

ในนามของอัตลักษณ์: การหาเสียงออนไลน์กับการเลือกตั้ง องค์การบริหารส่วนจังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

เอกรินทร์ ต่วนศิริ¹

บทคัดย่อ

การเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) พ.ศ.2568 ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้สะท้อนพลวัตที่การเมืองอัตลักษณ์และการตลาดการเมืองได้เข้ามาประสานกันอย่างแนบแน่น งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการใช้อัตลักษณ์ความเป็นมลายู–อิสลามในการหาเสียง โดยเน้นการวิเคราะห์เพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการของผู้สมัคร อบจ. ในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งเป็นพื้นที่ที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นเวทีหลักของการสื่อสารทางการเมือง ผลการศึกษาพบว่า ผู้สมัครจำนวนมากนำอัตลักษณ์มลายู อิสลามมาสถาปนาเป็นทุนทางการเมืองผ่านการสร้างภาพลักษณ์การใช้ภาษา การอ้างอิงกิจกรรมศาสนา และการเน้นความเป็นมลายู–มุสลิม ที่ใกล้ชิดกับชุมชน ขณะเดียวกันยุทธศาสตร์การตลาดการเมืองถูกนำมาใช้ควบคู่ โดยเฉพาะการจัดกรอบสาร (framing) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (targeting) เพื่อสร้างแบรนด์การเมืองที่แตกต่างและดึงดูดผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละกลุ่ม ผลการวิเคราะห์สะท้อนว่าเพจเฟซบุ๊กไม่ได้เป็นเพียงช่องทางประชาสัมพันธ์ หากแต่เป็นสนามประลองเชิงอัตลักษณ์ที่ทำให้อัตลักษณ์กลายเป็นสินค้าเชิงการเมือง และถูกต่อรองทำให้เป็นจริงซ้ำแล้วซ้ำเล่าในกระบวนการหาเสียง ข้อค้นพบดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดชายแดนใต้ พ.ศ.2568 มิใช่เพียงการแย่งชิงเชิงนโยบายหรือทรัพยากร หากยังเป็นการแข่งขันเพื่อกำหนดความหมายของความเป็นมลายู ผ่านพื้นที่ดิจิทัล โดยเฉพาะการใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นการสื่อสาร ทั้งทางด้านนโยบายที่เชื่อมโยงกับท้องถิ่นความเป็นมลายู

คำสำคัญ: อัตลักษณ์มลายู การตลาดการเมือง การเลือกตั้งท้องถิ่น เฟซบุ๊ก จังหวัดชายแดนภาคใต้

¹ รองศาสตราจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี <Email: ekkarin.t@psu.ac.th>

In the Name of Identity: Online Campaigning in Provincial Administrative Organization Elections in Thailand's Three Southern Border Provinces

Ekkarin Tuansiri²

ABSTRACT

The 2025 Provincial Administrative Organization (PAO) elections in Thailand's southern border provinces reflected the dynamic convergence of identity politics and political marketing. This research aims to examine the use of Malayu–Islamic identity in electoral campaigning, focusing on the analysis of the official Facebook pages of PAO candidates in Yala, Pattani, and Narathiwat provinces, where social media has become the primary platform for political communication. The study findings reveal that many candidates utilized Malayu–Islamic identity as political capital through image construction, language use, references to religious activities, and emphasis on being Malayu–Muslim figures having intimacy with the community. Simultaneously, political marketing strategies were employed in conjunction, particularly message framing and targeting, to create distinctive political brands that appealed to different voter groups. The analysis demonstrates that Facebook pages served not merely as publicity channels, but also as identity–based battlegrounds where identity became a political commodity that was negotiated, materialized, and repeatedly reproduced throughout the campaigning process. These findings indicate that local politics in the southern border provinces in 2025 encompassed more than just competition over policies or resources, but also represented a contest to define the meaning of being Malayu through digital spaces. This was particularly evident in the use of local identity as

² Associate Professor, Faculty of Political Science, Prince of Songkla University, Pattani Campus. <Email: ekkarin.t@psu.ac.th>

ในนามของอัตลักษณ์: การหาเสียงออนไลน์กับการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

a communication tool, encompassing both policies connected to local Malayu identity and broader political discourse.

Keywords: Malayu Identity, Political Marketing, Local Elections, Facebook, Thailand's Southern Border Provinces

บทนำ

งานวิจัยนี้ตั้งอยู่บนข้อโต้แย้งหลักว่าการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัลมิได้เป็นเพียงผลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี หากเป็นกระบวนการต่อรองทางอัตลักษณ์ (the politics of identity) ที่สะท้อนความต้องการของผู้คนในการได้รับการยอมรับ (recognition) และการยืนยันศักดิ์ศรี (dignity) ภายใต้โครงสร้างประชาธิปไตยร่วมสมัย ในทำนองเดียวกับที่ Francis Fukuyama (2018) เสนอว่า “อัตลักษณ์” ได้กลายเป็นพลังขับเคลื่อนการเมืองยุคหลังเสรีนิยม โดยผู้คนมิได้เรียกร้องเพียงสิทธิทางเศรษฐกิจหรือการเมืองเท่านั้น แต่ยังแสวงหาการยืนยันตัวตนในฐานะผู้มีคุณค่าในสังคม งานนี้จึงต่อยอดแนวคิดดังกล่าวมาสู่บริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่ง “อัตลักษณ์มลายู” ทำหน้าที่เป็นทั้งทุนทางวัฒนธรรมและเครื่องมือเชิงการเมืองในการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล

ในโลกการเมืองร่วมสมัย การเปลี่ยนผ่านจากสื่อดั้งเดิมสู่สื่อสังคมออนไลน์ได้ปรับโครงสร้างของการสื่อสารระหว่างนักการเมืองกับประชาชน แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, TikTok และ Instagram ไม่เพียงเป็นพื้นที่เผยแพร่ข้อมูล หากยังทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับการสร้างเรื่องเล่า (narratives) และการต่อรองเชิงสัญลักษณ์ระหว่างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมกับอำนาจทางการเมือง การใช้ภาษา วัฒนธรรม และสัญลักษณ์ทางศาสนาในการสื่อสารออนไลน์จึงสะท้อนความพยายามของนักการเมืองท้องถิ่นในการเชื่อมโยงกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งในฐานะ “คนในชุมชนเดียวกัน” มากกว่าผู้แทนจากภายนอก

ในบริบทของจังหวัดชายแดนภาคใต้ งานของ Tuansiri (2020) แสดงให้เห็นว่าการเมืองในพื้นที่นี้ผกผันระหว่างอัตลักษณ์มลายูกับโครงสร้างเครือข่ายอุปถัมภ์ดั้งเดิม การใช้สื่อออนไลน์จึงมิได้เป็นเพียงการสื่อสารเชิงเทคนิค แต่เป็นกระบวนการสร้างความหมายร่วม (shared meaning) ของการเป็น “เรา” ในพื้นที่ที่ภาษา วัฒนธรรม และศาสนาเป็นทุนทางสังคมสำคัญ การสื่อสารออนไลน์ของนักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่นี้จึงเป็นทั้งการหาเสียงและการผลิตซ้ำอัตลักษณ์มลายูในรูปแบบใหม่ภายใต้บริบทดิจิทัล

งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า สื่อออนไลน์ได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการผลิตซ้ำและต่อรองอัตลักษณ์มลายูในสนามการเมืองท้องถิ่นอย่างไร โดยเฉพาะในการเลือกตั้งระดับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ประชาธิปไตยระดับฐานรากและวัฒนธรรมท้องถิ่นบรรจบกัน การเลือกตั้งท้องถิ่นจึงไม่เพียงสะท้อนการจัดสรรอำนาจในระดับพื้นที่ แต่ยังสะท้อนพลวัตของ “ตลาดการเมือง” (political marketplace)

ที่ผลประโยชน์ อุปถัมภ์ และอัตลักษณ์ต่างเกาะเกี่ยวกันในกระบวนการหาเสียง การสื่อสารออนไลน์จึงมิได้ทำลายระบบอุปถัมภ์เดิม หากแต่แปรเปลี่ยนมันให้กลายเป็น ตลาดอัตลักษณ์รูปแบบใหม่ที่เทคโนโลยีทำหน้าที่ขยายและเร่งการต่อรองทางการเมืองในพื้นที่วัฒนธรรมเฉพาะ

การเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) พ.ศ.2568 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส มีผู้สมัครทั้งหมด 8 คน โดยเป็นผู้ชาย 7 คน และผู้หญิง 1 คน ซึ่งผู้หญิงคนดังกล่าวเป็นภรรยาของผู้สมัครหมายเลข 2 จังหวัดนราธิวาส การลงสมัครในครั้งนี้มีลักษณะเฉพาะที่น่าสนใจ กล่าวคือ ผู้สมัครหมายเลข 3 จังหวัดนราธิวาสถูกวางตัวในเชิง “ป้องกัน” เพื่อรองรับกรณีที่ผู้สมัครหมายเลข 2 ไม่ผ่านคุณสมบัติการลงสมัคร ผลที่เกิดขึ้นคือ ในช่วงการเลือกตั้งไม่ได้ปรากฏกิจกรรมหาเสียงที่เข้มข้นมากนักเมื่อเทียบกับการเลือกตั้ง อบจ. ในครั้งก่อน

จำนวนผู้สมัครและรายละเอียดมีดังนี้ จังหวัดปัตตานี หมายเลข 1 นายเศรษฐ์ อัลยุฟรี หมายเลข 2 นายอับดุลบาซิม อาบู หมายเลข 3 นายซารีฟุดดีน สาริม จังหวัดนราธิวาส หมายเลข 1 นายกุเซ็ง ยาวอหะซัน หมายเลข 2 นายอับดุลลักษณะิ หมายเลข 3 นางสาวอาอีซะห์ เดอะ จังหวัดยะลา หมายเลข 1 นายมุขตาร์ มะทา หมายเลข 2 นายอับดุลลาเตะ ยากัด

เมื่อพิจารณาเชิงลึก นั่นก็หมายความว่า การแข่งขันครั้งนี้ผู้สมัครที่ “ลงสนามจริง” ล้วนเป็นผู้ชายทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างอำนาจและบทบาทของผู้ชายที่ยังคงครอบครองพื้นที่การเมืองท้องถิ่นอย่างเหนียวแน่น ขณะเดียวกันก็สะท้อนวัฒนธรรมระบบชายเป็นใหญ่หรือปิตาธิปไตย (patriarchy) ที่ยังคงฝังรากในสังคมท้องถิ่น นอกจากนี้ ผู้สมัครทั้งหมดล้วนมีอัตลักษณ์ร่วมคือเป็น มลายูมุสลิม โดยไม่มีตัวแทนจากกลุ่มศาสนาอื่น ๆ เลย อันสะท้อนให้เห็นความเป็นเนื้อเดียวกันด้านอัตลักษณ์ของผู้เล่นการเมืองในสนามเลือกตั้งท้องถิ่นชายแดนใต้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและรูปแบบการใช้อัตลักษณ์มลายูในการหาเสียงของผู้สมัคร อบจ. พ.ศ.2568 ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผ่านเพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ
2. เพื่อวิเคราะห์การผนวกอัตลักษณ์มลายูกับยุทธศาสตร์การตลาดการเมือง (political marketing) ในการสร้างภาพลักษณ์และแบรนด์ทางการเมืองของผู้สมัคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. การเมืองอัตลักษณ์ (identity politics)

อัตลักษณ์ในภูมิทัศน์การเมืองไทย หากเราจะเข้าใจการเมืองไทยในรอบสองทศวรรษที่ผ่านมาให้ทะลุปรุโปร่ง เราคงไม่อาจหยุดอยู่เพียงการอ่านการต่อสู้ระหว่างพรรค-ชนชั้นนำ-ทหาร หากจำเป็นต้องมองผ่านมิติที่พุกยามะเคยบอกไว้ว่า “การเมืองร่วมสมัยคือการเมืองแห่งศักดิ์ศรี” (politics of dignity) ในสังคมไทยอัตลักษณ์กลายเป็นทั้งทุนทางการเมืองและบาดแผลทางการเมือง พรรคการเมืองไทยจึงไม่ใช่เพียงผู้เสนอ “นโยบาย” แต่ยังทำหน้าที่เป็น ผู้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ (identity entrepreneurs) ที่ตั้งเอาศักดิ์ศรี ความเป็นเรา ความเป็นเขา มาปั้นแต่งเป็นทุนเลือกตั้ง และเป็นพลังทางสัญลักษณ์

งานของ Samnien (2023) แสดงให้เห็นว่าประวัติศาสตร์และอัตลักษณ์มิได้ผูกขาดอยู่กับรัฐ หากถูกต่อรองและสร้างใหม่ผ่านเรื่องเล่าและความทรงจำ อัตลักษณ์ของคนชนพลัดถิ่นจึงเป็นพลวัตที่เกิดขึ้นภายใต้บริบทการขยายอำนาจของรัฐไทยในลักษณะ “อาณานิคมภายใน” แต่ไม่ถูกกลืนอย่างสิ้นเชิง เพราะยังใช้วัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นพื้นที่ต่อรองและต่อต้าน การเมืองของความทรงจำจึงทำงานอย่างสำคัญในการจัดวางตำแหน่งแห่งที่ของผู้คน อีกทั้งยังสะท้อนแนวคิด cultural hybridity และ multicultural society ที่ทำให้ความหมายของการเป็น “ไทย” ไม่หยุดนิ่ง หากเกิดจากการผสมผสานและการต่อรองกับรัฐ ลักษณะการอธิบายเช่นนี้ไม่ต่างจากการศึกษาประวัติศาสตร์การเมืองในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่อัตลักษณ์มลายูมุสลิมถูกนำมาใช้ในทุกมิติของกิจกรรมทางการเมือง

ในอีกด้าน Yuktanan (2013) ชี้ให้เห็นการรื้อถอนมายาคติของการเมืองเชิงอัตลักษณ์ที่พึ่งพา “แก่นสารนิยม” และโยยหา “อดีตอันแสนหวาน” ที่ไม่เคยดำรงอยู่จริง หากแต่มันกลับผลิตซ้ำวาทกรรมตะวันตกที่เคยใช้กดทับคนอาณานิคม จนปัจเจกถูกทำให้เจ็บป่วยและแปรสภาพเป็นเพียงภาพแทนร่วม ขบวนการต่อต้านอาณานิคมจึงติดกับดักการกดทับแบบใหม่ โดยไม่รู้ตัวว่าได้กดทับตนเองซ้ำอีกรอบ การเมืองเชิงอัตลักษณ์เช่นนี้จึงมิใช่พลังปลดปล่อย หากแต่เป็นการเมืองแห่งการสร้างบาดแผลและตอกย้ำเส้นแบ่ง “เรา-เขา” ที่ทำให้อนาคตอันขมขื่น ข้อเสนอของสลิดา คือ การคืนเสียงและตัวตนที่ตระหนักรู้ของแต่ละปัจเจกเข้าสู่เวทีการเมือง เพื่อขับเคลื่อนอัตลักษณ์ไปสู่ “วันพรุ่งนี้” ที่เปิดกว้างสำหรับการอยู่ร่วมในสังคมที่เป็นธรรมและเท่าเทียมมากกว่า

สำหรับนักรัฐศาสตร์ที่ศึกษาเรื่องการเมืองวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง งานของ Kongkirati (2015) เสนอให้เรามองการเมืองไม่ใช่เพียงการแย่งชิงอำนาจเชิงโครงสร้าง แต่คือสนามของวัฒนธรรมที่เต็มไปด้วยการต่อสู้เชิงความหมาย ความทรงจำ และวาทกรรม ซึ่งมีได้หยุดนิ่ง หากพลิกผัน เคลื่อนไหว และลื่นไหลไปตามเงื่อนไขของแต่ละยุคสมัย การทำความเข้าใจประวัติศาสตร์การเมืองไทย จึงต้องอ่านผ่านการเมืองวัฒนธรรม เพื่อจะเห็นร่องรอยของอำนาจที่มิได้อยู่แค่ในรัฐ แต่กระจายตัวอยู่ในวิถีคิด ค่านิยม และเรื่องเล่าที่สังคมต่างก็ผลิตและช่วงชิงกันตลอดเวลา

สำหรับในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้พรรคการเมืองจำนวนไม่น้อยใช้ศาสนา และความเป็นมลายูเป็นฐานอัตลักษณ์ เช่นเดียวกับเครือข่ายผู้นำท้องถิ่นที่กลายเป็น “ตระกูลการเมือง” สืบทอดกันมา พรรคเหล่านี้ไม่เพียงต่อสู้เพื่ออำนาจทางการเมืองในระบบสภา แต่ยังเป็นเวทีแห่งการยืนยันความเป็นมลายูมุสลิมในรัฐไทยที่มีวัฒนธรรมหลักแบบพุทธ-ไทยเป็นแกนกลาง ความสำเร็จในการเลือกตั้งของนักการเมืองท้องถิ่นบางตระกูล จึงไม่ใช่แค่เรื่องงบประมาณหรือนโยบายพัฒนา แต่คือการทำหน้าที่แทนชุมชนในการ “ยืนยันตัวตน” และ “ทวงศักดิ์ศรี” ที่ถูกกดทับ

การเกิดขึ้นของพรรคอนาคตใหม่ และต่อมาคือพรรคก้าวไกล (ล่าสุดพรรคประชาชน) คือปรากฏการณ์ของ “การเมืองอัตลักษณ์รุ่นใหม่” ที่อิงอยู่บนความเป็นเยาวชน ชนชั้นกลางเมืองและสำนึกเสรีนิยม คำขวัญและภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้น “คนรุ่นใหม่จะเปลี่ยนอนาคต” หรือ “เราคืออนาคตของชาติ” คือการดึงอัตลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ให้กลายเป็นพลังเลือกตั้ง การเมืองแบบนี้ไม่ได้ขายเพียงนโยบาย หากขาย “ความรู้สึกว่าเราแตกต่างจากเจเนอเรชั่นเก่า” ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนว่า พรรคการเมืองไทยมิได้ต่อสู้กันเพียงด้วยเครื่องมือเชิงเศรษฐกิจ แต่แข่งขันกันด้วยการ “ครอบครองอัตลักษณ์” ของกลุ่มประชากร

ในอีกฟากหนึ่ง พรรคการเมืองฝ่ายอนุรักษนิยมมักใช้ อัตลักษณ์ชาติ ศาสนา และสถาบันกษัตริย์ เป็นเครื่องมือสร้างเอกภาพและความชอบธรรมทางการเมือง โดยมักเสนอภาพว่าพวกเขา คือ “ผู้ปกป้องความเป็นไทย” ท่ามกลางแรงกดดันของโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงการเมืองอัตลักษณ์ในลักษณะนี้มีพลังมหาศาล เพราะมันไม่เพียงเชื่อมโยงกับอารมณ์ – ความรู้สึก แต่ยังโยงเข้ากับ “ความศักดิ์สิทธิ์” ที่ยากจะตั้งคำถาม

ศักดิ์ศรี และ Thymos รากเหง้าความเป็นการเมือง พูดยามะกลับไปชุดค้น กรอบคิดจากเพลโตและเฮเกล เพื่อบอกเราว่า หัวใจของการเมืองไม่ใช่แค่ “ผลประโยชน์” (interest) หรือ “อำนาจ” (power) แต่คือ Thymos ความหิวกระหายที่จะได้รับการยอมรับ (recognition) สิ่งนี้อาจมีสองหน้า คือ 1. Isothymia ความปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับอย่างเสมอภาค 2. Megalothymia ความใฝ่ฝันที่จะถูกยอมรับว่าเหนือกว่า

การเมืองอัตลักษณ์ จากสากลสู่เฉพาะกลุ่ม แต่ปัญหาของศตวรรษที่ 21 คือ การแปรรูปของการเมืองศักดิ์ศรีไปสู่ การเมืองอัตลักษณ์ (identity politics) พูดยามะเตือนว่าเมื่อความใฝ่ฝันแห่งศักดิ์ศรีถูกทำให้หดแคบ เหลือเพียงการยืนยันความเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ศาสนา เพศสภาพ มันก็ปะทะกับเสรีประชาธิปไตยที่พยายามจะสร้าง การยอมรับในเชิงสากล โลกาภิวัตน์ไม่เพียงนำความรุ่งเรือง แต่ยังทำลายชุมชนดั้งเดิม ที่ผู้คนให้รู้สึก “มองไม่เห็น” ในสายตาสังคม ความรู้สึกสูญเสียจึงถูกชุบชีวิตใหม่ ด้วยอัตลักษณ์ที่ตอกย้ำความแตกต่าง

ความย้อนแย้งของเสรีประชาธิปไตย Fukuyama (2018) เห็นชัดว่าเสรีประชาธิปไตยยืนอยู่บนคำสัญญา: การยอมรับศักดิ์ศรีของมนุษย์ทุกคนอย่างเท่าเทียม แต่ในความเป็นจริง คำสัญญานี้กลับถูกทำให้พร่าเลือนไปภายใต้แรงผลักดันของชาตินิยม ประชานิยม และศาสนา ประชาธิปไตยในตะวันตก ที่เขาเคยเชื่อว่าเป็น “จุดจบของประวัติศาสตร์”—กลับต้องเผชิญกับความเปราะบางจากการเมืองที่แตกย่อยเป็นชิ้นเล็ก ๆ บทเรียนและคำถามเปิด หนังสือเล่มนี้มีคุณูปการสำคัญที่ทำให้เราเห็นว่า รากเหง้าของวิกฤตการเมืองร่วมสมัยไม่ใช่แค่เรื่องเศรษฐกิจ หากคือ “บาดแผลทางศักดิ์ศรี” ของมนุษย์ แต่ในเวลาเดียวกัน พูดยามะก็เหมือนนักปรัชญาที่ชี้ให้เห็นโรคแต่ยังหาว่าไม่เจอเขาเสนอเพียงว่าต้องขยับจากการเมืองอัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มไปสู่การเมืองศักดิ์ศรีเชิงสากล แต่จะทำได้อย่างไร ในโลกที่เต็มไปด้วยความแตกต่างที่ไม่อาจหลอมรวม?

นี่คือคำถามที่เขาทิ้งไว้ให้เรา และอาจเป็น “การบ้านของประชาธิปไตย” ในศตวรรษนี้ ฟรานซิส พูดยามา เสนอภาพใหญ่ที่ชวนให้เราต้องหันกลับมามองการเมืองโลกในศตวรรษที่ 21 อย่างลึกซึ้ง เขาเห็นว่ามีแรงขับหนึ่งซึ่งถูกละเลยโดยเศรษฐศาสตร์การเมืองกระแสหลัก แต่กลับเป็นรากฐานที่แท้จริงของการเมืองร่วมสมัย นั่นคือ “ศักดิ์ศรี” (dignity) หรือกล่าวให้เลียบคมขึ้นคือ ความหิวกระหายในการได้รับการยอมรับ (recognition) ของมนุษย์

การเมืองอัตลักษณ์ ภัยเงียบของประชาธิปไตยในสายตาของพญายามะการเมืองอัตลักษณ์ (identity politics) คือการหุดแค้นของความใฝ่ฝันศักดิ์ศรีจาก “สากล” สู่ “เฉพาะกลุ่ม” เมื่อกลุ่มหนึ่งเรียกร้องการยอมรับโดยใช้เชื้อชาติ ศาสนา หรือเพศเป็นฐาน ผลที่ตามมาคือการปะทะกับกลุ่มอื่นที่เรียกร้องเช่นเดียวกัน นี่คือทางตันของเสรีประชาธิปไตย หากแต่ละกลุ่มสู้เพื่อยืนยันอัตลักษณ์เฉพาะของตนโดยไม่มีการติดกลางกรงรับ สังคมก็จะกลายเป็นสนามรบที่ไม่รู้จักจบ

ศักดิ์ศรีสากล ความท้าทายใหญ่ พญายามะเตือนว่า อนาคตของเสรีประชาธิปไตย ขึ้นอยู่กับการสามารถยกระดับการเมืองอัตลักษณ์ไปสู่การเมืองศักดิ์ศรีที่เป็นสากลได้หรือไม่ หากทำได้ ประชาธิปไตยจะยังคงเป็นระบอบการปกครองที่มั่นคง แต่หากล้มเหลว การเมืองโลกอาจถูกฉีกทิ้งด้วยการแบ่งแยกที่ไร้จุดสิ้นสุด

2. ทฤษฎีการตลาดการเมือง (political marketing)

แนวคิดพื้นฐาน การตลาดการเมือง (political marketing) เกิดจากการประยุกต์ใช้หลักการตลาด (marketing) เข้าสู่โลกการเมือง โดยถือว่า ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง คือ “ผู้บริโภคทางการเมือง” ส่วน นักการเมือง พรรคการเมือง นโยบาย และผู้นำ คือ “ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง” ที่ถูกออกแบบและสื่อสารเพื่อให้ตรงกับ “ความต้องการทางการเมือง” ของประชาชน แนวคิดนี้อยู่บนสมมติฐานหลัก 3 ประการ 1) กระบวนการแลกเปลี่ยน (exchange) ผู้สมัคร/พรรค เสนอ “นโยบาย และภาพลักษณ์” แลกกับ “การสนับสนุนและคะแนนเสียง” (Newman, 1994) 2) ประชาชน คือ ศูนย์กลางตลาดการเมือง พรรคการเมืองต้องวิจัย สำรวจ แบ่งส่วนตลาด (segmentation) และออกแบบสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Lees-Marshment, 2012) 3) กระบวนการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (two-way communication) ไม่ใช่แค่การโฆษณา แต่คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างนักการเมืองกับผู้เลือกตั้ง (Lilleker & Lees-Marshment, 2011)

การตลาดการเมืองในความเข้าใจของนักวิชาการตะวันตกจำนวนหนึ่ง มิใช่เพียงกลวิธีทางการโฆษณาหรือศิลปะการประชาสัมพันธ์ในฤดูกาลเลือกตั้ง หากแต่เป็นกรอบความคิดและชุดเครื่องมือ ที่สถาบันทางการเมือง—ไม่ว่าจะเป็นนักการเมือง พรรคการเมือง รัฐบาล หรือแม้แต่ภาคประชาสังคม หยิบยืมมาจากโลกธุรกิจเพื่อนำมาใช้กับสนามการเมือง เป้าหมายก็เพื่อทำความเข้าใจ ออกแบบสื่อสารและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ทางการเมืองไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคล นโยบาย ภาพลักษณ์ หรือแบรนด์พรรค ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันเป็นการสร้างเงื่อนไขให้บรรลุผลลัพธ์ทางการเมืองที่ยั่งยืน (Lees-Marshment, 2012, p. 2; Shama, 1975, p. 793; Newman, 1994; Wring, 1997)

Shama (1975, p. 793 as cited in Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011, p. 16) เสนอว่า การตลาดการเมืองคือกระบวนการที่ผู้สมัครใช้แนวคิดและเครื่องมือทางการตลาดกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจและได้รับการสนับสนุน ส่วน Lees-Marshment (2012, p. 2) มองว่า นี่คือการที่องค์กรทางการเมืองใช้ความรู้การตลาดเพื่อ “เข้าใจและพัฒนา” ผลลัพธ์ทางการเมือง ควบคู่ไปกับการสื่อสารและการโต้ตอบกับ “ตลาดทางการเมือง” เพื่อตอบสนองผลลัพธ์ที่ต้องการ Newman (1994 as cited in Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011, p. 16) เน้นมิติการเมืองในฐานะ “ตรรกะแห่งการแลกเปลี่ยน” คือการที่ผู้สมัครเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อแลกกับคะแนนเสียง ในขณะที่ Wring (1997, p. 653 as cited in Cwalina, Falkowski, & Newman, 2011, p. 16) เห็นว่าการตลาดการเมืองคือการใช้เครื่องมือวิจัยความคิดเห็นและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมืองเพื่อคำนวณการแข่งขันและทำให้พรรคหรือผู้สมัครบรรลุเป้าหมาย นักวิชาการอีกสายหนึ่ง เช่น Lilleker และ Lees-Marshment เสนอให้เราพึงพิจารณา “ความสัมพันธ์เชิงโต้ตอบ” ระหว่างนักการเมืองกับผู้เลือกตั้ง ในฐานะกระบวนการแลกเปลี่ยนทางการเมืองที่ซับซ้อนและไม่หยุด

กล่าวให้ถึงที่สุด “การตลาดการเมือง” ไม่ได้เป็นเพียงเทคนิคใหม่ในคลังแสงของนักการเมือง แต่เป็นการแปลงการเมืองให้เข้าภายใต้ตรรกะของตลาดที่พลิกความสัมพันธ์ระหว่างรัฐ พรรคการเมือง และประชาชน จากเดิมที่ประชาชนคือพลเมืองผู้มีสิทธิทางการเมือง สู่การเป็นผู้บริโภคที่ถูกแบ่งส่วน วิเคราะห์ และกำหนดเป้าหมายโดยเครื่องมือทางการตลาด—นี่ถือเป็นการเมืองที่ถูกทำให้กลายเป็นสินค้า (commodified politics) อย่างสมบูรณ์

การตลาดการเมืองมิได้เป็นเพียงศัพท์บัญญัติใหม่ที่อธิบายศิลปะการโฆษณาหาเสียง หากแต่เป็นภาพสะท้อนของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างนักการเมือง พรรคการเมือง และประชาชน ซึ่งกำลังถูกดึงเข้ามาอยู่ใต้ตรรกะแห่งตลาดสมัยใหม่

ย้อนพินิจวิเคราะห์แนวคิดดั้งเดิมของ Shama (1975) มองการตลาดการเมืองในฐานะกระบวนการที่ผู้สมัครนำเอาเครื่องมือทางการตลาดมาใช้กับผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจและผลักดันให้เกิดการสนับสนุน ส่วน Newman (1994) เน้นไปที่ ตรรกะแห่งการแลกเปลี่ยน—ผู้สมัครเสนอสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นนโยบายหรือภาพลักษณ์ เพื่อตอบสนองคะแนนเสียงที่ประชาชนยินยอมมอบให้ ในขณะที่

ที่ Lees-Marshment (2012, 2019) ขยายขอบเขตออกไปกว่านั้น โดยเห็นว่าการตลาดการเมืองคือการที่องค์กรทางการเมืองทั้งมวล ตั้งแต่รัฐบาล พรรคการเมือง ไปจนถึง NGO นำแนวคิดการตลาดมาใช้ในการทำความเข้าใจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเมือง พร้อมกับการสื่อสารและการโต้ตอบกับสิ่งที่เธอเรียกว่า “ตลาดการเมือง” เพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่มุ่งหวัง

แต่เมื่อก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ภูมิทัศน์ของการตลาดการเมืองย่อมไม่เหมือนเดิม งานใหม่ ๆ จำนวนมากสะท้อนพลวัตอันเปลี่ยนแปลงนี้ เช่น Stromer-Galley (2019) ที่ศึกษาการเลือกตั้งสหรัฐอเมริกาและชี้ให้เห็นว่า การตลาดการเมืองได้เข้าสู่ “ยุค Big Data” ที่ micro-targeting กลายเป็นกลยุทธ์หลัก พรรคและผู้สมัครมิได้พูดกับ “ประชาชนโดยรวม” อีกต่อไป แต่พูดกับ กลุ่มย่อยเฉพาะ ที่ถูกจัดแบ่งด้วยข้อมูลพฤติกรรมดิจิทัล การเมืองจึงมิใช่การหาเสียงเชิงมวลเหมือนในศตวรรษที่แล้ว แต่คือการ “เจาะตลาด” ที่จะเอี้ยดและเจาะลึกในระดับปัจเจก

หากย้อนมองในเชิงทฤษฎี Ormrod (2020) เตือนเราว่า การตลาดการเมืองไม่ควรถูกทำให้แบนราบเหลือเพียง “ศาสตร์แห่งกลยุทธ์” เท่านั้น หากแต่ต้องถูกวิเคราะห์ในฐานะ “กระบวนการสร้างความหมาย” ที่นักการเมือง พรรคและสื่อมวลชนร่วมกันผลิตซ้ำเพื่อตอบสนองต่อพลวัตของสังคมการเมืองสมัยใหม่ ในทำนองเดียวกัน Marland, Lalancette, & Wesley (2022) ศึกษาการเมืองแคนาดาและชี้ว่า พรรคการเมืองไม่ได้เพียงแค่ขายนโยบายอีกต่อไป แต่กำลังขาย “บุคลิก” และ “ภาพลักษณ์ส่วนตัว” ของผู้นำที่ถูกประกอบสร้างผ่านสื่อสังคม

กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ทางการเมือง (political product) ในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเพียงนโยบายหรือบุคคล หากแต่คือ “ประสบการณ์ทางการเมือง” (Smith & French, 2009) ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งถูกชักชวนให้มีส่วนร่วม ไม่ว่าจะเป็นโลกออนไลน์หรือออฟไลน์ การเมืองจึงกลายเป็นเรื่องของจัดการแบรนด์ (political branding) และการผลิตซ้ำบุคลิกผู้นำ (leader persona) อย่างต่อเนื่อง (Scammell, 2015)

ทั้งหมดนี้สะท้อนว่าการตลาดการเมืองคือการทำให้ “การเมืองกลายเป็นสินค้า” (commodification of politics) ที่ต้องแข่งขันกันในตลาดด้วยกลไกของการวิจัยข้อมูล การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์การเมืองไม่ได้เป็นเพียงเรื่องของภาระเชิงอุดมการณ์หรือการแสวงหาอำนาจเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการตอบสนองต่อ “ความต้องการของผู้บริโภคทางการเมือง” ซึ่งเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง และถูกกำหนดโดยทั้งปัจจัยเชิงสังคม เทคโนโลยี และอำนาจเชิงโครงสร้างที่ใหญ่กว่านั้น

ในแง่นี้ การตลาดการเมืองจึงเป็นทั้งโอกาสและกับดัก โอกาสเพราะมันบังคับให้นักการเมืองและพรรคหันมาฟังเสียงประชาชนอย่างจริงจังมากขึ้น แต่ก็เป็นกับดักเพราะมันเสี่ยงที่จะทำให้การเมืองแบนราบเหลือเพียง “ธุรกรรม” ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ—ระหว่างพรรคกับผู้เลือกตั้ง โดยละเลยมิติอุดมการณ์ คุณค่า และโครงสร้างเชิงลึกของประชาธิปไตย หากปราศจากการกำกับตรวจสอบทางจริยธรรมและสถาบัน การตลาดการเมืองอาจไม่เพียงแค่ช่วยขับเคลื่อนประชาธิปไตย หากยังอาจกลายเป็นเครื่องมือที่บั่นทอนแก่นแท้ของมันเอง

หากย้อนกลับมาที่ประเทศไทย การตลาดการเมืองมิใช่สิ่งไกลตัวหากแต่ได้กลายมาเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเลือกตั้งทั่วไป 2562 และ 2566 ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญในภูมิทัศน์การเมืองไทย

เลือกตั้ง 2562: การเปิดฉากของแคมเปญเชิงแบรนด์ การเลือกตั้ง พ.ศ.2562 ภายใต้รัฐธรรมนูญ 2560 เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกหลังรัฐประหาร 2557 พรรคการเมืองจำนวนมากหันมาใช้ การสร้างแบรนด์ และการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ ตัวอย่างเด่น คือ พรรคอนาคตใหม่ ที่ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ และทวีตเตอร์สื่อสารตรงกับคนรุ่นใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ “พรรคการเมืองของคนรุ่นใหม่” ตัดขาดจากการเมืองแบบเก่า ขณะที่ พรรคพลังประชารัฐ ใช้กลไกรัฐและเครื่องมือหาเสียงแบบดั้งเดิมผสมผสานกับการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างภาพพรรคที่ “มั่นคง-ต่อเนื่อง” การแข่งขันครั้งนั้นจึงสะท้อนการเผชิญหน้าระหว่าง การตลาดการเมืองเชิงดิจิทัลกับการตลาดการเมืองแบบอุปถัมภ์ดั้งเดิม

งานศึกษาทางด้านวิชาการชิ้นที่สำคัญคือ Chanrochanakit (2023) เสนอว่าการเมืองเลือกตั้งไทยมิได้เป็นเพียงเวทีของอุดมการณ์ หากแต่กลายเป็นสนามแข่งขันเชิงการตลาด ที่ผู้เล่นทางการเมืองต้องเรียนรู้ ปรับใช้ และประดิษฐ์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อช่วงชิงคะแนนเสียง ทฤษฎีการตลาดการเมืองจึงมิใช่เพียงกรอบอธิบาย หากเป็นเครื่องมือทำความเข้าใจการปรับตัวของนักการเมือง พรรค และผู้มีสิทธิเลือกตั้งในโลกที่การเมืองถูกแปรสภาพเป็นสินค้า ประชาชนถูกมองเป็นผู้บริโภค และสนามเลือกตั้งกลายเป็นพื้นที่ทดลองเชิงกลยุทธ์ ที่สะท้อนทั้งพลวัตของประชาธิปไตยไทยและเงื่อนไขการเปลี่ยนผ่านของมันอย่างเข้มข้น

Tuansiri & Koma (2023) ชี้ให้เห็นว่าการเคลื่อนไหวทางสังคมการเมืองยุคใหม่เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะทวีตเตอร์ซึ่งสะท้อนการมีส่วนร่วมของประชาชนต่อประเด็นรัฐธรรมนูญอย่างกว้างขวาง ขณะเดียวกันรัฐก็พยายามจัดการกับ

โลกดิจิทัลผ่านกฎหมายความมั่นคงไซเบอร์ แสดงให้เห็นพลวัตใหม่ของความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับประชาชนในโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อโลกออฟไลน์ด้วย

โดยสรุป “ตลาดการเมือง” ในยุคปัจจุบันมิได้จำกัดอยู่เพียงเวทีหาเสียงแบบดั้งเดิม แต่ได้ขยายเข้าสู่ “การเมืองดิจิทัล” อย่างเต็มรูปแบบโดยเฉพาะผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ที่ทำให้ประเด็นการเมือง/บุคคลทางการเมืองกลายเป็นสินค้าที่ถูกแลกเปลี่ยน ได้แย่ง และสร้างกระแสส่งผลต่อการกำหนดทิศทางการเลือกตั้งและยุทธศาสตร์ของพรรคการเมืองในสนามการเลือกตั้งแทบทุกระดับ การเมืองเลือกตั้งท้องถิ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้ก็เช่นกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

การเก็บข้อมูล (data collection) เป็นการเก็บข้อมูลจาก เพจเฟซบุ๊กอย่างเป็นทางการ ของผู้สมัคร อบจ. ทั้ง 8 คน ในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยมีการเก็บข้อมูลช่วงเวลานับตั้งแต่วันรับสมัครจนถึงวันเลือกตั้ง พ.ศ.2568 โดยรูปแบบของข้อมูล คือ โพสต์ ข้อความ ภาพ วิดีโอ โไลฟ์สด และคอมเมนต์ตอบโต้ที่เกี่ยวข้องกับการหาเสียง

การวิเคราะห์ (data analysis) มีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อจำแนกรูปแบบการใช้อัตลักษณ์ผ่านการใช้ภาษา การแต่งตัวและศาสนา พร้อมทั้งมีการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (comparative analysis) ผ่านการเปรียบเทียบทั้งสามจังหวัดเพื่อดูความแตกต่างและความคล้ายคลึง สุดท้ายจะมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธี triangulation โดยเปรียบเทียบข้อมูลเฟซบุ๊กกับการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ติดตาม/ทีมงานหาเสียง และรายงานข่าวท้องถิ่น

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

สนามเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดปัตตานี

การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ปัตตานี เป็นเวทีที่สะท้อนพลวัตทางการเมืองท้องถิ่นในจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างเข้มข้น โดยมีผู้สมัคร 3 ราย คือ นายเศรษฐ์ อัลยุฟรี นายอับลบาซิม อาบู และนายซารีฟุดดิน สารีมิง ต่างมีที่มาบทบาทและฐานสนับสนุนที่แตกต่างกัน แต่กลับเชื่อมโยงเข้ากับโจทย์ใหญ่ของการเมืองจังหวัดปัตตานี ซึ่งคือการแสวงหาความสมดุลระหว่างการสืบทอดอำนาจทางการเมืองแบบดั้งเดิม การสร้าง ความเชื่อมโยงกับประชาชนกลุ่มฐานรากและการแสวงหากระบวนทัศน์ใหม่ในการเมืองท้องถิ่น

นายเศรษฐ์ อัลยุฟรี: สัญลักษณ์ของความต่อเนื่อง นายเศรษฐ์ อัลยุฟรี ผู้ครองตำแหน่งนายก อบจ. ปัตตานีมาแล้ว 4 สมัย ถือเป็น “สถาบันการเมือง” ประเภทหนึ่งในระดับท้องถิ่น เขาไม่ได้เป็นเพียงนักการเมืองท้องถิ่น หากแต่เป็นผู้กำหนดทิศทางของการพัฒนาในพื้นที่ ผ่านเครือข่ายอำนาจที่โยงใยทั้งภาคธุรกิจ การศึกษา และศาสนา ความต่อเนื่องดังกล่าวทำให้เขาได้รับการยอมรับในฐานะ “ผู้รักษาเสถียรภาพ” ของระบบการเมืองท้องถิ่น แต่ขณะเดียวกันก็สะท้อนถึงความแข็งแกร่งของโครงสร้างการเมืองแบบอุปถัมภ์ที่ยังคงดำรงอยู่

นายอับดุลบาซิม อาบู: การเคลื่อนย้ายจากเวทีชาติสู่ท้องถิ่น อดีต สส.พรรคภูมิใจไทย เลือกลงขันสู่การเมืองท้องถิ่นด้วยการสมัครรับเลือกตั้งนายก อบจ. ปัตตานี การเคลื่อนย้ายนี้ได้เป็นเพียงการเปลี่ยนเวทีหากแต่เป็นความพยายามเชื่อมบทบาทการเมืองระดับชาติที่เคยมี—ทั้งในเชิงการผลักดันนโยบายและการจัดสรรทรัพยากรเข้ากับความต้องการที่จับต้องได้ในระดับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มชาวประมงที่เผชิญกับปัญหาการจัดการทรัพยากรทางทะเลและข้อจำกัดด้านกฎหมาย การเมืองของอับดุลบาซิมจึงสะท้อนให้เห็นการผสมผสานระหว่างฐานมวลชนดั้งเดิมกับการสร้างภาพลักษณ์ “นักแก้ปัญหาเฉพาะหน้า” ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ประชาชนในพื้นที่คาดหวัง

นายซารีฟุดดิน สารีมิง: การเมืองเชิงกระบวนทัศน์ใหม่ ต่างไปจากสองรายแรก นายซารีฟุดดิน สารีมิง เสนอ “การเมืองแบบใหม่” ภายใต้ทีมปลุกพลังปัตตานี (Pattani Bangkit) โดยประกาศปฏิเสธการเมืองที่ผูกติดกับการใช้เงินซื้อเสียง และมุ่งเน้นการสร้างกระบวนทัศน์ใหม่ที่เน้นความโปร่งใส ความมีส่วนร่วมและการเปลี่ยนผ่านจากความขัดแย้งที่ยืดเยื้อในจังหวัดชายแดนใต้ มุมมองของซารีฟุดดินคือการเมืองมิใช่เพียงการแข่งขันเพื่ออำนาจ หากแต่เป็นเครื่องมือในการออกแบบสังคมปัตตานีให้ก้าวข้ามความรุนแรงและความเหลื่อมล้ำ ซึ่งทำให้เขาเป็น “ตัวแทนของความหวัง” ในสายตาของประชาชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่และภาคประชาสังคม

การเมืองท้องถิ่นปัตตานี: ตลาดการเมืองและการเมืองอัตลักษณ์

ภูมิหลังของผู้สมัครทั้งสามคนในการเลือกตั้งครั้งนี้ล้วนเป็นคนมลายูมุสลิมสามารถสื่อสารภาษามลายูได้ และพูดภาษาไทยได้อย่างฉะฉานหากพิจารณายุทธศาสตร์การหาเสียง โดยเฉพาะในมิติของสื่อออนไลน์ จะพบว่าผู้สมัครทั้งสามต่างนำเสนออัตลักษณ์ความเป็นมลายูในลักษณะที่สอดคล้องกับ “กระแสสูง”

ของความเป็นมลายูในปัจจุบัน ความหมายของกระแสสูงนี้คือ การได้รับความสนใจและการตอบสนองเชิงบวกจากสังคม ทั้งในเรื่องการแต่งกายมลายู การรื้อฟื้นประเพณี และการใช้สัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับความภาคภูมิใจของชุมชนท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้น กระแสนี้ยังสอดคล้องประสานกับนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ (soft power policy) ของรัฐบาลเศรษฐกิจ-แพรวพวง ที่พยายามโปรโมตอัตลักษณ์และการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ให้กลายเป็นสินทรัพย์ทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจระดับชาติ

ตลาดการเมือง: กลยุทธ์และการจับจูดขาย ในแง่ของตลาดการเมือง ผู้สมัครแต่ละคนต่างวาง “สินค้า” ของตนเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน

-นายเศรษฐ์ อัลยุฟรี เสนอเสถียรภาพและความต่อเนื่อง ในฐานะผู้นำท้องถิ่นที่มีผลงานและเครือข่ายเข้มแข็ง มีประสบการณ์การบริหาร อบอุ่นใจต่อเมือง

-นายอับลบาซิม อาบู นำเสนอตัวเองในฐานะนักแก้ปัญหาที่โยเยทั้งเวทีชาติและชุมชน โดยปฏิเสธมิได้ว่ามีบุคคลในพรรคการเมืองค่ายสีน้ำเงินให้การสนับสนุน หากทว่าก็ไม่ได้ออกหน้าอย่างชัดเจนในนามของพรรคการเมืองเป็นลักษณะของบุคคลมากกว่าและเขาเองได้เสนอตัวในการแก้ไขปัญหาโดยเฉพาะในประเด็นปากท้องของกลุ่มชาวประมง ที่เป็นฐานทางด้านเศรษฐกิจใหญ่ของจังหวัดปัตตานี

-นายซารีฟุดดิน สารีมิง เลือกขายความใหม่ผ่านการเมืองที่ปฏิเสธเงินซื้อเสียง พร้อมทั้งวางตัวเป็นตัวแทนของความหวังและการเปลี่ยนแปลงการเสนอแนวทางใหม่ทางด้านนโยบายและรูปแบบการหาเสียงแบบใหม่ที่เข้าถึงคนรุ่นใหม่และกลุ่มคนที่ใช้โซเชียลมีเดีย

ในตลาดการเมืองนี้ สินค้าไม่ได้ถูกวัดด้วยนโยบายเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับการสื่อสาร ความสามารถในการเข้าถึงและการสร้างความเชื่อมั่นว่าผู้สมัครมีคุณค่าที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชน โดยเฉพาะแนวทางด้านหาเสียงออนไลน์ที่ถือว่าเป็นต้นทุนต่ำภายใต้ภูมิทัศน์การเมืองแบบใหม่ในระดับท้องถิ่น

การเมืองอัตลักษณ์ ภาษามลายูกับความหมายทางการเมือง ในอีกด้านหนึ่ง มิติของการเมืองอัตลักษณ์ได้กลายเป็นทรัพยากรสำคัญที่ผู้สมัครทั้งสามต่างหยิบมาใช้ โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับความเป็นมลายูในพื้นที่ชายแดนใต้ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ร่วมที่หล่อหลอมความรู้สึกและความเป็นเจ้าของทางการเมืองของคนในท้องถิ่น

กระนั้น ผู้ที่ผลักดันอัตลักษณ์นี้อย่างชัดเจนที่สุดคือ ซารีฟุดดิน สารีมิง เขากล้าที่จะใช้ภาษามลายูในการหาเสียง ทั้งในเวทีการปราศรัยและพื้นที่ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก สัญลักษณ์และท่วงทำนองเหล่านี้ไม่เพียงสร้างความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม

แต่ยังทำหน้าที่เป็นการทำให้การเมืองมีความเป็นมลายูอย่างเป็นรูปธรรม ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งถึงกับสะท้อนว่า “เบอร์สามซารีฟมีนโยบายการหาเสียงแบบใหม่ และกล้าใช้ภาษามลายูในการหาเสียง สื่อสารกับคนบ้าน ๆ ในเฟซบุ๊กได้เห็นภาษามลายูชัดเจน และมีนโยบายชัดเกี่ยวกับคนมลายู”

บทสรุป: การเมืองระหว่างตลาดกับอัตลักษณ์ การเลือกตั้งครั้งนี้จึงเผยให้เห็นความตึงเครียดเชิงทฤษฎีระหว่างตลาดการเมืองและการเมืองอัตลักษณ์ กล่าวคือ ผู้สมัครอาจต้องหาสมดุลระหว่างการขายสินค้าที่ตอบโจทย์ปากท้องและความมั่นคงทางการเมือง กับการอ้างอิงอัตลักษณ์ที่ยังรากในวัฒนธรรมและภาษาท้องถิ่นสำหรับซารีฟุดดินแล้ว ความแตกต่างของเขาไม่ใช่เพียงการนำเสนอนโยบายใหม่ แต่คือการใช้อัตลักษณ์มลายูเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ในการสร้างพื้นที่ทางการเมืองแบบใหม่ที่ท้าทายวิถีคิดการเมืองท้องถิ่นกระแสหลัก

ด็ก อบจ.ยะลา สนามแห่งความเจ็บและมั่งคั่ง

หากมองในเชิงโครงสร้าง การเลือกตั้งนายก อบจ.ยะลาในครั้งนี้อาจดูเหมือนเป็นการแข่งขันระหว่างผู้สมัครเพียงสองคนแต่ในความเป็นจริงกลับเป็นการปะทะกันระหว่างสองระบอบการเมืองที่สืบทอดและปะทะสังสรรค์กันมานานในจังหวัดยะลา

มุขตาร์ มะทา: บ้านใหญ่และการเมืองตัวแทนตระกูล ในฐานะแชมป์เก่า นายมุขตาร์ มะทา มิได้เป็นเพียงอดีตนายก อบจ. 3 สมัย หากแต่ยังเป็นน้องชายของวันมูหะมัดนอร์ มะทา ผู้นำพรรคประชาชาติ และบุคคลผู้สถาปนาบ้านใหญ่ทางการเมืองในพื้นที่ ผลงานของพรรคประชาชาติที่กวาดเก้าอี้ สส. มากที่สุดจากการเลือกตั้งทั่วไป 2562 และ 2566 ยืนยันให้เห็นว่าตระกูลมะทาไม่เพียงยึดโยงกับการเมืองระดับชาติแต่ยังฝังรากลึกในระดับท้องถิ่น มุขตาร์เองจึงไม่ได้ลงสมัครในฐานะปัจเจก แต่คือการสืบทอดทุนทางการเมืองที่ประกอบด้วยเครือข่ายผู้นำศาสนา ผู้นำท้องถิ่น และความไว้วางใจที่สั่งสมจากการบริหาร อบจ. ตลอดสามสมัยที่ผ่านมา เขาจึงแทบไม่จำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพราะความต่อเนื่องของอำนาจและความนิยมส่วนตัวได้กลายเป็น “ทุนทางการเมือง” ที่มีอยู่แล้ว และแทบที่ชนะตั้งแต่ กต.ปิตรับสมัครผู้เลือกตั้งนายก อบจ. ยะลา

อับดุลลาเตะ ยากัด ผู้ทำขิงตลอดกาล ในอีกฟากหนึ่ง นายอับดุลลาเตะ ยากัด ปรากฏตัวในฐานะนักธุรกิจใหญ่ ผู้เคยครองเก้าอี้นายก อบจ. ยะลาคนแรกเมื่อ พ.ศ.2540 แต่เส้นทางทางการเมืองของเขามีร่องรอยของการปะทะและการแตกหัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการตัดขาดจากตระกูลมะทา อดีตเครือข่ายดีและพี่เลี้ยงทางการเมือง

การหวนคืนสนามในครั้งนี้จึงมิใช่เพียงการลงสมัคร แต่คือ ประกาศให้รู้ว่ายังมีคู่แข่ง และมีตัวตนทางการเมือง ของผู้ที่เคยพ่ายแพ้แก่บ้านใหญ่มาแล้วหลายครั้ง แม้จะมีข่าวลือว่าพรรคพลังประชาชนไม่ยินยอมอยู่ข้างเขาเต็มตัว แต่ฐานเสียงเก่าจากประชาธิปไตย หัวคะแนนท้องถิ่น และการสนับสนุนจากกลุ่มทุนในอำเภอเบตง ก็ทำให้การลงสนามของอับดุลลาเตะไม่ได้ปราศจากแรงหนุนเสียทีเดียว เขาจึงลงสมัครในฐานะ “ผู้ท้าทาย” ที่หวังจะสร้างปรากฏการณ์ล้มล้าง แม้จะรู้ว่าตนเองเสียเปรียบอยู่หลายมุมก็ตาม และผลก็เป็นอย่างที่คาด

ศึกศักดิ์ศรีและความหมายทางการเมือง การเผชิญหน้าระหว่างมุขตาร์และอับดุลลาเตะจึงเป็นมากกว่าการแข่งขันชิงตำแหน่ง หากแต่สะท้อนการเมืองแบบบ้านใหญ่กับความพยายามโค่นล้มอำนาจเก่า มุขตาร์คือการเมืองแห่งความต่อเนื่องที่มั่นคง ขณะที่อับดุลลาเตะคือการเมืองแห่งความพยายามกลับคืนและท้าทาย การชนะของมุขตาร์อีกครั้ง ก็เป็นการยืนยันตระกูลมะทาทรงมีอิทธิพลต่อการเมืองยะลาอย่างไม่เสื่อมคลาย

การหาเสียงออนไลน์ของจังหวัดยะลา การเลือกตั้งนายก อบจ. ยะลาครั้งล่าสุดมีผู้สมัครเพียงสองราย คือ มุขตาร์ มะทา น้องชายของวันมูหะมัดนอร์ มะทา ประธานรัฐสภา และอับดุลลาเตะ ยากัด อดีตนักการเมืองท้องถิ่นแม้จะมีสองตัวเลือก แต่บรรยากาศกลับแทบไม่ปรากฏการแข่งขันอย่างจริงจังหรือดุเดือด เหมือนกับว่าผู้ชนะได้ถูกกำหนดไว้แล้ว สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ การหาเสียงในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก แทบไม่มีความเคลื่อนไหว เพจทางการเมืองของผู้ชนะไม่ปรากฏข้อความหาเสียงใด ๆ เลย ขณะที่เพจของอับดุลลาเตะ แม้จะมีผู้ติดตามเพียง 22 คน มียอดกดไลก์ 34 ครั้ง และยอดแชร์ 24 ครั้ง แต่ก็ยังแสดงให้เห็นความพยายามบางอย่างในการใช้พื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในภาพรวมแล้ว ยะลากลายเป็นจังหวัดที่แทบจะไม่มี “สนามแข่งขัน” ในโลกดิจิทัลเลยด้วยซ้ำ ดังที่ผู้สังเกตการณ์การเมืองในพื้นที่ให้ความเห็นไว้ว่า “การเลือกตั้ง อบจ.ยะลา ที่ผ่านมา (พ.ศ.2568) ตระกูลมะทา บ้านใหญ่นอนมาแน่ ปัจจัยสำคัญคือโครงสร้างของ สจ. ที่เข้มแข็ง หัวลงทุน (นายก อบจ.) หางก็ทำงานเต็มที่ (สจ.)” (อับดุลเลาะ (นามสมมุติ), ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 มิถุนายน 2568) ความเห็นนี้ตอกย้ำให้เห็นว่าแทนที่จะเป็นโลกออนไลน์ สิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าคือการทำงานเชิงโครงสร้างที่ต่อเนื่องและการประชาสัมพันธ์ในนาม อบจ. ซึ่งในตัวของมันเองก็ทำหน้าที่เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้ดำรงตำแหน่งอยู่แล้ว

เมื่อพิจารณาไปที่โครงสร้างการเมืองท้องถิ่นของจังหวัดยะลา สิ่งที่น่าสนใจคือ ความแข็งแกร่งและความต่อเนื่องของตระกูลมะทา ซึ่งก่อร่างสร้างฐานทั้งในระดับท้องถิ่น และเชื่อมโยงไปถึงการเมืองระดับชาติ การเลือกตั้งนายก อบจ. ยะลาครั้งล่าสุด จึงแทบไม่ปรากฏการแข่งขันเชิงจริงจัง และผลลัพธ์ก็เป็นไปตามที่หลายฝ่าย คาดการณ์ไว้แต่ต้น

ข้อสังเกตของนักการเมืองระดับชาติคนหนึ่งในพื้นที่ยิ่งตอกย้ำประเด็นนี้ เขาชี้ว่า “ประเด็นสำคัญคือเรื่องของคุณภาพคนที่จะมาแข่งกับบ้านใหญ่ตระกูลมะทา มีคุณภาพไม่เพียงพอ และชาวบ้านก็ไม่เชื่อมั่นว่าจะทำงานได้ หากพิจารณาจาก เครือข่ายทางการเมืองแทบจะเป็นไปไม่ได้เลย ฉะนั้นกรณีจังหวัดยะลา คงหาผู้ทำชิงยาก ผลจึงมาแบบชนะขาดอย่างที่เราเห็นกันอยู่” (อาดิสัน อาลีอิสเฮาะ อดีตสมาชิกสภา ผู้แทนราษฎรจังหวัดยะลา เขต 1, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2568)

คำพูดนี้สะท้อนอย่างตรงไปตรงมาว่า ปัญหาในยะลาไม่ใช่เพียงการขาดพื้นที่ แข่งขันในเชิงนโยบายหรือการสื่อสารสาธารณะ หากแต่คือการผูกขาดเชิงโครงสร้าง ที่ทำให้คนรุ่นใหม่หรือคู่แข่งที่อยู่นอกตระกูลใหญ่ไม่สามารถสอดแทรกเข้ามาได้ ผลการเลือกตั้งที่ชนะขาดลอยจึงไม่ใช่เรื่องบังเอิญ แต่คือผลลัพธ์ของอำนาจเชิงเครือข่าย ที่ก่อรูปขึ้นอย่างเป็นระบบและยากจะสั่นคลอน

ดังนั้น ความเงิบในโลกออนไลน์ของการเมืองยะลา จึงไม่ใช่เพียงช่องว่างหรือ ความบกพร่องของผู้สมัคร หากแต่เป็นการประกาศอำนาจโดยปริยาย ว่าที่นี่คือ เขตที่โครงสร้างการเมืองท้องถิ่นแข็งแกร่งและผูกขาดเพียงพอ อำนาจของ “บ้านใหญ่” ในลักษณะนี้สะท้อนปรากฏการณ์ที่นักวิชาการบางคนอธิบายว่าเป็นการเมือง เชิงเครือข่าย (network politics) ที่ฝังลึกในโครงสร้างท้องถิ่น จนไม่จำเป็นต้องอาศัย ทั้ตลาดการเมืองแบบสมัยใหม่ที่มุ่งขายนโยบาย หรือการเมืองอัตลักษณ์ที่ใช้ วัฒนธรรมและภาษาเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ ก็ยังสามารถรักษาชัยชนะได้

กล่าวอีกอย่างหนึ่ง คือในขณะที่พื้นที่อื่น ๆ อาจต้องแข่งขันผ่านตลาดการเมือง หรือสร้างฐานด้วยการเมืองอัตลักษณ์ แต่ในยุคนั้น โครงสร้างอำนาจแบบ “บ้านใหญ่” กลับแข็งแรงพอที่จะทำให้การเลือกตั้งเป็นเพียงพิธีกรรมยืนยันอำนาจ มากกว่าจะเป็นสนามแข่งขันอย่างแท้จริง

อบจ.นราธิวาส: บ้านใหญ่ ปะทะ บ้านใหม่ หากมองในภาพรวมของ การเลือกตั้งนายก อบจ. ทั่วประเทศที่ผ่านมา อาจกล่าวได้ว่า จังหวัดนราธิวาส คือสมรภูมิการเมืองที่ดุเดือดที่สุดไม่เพียงเพราะเป็นการเลือกตั้งระดับท้องถิ่น หากแต่ยังเป็นเวทีที่ซับซ้อนและเต็มไปด้วยผู้เล่นการเมืองจากหลายระดับ ตั้งแต่

ห้วคะแนนท้องถิ่นไปจนถึงรัฐมนตรีในรัฐบาลกลาง ต่างเข้ามาเกี่ยวข้องและขับเคลื่อนกันในสนามนี้

จังหวัดนราธิวาสเป็นจังหวัดที่มีการแข่งขันสูงและดุเดือดมากที่สุด ในประวัติศาสตร์การเมืองของจังหวัดนราธิวาส ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ นายกูเซ็ง ยาวอหะซัน อดีตนายก อบจ. นราธิวาส 5 สมัย และผู้ครอบครองฐานเสียงในระดับท้องถิ่นมายาวนานกว่า 20 ปี ได้รับชัยชนะอีกครั้งด้วยคะแนนเสียง 187,051 คะแนน เหนือกว่านายอับดุลลัษณ์ สะอิ ซึ่งได้รับ 177,798 คะแนน แม้จะเป็นการแข่งขันที่สูสีแต่ผลลัพธ์สะท้อนถึงการคงอยู่ของอำนาจทางการเมืองแบบเครือข่ายอุปถัมภ์ที่ยังทรงพลังในพื้นที่

สอดคล้องความคิดเห็นของสุไลมาน เจ๊ะแม (สุไลมาน เจ๊ะแม, ผู้ให้สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2568) ผู้สังเกตการณ์ทางการเมืองและนักกิจกรรมทางสังคมที่เกาะติดสนามเลือกตั้งครั้งนี้อย่างใกล้ชิด สะท้อนภาพอีกมิติหนึ่งของการเมืองท้องถิ่นนราธิวาส นั่นคืออิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อพลวัตการเลือกตั้ง เขาชี้ว่าการใช้สื่อออนไลน์มีผลอย่างมากต่อผู้โหวต แม้ “ผล” ในที่นี้จะไม่ได้หมายถึงการเปลี่ยนใจเลือก แต่หมายถึงการสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้สนับสนุน และเป็นเครื่องมือกระตุ้นและขยายฐานมวลชนให้มีพลังมากขึ้น

การเลือกตั้งครั้งนี้มิได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ที่จำกัดอยู่ในสนามหาเสียงจริง หากแต่ถูกถ่ายทอดและขยายไปในโลกดิจิทัลผ่านการไลฟ์สดและโพสต์บนเฟซบุ๊ก จนกลายเป็นพื้นที่ใหม่ที่ประชาชนทั้งในและนอกพื้นที่สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในแบบเรียลไทม์ การปราศรัยที่เคยจำกัดวงอยู่เฉพาะในหมู่ผู้เข้าร่วมในพื้นที่ ถูกทำให้ “เป็นสาธารณะ” ที่ไร้พรมแดนทางภูมิศาสตร์ผ่านโลกออนไลน์

ที่สำคัญคือ การสื่อสารครั้งนี้ดำเนินไปทั้งในภาษามลายูและภาษาไทย ซึ่งไม่เพียงทำให้สารการเมืองเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง แต่ยังเผยให้เห็นเครือข่ายและตัวละครทางการเมืองที่เชื่อมโยงทั้งระดับท้องถิ่นและระดับชาติ อัตลักษณ์ทางภาษาในฐานะสื่อสารการเมืองจึงไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์วัฒนธรรม แต่กลายเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ในการกำหนดพื้นที่แข่งขันทางการเมือง

ตระกูลยาวอหะซันได้รับการสนับสนุนจากพรรคประชาชาติอย่างเป็นทางการ โดยมี สส. ในพื้นที่ เช่น นายวัชร ยาวอหะซัน (เขต 1) และนายกูเซ็ง ยาวอหะซัน (อดีต สส. และบุตรชายของกูเซ็ง) เป็นผู้ขับเคลื่อนฐานเสียงร่วมกับทีมงานสมาชิกสภา อบจ. และผู้นำท้องถิ่นในหลายอำเภอ กลุ่มนี้มีลักษณะการทำงานที่สอดคล้องประสานระหว่างระดับชาติ (ผ่านพรรคการเมือง) และระดับท้องถิ่น (ผ่านสายสัมพันธ์ชุมชน) อย่างต่อเนื่อง

ในทางตรงกันข้าม นายอับดุลลักษณะ สะอิ ได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มการเมืองหน้าใหม่ในนามของ “บ้านใหม่สุโขทัย-ลก” โดยมีตัวละครทางการเมืองสำคัญ ได้แก่

นายชากรียา สะอิ (สส. เขต 4 พรรคภูมิใจไทย) ซึ่งเป็นน้องชายของผู้สมัคร นายสัมพันธ์ มะยูโซ๊ะ (สส. เขต 3 พรรคกล้าธรรม) นายอามินทร์ มะยูโซ๊ะ (สส. เขต 2) นายสกุลศักดิ์ มะดาโอะ (อดีตนายกเทศบาลตำบลป่าเลี้ยว) นายนัจมุดดีน อูมา (อดีต สส. และที่ปรึกษารัฐมนตรี) ซึ่งมีบทบาทเป็นผู้วางยุทธศาสตร์

กลุ่มบ้านใหม่มีลักษณะเป็นเครือข่ายการเมืองแนวนอนที่อาศัยการรวมตัวของนักการเมืองรุ่นใหม่และกลุ่มทุนท้องถิ่น โดยได้รับการสนับสนุนในทางนโยบายจากพรรคการเมืองระดับชาติที่มีแนวโน้มเพิ่มบทบาทในพื้นที่ชายแดนใต้ เช่น พรรคภูมิใจไทย (ภายใต้การประสานของชาดา ไทยเศรษฐฐ) และพรรคกล้าธรรม (ภายใต้การนำของ ร.อ.ธรรมนัส พรหมเผ่า) เป็นสองพรรคการเมืองระดับชาติที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนกลุ่มการเมืองท้องถิ่นในนามของบ้านใหม่

สิ่งที่สะท้อนความเข้มข้นได้ชัดเจนที่สุดคือพื้นที่ออนไลน์ หากเปรียบเทียบกับอีกสองจังหวัดชายแดนใต้ยะลาและปัตตานี สำหรับนราธิวาสกลับเป็นพื้นที่ที่การหาเสียงผ่านโลกดิจิทัลเข้มข้นที่สุด ผู้สมัครต่างใช้ทุกช่องทางในการสื่อสาร ทั้งเฟซบุ๊ก ยูทูบ ตลอดจนไลฟ์สดการปราศรัยเพื่อเผยแพร่แนวคิดของตนเองและตอบโต้คู่แข่งอย่างตรงไปตรงมา พื้นที่ออนไลน์จึงกลายเป็นส่วนขยายของสนามเลือกตั้งจริงที่สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากและสร้างการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างเป็นรูปธรรม

หากจะตีความในเชิงทฤษฎี การเลือกตั้ง อบจ. นราธิวาสทำให้เราเห็นชัดเจนว่าตลาดการเมือง และการเมืองอัตลักษณ์ ไม่ได้ทำงานอย่างแยกส่วน หากแต่ซ้อนทับและเสริมแรงกันในเชิงปฏิบัติ ตามแนวคิดของ Kirchheimer (1966) ตลาดการเมืองมิใช่เพียงการ “ขายสินค้า” ทางนโยบายเพื่อดึงดูดเสียงเลือกตั้งเท่านั้น หากยังต้องบรรจุหีบห่อทางวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ให้สอดคล้องกับความรู้สึกและอัตลักษณ์ในท้องถิ่น ซึ่งในกรณีชายแดนใต้ก็คือการอ้างอิงต่อความเป็นมลายูมุสลิม

Horowitz (1985) เคยชี้ว่าในสังคมพหุชาติพันธุ์ การเมืองอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่อาจจะเลยได้เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความภักดีและความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กรณีนราธิวาสก็สะท้อนประเด็นนี้อย่างเด่นชัด ผู้สมัครมิได้เพียงเสนอชุดนโยบายเชิงพัฒนา แต่ยังสื่อสารความเป็นตัวตนผ่านภาษา การแต่งกาย และการอ้างอิง

ต่อชุมชน ความหมายเชิงอัตลักษณ์เหล่านี้จึงทำงานคู่ขนานไปกับการขายนโยบายในฐานะสินค้า

ยิ่งไปกว่านั้น การเลือกตั้งครั้งนี้ยังสะท้อนปรากฏการณ์ใหม่ของการเมืองดิจิทัล Lim (2023) เสนอแนวคิด algorithmic politics ว่าอัลกอริทึมและวัฒนธรรมการตลาดบนโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนเกมการหาเสียงไปโดยสิ้นเชิง ผู้สมัครจึงต้องไม่เพียงขายนโยบายหรืออัตลักษณ์แต่ยังต้องจัดการข้อมูล สัญญา และอารมณ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การถ่ายทอดสด การปลุกเร้าอารมณ์ และการสร้างกระแสแบบเรียลไทม์

ขณะเดียวกัน Tapsell (2021) ศึกษาการเลือกตั้งในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้พบว่าโลกออนไลน์ยังกลายเป็นสนามรบของการหาเสียงที่ดำเนินไปคู่ขนานกับสื่อกระแสหลัก ซึ่งมักอยู่นอกเหนือการควบคุมของรัฐและพรรคใหญ่ การเกิดขึ้นของ “แคมเปญใต้ดิน” (subversive campaigning) ผ่านโซเชียลมีเดียจึงเปิดพื้นที่ให้บ้านใหม่หรือผู้เล่นรองสามารถจะเข้าสู่การเมืองได้ แม้จะเผชิญกับบ้านใหญ่ที่ทรงพลัง

นราธิวาสจึงมิใช่เพียงการเลือกตั้งท้องถิ่นในความหมายแคบ หากแต่เป็น “ห้องทดลอง” ทางการเมืองที่สะท้อนการผสมผสานระหว่างทุนดั้งเดิมของบ้านใหญ่กับทุนเชิงสัญลักษณ์ของการเมืองอัตลักษณ์ และเครื่องมือดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึมการเลือกตั้งที่นี้เผยให้เห็นว่าบ้านใหญ่ยังคงทรงพลัง แต่ก็ไม่อาจเพิกเฉยต่อสมรภูมิใหม่ในโลกออนไลน์ ที่ถูกใช้ทั้งในเชิงเปิดเผยและเชิงใต้ดินเพื่อแย่งชิงพื้นที่และอำนาจทางการเมือง

งานศึกษาของ Tuansiri (2020) ว่าด้วยการหาเสียงทางการเมืองในโลกออนไลน์ในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้ชี้ให้เห็นว่าการเมืองในพื้นที่นี้มิได้จำกัดอยู่เพียงในสนามเลือกตั้งแบบเผชิญหน้า หากแต่แพร่กระจายและดำเนินอยู่ในโลกดิจิทัลอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอย่างเฟซบุ๊กที่กลายเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับประชาชน ขณะที่ไลน์ถูกใช้เป็นพื้นที่วงในเพื่อประสานกับเครือข่ายหัวคะแนนและผู้สนับสนุนอย่างใกล้ชิด ส่วนยูทูบและเว็บไซต์ทางการเมืองแม้จะมีบทบาทรอง แต่ก็ทำหน้าที่เป็นเวทีสำหรับถ่ายทอดสดการปราศรัยและเก็บบันทึกกิจกรรมการเมืองในฐานะคลังเนื้อหา

สิ่งที่น่าสนใจคือกลยุทธ์การสื่อสารในพื้นที่นี้มักจะพาดพิงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างแนบแน่น นักการเมืองจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้ภาษามลายูควบคู่กับภาษาไทยเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับชุมชน ขณะเดียวกันก็ผลิตวิดีโอสั้นถ่ายทอดสดกิจกรรมชุมชน และอาศัยอินฟลูเอนเซอร์ท้องถิ่นเข้ามาเป็นตัวกลางในการขยายสารการเมือง

ให้เข้าถึงวงกว้างมากขึ้น ประเด็นเนื้อหาที่หยิบยกขึ้นมาก็มักสะท้อนต่อความกังวลของประชาชนในสามด้านหลัก ได้แก่ เรื่องวัฒนธรรมและอัตลักษณ์มลายูมุสลิม ความมั่นคงและสันติสุข และเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยเฉพาะการประมง เกษตร และการท่องเที่ยว

เมื่อเทียบกับการเลือกตั้งระดับชาติ ผลการศึกษาของ Thongfhuu and Tuansiri (2019) เรื่องการศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรม การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ.2562: จังหวัดปัตตานี ก็ยืนยันให้เห็น พลวัตที่สอดคล้องกัน กล่าวคือการเลือกตั้งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ไม่อาจอธิบายได้ด้วยเพียงปัจจัยโครงสร้างพรรคการเมืองระดับชาติเท่านั้น หากแต่ต้องทำความเข้าใจผ่านเครือข่ายท้องถิ่น อัตลักษณ์มลายูมุสลิม และการเคลื่อนไหวเชิงชุมชนที่มีความเฉพาะตัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ได้ซ้อนทับและส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกตั้งทั้งในระดับชาติและท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

หากวางกรอบทฤษฎีเข้ามาพิจารณา จะเห็นได้ว่าการเมืองชายแดนใต้ในกรณี ทั้งปัตตานีและนราธิวาส มิใช่เพียงการเลือกตั้งท้องถิ่นธรรมดา หากแต่เป็นสมรภูมิ ที่ทำงานผ่านสามมิติพร้อมกัน คือ ตลาดการเมืองที่ต้องขายนโยบายในฐานะสินค้า (Kirchheimer, 1966), การเมืองอัตลักษณ์ที่สร้างความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรม และความภักดี (Horowitz, 1985) และการเมืองดิจิทัลที่ขับเคลื่อนด้วยอัลกอริทึม และสื่อสังคมออนไลน์ (Lim, 2023; Tapsell, 2021) ในแง่นี้ สามารถกล่าวได้ว่าพื้นที่ สามจังหวัดชายแดนใต้กำลังทำหน้าที่เป็น “ห้องทดลอง” ทางการเมืองร่วมสมัย ที่สะท้อนการผสมผสานระหว่างทุนดั้งเดิมของบ้านใหญ่ ทุนเชิงสัญลักษณ์ของอัตลักษณ์ และทุนเชิงเทคนิคจากโลกดิจิทัล ที่ทั้งหมดทำงานเกื้อหนุนและซ้อนทับกันอย่างซับซ้อน

ข้อสังเกตของแวนูไรไอฮัน แวดอลาะ ผู้สื่อข่าวพิเศษในพื้นที่จังหวัดชายแดน ภาคใต้ (แวนูไรไอฮัน แวดอลาะ, ผู้สื่อข่าวพิเศษในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 พฤษภาคม 2568) “ชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ใหม่ของการเมือง ท้องถิ่นในสนามเลือกตั้งครั้งนี้ เขาเน้นว่าการใช้อัตลักษณ์ความเป็นมลายูและศาสนา ถูกนำมาใช้ในระดับสูง ทั้งการปราศรัยที่ดำเนินไปในภาษามลายู การไลฟ์สด ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการนำผู้นำศาสนาขึ้นเวทีปราศรัยใหญ่ของทั้งสอง ผู้สมัคร ซึ่งต่างก็ถูกโจมตีและตอบโต้กันอย่างเข้มข้นโดยแฟนคลับของแต่ละฝ่าย สิ่งเหล่านี้สะท้อนว่าการเมืองในพื้นที่มิได้เป็นเพียงการต่อสู้เชิงนโยบาย แต่เป็นการ แย่งชิงความหมายของอัตลักษณ์ทางศาสนาและชาติพันธุ์ที่กลายเป็นทุน เชิงสัญลักษณ์ในการขับเคลื่อนพลังการเมือง”

ที่น่าสนใจคือการเปลี่ยนแปลงในเชิงเทคนิคการสื่อสาร โดยนอกจากเฟซบุ๊กที่ยังคงเป็นสนามหลักแล้วแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต็อกก็ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างเห็นได้ชัด การตัดคลิปสั้นใส่เสียงประกอบและใช้ภาพการหาเสียงกลายเป็นวิธีการสร้างเนื้อหาที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วในหมู่ผู้ใช้งานใหม่ และไม่ได้จำกัดอยู่เพียงทีมงานของผู้สมัคร แต่ยังรวมไปถึงแฟนคลับและผู้สนับสนุนที่ช่วยกันผลิตและเผยแพร่เนื้อหาเหล่านี้อย่างกว้างขวาง การเมืองออนไลน์จึงไม่ได้ถูกขับเคลื่อนจากผู้สมัครฝ่ายเดียว หากแต่เป็นสนามที่มวลชนเข้ามามีบทบาทร่วมในการกำหนดวาทกรรมและสร้างภาพแทนของการเลือกตั้ง

ในแง่นี้ สิ่งที่เกิดขึ้นคือการบรรจบกันของตลาดการเมือง การเมืองอัตลักษณ์ และการเมืองดิจิทัลในรูปแบบที่เข้มข้นและชัดเจนกว่าที่ผ่านมาเพราะอัตลักษณ์มลายูและศาสนาไม่ได้เพียงถูกหยิบยกมาเป็นประเด็น แต่ถูกทำให้แพร่กระจายในโลกออนไลน์ผ่านกลไกของแพลตฟอร์มสมัยใหม่อย่างเฟซบุ๊กและติ๊กต็อก การเลือกตั้งครั้งนี้จึงมิใช่เพียงการต่อสูระหว่างผู้สมัครสองฝ่าย แต่คือการปะทะกันของเครือข่ายการสื่อสาร และการตีความเป็นมลายูมุสลิมในยุคดิจิทัลที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเข้มข้น

บทสรุป

หากจะมองผ่านกรอบทฤษฎีตลาดการเมืองและการเมืองอัตลักษณ์ เพื่อตีความปรากฏการณ์การหาเสียงออนไลน์ในการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ จะพบว่าการใช้อัตลักษณ์ทางการเมืองของผู้สมัครในแต่ละจังหวัดแตกต่างกันออกไป และสามารถจัดวางให้อยู่ในสามระดับที่สะท้อนความเข้มข้นในการอ้างอิงอัตลักษณ์ (Kirchheimer, 1966; Horowitz, 1985)

ในระดับแรก คือการใช้อัตลักษณ์อย่างเข้มข้นที่อัตลักษณ์มลายูถูกเชื่อมร้อยเข้ากับศาสนาอิสลามอย่างเด่นชัด ผู้สมัครบางรายเลือกใช้ภาษามลายูและอักษรยาวีเป็นสื่อกลางในการสื่อสารทางออนไลน์ ควบคู่กับการแต่งกายตามแบบมลายูและการอ้างอิงคำสอนทางศาสนาเพื่อนำมาตีความและประยุกต์ใช้กับการหาเสียงเนื้อหาและยุทธวิธีทางการเมืองในกลุ่มนี้จึงไม่เพียงหยิบยืมอัตลักษณ์ แต่ยังแปรเปลี่ยนศาสนาให้เป็นทุนเชิงสัญลักษณ์เพื่อดึงเสียงสนับสนุน เช่น การทำดิลิปันกับผู้นำศาสนา หรือการถ่ายภาพร่วมกับผู้นำศาสนาเพื่อโปรโมตในสื่อออนไลน์ ปรากฏการณ์นี้เห็นได้ชัดในกรณีผู้สมัครบางรายของจังหวัดปัตตานี (Tuansiri, 2020)

ในระดับถัดมา คือการใช้อัตลักษณ์ในลักษณะกลาง ๆ ที่ยังคงให้น้ำหนักกับความเป็นมลายูเป็นหลัก แต่ไม่ถึงขั้นผูกโยงกับศาสนาอิสลามในเชิงตีความหรือชูเป็นประเด็นหลัก ยุทธศาสตร์หาเสียงในกลุ่มนี้มักใช้ภาษาและวัฒนธรรมมลายูเพื่อสร้างความเป็นพวกพ้องเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านการไลฟ์สดหรือกิจกรรมออนไลน์เพื่อสร้างบรรยากาศของความใกล้ชิดและการแบ่งปันอัตลักษณ์ร่วมกัน แต่ไม่ได้ยกระดับศาสนาให้เป็นศูนย์กลางทางการเมือง รูปแบบนี้ปรากฏชัดในการหาเสียงของผู้สมัครในจังหวัดนราธิวาส

ส่วนระดับสุดท้าย คือการใช้อัตลักษณ์มลายูในลักษณะที่ต่ำหรือเบาบางที่สุด แม้ผู้สมัครจะมีภูมิหลังเป็นคนมลายูมุสลิม แต่ก็ไม่ได้ทำให้อัตลักษณ์ดังกล่าวกลายเป็นจุดขายหรือยุทธศาสตร์หลักในการหาเสียง หากจะมีการใช้อัตลักษณ์อยู่บ้าง ก็เป็นเพียงรายละเอียดเล็กน้อย ไม่ใช้การกำหนดทิศทางของการสื่อสารการเมืองโดยตรง ยิ่งไปกว่านั้น การหาเสียงในโลกออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก ก็แทบไม่ปรากฏการเคลื่อนไหวหรือการโปรโมตที่ชัดเจน กรณีนี้พบได้อย่างชัดเจนในจังหวัดยะลา ซึ่งสอดคล้องกับข้อสังเกตของ Thongfha and Tuansiri (2019) ที่ว่าการเมืองในสามจังหวัดชายแดนใต้ยังคงถูกกำหนดอย่างหนักด้วยโครงสร้างอำนาจท้องถิ่นและเครือข่ายทางการเมือง มากกว่าการแข่งขันเชิงสื่อสารแบบเปิด

เมื่อจัดวางเช่นนี้ จะเห็นได้ว่า แม้ผู้สมัครทั้งสามจังหวัดล้วนมีรากฐานจากชุมชนมลายูมุสลิมเหมือนกัน แต่ระดับการหยิบใช้อัตลักษณ์เพื่อการเมืองกลับแตกต่างกันไปตามยุทธศาสตร์และบริบทของแต่ละพื้นที่ ปัตตานีแสดงให้เห็นถึงการใช้อัตลักษณ์มลายู-อิสลามอย่างเข้มข้น นราธิวาสอยู่ในระดับกลางที่เน้นมลายูแต่ไม่ผูกติดศาสนา ขณะที่ยะลากลับแทบไม่เห็นการใช้อัตลักษณ์เป็นจุดขายเลย ปรากฏการณ์เหล่านี้ไม่เพียงแต่บอกเล่าเรื่องราวของการเลือกตั้ง อบจ. ในสามจังหวัด หากยังชี้ให้เห็นว่าตลาดการเมืองและการเมืองอัตลักษณ์ในชายแดนใต้ทำงานแตกต่างกันไปตามภูมิทัศน์ทางอำนาจและโครงสร้างการเมืองท้องถิ่นในแต่ละพื้นที่ (Lim, 2023; Tapsell, 2021)

ตาราง 1 สรุปการใช้อัตลักษณ์ทางการเมืองในการหาเสียงออนไลน์ อบจ. จังหวัดชายแดนใต้

ระดับการใช้ อัตลักษณ์	ลักษณะเด่น	ตัวอย่างการใช้	จังหวัด/ ผู้สมัครที่พบ	กรอบทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง
เข้มข้น (สูง)	-ผูกโยงอัตลักษณ์ มลายูกับศาสนา อิสลามอย่างชัดเจน -ใช้ภาษามลายู และอักษรยาวี ในสื่อออนไลน์ -การแต่งกาย แบบมลายู -ใช้ผู้นำศาสนาและ คำสอนศาสนา ในการหาเสียง	-คลิปลั่นกับผู้นำ ศาสนา -ถ่ายรูปโปรโมตกับ ผู้นำศาสนา -ใช้ถ้อยคำศาสนา ในแคมเปญ ออนไลน์	ปัตตานี: เบอร์ 1 และเบอร์ 3	Horowitz (1985) การเมือง อัตลักษณ์ ในสังคม พหุชาติพันธุ์ Kirchheimer (1966) ตลาด การเมืองที่บรรจุ ด้วยสัญลักษณ์
ปานกลาง (กลาง)	-ใช้อัตลักษณ์มลายู เป็นหลัก แต่ไม่ผูก ศาสนาโดยตรง -ใช้ภาษามลายู เพื่อสร้างความรู้สึก พวกเดียวกัน -เน้น live สด และการสื่อสาร ออนไลน์	-การ live สด ภาษามลายู -การสื่อสาร เชิงวัฒนธรรม ท้องถิ่น	นราธิวาส: เบอร์ 1 และเบอร์ 2	Kirchheimer (1966) ตลาด การเมือง (ชาวนโยบาย+ อัตลักษณ์) Tapsell (2021) สื่อออนไลน์ เป็นสนามรณรงค์/ แคมเปญได้ดิน
ต่ำ (เบาบาง)	-แม้เป็นมลายูมุสลิม แต่ไม่ชูอัตลักษณ์มลายู เป็นจุดขาย -การใช้อัตลักษณ์ มีน้อย ไม่ใช่ ยุทธศาสตร์หลัก -หาเสียงออนไลน์ แทบไม่ปรากฏ	-แทบไม่มี การโปรโมต ในเฟซบุ๊ก หรือ สื่อออนไลน์	ยะลา: เบอร์ 1 และเบอร์ 2	Lim (2023): Algorithmic politics- การเมือง ที่ถูกขับเคลื่อน ด้วยอัลกอริทึม หากไม่เข้ามาเล่น ย่อมเสียพื้นที่ (Thongfhuwa & Tuansiri, 2019) โครงสร้างท้องถิ่น และบ้านใหญ่ ยังเป็น ตัวกำหนดหลัก

ที่มา: ผู้วิจัย

คำอธิบายตาราง

ตารางที่นำเสนอนี้ทำหน้าที่อธิบาย “ระดับการใช้อัตลักษณ์ทางการเมือง” ในการหาเสียงออนไลน์ของผู้สมัคร อบจ. ในสามจังหวัดชายแดนใต้ ผ่านสามมิติที่แตกต่างกันออกไป คือ การใช้อัตลักษณ์เข้มข้น การใช้อัตลักษณ์แบบกลาง ๆ และการใช้อัตลักษณ์แบบต่ำ โดยแต่ละระดับไม่เพียงสะท้อนยุทธศาสตร์ส่วนตัวของผู้สมัคร แต่ยังสะท้อนภูมิทัศน์ทางการเมืองและโครงสร้างอำนาจของจังหวัดนั้น ๆ ด้วย

การใช้อัตลักษณ์เข้มข้นพบในจังหวัดปัตตานี ซึ่งอัตลักษณ์มลายูถูกเชื่อมโยงกับศาสนาอิสลามอย่างแนบแน่น ผู้สมัครใช้ภาษา อักษรยาวี การแต่งกาย และการอ้างคำสอนทางศาสนาเป็นทุนเชิงสัญลักษณ์ พร้อมทั้งสร้างภาพลักษณ์ร่วมกับผู้นำศาสนาในโลกออนไลน์ การเมืองที่นี้จึงสะท้อนข้อสังเกตของ Horowitz (1985) ว่าในสังคมพหุชาติพันธุ์ การเมืองอัตลักษณ์คือกลไกสำคัญในการสร้างความภักดีและความผูกพันกับมวลชน

การใช้อัตลักษณ์ระดับกลางเห็นเด่นชัดในจังหวัดนราธิวาส แม้ยังใช้อัตลักษณ์มลายูเป็นตัวนำ แต่ไม่ได้เชื่อมโยงศาสนาเข้ามาอย่างเข้มข้น ยุทธศาสตร์หลักคือการใช้ภาษามลายูในการไลฟ์สดและการสื่อสารเชิงความเป็นพวกพ้อง โดยมีการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มใหม่อย่างตึกตอกเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ กรณีนี้สะท้อนข้อเสนอของ Kirchheimer (1966) ว่าตลาดการเมืองมิได้ขายเพียงนโยบาย หากต้องห่อหุ้มด้วยวัฒนธรรมและสัญลักษณ์ และยังสอดคล้องกับ Tapsell (2021) ที่มองว่าโลกออนไลน์ได้กลายเป็น “สนามรบ” ของการหาเสียง ที่เปิดพื้นที่ให้ผู้เล่นใหม่สามารถเข้ามาท้าทายอำนาจดั้งเดิมได้

การใช้อัตลักษณ์ต่ำปรากฏในจังหวัดยะลาที่ผู้สมัครแม้เป็นมลายูมุสลิม แต่ไม่ได้นำอัตลักษณ์มาเป็นจุดขายหรือยุทธศาสตร์หลักและที่สำคัญคือแทบไม่ปรากฏการหาเสียงออนไลน์ใด ๆ เลย ความเจียบเช่นนี้ไม่ได้สะท้อนความล้มเหลว แต่สะท้อนอำนาจที่ผูกขาดของบ้านใหญ่ ซึ่งเข้มแข็งเพียงพอที่จะชนะการเลือกตั้งโดยไม่ต้องพึ่งพาโลกออนไลน์ ตรงนี้สอดคล้องกับข้อสังเกตของ Lim (2023) เกี่ยวกับ algorithmic politics ว่าการไม่เข้ามาแข่งขันในสนามดิจิทัลมักหมายถึงการสูญเสียพื้นที่ แต่กรณียะลาชี้กลับว่าในบางเงื่อนไข โครงสร้างทางอำนาจที่มั่นคงสามารถทำให้โลกออนไลน์ไร้ความหมายต่อผลการเลือกตั้งจริง (Thongfhua & Tuansiri, 2019)

ตารางนี้จึงไม่ได้เป็นเพียงการจัดลำดับระดับของการใช้อัตลักษณ์ แต่ยังชี้ให้เห็นการทำงานร่วมกันของตลาดการเมือง การเมืองอัตลักษณ์ และการเมืองดิจิทัล ในภูมิทัศน์ที่แตกต่างกันของแต่ละจังหวัด ปัตตานีคือการเมืองแบบเข้มข้น นราธิวาสคือการเมืองแบบผสมผสาน ขณะที่ยะลาคือการเมืองที่ยืนยันพลังของบ้านใหญ่ โดยไม่ต้องอาศัยการแข่งขันออนไลน์

กล่าวให้ถึงที่สุด การเลือกตั้งท้องถิ่นที่หยิบยกอัตลักษณ์มลายูมาใช้เป็นยุทธศาสตร์หาเสียง ไม่ว่าจะเป็นเข้มข้น กลาง หรือเบาบางล้วนสะท้อนเงื่อนไขเชิงสังคมที่อัตลักษณ์มลายูได้ปะทุขึ้นสู่พื้นที่สาธารณะ และได้รับการขานรับอย่างกว้างขวางจากคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ จนกลายเป็นกระแสสูงที่ไม่อาจปฏิเสธได้ ปรากฏการณ์ Melayu Raya 2022 ที่จัดโดยสมัชชาประชาชนสังคมเพื่อสันติภาพ (CAP) คือจุดเริ่มต้นสำคัญที่เปิดพื้นที่ให้คนมลายูมุสลิมได้แสดงออกถึงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ภายใต้คำขวัญที่โดนใจว่า *Identiti Melayu adalah warisan, bukan ancaman*—“อัตลักษณ์มลายูคือมรดก ไม่ใช่ภัยคุกคาม” ข้อความนี้มีใช้เพียงสโลแกนแต่คือการประกาศทางการเมือง-วัฒนธรรมที่ทำให้การแต่งกาย วัฒนธรรมและความภาคภูมิใจในความเป็นมลายูกลายเป็นทุนทางการเมืองที่จับต้องได้

นักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่ที่ “รู้เนื้อดินและอารมณ์สังคม” ของผู้คน จึงหยิบใช้อัตลักษณ์ดังกล่าวมาประยุกต์ ดัดแปลง และสอดแทรกเข้าสู่ยุทธศาสตร์หาเสียงของตนเองภายใต้กรอบจำกัดของกฎหมายเลือกตั้งและภายใต้สายตาอันระแวดระวังของหน่วยงานความมั่นคง มีพักต่อง่ายถึงปฏิบัติการ IO หรือ Information operation ของรัฐที่พร้อมจะเข้ามาตีความและปั่นกระแส หากมีประเด็นใดล้ำเส้นไปกระทบความมั่นคงโดยตรง นักการเมืองบางรายจึงต้อง “ไต่เพดาน” อย่างระมัดระวังในเรื่องการใช้อัตลักษณ์ เพื่อไม่ให้ตนเองถูกบิดเบือนความหมายหรือตกเป็นเป้าโจมตีของฝ่ายความมั่นคง

ในแง่นี้ อัตลักษณ์มลายูมิได้เป็นเพียง “เครื่องมือ” ของการเมืองท้องถิ่น หากแต่เป็นทั้งพลังที่ถูกขับเคลื่อนจากสังคม และข้อจำกัดที่ถูกกำหนดโดยรัฐ ในพื้นที่ที่ความมั่นคงและวัฒนธรรมปะทะประสานกันอย่างซับซ้อน

กล่าวอีกชั้นหนึ่ง การใช้อัตลักษณ์มลายูในการเมืองท้องถิ่นชายแดนใต้จึงมิใช่เพียงยุทธศาสตร์ทางเลือกตั้ง หากแต่สัมพันธ์โดยตรงกับสิ่งที่ Fukuyama (2018) เรียกว่า *political identity* หรือ “การเมืองอัตลักษณ์” ที่ผู้คนแสวงหาการยอมรับ (recognition) ในฐานะปัจเจกและชุมชน การยืนยันอัตลักษณ์จึงไม่ใช่เรื่องสัญลักษณ์ วัฒนธรรมลอย ๆ หากแต่เป็นการต่อสู้เพื่อสถานะและศักดิ์ศรีในพื้นที่สาธารณะ

เมื่อ Fukuyama วิเคราะห์ว่า การเมืองอัตลักษณ์เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในประชาธิปไตยร่วมสมัย เพราะทุกกลุ่มต่างต้องการให้ “ตัวตน” ของตนเองได้รับการยอมรับและไม่ถูกกลดทอน ก็ยิ่งช่วยให้เราเข้าใจกรณีชายแดนใต้ได้ชัดเจนขึ้น ปรากฏการณ์อย่าง Melayu Raya 2022 ที่ประกาศคำขวัญว่า Identiti Melayu adalah warisan, bukan ancaman (“อัตลักษณ์มลายูคือมรดก ไม่ใช่ภัยคุกคาม”) ก็คือการแสดงออกเชิงสาธารณะของความต้องการการยอมรับเช่นนี้ การยืนยันว่าความเป็นมลายูมุสลิมใช้สิ่งที่จะต้องปิดบังหรือถูกตั้งข้อสงสัย แต่คือมรดกที่ควรได้รับความภาคภูมิใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่สังคมเรียกร้อง อาจจะกล่าวได้ว่า “อัตลักษณ์เสมอหน้า”

ในสนามเลือกตั้ง อบจ. การอ้างอัตลักษณ์เช่นนี้จึงทำงานสองระดับพร้อมกันหนึ่ง ในฐานะทุนเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้สมัครสามารถใช้เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับมวลชน สื่อสารความเป็นพวกเดียวกัน และปลูกความภักดีในเชิงอารมณ์ และสอง ในฐานะเดิมพันทางการเมืองที่ทำให้ผู้สมัครเสี่ยงจะถูกตีความโดยรัฐว่าเป็นภัย หากพาดพิงประเด็นศาสนาหรือวัฒนธรรมในลักษณะที่แหลมคมเกินไป ดังนั้น อัตลักษณ์จึงเป็นทั้งพลังแห่งการต่อรองและกรอบจำกัดที่ผู้สมัครไม่อาจจะเลย สำหรับการเมืองอัตลักษณ์ในเลือกตั้งตามกรอบ Fukuyama คือการต่อสู้เพื่อ ตักดีศรี และการยอมรับของชุมชนมลายูมุสลิม แต่การต่อสู้นี้เกิดขึ้นในสนามที่เต็มไปด้วยแรงกดดันจากรัฐและโครงสร้างความมั่นคง จนทำให้หนักการเมืองทุกคนต้องเล่นเกมเสี่ยง ระหว่างการยืนยันตัวตนเพื่อเรียกเสียงสนับสนุน กับการถนอมพื้นที่เพื่อไม่ให้ตัวเองถูกจัดวางในฐานะ “ภัยคุกคาม” ของรัฐ

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัย “การเมืองอัตลักษณ์ในยุคทศวรรษ การหาเสียงออนไลน์: กรณีศึกษาการเลือกตั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดในพื้นที่ชายแดนใต้ พ.ศ.2568” ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณอุดหนุนวิจัยจากกองทุนคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี สัญญาเลขที่ POL68040535

Reference

- Chanrochanakit, B. (2023). *Thot rahat phlik sanam lueak tang* (in Thai). [Decoding the electoral battlefield: Theory and analysis of political marketing]. Bangkok: Patani Forum.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Newman, B. I. (2011). *Political marketing: Theoretical and strategic perspectives* (2nd ed.). New York, NY: Routledge.
- Fukuyama, F. (2018). *Identity: The demand for dignity and the politics of resentment*. New York, NY: Farrar, Straus and Giroux.
- Horowitz, D. L. (1985). *Ethnic groups in conflict*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Kirchheimer, O. (1966). The transformation of the West European party system. In J. LaPalombara & M. Weiner (Eds.), *Political parties and political development* (pp. 177–200). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Kongkirati, P. (2015). *Kan mueang watthanatham Thai: Wa duai khwam songcham/wathakam/amnat* (in Thai.) [Thai cultural politics on memory, discourse, and power]. Bangkok: Fah Diao Kan.
- Lees–Marshment, J. (2012). *Political marketing: Principles and applications* (2nd ed.). London: Routledge.
- Lees–Marshment, J. (2019). Marketing scholars and political marketing: The pragmatic and principled reasons for why marketing academics should research the use of marketing in the political arena. *Customer Needs and Solutions*, 6(3–4), 41–48. <https://doi.org/10.1007/s40547-019-0091-0>
- Lilleker, D. G., & Lees–Marshment, J. (2011). Political marketing and the interactive relationship between politicians and voters. In W. Cwalina, A. Falkowski, & B. I. Newman (Eds.), *Political marketing: Theoretical and strategic perspectives* (2nd ed., pp. 16–17). New York, NY: Routledge.
- Lim, M. (2023). From activist media to algorithmic politics: The internet, social media, and civil society in Southeast Asia. In E. Hansson & M. L. Weiss (Eds.), *Routledge handbook of civil and uncivil society in Southeast Asia* (pp. 25–44). New York, NY: Routledge.

- Marland, A., Lalancette, M., & Wesley, J. (2022). *Legislators' motivations for leaving their party: The Canadian case*. APSA Preprints. <https://doi.org/10.33774/apsa-2022-m7st6>
- Newman, B. I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Ormrod, R. P. (2020). From markets to stakeholders: Toward a conceptual model of political stakeholder orientation. *Journal of Political Marketing*, 19(4), 331–361. <https://doi.org/10.1080/15377857.2017.1330724>
- Samnieng, C. (2023). Prawattisat chak buang lang phan rueang lao khong khon yuan phlat thin (in Thai). [History from below through the narratives of displaced Yuan people]. *Journal of Anthropology*, 6(1), 65–104. Retrieved from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jasac/article/view/266733>
- Scammell, M. (2015). Politics and Image: The conceptual value of branding. *Journal of Political Marketing*, 14(1–2), 7–18. <https://doi.org/10.1080/15377857.2014.990829>
- Shama, A. (1975). Applications of marketing concepts to candidate marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 3(4), 793–801. <https://doi.org/10.1007/BF02729495>
- Smith, G., & French, A. (2009). The political brand: A consumer perspective. *Marketing Theory*, 9(2), 209–226. <https://doi.org/10.1177/1470593109103068>
- Stromer-Galley, J. (2019). *Presidential campaigning in the internet age* (2nd ed.). New York, NY: Oxford University Press.
- Tapsell, R. (2021). Preface. In R. Tapsell (Ed.), *Deepening the understanding of social media's impact in Southeast Asia* (pp. vii–viii). Singapore: ISEAS–Yusof Ishak Institute.
- Thongfhua, S., & Tuansiri, E. (2019). *Kan sueksa khwam khloen wai thang kan mueang lae phruekkatham kan lueak tang samachik sapha phu thaen ratsadon phoso 2562: Changwat pattani* (in Thai). [A study of political movements and voting behavior in the 2019 House of Representatives election: Pattani Province]. Bangkok: King Prajadhipok's Institute.

- Tuansiri, E. (2020). Kan ha siang thang kan mueang nai lok onlai: Karani sueksa phuen thi sam changwat chaidan tai (in Thai). Online Political Campaigns: A Case Study of the General Election in Three Southern Provinces of Thailand. *King Prajadhipok's Institute Journal*, 18(3), 36–57. Retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/246831
- Tuansiri, E., & Koma, A. (2023). Ratthathammanun thai nai thawit toe (in Thai). [The Thai Constitution on Twitter]. *Journal of King Prajadhipok's Institute*, 21(1), 113–127. Retrieved from https://so06.tci-thaijo.org/index.php/kpi_journal/article/view/262043
- Wring, D. (1997). Reconciling marketing with political science: Theories of political marketing. *Journal of Marketing Management*, 13(7), 651–663. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1997.9964493>
- Yuktanan, S. (2013). Atta lak phuea wan phrungni: Bot wiphak kanmueang choeng atta lak chak samnak khit lang ananikhom (in Thai). Identity for a ‘tomorrow’: A postcolonial critique of identity politics. *Journal of Social Sciences Naresuan University*, 9(2), 61–103. Retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jssnu/article/view/210792>