

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรานในกลุ่มผู้บริโภค มิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล Factors Influencing Millennial customer's intentions to rental luxury goods in Bangkok Metropolitan Region

ชาญณรงค์ ปิยะนันท์¹, ณัชชา ศิริขันธ์แสง², พรนภัส นน่อท้าว³, วรณิดา ทองแฉ่วน⁴ และจารุพร ตั้งพัฒน์กิจ⁵

Channarong Piyanan¹, Natcha Sirikhunseang²,

Pornapat Nortao³, Wannida Thongwaen⁴ and Jaruporn Tangpattanakit⁵

¹⁻⁵สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Bachelor of Business Administration Program in Marketing, Faculty of Management Sciences, Kasetsart

¹⁻⁵University Sriracha Campus

¹E-mail: channarong.pi@ku.th

Received : April 9, 2024;

Revised : August 13, 2024;

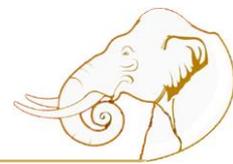
Accepted : August 22, 2024

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในทุกด้านและสร้างของเสียปริมาณมหาศาล ซึ่งในงานวิจัยนี้จึงวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรานในกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล วิธีการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคมิลเลนเนียล (Millennials) ที่มีอายุอยู่ระหว่าง 29 - 43 ปี ที่อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 280 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามออนไลน์มีการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) ด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) และผลวิจัยพบว่าการศึกษาแรงจูงใจภายนอก คือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) มีค่า $\beta = 0.018$ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) $\beta = 0.169$ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) $\beta = 0.151$ และมีแรงจูงใจภายใน คือ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก (Hedonic Benefit) $\beta = 0.246$ ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) $\beta = 0.293$ ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) $\beta = 0.098$

โดยงานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์ เนื่องด้วยปัจจัยเหล่านี้เป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรานของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องที่มีความต้องการให้บริการเช่าสินค้า สามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเติบโตและเข้าในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: สินค้าหรูหราน; การใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราน; แรงจูงใจในการใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราน; เศรษฐกิจหมุนเวียน; เศรษฐกิจการแบ่งปัน



Abstract

The fashion industry's rapid expansion has resulted in severe environmental consequences, including excessive waste generation. The purpose of this research is to determine which variables influence Millennials' propensity to utilize luxury rental services in Bangkok and the surrounding metropolitan area. An online questionnaire was used to gather data from 280 millennial respondents aged 29–43 who live in Bangkok and the Metropolitan Area. Data were analyzed using multiple regression analysis, the Pearson correlation coefficient, and the Statistical Package for Social Science (SPSS). The desire to utilize luxury rental services is influenced by both internal and external factors, according to the research. External motivations include economic benefits ($\beta = 0.018$), social norms ($\beta = 0.169$), and social value ($\beta = 0.151$). Internal motivations include hedonic benefits ($\beta = 0.246$), uniqueness ($\beta = 0.293$), and sustainability ($\beta = 0.098$).

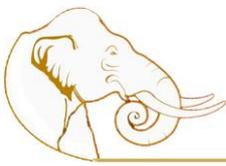
This research offers insightful information on the variables affecting Millennials' intentions to utilize luxury rental services. These characteristics may help businesses and individuals in the luxury rental market improve their operations and understand customer behavior.

Keyword: Luxury goods, luxury goods rental services, incentives to use luxury goods rental services, circular economy, sharing economy

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมในทุกด้านและสร้างของเสียปริมาณมหาศาล โดยโครงการพัฒนาแห่งสหประชาชาติ United Nations Development Programme: UNDP (2021) ชี้ให้เห็นว่าปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรน้ำ (Water scarcity) ส่วนหนึ่งมาจากกิจกรรมต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมแฟชั่น โดยระบุว่าฝ้ายเป็นพืชที่ใช้น้ำมากที่สุด โดยต้องใช้น้ำ 7,000 ถึง 29,000 ลิตรในการผลิตฝ้ายหนึ่งกิโลกรัม อีกทั้งอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการใช้น้ำเป็นอันดับสองของโลก โดยการผลิตเสื้อผ้าหนึ่งตัว เทียบกับปริมาณน้ำที่คนหนึ่งคนใช้ในการดื่มได้อย่างน้อยแปดแก้วต่อวันเป็นเวลาสามปีครึ่ง (World Economic Forum: WEF, 2020) ด้วยอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการใช้ทรัพยากรจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมและหันมาบริโภคสินค้าหรูหราแบบหมุนเวียนมากขึ้น จึงทำให้เกิดแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) โดยแนวคิดนี้มีเป้าหมายที่จะรักษาผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ และวัสดุ ให้มีประโยชน์และมูลค่าสูงสุด (Webster, 2015: 16) ซึ่งเป็นแนวทางสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สอดคล้องกับการพัฒนาสิ่งแวดล้อมและเศรษฐกิจที่ยั่งยืน

หนึ่งในธุรกิจที่ใช้รูปแบบเศรษฐกิจหมุนเวียน คือการเช่าสินค้า เป็นลักษณะการบริโภคแบบชั่วคราว โดยแนวคิดนี้เน้นย้ำถึงความสามารถหรืออาจเป็นเพียงความชอบของบุคคลในการเช่าหรือยืมสินค้าแทนที่จะซื้อ เกณฑ์สำคัญของเศรษฐกิจการแบ่งปัน (Sharing Economy) คือการอนุญาตให้บุคคลสามารถสร้างรายได้จากสินทรัพย์ ที่ไม่ได้ใช้อย่างเต็มที่หรือสินทรัพย์ที่มีการใช้งานน้อย ในขณะที่เดียวกันบริษัทต่าง ๆ ก็

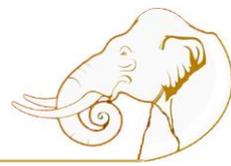


ก้าวเข้าสู่ตลาดการเช่าสินค้าหรูหราช จะเห็นได้จากแพลตฟอร์มการเช่าของ LuxCo ที่คาดการณ์ว่าในปี 2573 สินค้าต่อหนึ่งรายการที่ถูกเช่าไป 20 ครั้ง จะสามารถสร้างอัตรากำไรได้ 41% ซึ่งการเช่ามีประโยชน์เพิ่มเติมในการขยายฐานลูกค้าที่เป็นผู้บริโภครายใหม่ให้แก่สินค้าหรูหราช (D'Arpizio, Nieto, Davis-Peccoud, and Capellini, 2021)

จากทั้งหมดที่กล่าวมานี้ การใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราชคือรูปแบบการบริโภคร่วมกันหรือการบริโภคชั่วคราวแทนการเป็นเจ้าของสินค้าหรูหราชอย่างถาวร หรือจะกล่าวได้ว่าผู้บริโภคสามารถเติมเต็มความต้องการโดยการมีส่วนร่วมในการเข้าถึงสินค้าหรูหราชด้วยราคาที่เอื้อถึงง่าย อีกทั้งยังสามารถเพิ่มการใช้สินค้าหรูหราชแบบหมุนเวียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์ (Lawson, Stephanie, Gleim, Perre, and Hwang, 2016) ในขณะเดียวกันผู้บริโภคยังได้รับอรรถประโยชน์จากความสามารถของสินค้าที่สะท้อนถึงค่านิยม รสนิยม และเป็นการช่วยเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตนเองผ่านสินค้าหรูหราชที่ใช้ นอกจากนี้ยังได้รับการยอมรับจากบุคคลในสังคมที่เป็นไปตามความคาดหวังในสังคม จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการตั้งใจที่จะใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราชมากกว่าการซื้อสินค้าหรูหราช

จากการทบทวนวรรณกรรมมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราช (Luxury Goods) อยู่อย่างจำกัด โดยมิงงานวิจัยของ Ruan, Yanwen, Yingjiao Xu, and Hanna Lee (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคสำหรับการเช่าแฟชั่นหรูหราช พบว่ามีแรงจูงใจภายนอกคือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด ปัจจัยด้านกลไกการป้องกันตัวเอง และมีแรงจูงใจภายในคือ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญในการเช่าแฟชั่นหรูหราช โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการสำรวจกับผู้บริโภคชาวสหรัฐอเมริกาที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี นอกจากนี้ยังพบว่ามีการศึกษาของ Lang and Armstrong (2018) มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคลิกภาพ 3 ประการ ได้แก่ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ และวัตถุนิยม อีกทั้งความตั้งใจของผู้บริโภคสตรีที่จะมีส่วนร่วมในการบริโภคร่วมกันผ่านการเช่าและแลกเปลี่ยนเสื้อผ้า อาจนำไปสู่แรงกดดันทางสังคมให้เกิดการปฏิบัติตาม โดยการสำรวจกับผู้หญิงอเมริกัน 431 คน และยังพบการศึกษาของ Neerattiparambil and Belli (2020) ผลลัพธ์เน้นถึงผลเชิงบวกของทัศนคติ บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมต่อความตั้งใจเช่า โดยทำการสำรวจกับผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในอินเดียเท่านั้น ในงานวิจัยดังกล่าวที่ได้ศึกษามาข้างต้นมีการแนะนำการศึกษาในอนาคตให้ใช้ตัวอย่างที่ใหญ่ขึ้นและหลากหลายมากขึ้น คณะผู้จัดทำจึงเกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยหัวข้อนี้โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค milenials ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราชในกลุ่มผู้บริโภค milenials ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีแรงจูงใจภายนอก คือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social value) และมีแรงจูงใจภายใน คือ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก (Hedonic Benefit) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) เพื่อเป็นประโยชน์ในเชิงการศึกษาและเพื่อเติมเต็มความรู้ที่มีอยู่อย่างจำกัด ในขณะที่ในเชิงธุรกิจยังสามารถนำองค์ความรู้ในงานวิจัยฉบับนี้ไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้ให้บริการเช่าสินค้าหรูหราชและสำหรับธุรกิจที่กำลังก้าวเข้าสู่ตลาดให้บริการเช่าสินค้าหรูหราช



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภคมิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูอาจเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจหลายประการที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็นปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

มีแรงจูงใจภายนอก คือ การกระทำที่ขึ้นอยู่กับแรงผลักดันจากแหล่งภายนอกที่ทำหน้าที่ในทางใดทางหนึ่งซึ่งจะผลลัพธ์จากภายนอกรวมถึงเกียรติยศและความเคารพและความชื่นชมจากผู้อื่น

ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น โดยผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นนั้นอาจสามารถวัดได้ด้วยตัวเงินโดยตรง หรือจะไม่ใช่ตัวเงินโดยตรงก็ได้ (Utterback, 1971; DTI, 2004) อาจกล่าวได้ว่าการประหยัดต้นทุนในการบริโภคและการได้รับอรรถประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการบริโภคมากขึ้น

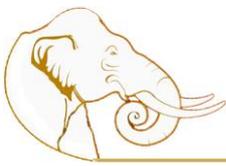
บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) หมายถึง การให้ความสนใจกับบทบาทของความคาดหวังของพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคมได้ช่วยสร้างความแตกต่างที่มักถูกมองข้ามในเรื่องราวทางสังคมศาสตร์ แต่สำคัญอย่างยิ่งเมื่อเราจำเป็นต้องวินิจฉัยรูปแบบของพฤติกรรมเพื่อที่จะเข้าไปแทรกแซงสังคมนั้น อาจกล่าวได้ว่า การที่ผู้คนในสังคมนั้นไปถึงบุคคลรอบข้างให้การสนับสนุนและมีส่วนทำให้บริโภคคิดว่าตนเองต้องใช้สินค้าหรูหรา (Lewis, 1969; Bicchieri, 2006)

คุณค่าทางสังคม (Social value) หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าที่จะช่วยส่งเสริมการรับรู้ทางสังคม (Sweeney & Soutar, 2001) จากทฤษฎีขีดความสามารถของ Amartya Sen (Auerswald, 2009) กล่าวว่า การเข้าถึงการสร้างคุณค่าทางสังคมด้วยความเป็นอยู่ที่ดี เป็นมุมมองพื้นฐานโดยการเปรียบเทียบความเป็นอยู่ระหว่างบุคคล ซึ่งเน้นที่มุมมองหรือความคิดเห็นส่วนบุคคลในการประเมินคุณค่า ทฤษฎีขีดความสามารถนั้นจะเน้นย้ำแนวคิดของมนุษย์ในการบรรลุความเป็นอยู่ที่ดี ที่มีใช้เพื่อเพิ่มความมั่งคั่งสูงสุด

แรงจูงใจภายใน หมายถึง การกระทำเพื่อความพึงพอใจโดยธรรมชาติและความคิดที่เปลวเปลวอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นไปที่ประสบการณ์เชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม อีกทั้งยังขยายขีดความสามารถของผู้บริโภคผ่านกิจกรรมนั้น ๆ

การแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก (Hedonic Benefit) หมายถึง การแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวกเป็นผลลัพธ์ทางอารมณ์ที่เกิดจากพฤติกรรมการแสดงออกเท่านั้นซึ่งเป็นการแสดงออกขั้นพื้นฐานของมนุษย์ จะส่งผ่านการแสดงออก เช่น การยิ้ม มีความสุข อาจกล่าวได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและมีความสุขในการใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา (Fennis & Rucker, 2022)

ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) หมายถึง การที่มีความเป็นเอกลักษณ์คือการไม่ใช่หรือชื่อของที่ธรรมดาทั่วไปเนื่องจากต้องการการแสดงถึงความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร อาจกล่าวได้ว่าการที่



ผู้บริโภคใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา เพื่อต้องการความแตกต่างที่เห็นได้ชัดจากราคาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผ่านการสวมใส่ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากของทั่วไป ทำให้ผู้คนจับตามองสินค้าหรูหราที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Snider, 1992; Snyder & Fromkin, 1977)

ความยั่งยืน (Sustainability) หมายถึง เป็นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด หรือจะเรียกได้ว่าเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Lawson et al. 2016) จะกล่าวได้ว่าการเช่าหรือการบริโภคร่วมกัน ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมผ่านการลดการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มการใช้ประสิทธิภาพสูงสุดของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อผู้บริโภคเข้าถึงและใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านการเช่าหรือการบริโภคร่วมกันมากขึ้นแทนการซื้อบริโภคเองหรือซื้อบริโภคตาม อัตราที่เพิ่มขึ้นนี้นำไปสู่การผลิตและขยะที่ลดลง จึงสามารถพิสูจน์ได้ว่าแนวคิดการเช่าหรือการบริโภคร่วมกันมีความยั่งยืนต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Ruan, Yanwen, Yingjiao Xu, and Hanna Lee (2022) ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคสำหรับการเช่าแฟชั่นหรูหรา ผลการวิจัยยืนยันว่าโครงสร้างของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีแรงจูงใจภายนอกคือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม ปัจจัยด้านการใช้จ่ายอย่างชาญฉลาด ปัจจัยด้านกลไกการป้องกันตัวเอง และมีแรงจูงใจภายในคือ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ และปัจจัยด้านความยั่งยืน ซึ่งเผยให้เห็นถึงลักษณะที่หลากหลายของแรงจูงใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในแรงจูงใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมการเช่าแฟชั่นหรูหรา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแรงจูงใจในการบริโภคร่วมกันและการบริโภคฟุ่มเฟือย จึงเกิดสมมติฐานที่ 1, 2, 4, 5 และ 6 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

H1: ปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา

H2: ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา

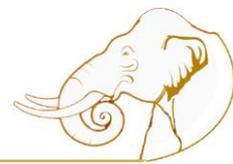
H4: ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา

H5: ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา

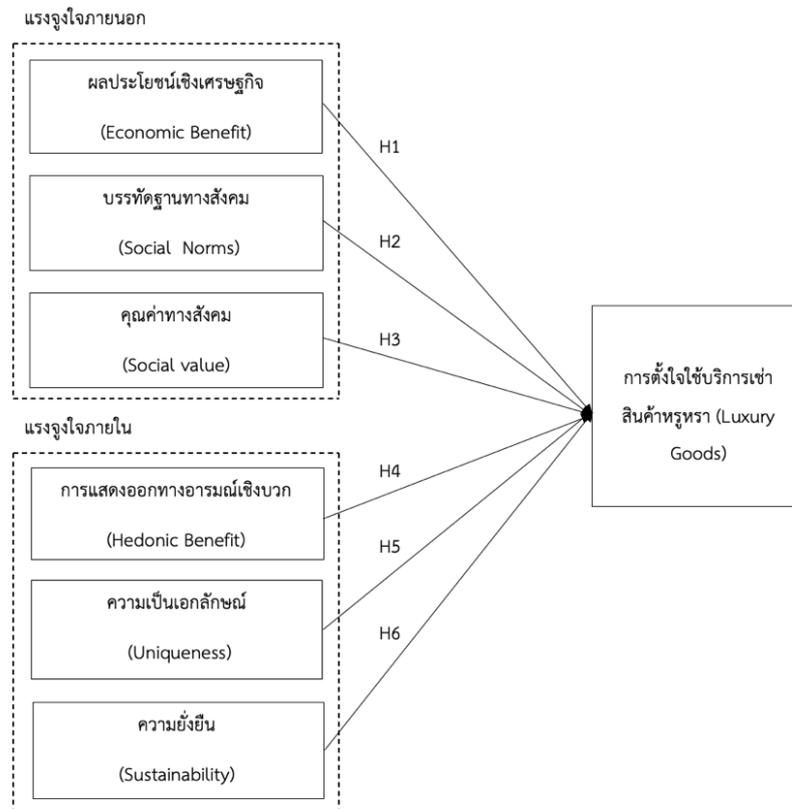
H6: ปัจจัยด้านความยั่งยืนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา

Chi and Chen (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคในประเทศจีนที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าผู้บริโภคชาวจีนรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่และคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ของร้านค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในประเทศจีน จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นจึงเกิดสมมติฐานที่ 3 ของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

H3: ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย ปรับปรุงมาจาก Ruan et al. (2022)

ระเบียบวิธีวิจัย

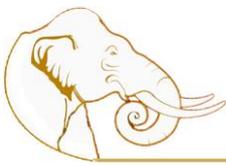
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล และเนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบขนาดของประชากรที่แท้จริงจึงใช้วิธีของ Hair et al. (2010) ได้กล่าวว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปร ควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 28 ข้อคำถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จึงควรมีประมาณ 280 ตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 280 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล มีการใช้รูปแบบการวิจัยด้วยวิธีสำรวจ (Survey Research) เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบคิดและนิยามศัพท์ แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐาน พฤติกรรมการใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา (Luxury Goods) ของผู้ตอบแบบสอบถาม



ส่วนที่ 1.1 : แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1.2 : พฤติกรรมเกี่ยวกับการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา (Luxury Goods)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก (Hedonic Benefit) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) และการตั้งใจใช้บริการเช่า (Intention to Rent)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ในการศึกษาวิจัยนี้แบบสอบถามมีจำนวนข้อคำถาม 28 ข้อคำถาม และมีการตรวจสอบเครื่องมือวิจัยของแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด โดยค่าความเที่ยงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.828 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

และแบบดำเนินการแจกแบบสอบถาม ในรูปแบบออนไลน์ (Google Form) เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้มีระยะเวลาจัดเก็บ 1 ธันวาคม 2566 ถึง 25 กุมภาพันธ์ 2567

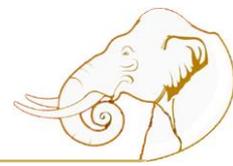
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แจกแจงมีค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

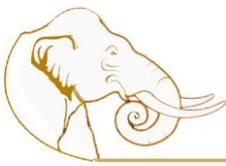
จากผลสำรวจกลุ่มตัวอย่างประชากร 280 ตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 38.3 และไม่ระบุเพศคิดเป็นร้อยละ 18.7



**ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นโดยรวม
ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรู (Luxury Goods)**

ตัวแปรอิสระ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ	3.81	.62	มาก
บรรทัดฐานทางสังคม	3.82	.65	มาก
คุณค่าทางสังคม	3.84	.62	มาก
การแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก	3.84	.67	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์	3.91	.63	มาก
ความยั่งยืน	4.07	.65	มาก
รวม	3.88	0.64	มาก

จากตารางการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรู (Luxury Goods) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก) โดยระดับความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.03 (อยู่ในระดับความคิดเห็นด้วยมาก) แสดงให้เห็นว่าทั้ง 6 ปัจจัยส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรู (Luxury Goods)

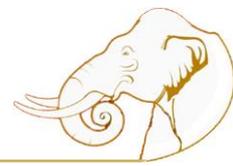


ผลการทดสอบสมมติฐาน
ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่า
สินค้าหรูหรา (Luxury Goods)

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปร (y): การตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรา (Luxury Goods)						
	Unstandardized Coefficients		Standardizes Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	-.195	.151		-1.291	.000		
ผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ	.202	.043	.018	.468	.000	.577	1.732
บรรทัดฐานทางสังคม	.178	.057	.169	3.145	.000	.304	3.286
คุณค่าทางสังคม	.165	.059	.151	2.784	.000	.301	3.321
การแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก	.251	.063	.246	4.007	.000	.235	4.262
ความเป็นเอกลักษณ์	.316	.057	.293	5.524	.000	.315	3.178
ความยั่งยืน	.104	.053	.098	1.962	.000	.351	2.846

R Square = 0.759, Adjusted R Square = 0.754, Std error of the Estimate (SE) = 0.341, F = 143.289, Sig. = 0.000

จากตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลประโยชน์เชิง บรรทัดฐานทาง คุณค่าทางสังคม การแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก ความเป็นเอกลักษณ์ และความยั่งยืนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่ากับร้อยละ 75.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



อภิปรายผลการวิจัย

แรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรูหรา ส่งผลให้มีความรู้ความเข้าใจต่อสินค้าหรูหราเป็นอย่างดี อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า ในทุกครั้งที่ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายมักจะคำนึงถึงอัตราประโยชน์ที่ได้กับมูลค่าที่จะต้องเสียไป จึงเกิดการใช้สินค้าหรูหราร่วมหรือการใช้สินค้าหรูหราชั่วคราวแทนการซื้อเป็นเจ้าของด้วยราคาที่สามารถเอื้อมถึงได้ง่าย สอดคล้องกับผลวิจัยของ Hamari, J., Sjöklint, M., Ukkonen & A. (2016) ที่พบว่าผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นแรงจูงใจที่มีผลต่อความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมในการบริโภคแบบมีส่วนร่วม

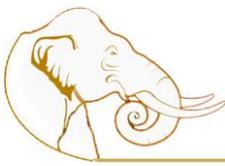
ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากการที่ผู้คนในสังคมหรือบุคคลรอบข้างให้การสนับสนุน ปลุกฝัง ชี้แนะทาง และให้ความสำคัญต่อการใช้สินค้าหรูหราซึ่งมีส่วนทำให้บริโภคคิดว่าตนเองจำเป็นต้องใช้สินค้าหรูหรา สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Nawaz et al. (2021) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมมีส่วนช่วยผลักดันในการให้ความสนใจกับบทบาทของความคาดหวังของพฤติกรรม

ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social value) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคมมากขึ้น เมื่อต้องการเป็นที่ยอมรับผู้บริโภคจึงสร้างความประทับใจให้กับบุคคลรอบข้าง เลยจำเป็นต้องเช่าสินค้าหรูหราเพื่อปรับตัวให้ทันสมัยตลอดเวลา สอดคล้องกับผลศึกษาของ Chi and Chen (2020) ที่ได้ทำการศึกษาถึงค่านิยมทางสังคมของผู้บริโภคในประเทศจีนที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นไลฟ์สไตล์

แรงจูงใจภายใน ประกอบด้วย

ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก (Hedonic Benefit) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรูหราจากการใช้บริการเช่าที่รู้สึกว่าการเป็นเจ้าของเพียงพอใจจะทำให้เกิดการแสดงออกทางด้านอารมณ์เชิงบวก เช่น เกิดความสุข ความชื่นชอบ อารมณ์ดี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Şener, A. R. Z. U., Ateşoğlu, L., Coşkun and A. (2018) ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ในการช้อปปิ้งออนไลน์กระตุ้นให้ผู้บริโภคซึ่งดำเนินการตามแรงจูงใจในการบริโภคทั้งแบบชอบใจและแบบเป็นประโยชน์ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมุ่งไปช้อปปิ้งออนไลน์

ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenial (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้าหรูหราที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าหรูหราเป็นสินค้าที่มีโดดเด่นไม่เหมือนใคร สามารถสร้างเอกลักษณ์หรือสร้างความน่าประทับใจให้กับผู้ที่พบเห็นเลยทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อใช้สินค้าหรูหราก็ทำให้ตนเองรู้สึกว่าเป็นคนที่มีรสนิยม สอดคล้องกับผลวิจัยของ Aydin (2016) พบว่า ความเป็นเอกลักษณ์สร้างผลกระทบเชิงบวกและมีส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า



ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenials (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความยั่งยืนมากขึ้นเนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าการเช่าสินค้าจะช่วยลดปัจจัยการผลิตสินค้ามากขึ้น เพราะการมีสินค้าเท่าเดิมแต่มีการหมุนเวียนการใช้สินค้า เมื่อเกิดการหมุนเวียนการใช้สินค้าจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้บริการเช่าสินค้าหรูหรากว่า การซื้อเพื่อเป็นเจ้าของ อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยโลกโดยการไม่สร้างการผลิตที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยของ Lawson et al. (2016) ที่พบว่าความยั่งยืนเป็นแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมจากการบริโภคสินค้าร่วมกัน

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

การตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenials (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เกิดจากแรงจูงใจภายนอก คือ ปัจจัยด้านผลประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social Norms) ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม (Social value) และมีแรงจูงใจภายใน คือ ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก (Hedonic Benefit) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ปัจจัยด้านความยั่งยืน (Sustainability) ได้ตั้งแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 แผนภาพองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ระดับการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรูหราในกลุ่มผู้บริโภค milenials (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($x = 3.881$, $S.D. = .64$) เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงไปหาปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านความยั่งยืน ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์ ปัจจัยด้านคุณค่าทางสังคม ปัจจัยด้านการแสดงออกทางอารมณ์เชิงบวก ปัจจัยด้านบรรทัดฐานทางสังคม และปัจจัยด้านผลประโยชน์เศรษฐกิจตามลำดับ



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการเช่าสินค้าหรรษาในกลุ่มผู้บริโภค มิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

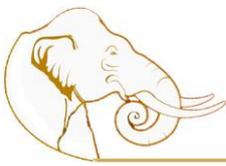
1. ผู้ประกอบการธุรกิจ ธุรกิจ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกรู้ว่าการใช้บริการเช่าสามารถมอบประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจต่อตัวผู้บริโภค คือการช่วยให้มีการใช้จ่ายน้อยลงเนื่องจากการเช่าเป็นการลงทุนในสินค้าหรรษาที่มีราคาต่ำกว่าการซื้อโดยที่ผู้บริโภค ไม่จำเป็นต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมากแต่ผู้บริโภคยังสามารถยังอยู่ในกระแสแฟชั่นได้อยู่
2. ผู้ประกอบการ ธุรกิจ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้มข้นมากยิ่งขึ้น มีการประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปถึงกลุ่มลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการเช่าสินค้าหรรษา
3. ผู้ประกอบการ ธุรกิจ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการให้บริการเช่า เช่น มีการรับประกันสินค้าที่ให้บริการเช่าเป็นของแท้ จัดส่งตรงเวลา ความสมบูรณ์ของสินค้าที่ให้บริการเช่า เพิ่มระบบสมาชิก (Subscription) เนื่องจากแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
4. ผู้ประกอบการ ธุรกิจ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นจำเป็นต้องสื่อสารให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเป็นส่วนหนึ่งในช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับการดำเนินงานตามเศรษฐกิจแบ่งปัน ซึ่งสามารถลดวงจรการผลิตโดยการเพิ่มการหมุนเวียนในการใช้สินค้าที่เท่าเดิมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

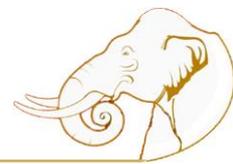
1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผู้บริโภคกลุ่มผู้บริโภค มิลเลนเนียล (Millennials) ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปสำหรับผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาต่อกับกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ เช่น ผลงานของ Morency (2021) กล่าวว่า Generation Z จะมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่เปลี่ยนไป ซึ่งคาดว่า ‘การเช่าสินค้า’ จะเริ่มเข้ามาเป็นตัวเลือกในใจอันดับหนึ่ง ภายในปี 2026 เพิ่มเติมและในเขตพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น
2. เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ทำการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพียงวิธีเดียว อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ไม่มีความละเอียดเท่าที่ควร จึงแนะนำให้มีการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น มีการสัมภาษณ์ (Interview) หรือการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) ประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อให้งานวิจัยมีข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

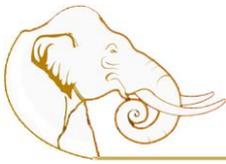
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2019). การตรวจสอบปัจจัยเหตุและผลของแรงจูงใจภายในและ ภายนอกที่จะเป็น ผู้ประกอบการมีอาชีพในบริบทของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ ประกอบการธุรกิจดิจิทัล ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านบริหารธุรกิจ. *Modern Management Journal*, 17(2), 99-117.



- Auerswald, P. (2009). *Creating Social Value*. California, United States: Leland Stanford Jr. University.
- Aydin, G. (2016). Authenticity, uniqueness and intention to buy scarce products. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 59-73.
- Bicchieri, C. (2005). *The grammar of society: The nature and dynamics of social norms*. Cambridge University Press.
- Bocken, N. M., De Pauw, I., Bakker, C., & Van Der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of industrial and production engineering*, 33(5), 308-320.
- Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 14(3), 350-362.
- Cheung, M. S., Anitsal, M. M., & Anitsal, I. (2007). Revisiting word-of-mouth communications: a cross-national exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 235-249.
- Chi, T., & Chen, Y. (2020). A study of lifestyle fashion retailing in China. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(1), 46-60.
- Christopher Morency. (2020). *Why the Future of the Luxury Market Will Be Dictated By YouthCulture*. Retrieved February 19, 2024, from <https://www.highsnobiety.com/p/boston-consulting-group-luxury-culture-whitepaper/>
- Claudia D'Arpizio, Diana Verde Nieto, Jenny Davis-Peccoud, and Matteo Capellini. (2021). March. *LuxCo 2030: A Vision of Sustainable Luxury*. Retrieved February 25, 2024, from <https://www.bain.com/insights/luxco-2030-a-vision-of-sustainable-luxury/>
- DTI. (2004). *Succeeding Through Innovation, Creating Competitive Advantage Through Innovation: A Guide for Small and Medium Sized Businesses*. Department of Trade and Industry. London.
- Fennis, B. M., & Rucker, D. D. (2023). The coin of consumption: Understanding the bright and dark sides. *Current Opinion in Psychology*, 49, 101518.
- Francis, T. and Hoefel, F. (2018). *True Gen': generation Z and its implications for companies*. Retrieved February 23, 2024, from www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/true-gengeneration-z-and-its-implications-for-companies
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis*. Edinburgh Gate. Harlow, Essex: Pearson Education.



- Hamari, J., Sjöklint, M., & Ukkonen, A. (2016). The sharing economy: Why people participate in collaborative consumption. *Journal of the association for information science and technology*, 67(9), 2047-2059.
- Lang, C., & Armstrong, C. M. J. (2018). Collaborative consumption: The influence of fashion leadership, need for uniqueness, and materialism on female consumers' adoption of clothing renting and swapping. *Sustainable Production and Consumption*, 13, 37-47.
- Lawson, S. J., Gleim, M. R., Perren, R., & Hwang, J. (2016). Freedom from ownership: An exploration of access-based consumption. *Journal of Business Research*, 69(8), 2615-2623.
- Lewis, D. (2008). *Convention: A philosophical study*. John Wiley & Sons.
- Mittendorf, C. (2018). Collaborative consumption: the role of familiarity and trust among Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 35(4), 377-391.
- Morency. (2021). *Why the Future of the Luxury Market Will Be Dictated by Youth Culture*. Retrieved February 19,2024, form <https://www.highsnobiety.com/p/boston-consulting-group-luxury-culture-whitepaper/>.
- Nawaz, S., Jiang, Y., Nawaz, M. Z., Manzoor, S. F., & Zhang, R. (2021). Mindful consumption, ego-involvement, and social norms impact on buying SHC: role of platform trust and impulsive buying tendency. *SAGE Open*, 11(4), 21582440211056621.
- Neerattiparambil, N. N., & Belli, S. M. (2020). Why rent a dress?: A study on renting intention for fashion clothing products.
- Ruan, Y., Xu, Y., & Lee, H. (2022). Consumer motivations for luxury fashion rental: A second-order factor analysis approach. *Sustainability*, 14(12), 7475.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Şener, A. R. Z. U., Ateşoğlu, L., & Coşkun, A. (2018). THE EFFECT OF UTILITARIAN AND HEDONIC SHOPPING VALUES ON CONSUMERS' PERCEIVED BENEFITS AND RISKS IN ONLINE SHOPPING. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 10(18), 12-28.
- Snider,1992; Snyder and Fromkin, (1977) *Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation*. *Journal of Consumer Research*, Volume 28, Issue 1, June 2001, 50–66.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- United Nations. (2021). *"Synthesis Report on United Nations System-wide Initiatives related to Fashion"*. Retrieved February 15,2024, form https://unfashionalliance.org/wp-content/uploads/2021/10/UN-Fashion-Alliance-Mapping-Report_Final.pdf .



Utterback, J. M. (1971). The process of technological innovation within the firm. *Academy of management Journal*, 14(1), 75-88.

World Economic Forum. (2020). *These facts show how unsustainable the fashion industry is*. Retrieved February 17,2024, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/01/fashion-industry-carbon-unsustainable-environment-pollution/>

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.