



วารสารวิชาการ

นสทช.

ประจำปี 2561

NBTC
JOURNAL
2018



บทความพิเศษ

ยุคดิจิทัล จะเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการเมือง (Landscape) ของประเทศ

ชวกร ตันทสิทธิ์*
เลขาธิการ กสทช.

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ

เรามีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจริงๆ ครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่ หลายๆ ท่านคงลืมบรรยากาศนั้นไปแล้ว ถ้าใครมีลูกที่เกิดในปีที่มีการเลือกตั้ง ปานนี้เขาก็อายุเจ็ดขวบ เริ่มเรียนชั้นประถมศึกษา ไข่ครับ การเลือกตั้งใหญ่ครั้งสุดท้ายเกิดขึ้นใน พ.ศ. 2554 หรือเจ็ดปีที่แล้ว ในช่วงก่อนที่จะมีมหาอุทกภัยน้ำท่วมนั่นเอง

ถ้านึกถึงการเลือกตั้งใหญ่ที่ผ่านมา ทุกๆ ท่านก็คงจะนึกถึงบรรยากาศการหาเสียงที่คึกคักในอดีตเราชินตากับภาพที่ ส.ส. ต้องลงไปปราศรัยหาเสียง ขึ้นรถบรรทุกพุดผ่านโทรโข่ง การติดป้ายแนะนำตัว และนโยบายสั้นๆ ที่เราจะเห็นได้ทุกหัวมุมถนนเมื่อถึงฤดูกาลเลือกตั้ง ในต่างจังหวัดก็จะต้องมีการเอาใจหวัคหวนผู้มีอิทธิพล ผู้นำในท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งครูประจำบาลเพื่อเข้าถึงประชาชน เป็นสูตรประชาธิปไตยที่เราเห็นจนชินตาในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา

แต่ผมว่าภาพการเมืองเก่าเหล่านี้กำลังจะเปลี่ยนไปนับตั้งแต่ประเทศไทยมี 4G ใช้งานในปี 2558 ที่นอกจากจะสร้างประวัติศาสตร์เป็นการประมูลที่แพงที่สุดของประเทศไทย ที่สร้างรายได้เข้ารัฐมากกว่าสองแสนล้านบาทแล้ว ยังสร้างความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างใหญ่หลวงตามมาอีกด้วย

ถ้าเราติดตามอ่านข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์จะพบว่า ธุรกิจหลายธุรกิจเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลที่ทำให้หลายกิจกรรมสามารถเกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทยอยปิดตัว หรือธนาคารที่ทยอยปิดสาขาแต่กลับมารุกทำโมบายล์แอปพลิเคชัน การทำธุรกิจเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้านเหมือนก่อนแต่ก็สามารถเปิดกิจการค้าขายผ่านทางออนไลน์ ขายได้ทันทีทั่วประเทศหรือแม้แต่ทั่วโลก หน้าร้านแทนที่จะเป็นเลขที่อาคารกลายเป็น www. หรือ Facebook Page ไปเสียแล้ว

แน่นอนว่าเรื่องของธุรกิจเป็นเรื่องที่เราเห็นกันทุกวันและรับรู้ได้ถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่วันนี้ผมอยากจะชวนให้ทุกท่านนึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากทางเทคโนโลยีบ้าง โดยเฉพาะในเรื่องการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประเทศเรามีเลือกตั้งใหญ่ครั้งสุดท้ายในปี 2554 จะว่าไปแล้วก็ไม่นานนัก เพียงแค่เจ็ดปีเท่านั้น แต่ในโลกเทคโนโลยีนี้เจ็ดปีอาจจะถือได้ว่านานมาก ข้ามยุคข้ามเจนเนอเรชันกันเลยทีเดียว

ทำไมผมถึงพูดเช่นนี้ ก็เพราะว่าในปี 2554 เป็นปีก่อนการประมูล 4G จะมีขึ้น ตอนนั้นบ้านเรายังใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเพื่อโทรศัพท์หากันเป็นส่วนใหญ่ มีบ้างที่จะเห็นคนใช้ 3G ที่มักจะเอาเนแอนอนไม่ได้ว่า จะโหลดเว็บเพจหรือแอปพลิเคชันได้ภายในหนึ่งนาทีหรือหนึ่งชั่วโมง แตกต่างจากปัจจุบันที่ทุกคนล้วนก้มหน้าผูกติดกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือของตัวเองที่โหลดอะไรก็ใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที ถ้าจะพูดให้ชัดขึ้นในเชิงตัวเลข ในปัจจุบันเรามีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานกว่า 120 ล้านเลขหมาย และเกือบทั้งหมดเป็นเลขหมายที่ใช้งานอยู่ในระบบ 3G หรือ 4G กลับกัน ในปี 2554 มีเลขหมายใช้งานอยู่เพียง 77 ล้านเลขหมาย และเกือบทั้งหมดเป็นเลขหมาย 2G เท่านั้น จำนวนต่างกันเกือบเท่าตัว แถมเทคโนโลยีก็ต่างกันอีกด้วย และในช่วงนั้นยังเป็นช่วงที่ Facebook เพิ่งเข้ามาทดแทน hi5 ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่นิยมที่สุดของคนไทยในช่วงเวลาดังกล่าว จนวันนี้กลายเป็นว่ามีผู้ใช้ Facebook ถึงกว่า 46 ล้านคนเข้าไปแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารของสังคมไทยที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว

ในเรื่องการเมืองก็เช่นกัน ในอนาคตผมเชื่อว่าการเมืองนี้แหละที่จะโดน Disrupt หรือบังคับให้เปลี่ยนเหมือนกับหลายๆ กิจกรรมในภาคธุรกิจ ประเทศไทยเราเข้าสู่สังคมก้มหน้าที่โดยเฉลี่ยแล้วหนึ่งวันเราใช้เวลากับหน้าจอโทรศัพท์มือถือถึง 4.2 ชั่วโมง วันหนึ่งมี 24 ชั่วโมง ถ้าเราตัดเวลานอนออกไป 8 ชั่วโมง นั่นหมายความว่าเราใช้เวลาหนึ่งในสี่ของเวลาที่เรานอนอยู่อยู่บนโทรศัพท์มือถือเลยทีเดียว!

สิ่งนี้ย่อมมีผลกระทบต่อการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ในประเทศไทยอาจจะยังไม่มีใครมีผู้กล่าวเรื่องนี้ แต่ Mark Zuckerberg เจ้าของ Facebook ได้พูดเอาไว้ว่า ต่อไปการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนจะเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นชุมชนหรือ Communities

เราสามารถสังเกตได้จากการสร้างกลุ่มใน Facebook ในหัวข้อที่สนใจร่วมกันนับไม่ถ้วน เพจบางเพจเปิดมาได้เพียงไม่ถึงปีกลับมียอดไลค์ มีสมาชิกเป็นแสนเป็นล้าน เราคงจินตนาการได้ยากที่เราจะสร้างชุมชนหรือสื่อสารถึงผู้คนในโลกยุคเก่าโดยสามารถหาสมาชิกเป็นแสนเป็นล้านคนในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน ยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่การแข่งขันมากขึ้น เวลาในชีวิตจะยิ่งถูกบีบให้เหลือน้อยลง คนส่วนใหญ่จึงหันไปปฏิสัมพันธ์กันทางออนไลน์มากกว่าที่จะเสียเวลาเดินทางเพื่อเข้ามาเจอกันตัวเป็นๆ เหมือนในสมัยก่อน

ในเมื่อวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป การเมืองก็ย่อมต้องเปลี่ยนไปด้วย เราอาจจะยังไม่ได้เห็นภาพชัดเจนนักในปัจจุบัน เพราะเราไม่มีการเลือกตั้งใหญ่มาสักพักแล้ว แต่ผมกล้าพูดตรงนี้เลยว่า ภูมิทัศน์ (Landscape) ทางการเมืองได้เปลี่ยนไปเพราะเรื่องของเทคโนโลยี การชักชวน การแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายมากในยุคปัจจุบันในโลกอินเทอร์เน็ตและโมบายล์ ดังนั้น

ถ้านักการเมืองสมัยนี้คิดจะหวังพึ่งแต่วิธีเก่าๆ เช่น การซื้อตัวหัวคะแนน โดยหวังว่าถ้าตัวเองมีหัวคะแนนที่เก่งกว่าหรือมากกว่าจะชนะนั้น ผมว่าเป็นการคิดที่ผิดทางในยุคสมัยนี้แล้วหรือไม่

เพราะอะไรผมถึงกล่าวเช่นนี้ ก็เพราะว่าประชาชนสมัยนี้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารบนจอมือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ใครทำอะไรไว้ในอดีต หรือมีนโยบายอย่างไร ล้วนแล้วแต่ปรากฏเป็นข้อมูลอยู่บนอินเทอร์เน็ต ทำให้ประชาชนสามารถคิดเองได้ ไม่ต้องนั่งรอคำสั่งจากหัวคะแนน

แต่โลกอินเทอร์เน็ตที่ไร้การควบคุมและตรวจสอบก็เป็นเหมือนดาบสองคมเช่นกัน การสร้างข่าวบิดเบือนหรือการใส่ร้ายป้ายสีสามารถทำได้โดยง่าย เพราะไม่มีใครมาตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาเหมือนที่หนังสือพิมพ์มีบรรณาธิการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูล เป็นต้น โดยเฉพาะการสร้างกลุ่มและส่งต่อข่าวทาง Line นั้นสามารถส่งสารและข้อมูลที่ไม่ถูกต้องถึงผู้คนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว

ถ้าเราหันไปดูในประเทศเจ้าพ่อประชาธิปไตยอย่างสหรัฐอเมริกา ที่มีปรากฏการณ์ที่ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ เรียกว่าข่าวปลอม หรือ Fake News หรือเรื่องอื้อฉาวของบริษัท Cambridge Analytica ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของคนนับล้านๆ คนบน Facebook เพื่อเอามาใช้ประโยชน์ในการหาเสียงทางการเมือง เป็นสิ่งที่กำลังบอกเราว่าภูมิทัศน์ทางการเมืองในโลกยุคดิจิทัลนั้นได้เปลี่ยนแปลงไปแล้วจริงๆ

การเอาชนะทางการเมืองระดับชาติคงจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ใครสามารถมีหัวคะแนนหนุนหลังได้มากเหมือนอย่างแต่ก่อน แต่การวางแผนกลยุทธ์หาเสียง การเข้าถึงประชาชน การเสนอนโยบาย หรือแม้กระทั่งการโจมตีใส่ร้ายป้ายสีในอนาคตจะเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอนบนโลกอินเทอร์เน็ต และมันจะยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจชะตากรรมของชาติบ้านเมืองในอนาคตมากขึ้นเรื่อยๆ

Internet Platform ที่เราใช้อยู่ในปัจจุบันจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้นักการเมืองเข้าถึงประชาชน เพราะ Platform เหล่านี้ได้ทำการสุบและเก็บข้อมูลของผู้ใช้ทุกท่าน ซึ่งมันไม่ใช่แค่ข้อมูลพื้นฐานๆ นอกจากเพศหรืออายุเท่านั้น แต่ข้อมูลที่ว่าเราไปไหนผ่านการเช็คอินหรือการใช้แอปพลิเคชันนำทาง ชอบเข้าร่วมกลุ่มอะไรบนโซเชียลมีเดีย หรือแม้แต่ที่ทำงานคุณคือที่ไหน การดำเนินชีวิต Lifestyle คุณเป็นอย่างไรผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ การขึ้นชอบนั่งเครื่องบิน หรือสถาบันการศึกษา ล้วนแล้วแต่เป็นคลังข้อมูลที่ทำให้บริษัทอินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่สามารถเห็นรูปแบบการบริโภคของเรา รวมถึงทำนายสิ่งที่เราชอบผ่านการวิเคราะห์ของหุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ หรือที่เรียกว่า AI

โดยปกติผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้มักจะถูกใช้ไปกับการโฆษณา แปรนสินค้าต่างๆ จะชอบมากที่สามารถรู้จักลูกค้าผ่านการคลิกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต ที่สามารถสะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าผู้ซื้อสินค้าของเขานั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด เพศอะไร มาจากเมืองไหน หรือมีพื้นเพการศึกษาแบบใด และในขณะเดียวกันก็สามารถช่วยให้การวางแผนยิงโฆษณาของสินค้าสามารถระบุเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มที่เขาต้องการเจาะตลาดได้โดยตรง

นอกจากการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับโฆษณาแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลที่ผู้คนใช้เวลาับมันมาก ๆ สามารถที่จะมีอิทธิพลทางความคิดได้อย่างคิดไม่ถึง โช้แล้วครับ ผมกำลังพูดถึงโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ผู้คนนิยมที่สุดในยุคนี้อย่าง Facebook หรือ Line Messenger ผมจะยกตัวอย่างศักยภาพของมันในการโน้มน้าวจิตใจผ่านหลักจิตวิทยาต่างๆ ที่แอปพลิเคชันมีศักยภาพสามารถทำได้

ตัวอย่างประการแรก มีงานวิจัยที่ว่า Function “I Vote” ของ Facebook สามารถที่จะถามสมาชิกในวันเลือกตั้งว่าไปเลือกตั้งแล้วหรือยังในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อนำจอขึ้นปรากฏก็จะแสดงให้เห็นเพื่อนบน Facebook ของผู้ใช้ที่คลิกว่าตัวเองได้ไปโหวตแล้ว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การใช้งานดังกล่าวนั้นได้ผลมากในการกระตุ้นให้คนออกมาลงคะแนนเลือกตั้ง เป็นเพราะเมื่อผู้คนเห็นว่าเพื่อนของเขาบน Facebook ได้ไปเลือกตั้งแล้วก็มักจะเป็นการสร้างแรงกดดันทางสังคมที่ทำให้ผู้รับสารทำตาม ซึ่งตรงกับหลักจิตวิทยาที่เรียกว่า Herding หรือเป็นการที่ปัจเจกชนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจหรือประพฤติตามฝูงชน ทำไมเราถึงเป็นเช่นนี้ ก็มีสมมติฐานที่ว่า มนุษย์เราเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้นพฤติกรรมของเราจึงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของสังคมที่เราอยู่อาศัยด้วย ซึ่งเป็นเช่นนี้ตั้งแต่โบราณกาล เป็นลักษณะที่ฝังอยู่ในยีนของเรา เพราะการรวมกลุ่มเป็นสังคมนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดอย่างมากของบรรพบุรุษของเราในอดีต

แน่นอนว่าการใช้งานที่กล่าวมานี้สามารถมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การเลือกตั้ง ลองจินตนาการดูว่า ถ้า Facebook หรือผู้ซื้อโฆษณาบน Facebook รู้ว่าเขาต้องการให้ผู้คนในเขตไหนออกมาเลือกตั้งเยอะๆ ก็สามารถเลือกใช้ฟังก์ชันดังกล่าวในพื้นที่นั้นๆ เช่น พื้นที่ที่นิยมชมชอบผู้สมัครฝ่ายตน ฯลฯ ก็จะสามารถกลายมาเป็นอาวุธสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ของการเลือกตั้งอีกทางหนึ่งด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ News Feed ของ Facebook หรือกลุ่มข่าวห้อง Line นั้นมีพลังด้านจิตวิทยา มหาศาล ตัวอย่างงานวิจัยทางจิตวิทยาอันโด่งดังเมื่อกว่าร้อยปีที่แล้ว โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย Ivan Pavlov โดยเขาทดลองให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง โดยมีการวัดปริมาณน้ำลายของสุนัขทุกครั้ง ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจที่ว่า เมื่อมีอาหารอยู่ตรงหน้า สุนัขก็จะมีอาการหลั่งน้ำลายออกมาเยอะเพราะด้วยความอยากอาหารของมัน แต่เมื่อ Pavlov ทำการสั่นกระดิ่งร่วมกับการเสิร์ฟอาหารให้สุนัขเช่นนี้บ่อยครั้งเข้า จะทำให้สุนัขนั้นเชื่อมโยงการสั่นกระดิ่งเข้ากับการมีอาหารมาเสิร์ฟ และเมื่อ Pavlov ตัดสินใจเปลี่ยนวิธีเป็นแค่การสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียว เขาก็พบว่าสุนัขทุกตัวที่ผ่านการทดลองจะมีน้ำลายหลั่งออกมาเช่นเดิม ทั้งๆ ที่ไม่มีอาหารมาเสิร์ฟเหมือนทุกครั้ง

ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาดังกล่าวก็เกิดได้กับมนุษย์เราเช่นกัน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาที่แบรนด์มักจะทำกับตัวเองกับสิ่งที่ตัวของแบรนด์อยากให้ผู้บริโภคมองเห็น เช่น เมื่อเรานึกถึงเครื่องดื่มกระชังแดงเรามากๆ นึกถึงความท้าทายผ่านการสร้างแบรนด์ของกระชังแดงกับกีฬาผาดโผนหรือกีฬา Extreme ฯลฯ หลักการนี้ก็เช่นเดียวกับการหาเสียงหรือการใส่ร้ายทางการเมือง ซึ่งในอดีตการใช้ป้ายหาเสียงหรือข่าวในหนังสือพิมพ์ นั้นคงจะเทียบไม่ได้เลยกับยุคปัจจุบันที่โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Line

เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราอย่างมาก เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของคนไทยในยุคดิจิทัลเลยทีเดียว

ถ้าจะลองจินตนาการง่ายๆ ก็เช่น การจะใส่ร้ายนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง เราก็อาจจะปล่อยข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักการเมืองคนนั้นลงโซเชียลมีเดีย โดยข่าวที่ว่าก็อาจจะไม่ใช่เรื่องจริงเสมอไปด้วยก็ได้ เพราะต้องไม่ลืมว่าโซเชียลมีเดียไม่มีผู้ควบคุม ไม่มีบรรณาธิการ ไม่มีหน่วยงานที่จะคัดกรองข้อความเหล่านั้นว่าถูกต้อง เป็นจริงหรือไม่ ซึ่งผลของการกระทำนี้ถ้าทำครั้งเดียวก็อาจจะไม่มีผลต่อความเชื่อของผู้คนเท่าไรหรอก แต่ถ้าทำบ่อยๆ เข้า ผลลัพธ์ก็คงไม่แตกต่างจาก Pavlov Effect ที่ผู้รับสารก็จะทำการเชื่อมโยงนักการเมืองผู้นั้นเข้ากับภาพลักษณ์ที่ไม่ดีผ่านการรับรู้ทางโซเชียลมีเดียเป็นประจำ เพราะต้องอย่าลืมว่า เราคนไทยปัจจุบันน่าจะใช้เวลากับโมบายล์โซเชียลมีเดียมากกว่าการเจอหน้าเจอตาครอบครัวเสียอีก ซึ่งรูปแบบของการรับรู้นี้ก็ทำได้หลายรูปแบบ ทั้งจาก News Feed หรือกลุ่ม Line ก็ตาม

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ารูปแบบของการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ากับการเมืองในยุคปัจจุบันสามารถทำได้อย่างทรงพลัง และกระจายให้ผู้รับสารจำนวนมากในเวลารวดเร็วเป็นเวลาคู่ๆ กัน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการใช้สื่อในรูปแบบก่อนๆ (Traditional media) เป็นอย่างมาก และมีรูปแบบการใช้ที่พลิกแพลงที่อาจจะมากกว่าที่ผมได้บรรยายในบทความนี้อีก ประเด็นที่สำคัญของการใช้สื่อดังกล่าวก็คือการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ เช่น การใส่ร้ายป้ายสี หรือที่เรียกว่า Fake News เป็นสิ่งที่อันตราย สร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงให้กับเหยื่อ และอาจจะบั่นทอนความเชื่อมั่นของสถาบันของชาติ เป็นการบ่อนทำลายความมั่นคงของประเทศในอีกทางหนึ่งด้วย

ในขณะเดียวกัน การปราบปรามการกระทำดังกล่าวก็เป็นไปได้ยากหรือแทบเป็นไปไม่ได้เลย เพราะเป็นการยากที่จะมานั่งคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลปริมาณมหาศาลในโลกออนไลน์ รวมถึงอาจจะเป็นการลดทอนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของระบอบการปกครองประชาธิปไตยอย่างหนึ่ง ดังนั้นในโอกาสนี้ผมจึงอยากให้ทุกท่านไตร่ตรอง มีสติในการรับรู้ข่าวสารให้มากๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่แพร่สะพัดอยู่บนโซเชียลมีเดีย และผมอยากจะทำเพื่อนักการเมืองทั้งหลายว่าให้เปลี่ยนแนวทางการหาเสียงในยุคดิจิทัล รูปแบบเก่าๆ ของการต้อนหัวคะแนนเข้าพรรคอย่างเดียวอาจจะไม่ใช่วิธีที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพอีกต่อไป แต่หากท่านอยากจะทำในวันนี้ ท่านต้องปรับตัวให้ทัน ต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันให้มากๆ และนำมาใช้อย่างเหมาะสม เพราะวิถีชีวิตของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีที่ไปไกลแล้วในช่วงเจ็ดปีที่ผ่านมา