



ขายอะไรก็ดี ด้วยวิธีคิดแบบ คนที่ถูกเลือก

เจาะลึกกลยุทธ์ใจผู้บริโภคเพื่ออยู่รอดอย่างประสบความสำเร็จ
ในยุคที่ผู้คนหนี้อยู่กับการเลือก สู่การเป็นตัวเลือกเดียวที่ชนะใจลูกค้า

howto

ขายอะไรก็ดี ด้วยวิธีคิดแบบคนที่ถูกเลือก

「選べない」はなぜ起こる？

ยอจิโร่ โคจิมะ

เจียน

ปณิธิ บริสุทธิ์

แปา

115014 ด็องรากรทิวฬัฒิตัน



ขายอะไรก็ดี ด้วยวิธีคิดแบบคนที่ถูกเลือก

「選べない」はなぜ起こる?

howto

ในเครือบริษัทอมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

378 ถนนชัยพฤกษ์ (บรมราชชนนี) เขตตลิ่งชัน กรุงเทพฯ 10170

โทรศัพท์ 0-2422-9999 ต่อ 4964, 4969 E-mail: info@amarin.co.th

www.amarinbooks.com    @amarinbooks 

“ERABENAI” WA NAZE OKORU? by Yuichiro Kojima

Copyright © Yuichiro Kojima 2025

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Sunmark Publishing, Inc., Tokyo

This Thai language edition is published by arrangement with

Sunmark Publishing, Inc., Tokyo in care of Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo.

สื่อดิจิทัลนี้ให้บริการดาวน์โหลดสำหรับผู้รับบริการตามเงื่อนไขที่กำหนดเท่านั้น

การทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ไม่มีวิธีใดๆนอกเหนือจากเงื่อนไขที่กำหนด

ถือเป็นความผิดอาญาตาม พรบ.ลิขสิทธิ์และ พรบ.ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 978-616-18-8942-5

เจ้าของ ผู้พิมพ์ผู้โฆษณา บริษัทอมรินทร์ คอร์เปอเรชั่นส์ จำกัด (มหาชน)

กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ศิริ บุญพิทักษ์เกษ • กรรมการผู้จัดการ ฤษณีย์ วิรดกพันธ์

รองกรรมการผู้จัดการ ศศกร วัฒนาสุทธีวงศ์ • ที่ปรึกษา อองอาจ จิระอร

ที่ปรึกษากลุ่มออนไลน์ มณฑิรา ภูพาน้ำ • บรรณาธิการ กาญจนารณ์ เอื้อกิตติพรชัย

ผู้จัดการส่วนศิลปกรรม วณิชชา สนิทชน • ศิลปกรรมปก สิริพงษ์ กิจวัตร

ออกแบบรูปเล่ม กนิติศา เพชรพรหมรักษ์ • คอมพิวเตอร์ มนัสนันท์

ผู้จัดการส่วนผลิตและควบคุมคุณภาพ ดวงกลม บุญจันทร์ • พิสูจน์อักษร อัมไพวรรณ ยศศิริพันธุ์, ปุณยวิษณุ พันธุ์แก้ว

คำนำสำนักพิมพ์

ในวันที่การแข่งขันเพื่อเปิดการขายดูเด็ดยิ่งขึ้นตามความสามารถของเทคโนโลยี เราอยู่ในยุคที่ใครๆ ก็เริ่มขายสินค้าและมีช่องทางโปรโมตของตัวเองได้ ปรากฏการณ์เทศกาลอินฟลูเอนเซอร์ต่างๆ เกิดขึ้นถี่พอๆ กับดราม่าในโลกโซเชียล ต่างจากเมื่อก่อนที่การโฆษณาและกำลังผลิตผูกขาดอยู่กับบริษัทเจ้าใหญ่เท่านั้น

จากที่เคยเป็นลูกค้าผู้มีความสุขกับตัวเลือกมากมาย หลายคนเริ่มกลายเป็นผู้ประสบภัยทางตัวเลือก เพราะถูกอัลกอริทึมยิงด้วยคอนเทนต์ขายของรัวๆ เรียกว่าเลือกกันจนล้าก็ยังไม่เกินจริงแต่อย่างใด

ทว่าผู้ผลิตและผู้ประกอบการจำนวนมากกลับมองไม่เห็นประเด็นนี้ มีไม่น้อยที่เข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคไปคนละทิศคนละทาง ยกตัวอย่างง่ายๆ เราแน่ใจได้อย่างไรว่าการทำสีสันของกล่องผลิตภัณฑ์ให้จุดขายจะดึงดูดเงินในกระเป๋าลูกค้าได้ หรือการโฆษณาด้วยศัพท์เฉพาะยากๆ น่าเชื่อถือน่าจะทำให้ลูกค้าสนใจ หรือแม้กระทั่งการพยายามสร้างตัวเลือกสินค้าให้มีเป็นร้อยเป็นพันเพื่อการันตีโอกาสว่าลูกค้าจะเลือก ฯลฯ

หนังสือเล่มนี้จึงเกิดขึ้นมาเพื่อทำความเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคว่า
พวกเขาต้องการอะไร คิดอย่างไร แล้วอะไรคืออุปสรรคขั้นโตที่ขัดขวาง
สินค้าของคุณจากการถูกเลือก

มาค้นหาคำตอบเพื่อปลดล็อกความเหนื่อยล้าของผู้บริโภค
ให้ตัดสินใจเลือกได้อย่างไม่ลังเลกันเป็นอันดับแรก

จากนั้นก็ปรับตัวด้วยความเข้าใจ จนกลายเป็นเหตุผลที่ลูกค้า
ปฏิเสธไม่ได้

และปิดติลที่คุณเป็นคำตอบสุดท้าย

howto

สารบัญ

| | | |
|--|--|----------|
| บทนำ | | 1 |
| • การ “เลือกได้” ไม่ใช่ความมั่งคั่งอีกต่อไป | | 1 |
| • จาก “ผู้ que เลือกได้” สู่ “ผู้ที่ถูกเลือก” | | 4 |
| • จะก้าวข้าม “อุปสรรคในการถูกเลือก” ได้อย่างไร | | 5 |
| บทที่ 1 | ทำไม “การเลือกไม่ได้” ถึงเกิดขึ้น | 9 |
| “ความแตกต่างที่ไม่สำคัญ” สำหรับผู้บริโภค | | 11 |
| • สิ่งที่ต้องการคือ “รูปแบบใหม่” | | 13 |
| • “สงครามชั้นวางสินค้า” ที่แข่งกันสร้างความรู้สึกละอายใจ | | 14 |
| ความคลาดเคลื่อนระหว่าง “เหตุผลในการผลิต” กับ “เหตุผลในการซื้อ” | | 18 |
| • จุดบอดของบริษัทที่ซ่อนอยู่ในกล่องกระดาษทิชชู | | 18 |
| • ลองจินตนาการหลังจากที่ซื้อไปใช้ดู | | 21 |

| | |
|---|----|
| ความยากลำบากของร้านอาหาร | |
| ที่ถูกตัดสินก่อนจะได้ลิ้มรสเสียอีก | 24 |
| • การตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนการมาถึงร้าน | 26 |
| “คอนเซปต์” จำเป็นจริงหรือ | 28 |
| • เข้าใจง่าย ก็น่าเบื่อง่าย | 29 |
| ความรู้สึกเบื่อก่อนสัมผัสประสบการณ์จริง | 32 |
| • รู้แค่สปอยล์ก็พอใจแล้ว | 33 |
| • เหตุผลในการซื้อเชื่อมโยงกับ “ความเป็นตัวตน” | 36 |
| ถ้าผู้คนเลือกไม่ได้จะเกิดอะไรขึ้น | 38 |
| • 3 รูปแบบของ “ความเหนื่อยล้าจากการเลือก” | 38 |
| • ยิ่งอยากถูกเลือก ยิ่งไม่อยู่ในสายตา | 40 |

| | | |
|---------|---|----|
| บทที่ 2 | วิธีการ “ถูกเลือก” ในยุคที่เลือกไม่ได้ | 42 |
|---------|---|----|

| | |
|---|----|
| ถูกเลือกด้วย “ความตั้งใจของผู้ผลิต” | |
| มากกว่า “เสียงของลูกค้า” | 44 |
| • ไม่จำเป็นต้องฟัง “เสียงของลูกค้าทั้งหมด” | 45 |
| • เมื่อขจัดความไม่พอใจ เสน่ห์ก็หายไป | 47 |
| • สร้าง “สิ่งที่อยากขาย” มากกว่า “สิ่งที่น่าจะขายได้” | 49 |

| | |
|--|----|
| โดดเด่นจากฝูงชน | 51 |
| • “สวนกระแส” อย่างมีกลยุทธ์ | 52 |
| • วิธีทำนาย “การหวนคืน” | 55 |
| สร้างความโดดเด่นด้วย “ความแตกต่าง” มากกว่าขนาด | 58 |
| • “ถูกค้นพบ” กับ “ถูกเลือก” เป็นคนละเรื่องกัน | 58 |
| • ตระหนักถึง “การแข่งขันด้านข้อมูล” | 62 |
| เพิ่มยอดขายด้วยการลดตัวเลือก | 64 |
| • “100 ขวดแรก” คือการเดินทางของลูกค้า | 65 |
| • เมื่อจำกัดตัวเลือก โอกาสจะกว้างขึ้น | 66 |
| • เน้นย้ำคุณค่าให้โดดเด่นขึ้น | 67 |
| นำ “ความเป็นมนุษย์” กลับคืนสู่การตลาด | 69 |
| • สร้าง “ภาชนะแห่งแพสชัน” | 71 |
| • ความใกล้ชิดคืออาวุธ | 73 |
| ได้รับการสนับสนุนอย่างท่วมท้น | |
| ด้วยการยัดวิสัยทัศน์เป็นอันดับแรก | 76 |
| • การสนับสนุนเกิดจาก “วิสัยทัศน์” | 78 |
| • ไม่จำเป็นต้องใช้คำพูดสวยหรู | 81 |
| • ไม่จำเป็นต้องเป็นที่ชื่นชอบของทุกคน | 82 |
| ไม่ปิดบังความล้มเหลว แต่เปลี่ยนให้เป็นทรัพย์สิน | 85 |
| • ถ้าล้มเหลว ให้ใช้ “ความจริงใจ” และ “ความซื่อสัตย์” | 85 |
| • ความล้มเหลวคือคอนเทนต์ที่มีค่าที่สุดในตอนนี้ | 87 |
| • “การเลือกได้โดยไม่ล้มเหลว” กลายเป็นคุณค่า | 89 |

บทที่ 3

คุณเองก็ “ถูกเลือกได้ยากขึ้น”

92

| | |
|---|-----|
| กลายเป็น “ตัวเลือก” ของคนอื่น | 94 |
| • โซเชียลมีเดียทำให้ความสัมพันธ์เบาบางลง | 94 |
| • ความรู้สึกที่ว่า “เชื่อมต่อแต่ไม่เต็มเต็ม” | 95 |
| • ปัจจุบัน การพบเจอกลายเป็น “สิ่งที่ต้องทำ” | 98 |
| การแบ่งประเภทเพื่อน 2 แบบ | 101 |
| • ความสัมพันธ์ที่ขับเคลื่อนด้วย “จุดประสงค์” | 103 |
| คนรักไม่ได้พิเศษอีกต่อไป | 106 |
| • “สิ่งที่ทำ” สำคัญกว่า “คนที่อยู่ด้วย” | 107 |
| ความสัมพันธ์กลายเป็น “สิ่งที่ต้องอัปเดต” | 110 |
| • ความสัมพันธ์จะเติบโตเมื่อมีการอัปเดต | 112 |
| แก้ไขความรู้สึกขาดแคลนด้วย “การเลือก” | 114 |
| • “อิสระในการเลือก” ดีกว่า “ความกังวลในการถูกเลือก” | 115 |

บทที่ 4

วิธีการ “เลือกสิ่งที่ดี” ในยุคที่เลือกไม่ได้

118

| | |
|--|-----|
| การเลือกที่จะ “แตกต่างจากคนอื่น” นั้นยาก | 120 |
| • “ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด” ดูชัดเจนเกินไป | 121 |
| • วิธีหลุดพ้นจาก “ความเหนื่อยล้าจากการเลือก” | 124 |

| | |
|---|-----|
| เลือก “สิ่งที่ป็นเรื่องปกติ” แทนที่จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด | 126 |
| • ยิ่งดูคะแนนมากเท่าไร ก็ยิ่งห่างไกลจาก “สิ่งที่ใช่เลย” มากขึ้นเท่านั้น | 126 |
| • “สิ่งที่ดีในสายตาของสังคม” กับ “สิ่งที่ดีในสายตาของตนเอง” ไม่ตรงกัน | 128 |
| วิธีพบกับ “สิ่งดีๆ ที่ไม่คาดคิด” จากการสุ่ม | 130 |
| • มีบางสิ่งที่เรามองเห็นได้เพราะความไม่รู้ | 131 |
| วิธีการค้นหา “ทางเลือกที่พอใจ” | |
| ซึ่งผมค้นพบจากการเลือกบ้าน | 134 |
| • ทางเลือกที่ดีที่สุดไม่ใช่คำตอบ | 134 |
| • คำตอบถูกซ่อนอยู่ในจุดที่แตกต่าง | 136 |
| ประโยชน์ของการเผชิญ “ความผิดพลาด” เป็นครั้งคราว | 140 |
| • การเผชิญความผิดพลาดบ้างทำให้คุณเติบโต | 141 |
| ใช้ AI เพื่อดึงดูดตัวเลือกที่เหนือความคาดหมาย | 144 |
| • อนาคตเปลี่ยนได้ด้วยการเลือก | 145 |
| บทส่งท้าย | 148 |
| เกี่ยวกับผู้เขียน | 152 |

บทนำ

“อยู่ดี ๆ ก็รู้สึกว่าการตัดสินใจเป็นเรื่องน่าเบื่อ”

ชายหนุ่มคนหนึ่งพูดขึ้นมาเบา ๆ

ผมไม่ค่อยเข้าใจความหมายเท่าไร จึงถามรายละเอียดเพิ่มเติม
อีกฝ่ายอธิบายโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ในร้านสะดวกซื้อขึ้นมาว่า

“ทุกเช้าผมจะซื้อชาที่ร้านสะดวกซื้อ ชาที่ขายในร้านสะดวกซื้อ
ทุกยี่ห้อก็อร่อยพอ ๆ กัน และผมก็ไม่เคยเจอชาที่รสชาติแย่เลย
พูดตามตรง ผมไม่รู้ความแตกต่างของรสชาติด้วยซ้ำ แต่ทุกวัน
ผมต้องเลือกว่า ‘จะซื้อชาอะไรดี’ ซึ่งน่าเบื่อมาก ผมอยากใช้พลังงาน
ในการตัดสินใจไปกับเรื่องที่สำคัญกว่านี้”

วัยรุ่นหลายคนที่อยู่รอบข้างก็เห็นด้วยกับเขา

“เข้าใจเลยนะ มันเสียเวลามากจริงๆ”

ผมคิดว่านี่เป็นความรู้สึกแปลกใหม่ และขณะเดียวกันก็รู้สึก
เห็นด้วยอย่างประหลาด

แน่นอนว่าในชีวิตประจำวัน ผมเองก็รู้สึกไม่สบายใจแบบเดียวกัน

การ “เลือกได้” ไม่ใช่ความบึ้งคั่งอีกต่อไป

ถ้าจะอธิบายสถานการณ์ที่รู้สึกไม่สบายใจอีกครั้ง คำที่ใกล้เคียงที่สุด
คือ “ตัดสินใจไม่ได้”

ปัจจุบันเราเข้าถึงผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่างๆ ได้มากมาย อีกทั้งการใช้โซเชียลมีเดียก็ทำให้เราพบเจอผู้คนและผู้ผลิตสินค้าได้ไม่จำกัด นั่นหมายความว่า ตอนนี้เรามี “ตัวเลือก” มหาศาล

ในยุคที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ข้อมูล และการพบเจอยังมีไม่มาก ตัวเลือกจึงมีจำกัดอย่างเลี่ยงไม่ได้ ทำให้เรามีโอกาสในการเลือกน้อยลงตามไปด้วย แต่ปัจจุบันมีตัวเลือกมากมาย ในแต่ละวันเราจึงมีเรื่องให้ต้องตัดสินใจเพิ่มขึ้น

ลองจินตนาการถึงตอนที่คุณกำลังจะซื้อซาลักขวดดูสิครับ

นอกจากจะเลือกยี่ห้อแล้ว คุณต้องเลือกว่าจะซื้อซาเขียว ซาไฮจีชะ ซาข้าวบาร์เลย์ ซาดำ ซาอุหลง หรือซามะลิ ยังไม่จบแค่นั้น คุณต้องเลือกระหว่างมีหรือไม่มีน้ำตาล มีสรรพคุณส่งเสริมสุขภาพหรือไม่ ไปจนถึงจะซื้อแบบร้อน แบบเย็น หรือแบบไม่แช่เย็น เป็นต้น ทั้งที่ไม่ว่าจะเลือกแบบไหน ผลลัพธ์มันก็ “ไม่แยء” แต่คุณกลับต้องปวดหัวว่า “จะเลือกอันไหนดี” ทุกครั้งไป

นอกจากนี้ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับตัวเลือกเหล่านั้นก็เพิ่มขึ้นอย่างไม่มีที่สิ้นสุด

ไม่ว่าจะเป็นการเลือกเล็ก ๆ น้อย ๆ ในชีวิตประจำวัน หรือการตัดสินใจเรื่องสำคัญในชีวิต การอ่านรีวิวหรือคอมเมนต์ล่วงหน้าก่อนจะเลือกอะไรสักอย่างจึงกลายเป็นเรื่องปกติ

ในทางกลับกัน นั่นหมายความว่า ทุกครั้งที่ตัดสินใจเลือกเราต้องประมวลผลข้อมูลจำนวนมหาศาล

คนในยุคปัจจุบันใช้ชีวิตท่ามกลาง ① โอกาสในการเลือกที่มากกว่าเดิม ② ตัวเลือกที่มากกว่าเดิม และ ③ ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจที่มากกว่าเดิม

ดังนั้น “การเลือก” จึงค่อยๆ แปรเปลี่ยนเป็น “เรื่องน่ารำคาญ” ไม่ว่าจะเป็นการเลือกชาในร้านสะดวกซื้อ การเลือกร้านอาหารมือเย็นวันนี้ ไปจนถึงการเลือกที่อยู่อาศัยหรือหน้าที่การงาน พลังงานที่ต้องใช้ในการตัดสินใจนั้นแตกต่างจากเมื่อก่อนอย่างเทียบกันไม่ได้

1. สถานการณ์ที่ข้อ
ตัดสินใจซื้อ



2. ตัวเลือก



3. องค์กรประกอบ
ในการตัดสินใจซื้อ

อดีต



ปัจจุบัน



สินค้า A



สินค้า B



ในอดีต “การมีตัวเลือกมากมาย” ถือเป็นสัญลักษณ์ของความ
มั่งคั่ง

บริษัทต่างๆ พยายามสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บริการใหม่ๆ
และข้อมูลใหม่ๆ เพื่อมอบตัวเลือกที่มากขึ้นให้แก่ลูกค้า

ซึ่งผลพวงจากความพยายามเหล่านั้นทำให้เกิด**สังคมที่มี
ตัวเลือกมากมาย**

แต่ในยุคปัจจุบัน “การมีตัวเลือกมากมาย” ไม่ใช่ความมั่งคั่งอีกต่อไป

พูดตามตรง ตอนนี้เราต่างอยู่ในสถานการณ์ที่เรียกได้ว่า “อิมจนจุก” แล้ว

ผลลัพธ์คือ เราเริ่มรู้สึกว่าการเลือกเป็นเรื่องน่ารำคาญ และ “ตัดสินใจไม่ได้” มากขึ้นทุกที

จาก “ผู้ทีเลือกได้” สู่ “ผู้ทีถูกเลือก”

การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่ปัญหาของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังทำให้สมดุลอำนาจระหว่างบริษัทผู้ผลิตกับผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

ในยุคที่ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และข้อมูลมีน้อย บริษัทคือ “ผู้ทีเลือกได้” ส่วนผู้บริโภคคือ “ผู้ทีถูกเลือก”

ดังนั้นบริษัทจึงมีสถานะ “เหนือกว่า” ผู้บริโภค

ตัวอย่างเช่น ในอดีตข้อมูลข่าวสารต่างๆ เคยถูกควบคุมอย่างเบ็ดเสร็จโดยบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมสื่อเท่านั้น เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ข้อมูลจะไหลมารวมกันที่สื่อซึ่งมีนักข่าวหรือเครือข่ายอยู่ในมือ และเป็นอำนาจของสื่อที่ “เลือกได้” ว่า จะเผยแพร่ข้อมูลใดออกสู่สังคม

ผู้บริโภคจึงเลือกข้อมูลได้เฉพาะในขอบเขตที่สื่อกำหนดเท่านั้น

แล้วทุกวันนี้เป็นอย่างไรรู้

การแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียทำให้ใครๆ

ก็ส่งต่อข้อมูลได้ คลิปวิดีโอที่สร้างโดยคนทั่วไปก็มียอดเข้าชมหลายร้อยล้านครั้งได้ แถมยังมีอิทธิพลมากกว่าโฆษณาของบริษัทใหญ่ๆ ที่ใช้งบประมาณสูงเสียอีก และสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เล็กๆ ก็กลายเป็นสินค้าขายดีแซงหน้าสินค้าจากบริษัทใหญ่ๆ ได้ หรือแม้แต่ข้อความสั้นๆ ที่โพสต์ลงโซเชียลมีเดียในเวลาว่าง บางครั้งก็ยังได้รับความเชื่อถือมากกว่าบทความจากสื่อขนาดใหญ่ด้วยซ้ำ

ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดที่สุดคือ การแสดงตัวตนบนโซเชียลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็นเพจทางการของบริษัทหรือเพจส่วนตัวของคนทั่วไปต่างถูกมองว่าเป็น “หนึ่งเพจ” เท่ากัน และกลายเป็นว่าโพสต์จากคนทั่วไปกลับได้รับ “การกดถูกใจ” มากกว่าโพสต์จากบริษัทใหญ่หลายเท่า

ในโลกของการตลาดจึงเริ่มเปลี่ยนจากการเรียกลูกค้าว่า “ผู้บริโภค” ซึ่งมีหน้าที่เพียงรับข้อมูลและสินค้าที่บริษัทป้อนให้มาเป็น “ผู้ใช้จริง” ซึ่งมีความหมายที่กว้างกว่าเดิม

พูดง่าย ๆ คือ **ยุคสมัยที่บริษัทหรือสื่อเป็นผู้ยิ่งใหญ่ได้สิ้นสุดลงแล้ว** และหากไม่เริ่มทำความเข้าใจเงื่อนไขใหม่นี้ ก็ไม่มีทางที่จะกลายเป็น “ผู้ถูกเลือก”

จะก้าวข้าม “อุปสรรคในการถูกเลือก” ได้อย่างไร

ปัจจุบัน “ผู้บริโภค” เริ่มมีวิจารณญาณในการเลือกที่เข้มงวดขึ้นเรื่อยๆ หากตัวเลือกยังคงเพิ่มขึ้นไม่หยุดเช่นนี้ ไม่ว่าจะเลือกอะไร ผู้บริโภคก็ไม่มีวันพอใจ เพราะตัวเลือกมีมากเกินไป พวกเขาจึงคาดหวังว่า “จะมีตัวเลือกที่ดีกว่านี้ไหม” สุดท้ายก็ตัดสินใจไม่ได้