

ยุคดิจิทัลจะเปลี่ยนภูมิทัศน์ทางการเมือง (Landscape) ของประเทศ

โดย

ฐากร ตัณฑสิทธิ์

เรามีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจริงๆครั้งสุดท้ายเมื่อไหร่? หลายๆท่านคงลืมบรรยากาศนั้นไปแล้ว ถ้าใครมีลูกที่เกิดในปีที่มีการเลือกตั้ง ปานนี้เขาก็อายุเจ็ดขวบเริ่มเรียนชั้นประถมศึกษาใช้ครับ การเลือกตั้งใหญ่ครั้งสุดท้ายเกิดขึ้นในปี พ.ศ.2554 หรือเจ็ดปีที่แล้ว ในช่วงก่อนที่จะมีมหาอุทกภัยน้ำท่วมนั่นเอง

ถ้านึกถึงการเลือกตั้งใหญ่ที่ผ่านมา ทุกๆท่านก็คงจะนึกถึงบรรยากาศการหาเสียงที่คลึกคลึ่กในอดีตเราจินตากับภาพที่ ส.ส. ต้องลงไปปราศรัยหาเสียงขึ้นรถบรรทุกพุดผ่านโทรโข่ง การติดป้ายแนะนำตัวและนโยบายสั้นๆที่เราจะเห็นได้ทุกหัวมุมถนนเมื่อถึงฤดูการเลือกตั้ง ในต่างจังหวัดก็จะต้องมีการเอาใจหวัะแนน ผู้มีอิทธิพลผู้นำในท้องถิ่น หรือแม้กระทั่งครูประจำบาลเพื่อเข้าถึงประชาชน เป็นสูตรประชาธิปไตยที่เราเห็นจนจินตนาในรอบหลายสิบปีที่ผ่านมา

แต่ผมว่าภาพการเมืองเก่าเหล่านี้กำลังจะเปลี่ยนไป นับตั้งแต่ประเทศไทยมี 4G ใช้งานในปี 2558 ที่นอกจากจะสร้างประวัติศาสตร์เป็นการประมูลที่แพงที่สุดของประเทศไทยที่สร้างรายได้เข้ารัฐมากกว่าสองแสนล้านบาทแล้ว ยังสร้างความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างใหญ่หลวงตามมาอีกด้วย

ถ้าเราติดตามอ่านข่าวบนหน้าหนังสือพิมพ์จะพบว่าธุรกิจหลายธุรกิจที่เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัลที่ทำให้หลายกิจกรรมสามารถเกิดขึ้นบนโทรศัพท์มือถือผ่านอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทยอยปิดตัว หรือธนาคารที่ทยอยปิดสาขาแต่กลับมารุกทำโมบายล์แอปพลิเคชันการทำธุรกิจเปลี่ยนไป คนรุ่นใหม่ไม่ต้องอาศัยหน้าร้านเหมือนก่อนแต่ก็สามารถเปิดกิจการค้าขาย

ผ่านทางออนไลน์ ขายได้ทันทีทั่วประเทศ หรือแม้แต่ทั่วโลก หน้าร้านแทนที่จะเป็นเลขที่อาคาร กลับกลายเป็น www. หรือ Facebook Page ไปเสียแล้ว

แน่นอนว่าเรื่องของธุรกิจเป็นเรื่องที่เราเห็นกันทุกวันและรับรู้ได้ถึงสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่วันนี้ ผมอยากจะชวนให้ทุกท่านนึกถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ได้รับผลกระทบจากทางเทคโนโลยี บ้าง โดยเฉพาะในเรื่องของการมีส่วนร่วมทางการเมือง ประเทศเรามีเลือกตั้งใหญ่ครั้งสุดท้ายใน 2554 จะว่าไปแล้วก็ไม่นานนัก เพียงแค่เจ็ดปีเท่านั้น แต่ในโลกเทคโนโลยีนี้เจ็ดปีอาจจะถือว่า นานมาก ข้ามยุคข้ามเจนเนอเรชันกันเลยทีเดียว

ทำไมผมถึงพูดเช่นนี้? ก็เพราะว่าในปี 2554 เป็นปีก่อนการประมูล 4G จะมีขึ้น ตอนนั้นบ้านเรายังใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่เพียงเพื่อโทรศัพท์หากันเป็นส่วนใหญ่ จะมีบ้างที่จะเห็นคนใช้ 3G ที่มักจะเอาเน่ เอานอนไม่ได้ว่าจะโหลดเว็บเพจหรือแอปพลิเคชันได้ภายในหนึ่งนาทีหรือหนึ่งชั่วโมง แตกต่างจาก ปัจจุบันที่ทุกคนล้วนก็หันมาผูกติดกับหน้าจอโทรศัพท์มือถือของตัวเองที่โหลดอะไรก็ใช้เวลาเพียงไม่กี่วินาที ถ้าจะพูดให้ชัดขึ้นในเชิงตัวเลข ในปัจจุบันเรามีเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใช้งานกว่า 120 ล้านเลขหมาย และเกือบทั้งหมดเป็นเลขหมายที่ใช้งานอยู่ในระบบ 3G หรือ 4G กลับกันในปี 2554 มีเลขหมายใช้งานอยู่เพียง 77 ล้านเลขและเกือบทั้งหมดเป็นเลขหมาย 2G เท่านั้น จำนวน ต่างกันเกือบเท่าตัว แล้วยุคเทคโนโลยีก็ต่างกันอีกด้วย และในช่วงนั้นยังเป็นช่วงที่ Facebook เพิ่งเข้ามาตลาดแทน Hi-5 ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่นิยมที่สุดของคนไทยในช่วงเวลาดังกล่าวจนวันนี้กลายเป็นว่าผู้ใช้ Facebook มีถึงกว่า 46 ล้านคนเข้าไปแล้ว สะท้อนให้เห็นถึงการสื่อสารของสังคมไทยที่ เปลี่ยนไปตามยุคสมัยอย่างรวดเร็ว

ในเรื่องการเมืองก็เช่นกัน

ในอนาคตผมเชื่อว่าการเมืองนี้แหละนี่ก็จะโดน disrupt หรือบังคับให้เปลี่ยนเหมือนกับหลายๆ กิจกรรมในภาคธุรกิจครับ ประเทศไทยเราเข้าสู่สังคมก้มหน้าทีไรโดยเฉลี่ยแล้ววันหนึ่งวันเราใช้เวลา

กับหน้าจอโทรศัพท์มือถือถึง 4.2 ชั่วโมง วันหนึ่งมี 24 ชั่วโมง ถ้าเราตัดเวลานอนออกไปแปด ชั่วโมง นั่นหมายความว่าเราใช้เวลาหนึ่งในสี่ของเวลาที่เรานอนอยู่บนโทรศัพท์มือถือเลยทีเดียว!

สิ่งนี้ย่อมมีผลกระทบต่อการปฏิสัมพันธ์ของผู้คนในสังคม ในประเทศไทยอาจจะยังไม่เคยมีผู้กล่าวเรื่องนี้ แต่ Mark Zuckerberg เจ้าของ Facebook ได้พูดเอาไว้ว่าต่อไปการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้คนจะเข้าไปอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ เป็นชุมชนหรือ communities

เราสามารถสังเกตได้จากการสร้างกลุ่มใน Facebook ที่ในหัวข้อที่สนใจร่วมกันนับไม่ถ้วน เพจบางเพจเปิดมาได้เพียงไม่ถึงปีกลับมียอดไลค์ มีสมาชิกเป็นแสนเป็นล้าน เราคงจินตนาการได้ยากที่เราจะสร้างชุมชนหรือสื่อสารถึงผู้คนในโลกยุคเก่าโดยสามารถหาสมาชิกเป็นแสนเป็นล้านคนในระยะเวลาเพียงไม่กี่เดือน ยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่การแข่งขันมากขึ้น เวลาในชีวิตจะยิ่งถูกบีบให้เหลือน้อยลง คนส่วนใหญ่จึงหันไปปฏิสัมพันธ์กันทางออนไลน์ มากกว่าที่จะเสียเวลาเดินทางเพื่อเข้ามาเจอกันตัวเป็นๆเหมือนในสมัยก่อน

ในเมื่อวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป การเมืองก็ย่อมต้องเปลี่ยนไปด้วย เราอาจจะยังไม่ได้เห็นภาพชัดเจนนักในปัจจุบันเพราะเราไม่มีการเลือกตั้งใหญ่มาสักพักแล้ว แต่ผมกล้าพูดตรงนี้เลยว่า ภูมิทัศน์ (Landscape) การเมืองได้เปลี่ยนไปเพราะเรื่องของเทคโนโลยี การชักชวน การแสดงความคิดเห็น หรือแม้แต่การสร้างโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายมากในยุคปัจจุบันบนโลกอินเทอร์เน็ตแลโมบาย ดังนั้นถ้านักการเมืองสมัยนี้คิดแต่จะหวังพึ่งแต่วิธีเก่าๆเช่นการซื้อตัวหัวคะแนน โดยหวังว่าถ้าตัวเองมีหัวคะแนนที่เก่งกว่าหรือมากกว่าจะชนะนั้น ผมว่าเป็นการคิดที่ผิดพลาดในยุคสมัยนี้แล้วหรือไม่?

เพราะอะไรผมถึงกล่าวเช่นนี้ ก็เพราะว่าประชาชนสมัยนี้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารบนจอมือถือได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ใครทำอะไรไว้ในอดีต หรือมีนโยบายอย่างไร ล้วนแล้วแต่ปรากฏเป็นข้อมูลอยู่บนอินเทอร์เน็ตทำให้ประชาชนสามารถคิดเองได้ ไม่ต้องนั่งรอคำชักจูงจากหัวคะแนน

แต่โลกอินเทอร์เน็ตที่ไร้การควบคุมและตรวจสอบก็เป็นเหมือนดาบสองคมเช่นกัน การสร้างข่าวบิดเบือนหรือการใส่ร้ายป้ายสีสามารถทำได้โดยง่ายเพราะไม่มีใครมาตรวจเช็คความถูกต้องของเนื้อหาเหมือนที่หนังสือพิมพ์มีบรรณาธิการคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลเป็นต้น โดยเฉพาะการสร้างกลุ่มและส่งต่อข่าวทาง Line นั้นสามารถส่งสารและข้อมูลที่ไม่ถูกต้องถึงผู้คนหมู่มากได้อย่างรวดเร็ว

ถ้าเราหันไปดูในประเทศเจ้าพ่อประชาธิปไตยอย่างสหรัฐอเมริกาที่มีปรากฏการณ์ที่ประธานาธิบดีโดนัลด์ ทรัมป์ เรียกว่าข่าวปลอม หรือ fake news หรือเรื่องอื้อฉาวของบริษัท Cambridge Analytica ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของคนนับล้านๆคนบน Facebook เพื่อเอามาใช้ประโยชน์ในการหาเสียงทางการเมือง เป็นสิ่งที่กำลังบอกเราว่าภูมิทัศน์ทางการเมืองในโลกยุคดิจิทัลนั้นได้เปลี่ยนไปแล้วจริงๆ

การเอาชนะทางการเมืองระดับชาติคงจะไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ว่าใครสามารถมีห้วคะแนนหนุนหลังได้มากเหมือนอย่างแต่ก่อน แต่การวางแผนกลยุทธ์หาเสียง การเข้าถึงประชาชน การเสนอนโยบาย หรือแม้กระทั่งการโจมตีใส่ร้ายป้ายสีในอนาคตจะเกิดขึ้นอย่างเป็นขั้นเป็นตอนบนโลกอินเทอร์เน็ต และมันจะยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจชะตากรรมของชาติบ้านเมืองในอนาคตมากขึ้นเรื่อยๆ

Internet platform ที่เราใช้อยู่ในปัจจุบันจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ให้นักการเมืองเข้าถึงประชาชน เพราะ platform เหล่านี้ได้ทำการเก็บและกักเก็บข้อมูลของผู้ใช้ทุกท่าน ซึ่งมันไม่ใช่แค่ข้อมูลพื้นฐานนอกจากเพศหรืออายุเท่านั้นนะครับ แต่ข้อมูลที่ว่าเราไปไหนผ่านการเช็คอิน หรือการใช้แอปพลิเคชันนำทาง ชอบเข้าร่วมกลุ่มอะไรบน social media หรือแม้แต่ที่ทำงานคุณคือที่ไหน การดำเนินชีวิต life style คุณเป็นอย่างไร ผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ การขึ้นขบวนรถโดยสารสาธารณะ หรือสถาบันการศึกษา ล้วนแล้วแต่เป็นคลังข้อมูลที่ทำให้บริษัทอินเทอร์เน็ตยักษ์ใหญ่สามารถเห็นรูปแบบการบริโภคของเรา รวมถึงทำนายสิ่งที่เราชอบผ่านการวิเคราะห์ของหุ่นยนต์ปัญญาประดิษฐ์ หรือที่เรียกว่า Ai

โดยปกติผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้มักจะถูกใช้ไปกับการโฆษณา แปรนัยสินค้าต่าง ๆ นั้นจะชอบมากที่สามารถรู้จักลูกค้าผ่านการคลิกโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่สามารถสะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าผู้ซื้อสินค้าของเขานั้นเป็นผู้บริโภคกลุ่มใด เพศอะไร มาจากเมืองไหน หรือ มีพื้นเพการศึกษาแบบใด และในขณะเดียวกันก็สามารถช่วยให้วางแผนยิงโฆษณาของสินค้าก็สามารถระบุเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มที่เขาต้องการเจาะตลาดได้โดยตรง

นอกจากการเก็บข้อมูลเพื่อใช้สำหรับโฆษณาแล้ว เทคโนโลยีดิจิทัลที่ผู้คนใช้เวลาอยู่กับมันมากมายสามารถที่จะมีอิทธิพลทางความคิดได้อย่างคิดไม่ถึง ไซเบอร์รับ ผมกำลังพูดถึงโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ผู้คนนิยมที่สุดในยุคนี้อย่าง Facebook หรือ Line Messenger ผมจะยกตัวอย่างศักยภาพของมันในการโน้มน้าวจิตใจผ่านหลักจิตวิทยาต่างๆที่แอปพลิเคชันมีศักยภาพสามารถทำได้

ตัวอย่างประการแรก มีงานวิจัยที่ว่า function “I Vote” ของ Facebook สามารถที่จะถามสมาชิกในวันเลือกตั้งว่าไปเลือกตั้งแล้วหรือยังในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยเมื่อนำจอนี้ปรากฏ ก็จะแสดงให้เห็นเพื่อนบน Facebook ของผู้ใช้ที่คลิกว่าตัวเองได้ไปโหวตแล้ว งานวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้งานดังกล่าวนี้ได้ผลมากในการกระตุ้นให้คนออกมาลงคะแนนเลือกตั้ง เป็นเพราะเมื่อผู้คนเห็นเพื่อนของเขาบน Facebook ว่าได้ไปเลือกตั้งแล้ว ก็มักจะเป็นการสร้างแรงกดดันทางสังคมที่ทำให้ผู้รับสารทำตาม ซึ่งตรงกับหลักจิตวิทยาที่เรียกว่า Herding หรือเป็นการที่ปัจเจกชนมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจหรือประพฤติตามฝูงชน ทำไมเราถึงเป็นเช่นนี้ ก็มีสมมุติฐานที่ว่ามนุษย์เราเป็นสัตว์สังคมที่ต้องการการยอมรับจากสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ ดังนั้นพฤติกรรมของเราจึงมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามบรรทัดฐานของสังคมที่เราอยู่อาศัยด้วย ซึ่งเป็นเช่นนี้ตั้งแต่โบราณการเป็นลักษณะที่ฝังอยู่ในยีนของเราเพราะการรวมกลุ่มเป็นสังคมนั้นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดอย่างมากของบรรพบุรุษของเราในอดีต

แน่นอนว่าการใช้งานที่กล่าวมานี้สามารถมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์การเลือกตั้ง ลองจินตนาการดูว่า ถ้า Facebook หรือผู้ซื้อโฆษณาบน Facebook รับรู้ได้ว่าเขาต้องการให้ผู้คนในเขตไหนออกมาเลือกตั้ง

เยอะๆ ก็สามารถเลือกใช้ฟังก์ชันดังกล่าวในพื้นที่นั้นๆ เช่นพื้นที่ที่นิยมชมชอบผู้สมัครฝ่ายตนเป็นต้น ก็จะสามารถกลายมาเป็นอาวุธสำคัญในการกำหนดผลลัพธ์ของการเลือกได้อีกทางหนึ่งด้วย

อีกตัวอย่างหนึ่งคือ news feed ของ Facebook หรือ กลุ่มข่าวห้อง Line นั้นมีพลังด้านจิตวิทยา มหาศาล ตัวอย่างงานวิจัยทางจิตวิทยาอันโด่งดังเมื่อกว่าร้อยปีที่แล้วโดยนักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย Ivan Pavlov โดยเขาทดลองให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่งโดยมีการวัดปริมาณน้ำลายของสุนัขทุกครั้ง ซึ่งก็ไม่น่าแปลกใจที่ว่าเมื่อมีอาหารอยู่ตรงหน้า สุนัขก็จะมีการหลั่งน้ำลายออกมาเยอะ เพราะด้วยความอยากอาหารของมัน แต่เมื่อ Pavlov ทำการสั่งกระดิ่งรวมกับการเสิร์ฟอาหารให้สุนัขเช่นนี้บ่อยครั้งเข้า จะทำให้สุนัขนั้นเชื่อมโยงการสั่นกระดิ่งเข้ากับการมีอาหารมาเสิร์ฟ และเมื่อ Pavlov ตัดสินใจเปลี่ยนวิธีเป็นแค่การสั่นกระดิ่งเพียงอย่างเดียวเขาก็พบว่าสุนัขทุกตัวที่ผ่านการทดลองก็จะมีน้ำลายหลั่งออกมาเช่นเดิมทั้งๆที่ไม่มีอาหารมาเสิร์ฟเหมือนทุกครั้ง

ปรากฏการณ์ทางจิตวิทยาดังกล่าวก็เกิดได้กับมนุษย์เราเช่นกัน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา ที่แบรนด์มักจะผูกตัวเองกับสิ่งที่ตัวของแบรนด์อยากให้ผู้บริโภคมองเห็นเช่น เมื่อเรานึกถึงเครื่องดื่มกระetingแดงเรามักจะนึกถึงความท้าทายผ่านการสร้างแบรนด์ของกระetingแดงกับกีฬาผาดโผนหรือกีฬา Extreme เป็นต้น หลักการนี้ก็เช่นเดียวกับการหาเสียงหรือการใส่ร้ายทางการเมือง ซึ่งในอดีตการใช้ป้ายหาเสียงหรือข่าวในหนังสือพิมพ์นั้นคงจะเทียบไม่ได้เลยกับยุคปัจจุบันที่สื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Line เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราอย่างมากเป็นช่องทางสื่อสารหลักของคนไทยในยุคดิจิทัลเลยทีเดียว

ถ้าจะลองจินตนาการง่ายๆก็เช่นการจะใส่ร้ายนักการเมืองคนใดคนหนึ่ง เราก็อาจจะปล่อยข่าวไม่ดีเกี่ยวกับนักการเมืองคนนั้นลงสื่อโซเชียลมีเดีย โดยข่าวที่ว่าก็อาจจะไม่ใช่เรื่องจริงเสมอไปด้วยก็ได้ เพราะต้องไม่ลืมว่าสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีผู้ควบคุม ไม่มีบรรณาธิการ ไม่มีหน่วยงานที่จะคัดกรองว่าข้อความเหล่านั้นว่าถูกต้อง เป็นจริงหรือไม่ ซึ่งผลของการกระทำนี้ถ้าทำครั้งเดียวก็อาจจะไม่มีผลต่อความเชื่อของผู้คนเท่าไรนัก แต่ถ้าทำบ่อยๆเข้า ผลลัพธ์ก็คงไม่แตกต่างจาก Pavlov Effect ที่

ผู้รับสารก็จะทำการเชื่อมโยงนักการเมืองผู้นั้นเข้ากับภาพลักษณ์ที่ไม่ดีผ่านการรับรู้ทางโซเชียลมีเดียเป็นประจำเพราะต้องอย่าลืมว่าเราคนไทยปัจจุบันน่าจะใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากกว่าการเจอหน้าเจอตาครอบครัวเสียอีก ซึ่งรูปแบบของการรับรู้นี้ก็ทำได้หลายรูปแบบทั้งจาก news feed หรือ กลุ่ม Line ก็ตาม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ารูปแบบของการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีเข้ากับการเมืองในยุคปัจจุบันสามารถทำได้อย่างทรงพลังและกระจายให้ผู้รับสารจำนวนมากในเวลาอย่างรวดเร็วเป็นเวลาซ้ำๆ กัน ด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการใช้สื่อในรูปแบบก่อนๆ (Traditional media) เป็นอย่างมาก และมีรูปแบบการใช้ที่พลิกแพลงที่อาจจะมากกว่าที่ผมได้บรรยายในบทความนี้อีก ประเด็นที่สำคัญของการใช้สื่อดังกล่าวก็คือการให้ข้อมูลที่เป็นเท็จเช่นการใส่ร้ายป้ายสีหรือที่เรียกว่า Fake News เป็นสิ่งที่อันตราย สร้างความเสื่อมเสียชื่อเสียงให้กับเหยื่อ และอาจจะบั่นทอนความเชื่อมั่นของสถาบันของชาติเป็นการบ่อนทำลายความมั่นคงของประเทศในอีกทางหนึ่งด้วย

ในขณะเดียวกันการปราบปรามการกระทำความผิดดังกล่าวก็น่าเป็นไปได้ยากหรือแทบเป็นไปไม่ได้เลยเพราะเป็นการยากที่จะมานั่งคัดกรองความถูกต้องของข้อมูลปริมาณมหาศาลในโลกออนไลน์รวมถึงอาจจะเป็นการลดทอนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นของประชาชนซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของระบอบการปกครองประชาธิปไตยอย่างหนึ่ง ดังนั้นในโอกาสนี้ผมจึงอยากให้ทุกท่านไตร่ตรอง มีสติในการรับรู้ข่าวสารให้มากๆ โดยเฉพาะข้อมูลที่แพร่สะพัดอยู่บนโซเชียล และผมอยากจะฝากเตือนนักการเมืองทั้งหลายว่าให้เปลี่ยนแนวคิดการหาเสียงในยุคดิจิทัล รูปแบบเก่าๆของการดื้อนหัวคะแนนเข้าพรรคอย่างเดียวอาจจะไม่ใช่วิธีที่ทรงพลังมีประสิทธิภาพอีกต่อไปแต่หากท่านอยากจะชนะในวันนี้ท่านต้องปรับตัวให้ทัน ต้องคำนึงถึงเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันให้มากๆและนำมาใช้อย่างเหมาะสมเพราะวิถีชีวิตของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปตามเทคโนโลยีไปไกลแล้วในช่วงเจ็ดปีที่ผ่านมา