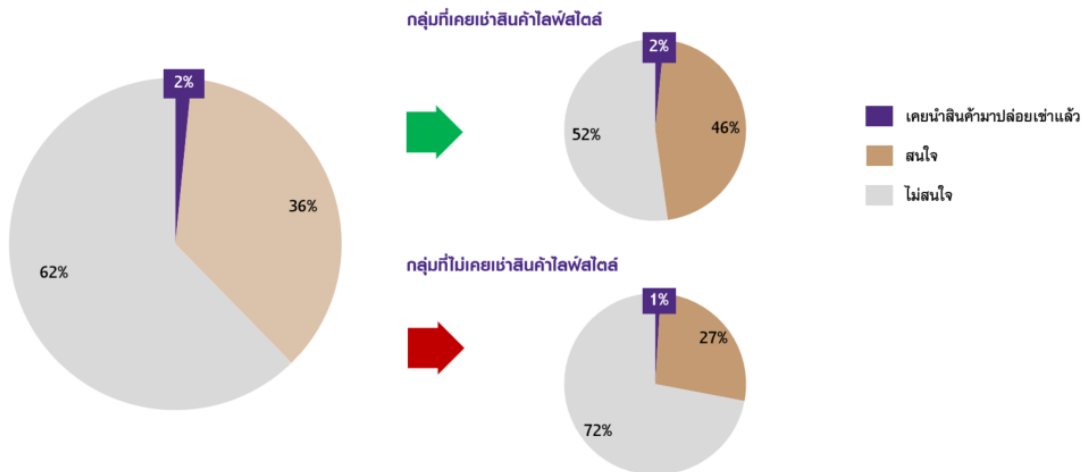
การเติบโตของธุรกิจการเช่าไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในฐานะผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังรวมถึงโอกาสที่จะเป็น ‘ผู้ให้เช่า’ ด้วย เพราะสิ่งของที่ถูกรับไว้และไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ อย่างเช่น เสื้อผ้าที่แขวนทิ้งไว้ในตู้เสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ดำน้ำที่ซื้อมาแล้วใช้ไปเพียง 2 ครั้ง อาจจะเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ของผู้บริโภคยุคนี้ที่จะมองข้ามไม่ได้

ผลสำรวจแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การเป็นผู้ให้เช่าไม่ได้เป็นที่นิยมในวงกว้างนัก โดยมีเพียง 2% ของผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้นที่เคยมีประสบการณ์นำสินค้ามาปล่อยเช่า อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะลึกไปที่พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม จะพบข้อมูลที่น่าสนใจว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์เช่ามาก่อน มีแนวโน้มที่จะนำสินค้าที่ตนเองมีอยู่มาปล่อยเช่าเป็นสัดส่วนที่มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ที่เคยเช่าสินค้ามาแล้วมีแนวโน้มที่จะเปิดใจกับบทบาทการเป็นผู้ให้เช่า โดย 46% ให้ความสนใจที่จะนำสินค้ามาปล่อยเช่าในอนาคต สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อพวกเขาได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของการเช่าในฐานะผู้บริโภคแล้ว ก็เริ่มมองเห็นโอกาสในการสร้างรายได้จากสิ่งของที่ตนเองมีอยู่เช่นกัน ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยเช่าสินค้ามาก่อนอาจยังยึดติดกับแนวคิดการเป็นเจ้าของมากกว่า โดยมีเพียง 27% เท่านั้นที่สนใจจะเป็นผู้ให้เช่า ซึ่งน้อยกว่ากลุ่มแรกถึงเกือบครึ่ง (รูปที่ 7)

รูปที่ 7 : ผู้ที่เคยเข้าสินค้าไลฟ์สไตล์มีแนวโน้มที่จะนำสินค้าของตนเองมาปล่อยเช่ามากกว่ากลุ่มที่ไม่เคยเช่าเลยอย่างมีนัยสำคัญ

ผู้บริโภคที่เคยสนใจจะนำสินค้าไลฟ์สไตล์ของตนเองมาปล่อยเช่าหรือไม่

หน่วย: % ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ที่มา : การวิเคราะห์โดย SCB EIC จากผลสำรวจ SCB EIC Consumer survey “สำรวจใจคนไทยยุคใหม่ ‘เลือกเช่า’ หรือ ‘เลือกซื้อ’” ระหว่างวันที่ 20 พฤษภาคม – 8 มิถุนายน 2025 โดยมีผู้ตอบแบบสำรวจทั้งสิ้น 2,321 คน

โอกาสการเติบโตของผู้ประกอบการ ด้วยการขยายฐานลูกค้าจากโมเดลการเช่า

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าไลฟ์สไตล์ไม่สามารถมองข้ามกระแส Sharing economy ไปได้ เพราะการเติบโตของธุรกิจการเช่าไม่ได้เป็นเพียงแค่เทรนด์ แต่เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปสู่การเริ่มให้คุณค่ากับ "การเข้าถึง" มากกว่า "การเป็นเจ้าของ" และกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจสำคัญที่ผู้ประกอบการอาจต่อยอดจากเศรษฐกิจการขยายตัวไปสู่เศรษฐกิจการเช่า โดยผู้ประกอบการอาจมีแนวทางการปรับตัวให้เข้ากับกระแส Sharing economy ดังนี้

- **ต่อยอดโมเดลธุรกิจจากการเป็นเจ้าของสู่การเข้าถึง :** ผู้ประกอบการอาจพิจารณาโมเดลการให้บริการแบบ Hybrid ที่ผสมผสานการขายและการเช่าเข้าด้วยกัน เพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเช่าสินค้าได้ด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่มีแนวโน้มตกทุนเร็วหรือมีราคาสูง เช่น แบรินด์เสื้อผ้าสามารถเปิดบริการเช่าสินค้า Collection ใหม่ หรือร้าน Gadget อาจให้บริการเช่ากล้องถ่ายรูปรุ่นใหม่ล่าสุดสำหรับช่างภาพหรือผู้ที่อยากทดลองใช้สินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งโมเดลในรูปแบบนี้จะช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มที่มีความลังเลหรือใช้เวลาในการตัดสินใจค่อนข้างนาน ซึ่งร้านค้าอาจสร้างบริการแบบ Subscription ที่ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้หลากหลาย ขณะเดียวกัน โมเดลนี้ยังจะช่วยให้ธุรกิจมีรายได้ที่สม่ำเสมอและคาดการณ์ได้มากขึ้น ซึ่งมีความเสถียรมากกว่าการพึ่งพารายได้จากการขายแบบครั้งเดียว นอกจากนี้ โมเดลแบบ Subscription จะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากการซื้อที่จบในครั้งเดียว เนื่องจากการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์เป็นประจำทุกเดือนผ่านการเลือกและใช้สินค้า จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันและสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Customer loyalty) ในระยะยาวอีกด้วย
- **การเช่าช่วยให้ร้านค้าสามารถยืดอายุการใช้งานและช่วยจัดการสต็อกสินค้าได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น :** การให้เช่าช่วยยืดอายุการใช้งานของสินค้าให้ยาวนานขึ้น และธุรกิจสามารถสร้างรายได้จากสินค้าชิ้นเดียวได้หลายครั้ง นอกจากนี้ โมเดลการเช่ายังเป็นช่องทางในการจัดการสินค้าที่ยังอยู่ในสต็อกหรือสินค้าที่ตกทุนไปแล้วให้ยังคงสร้างรายได้ได้ แทนที่จะต้องขายในราคาลดกระหน่ำหรือกลายเป็นสินค้าค้างสต็อก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ตลาดว่าสินค้าใดเป็นที่นิยมและมีความต้องการสูง เพื่อใช้ในการ

บริหารจัดการพื้นที่จัดเก็บสินค้าให้เข้าอย่างมีประสิทธิภาพ และลดความเสี่ยงจากการมีสินค้าค้างสต็อก สำหรับสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยม ธุรกิจอาจพิจารณานำมาจำหน่ายเป็นสินค้ามือสองเพื่อเพิ่มรายได้และลดค่าใช้จ่ายในด้านพื้นที่และการบำรุงรักษา

- **การเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า :** การให้เขาเปิดโอกาสให้ธุรกิจได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึก (Customer insights) ที่มีค่าและนำไปสร้างโอกาสทางการค้าในอนาคต ตัวอย่างเช่น ร้านค้าสามารถนำข้อมูลการเข้ามาวิเคราะห์ได้ว่าสินค้าประเภทไหนได้รับความนิยมสูงสุด หรือสโตร์ใดที่ลูกค้าเข้าบ่อยที่สุด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความละเอียดกว่าข้อมูลยอดขายทั่วไป เนื่องจากการเข้ามักต้องมีการลงทะเบียนขอข้อมูลลูกค้าที่จะละเอียดกว่าการขายทั่วไป ทำให้สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวางแผนการผลิต การพัฒนาสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง และการทำตลาดในอนาคต โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล หรือ Personalization รวมถึงอาจใช้เป็นช่องทางในการทดลองตลาดของสินค้าใหม่ (Market testing) ก่อนการผลิตออกขายเชิงพาณิชย์จำนวนมาก ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงได้อีกทางหนึ่งด้วย

การปรับกลยุทธ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค รวมไปถึงการแก้ปัญหาเกี่ยวกับการเช่าที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา ความเชื่อมั่น หรือความไม่สะดวกสบาย จะช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ในระยะยาว ตัวอย่างการปรับกลยุทธ์ที่น่าสนใจ ได้แก่

- **ปรับโมเดลค่าเช่าให้มีความโปร่งใสมากขึ้น** เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ยังมีความกังวลเรื่องราคาค่าเช่าและต้นทุนแฝงอื่น ๆ โดยอาจจะกำหนดค่าธรรมเนียมและเงื่อนไขการเช่าที่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงการคิดค่าธรรมเนียมย่อย หรืออาจจะคิดค่าบริการแบบ All-inclusive ที่ครอบคลุมค่าเช่า ค่าจัดส่ง และค่าทำความสะอาดไว้ใน Package เดียว เพื่อให้ลูกค้าทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกี่ยวข้องก่อนการตัดสินใจ
- **สร้างความเชื่อมั่นในเรื่องคุณภาพและสุขอนามัย** ความกังวลเรื่องคุณภาพ สภาพสินค้าและความสะอาดเป็นอุปสรรคสำคัญและจำเป็นต้องมีการจัดการที่ชัดเจน โดยผู้ประกอบการสามารถ
 - สร้างมาตรฐานที่โปร่งใส : ธุรกิจควรมีนโยบายการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เข้มงวดและโปร่งใส เช่น การแสดงรูปภาพจริงของสินค้าในปัจจุบัน หรือการมีจัดเกรตที่บ่งบอกสภาพของสินค้าอย่างชัดเจน
 - ลงทุนในกระบวนการทำความสะอาดที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้ : การลงทุนในเครื่องมือและกระบวนการทำความสะอาดที่ได้มาตรฐานระดับมืออาชีพ จะช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องสุขอนามัย และควรมีการสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบถึงกระบวนการนี้อย่างละเอียด
- **สร้างความสะดวกในการรับและส่งคืนสินค้า :** ความไม่สะดวกในการรับ-คืนสินค้าเป็นอีกหนึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจไม่ใช้บริการการเช่า ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องกำหนดแนวทางและนโยบายในการจัดส่งและรับคืนสินค้าอย่างชัดเจน หรืออาจมีการร่วมมือกับธุรกิจอื่น ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในจุดนี้
 - การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับบริษัทขนส่ง : โดยควรจับมือกับบริษัทขนส่งที่มีเครือข่ายครอบคลุม เพื่อให้บริการรับ-ส่งสินค้าถึงมือลูกค้าอย่างสะดวกและไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
 - สร้างช่องทางการจัดส่ง-รับคืนสินค้าที่หลากหลาย : มีช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามหรือรับ-คืนสินค้าได้ที่หน้าร้านหรือจุดบริการที่เป็น Partner กับธุรกิจ

บทบาทของสถาบันการเงินกับธุรกิจการเช่าสินค้าไลฟ์สไตล์

เศรษฐกิจการเช่าที่กำลังมีแนวโน้มเติบโต และเป็นที่นิยมมากขึ้นไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสในฝั่งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังสร้างโอกาสใหม่ ๆ ให้กับสถาบันการเงินอย่างธนาคารพาณิชย์ในการเข้ามามีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจรูปแบบนี้ไปด้วยกัน

- ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการระบบ Escrow account ซึ่งเป็นระบบการทำธุรกรรมที่สามารถช่วยคุ้มครองทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่า โดยอาจเข้าไปเป็น Partner กับธุรกิจหรือแพลตฟอร์มการให้เช่าสินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในการเช่า
- ธนาคารพาณิชย์อาจออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่ตอบโจทย์การเช่าเพื่อลดความกังวลเรื่องความเสียหายของสินค้า ธนาคารสามารถร่วมมือกับธุรกิจและแพลตฟอร์มให้เช่าสินค้าเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันภัยสำหรับสินค้าให้เช่าโดยเฉพาะ ให้ความคุ้มครองความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการใช้งาน เพิ่มความมั่นใจให้ทั้งผู้เช่าและผู้ให้เช่า
- การนำข้อมูลเชิงลึกมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า การเช่าเปิดโอกาสให้ธนาคารสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าใหม่ เช่น การประเมินความน่าเชื่อถือจากประวัติการเช่าสินค้า โดยดูจากคืนสินค้าที่เช่าตรงเวลาและไม่เคยสร้างความเสียหาย เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบการพิจารณาสินเชื่อในอนาคตได้ และยังช่วยให้ธนาคารสามารถเข้าถึงฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีประวัติการเงินไม่มากนัก

เศรษฐกิจการเช่า (Rental economy) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งใน Sharing economy เป็นเทรนด์ที่มีศักยภาพไม่ใช่เพียงกระแสที่ผ่านมาแล้วก็ผ่านไป แต่เป็นโมเดลธุรกิจที่กำลังเข้ามาเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคและทิศทางของธุรกิจในอนาคต เป็นโอกาสครั้งสำคัญสำหรับทั้งผู้ประกอบการและสถาบันการเงินในการปรับตัวและเติบโตไปด้วยกัน ผู้ประกอบการสามารถนำมุมมองพฤติกรรมของผู้บริโภคจากผลสำรวจของ SCB EIC ที่ผ่านมาประกอบกับมุมมองอุปสรรคที่ผู้บริโภคสะท้อนออกมาเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเปลี่ยนจุดอ่อนให้กลายเป็นโอกาสในการเติบโตในระยะยาว ต่อยอดธุรกิจแบบขยายขาดไปสู่โมเดล Hybrid โดยให้ลูกค้าสามารถเช่าสินค้าได้ ควบคู่ไปกับการขายปกติ จะช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความยืดหยุ่นทางธุรกิจ ในขณะเดียวกันก็ต้องสร้างมาตรฐานและความมั่นใจให้กับลูกค้าในการอำนวยความสะดวกในการเช่า รวมไปถึงการรักษาความสะอาดและคุณภาพของสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถคว้าโอกาสในการเติบโตจากตลาดนี้ได้ ขณะที่สถาบันการเงินก็มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินและเป็นผู้สร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกใน Sharing economy

บทวิเคราะห์โดย... <https://www.scbeic.com/th/detail/product/Buy-or-Rent-EP3-091225>

บทความที่เกี่ยวข้อง

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

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

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

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

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.

References

Americans Are Moving to a Rent-It-All Economy. (2024, August 17). *The Wall Street Journal*. Retrieved September 15, 2025, from <https://www.wsj.com/personal-finance/renting-lifestyle-economy-cars-furniture-clothes-b7329a4a>

Crossley, N. (2025, January 16). 23 Most profitable rental business Ideas to make money in 2025. *Booqable*. <https://booqable.com/blog/rental-business-ideas/>

DeMarco, J. (2025, July 12). *What are the average monthly expenses for one person? | SOFi*. SoFi. <https://www.sofi.com/learn/content/average-monthly-expenses-for-one-person/>

Howland, D. (2025, February 27). Apparel rental site Nuuly turns profitable, aims for \$500M in sales this year. *Retail Dive*. <https://www.retaildive.com/news/apparel-rental-site-nuuly-profitable-half-billion-sales-goal/741122/>

Morrow, E. (2025, May 29). Overconsumption is OUT: Rental economy surges as more consumers value access over ownership. *The Future of Commerce*. <https://www.the-future-of-commerce.com/2025/05/29/rental-economy-surges/>

The rise of the rental lifestyle. (n.d.). <https://www.monis.rent/post/the-rise-of-the-rental-lifestyle>

Viswanathan, V. (2024, August 13). What the rising popularity of the rental economy can tell us about the future of business. *Forbes*. <https://www.forbes.com/councils/forbestechcouncil/2022/08/22/what-the-rising-popularity-of-the-rental-economy-can-tell-us-about-the-future-of-business/>

ผู้เขียนบทวิเคราะห์

ชยานิต สมสุข (chayanit.somsuk@scb.co.th)

นักวิเคราะห์

INDUSTRY ANALYSIS

ดร. ยรรยง ไทยเจริญ

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร สายงานวิจัยเศรษฐกิจและความยั่งยืน, ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC)

ปราณิดา ศยามานนท์

ผู้อำนวยการฝ่าย Industry Analysis

โชติกา ชุ่มมี

ผู้จัดการกลุ่มธุรกิจสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมการผลิต

ฐิตา เกกานนท์

นักวิเคราะห์อาวุโส

จิรภา บุญพาสุข

นักวิเคราะห์

ชยานิต 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