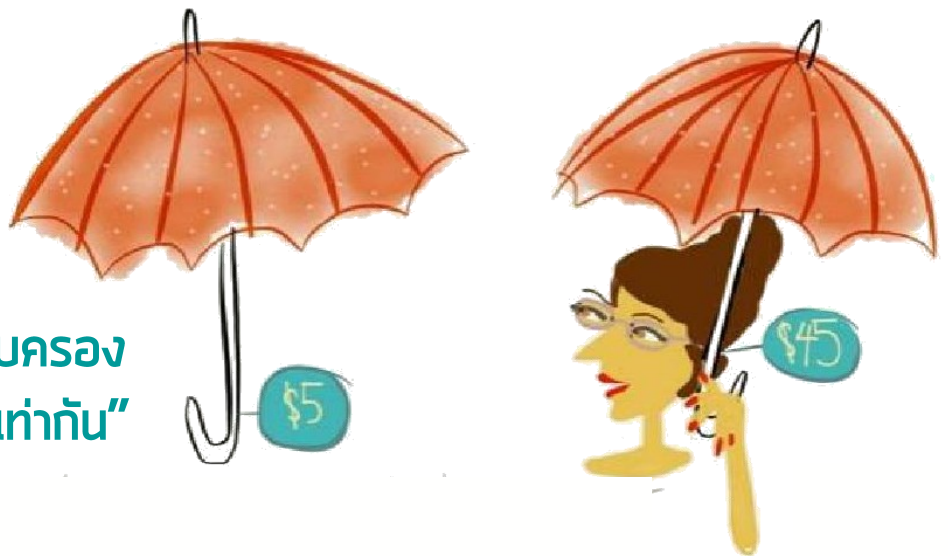


ENDOWMENT EFFECT

ปรากฏการณ์ของเรา

“เมื่อคนเราครอบครอง
ของบางอย่างอยู่
เราจะประเมินค่าของมัน

สูงกว่า คนที่ไม่ได้ครอบครอง
แม้ว่าสิ่งของนั้นจะมีมูลค่าเท่ากัน”



- ▶ “**ตอนสูญเสีย**” เราจึงเจ็บปวดมากกว่า “**ตอนที่ได้มา**”
- ▶ เราจะให้ความสำคัญหรือคุณค่าหรือน้ำหนักกับเงินที่ตนเองมีอยู่ 1,000 บาท แล้วหายไป **มากกว่า** การให้คุณค่ากับเงิน 1,000 บาท ที่ได้มาจากการถูกห่วย ถึงแม้ว่าจำนวนเงินเท่ากัน แต่ไม่สามารถทดแทนกันได้ทางด้านจิตใจ

คนเรามี **Endowment Effect** จึงทำให้เรามีแนวโน้มที่จะให้น้ำหนักกับ
การสูญเสีย (Loss) สิ่งที่ตนครอบครอง มากกว่า สิ่งที่ได้มา (Gain)
จึงทำให้เรารู้สึกกลัวการสูญเสีย (Loss Aversion)

- ▶ **Endowment effect** ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้กับการตลาด เช่น การให้ทดลองใช้สินค้าก่อน ถ้าไม่พอใจสามารถขอคืนเงิน หรือการให้ลองสวมใส่เสื้อผ้าก่อน ทำให้รู้สึกว่าเป็นเจ้าของสินค้านั้นแล้ว
- ▶ **Endowment effect** ได้ถูกนำไปใช้ในการโฆษณา เช่น การบอกว่า หากไม่ลงทะเบียนภายในเวลาที่กำหนด เราจะสูญเสียคุปองส่วนลด 1,000 บาทไป แทนที่จะบอกว่า หากลงทะเบียนภายในเวลาที่กำหนดเราจะได้คุปองส่วนลด 1,000 บาท
- ▶ **Endowment effect** ถูกนำไปอธิบายการตลาดของ IKEA เนื่องจากคนเรามักจะประเมินค่าของแรงงานหรือความพยายามของตนเองสูงเกินไป เราจึงให้มูลค่ากับสินค้า IKEA ที่เราประกอบเองสูงขึ้น

