

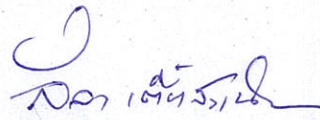
วันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ที่ กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
จาก กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์
เรื่อง การตอบรับการตีพิมพ์บทความ
เรียน อาจารย์ธีร์ คันโททอง

กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ขอยืนยันการตอบรับเพื่อเผยแพร่ผลงานบทความวิจัยของ อาจารย์ธีร์ คันโททอง ชื่อเรื่อง “สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก” (The Signifier of Thai Premier Leagues’ Football Club Logos) โดยทางมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จะดำเนินการตีพิมพ์บทความลงในวารสารสุทธิปริทัศน์ปีที่ 31 ในฉบับที่ 97 ประจำเดือนมกราคม – มีนาคม 2560

จึงเรียนมาเพื่อทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)
บรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์

วารสารสุทธิปริทัศน์ (ศูนย์บริการวิจัย อาคาร 6 ชั้น 17)
โทรศัพท์ 02-9547300 ต่อ 646 หรือ 636
โทรสาร 02954-9510
Email : dpujournal@dpu.ac.th
Website: <http://www.dpu.ac.th/dpurc/journal>
<https://www.facebook.com/suthiparithat/>

สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

The Signifier of Thai Premier Leagues' Football Club Logos

นายธีร์ คันทอทอง

Mr.Thee Kunthotong

ตำแหน่งอาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

Lecturer, Faculty of communication arts, Nation University.

เลขที่ 1854 ถนนนานาชาติลาด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพมหานคร 10260

มือถือ 086-3452008 โทร.02-3383757 โทรสาร.02-3383871

Email: thee@nation.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth Interview) ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกและศึกษาข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสร จำนวน 5 สโมสร ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น มีที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ การออกแบบที่สื่อถึงการครอบงำของอำนาจจากผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือการครอบงำมาจากชนชั้นผู้ปกครองในแต่ละสังคม แม้ว่า จากความหมายที่ทางสโมสรได้ให้ไว้ในการออกแบบและสื่อสารจากตราสัญลักษณ์ต่อแฟนบอลนั้น คือ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในสโมสร มีความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และสโมสรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่การสื่อถึงการครอบงำอำนาจ(Hegemony) ก็ยังได้สะท้อนออกมาจากตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่เมื่อมองในภาพรวมแล้วจะพบว่า ตราสัญลักษณ์ทั้งหมดนั้นจะสะท้อนถึงการครอบงำของอำนาจตามโครงสร้างส่วนบนของกรีมซี ผู้คนในประชาสังคมจะถูก “ครอบงำอำนาจ”(Hegemony) ทางความคิด ความเชื่อ ทัศนคติโดยกลุ่มผู้ปกครอง และโลกทัศน์ที่ถูกครอบงำ จะกลายไปเป็น “วัฒนธรรมร่วมของผู้คน”(Popular Culture) และแทรกซึมทั่วไป และในสถานการณ์รับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น จะรับรู้ด้านประวัติศาสตร์ตำนานของสโมสรและประวัติศาสตร์ของจังหวัด ซึ่งเป็นการรับรู้ของแฟนบอลอันดับแรกๆ ส่วนการรับรู้ที่รองลงมา คือ ความภาคภูมิใจที่มีต่อสโมสร

คำสำคัญ: สัญลักษณ์, ตราสัญลักษณ์, ไทยพรีเมียร์ลีก

Abstract

Research on the signifier of Thai premier league's football club logos is conducted by qualitative method as a research methodology. It is carried out with an in-depth interview on purposive samplings. The samplings consist of the members of Thai premier league's football club. Study is also conducted on the interview contents from the managers of five Thai premier leagues. It is found that the design of Premier

leagues' football club logos signify the power and supremacy of the ones who established the leagues. It also indicates authority of rulers over communities. However, the league officials define the logos as a support for public unity, sense of belonging, and participation in football despite the logos' apparently reflective meanings which imply hegemony. In fact, all football club logos reflect dominating power according to Gramscian's Theory of Cultural Hegemony. Societies were controlled "Hegemony" through their thoughts, beliefs and attitudes by controllers. Visions would be 'Popular Culture' and abundant. The FC members' knowledge and awareness on the logos mostly relates to history of the leagues as well as the province where the leagues originate from. This is considered a primary level of knowledge while the secondary one is the pride they feel for their football clubs.

Keywords: signifier, logo, Thai premier leagues

บทนำ

ประเทศไทยของเรานั้น กีฬาฟุตบอลได้เข้ามามีบทบาทที่แพร่หลายและมีการพัฒนามาเรื่อยๆจนถึงปัจจุบันที่มีการจัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการจัดฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันลีกสูงสุดของประเทศไทยใช้ชื่อว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก (Toyota Thai Premier League) ซึ่งมีทีมฟุตบอลเข้าร่วมในฤดูกาล 2015-2016 นี้ จำนวน 18 ทีม (วิกิพีเดีย, 2558) ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กำลังเดินทางไปสู่แนวทางที่ถูกต้องอย่างที่แฟนฟุตบอลชาวไทยได้คาดหวังไว้ หลายๆทีมมีกองเชียร์ที่ติดตามเชียร์กันอย่างเหนียวแน่น ทั้งการเป็นเจ้าบ้านและแม้แต่ออกไปเป็นทีมเยือน เราสามารถพบเห็นกองเชียร์จะมีการรวมกลุ่มร้องเพลงประจำทีมตะโกนเชียร์อย่างคึกคักทั้งก่อนแข่งและขณะแข่งขัน แสดงให้เห็นว่ากระแสคนไทยได้หันมาสนับสนุนสโมสรและให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น แม้ตราสัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสโมสร แต่ก็ได้สะท้อนถึงอิทธิพลและการครอบงำของอำนาจบางอย่าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกว่าแต่ละสโมสรมีการสร้างสัญลักษณ์ของตนเองผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรอย่างไร อีกทั้งแฟนบอลได้รับรู้สารผ่านตราสัญลักษณ์ตามที่สโมสรได้สื่อสารไปหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการครองอำนาจนำ(Hegemony)

คำว่า " Hegemony " หรือที่ในงานชิ้นนี้ใช้คำว่า "การครองอำนาจนำ" เป็นคำที่มีที่มาจากภาษากรีกที่ว่า "Hegemon" ที่มีความหมายถึง การนำ(leading) การมีอำนาจเหนือผู้อื่น(prominent power) และมักจะใช้ในความหมายของการครองอำนาจทางการเมือง(political dominance) เป็นส่วนใหญ่ กริมซี ได้จำแนกวิธีการในการครองอำนาจนำออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) Political Hegemony หมายถึง การสถาปนาระบบการเมืองระบบหนึ่ง ให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม และ 2) Cultural Hegemony มีความหมายเช่นเดียวกับ Political Hegemony เพียงแต่เปลี่ยนมิติมาเป็นด้านวัฒนธรรม หมายถึง การสถาปนาระบบคิดระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายเป็นระบบคิดหลักและวัฒนธรรมหลักของสังคม เพื่อนำไปสู่การสร้างความเห็นพ้องต้องกัน(consensus)(อ้างถึงในกึ่งกาญจน์ เอี่ยมละออ, 2554)

ความคิดเรื่องการครองอำนาจนำของกริมซึนั้น จะให้ความสำคัญกับเรื่อง “อุดมการณ์” (Ideology) โดยเฉพาะในการใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องของ “โครงสร้างสังคมส่วนล่าง และสังคมส่วนบน” (Super Structure) โดยที่กริมซึ จะให้ความสำคัญกับบทบาทของโครงสร้างส่วนบนมากกว่า และได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสังคม 2 แบบ ภายในโครงสร้างส่วนบนนั้น ประกอบไปด้วย สังคมแรก คือ “รัฐหรือสังคมการเมือง” (Political Society) ได้แก่ รัฐ และองค์กรการที่ใช้อำนาจต่างๆ ของรัฐ และสังคมที่สอง คือ ประชาสังคม (Civil Society) ได้แก่ ส่วนที่เป็นองค์กรในภาคเอกชน ขณะที่สังคมการเมืองดำเนินการสร้างและสืบทอด “อำนาจครอบงำ” (Domination) โดยชนชั้นปกครอง ผู้ยึดกุมอำนาจรัฐ และมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย (Legislation) และมีอำนาจบังคับรองรับ (Coercion) อยู่ด้วย แต่ในประชาสังคมนั้นจะมีการดำเนินการเพื่อสร้าง และสืบทอดและรักษา การครองอำนาจนำ โดยใช้วิธีการสร้างความยินยอมพร้อมใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการบังคับ หรือเป็น “การยินยอมพร้อมใจโดยธรรมชาติ” (Spontaneously Consensus) นั่นคือ จะเป็นการใช้อำนาจนำ โดยไม่ใช้กำลังหรือความรุนแรง แต่จะเป็นการครองอำนาจนำ (Hegemony) ในเชิงพื้นที่ (Realm) โดยผ่านเครื่องมือหรือกลไกชนิดต่างๆ ในแง่นี้โลกทัศน์ของผู้คนในประชาสังคมจะถูก “ครองอำนาจนำ (Hegemony)” ทางความคิด ความเชื่อ และทัศนคติโดยกลุ่มผู้ปกครอง และโลกทัศน์ที่ถูกครอบงำจะกลายเป็น “วัฒนธรรมร่วมของผู้คน” (Popular Culture) และแทรกซึมทั่วไป (อ้างถึงในกึ่งกายูจัน เอี่ยมละออ, 2554)

วัชรพล พุทธิรักษา (2550) ที่ได้ให้ความหมาย “การครองอำนาจนำ” หรือ “Hegemony” หมายถึง การใช้ อำนาจของกลุ่ม/ชนชั้นใด ๆ เพื่อสร้างภาวะการครอบครองความคิด และมีอำนาจนำเหนือกลุ่ม/ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม โดยที่การใช้อำนาจดังกล่าวนั้นปราศจากการใช้ความรุนแรง หรือการบังคับเชิงกายภาพ แต่เป็นการใช้อำนาจผ่าน กลไกชนิดต่างๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดขึ้นซึ่งความยินยอมพร้อมใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคม โดยผู้ที่ถูกกระทำนั้นไม่ทราบ หรือไม่สมารถตระหนักได้ว่าตนได้ถูก ครอบครองความคิดไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีสัญญะกับมายาคติ (Myth)

สัญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา ได้แก่ ภาษา รหัสสัญญาณ เครื่องหมาย หรืออื่นๆ ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) การนำทฤษฎี สัญวิทยา มาใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ความหมายตามทัศนะ การประกอบสร้าง (constructionist approach) ซึ่งไม่เชื่อว่าวัตถุบนโลกจะมีความหมายในตัวมันเอง แต่มนุษย์ต่างหาก ที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ การสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นจุดกำเนิดของความหมาย

F. de Saussure ผู้วางรากฐานวิชาสัญวิทยาให้อธิบายคำนิยามของสัญวิทยาไว้ว่า สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ ศึกษาวิถีชีวิต ของสัญญาณภายในสังคมที่สัญญาณนั้น ถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง ซึ่งก็ หมายถึง การศึกษาการถือกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยนและการสูญสลายของสัญญาณตัวหนึ่งๆ สัญวิทยาจะศึกษา ประเภทต่างๆ โดยจะสนใจวิธีการสืบทอดความหมายของสัญญาณเหล่านั้น รวมไปถึงวิธีการที่สัญญาณเหล่านั้นเข้ามา เกี่ยวพันกับผู้ใช้สัญญาณ เนื่องจากแท้จริงก็เป็นผลผลิตจากความคิดมนุษย์ซึ่งเกิดมาจากการประกอบสร้างของมนุษย์ ดังนั้น จึงต้องเข้าใจมนุษย์ผู้สร้างสัญญาณนั้น (Culler, 1976)

Saussure แบ่งสัญญาณออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของ สัญลักษณ์ ส่วนที่สองคือ ตัวหมายถึง (Signified) คือ บริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย การศึกษาใน เชิงสัญญาณจะเน้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอด ออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวหมายวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร (Culler, 1976)

R. Barthe เสนอว่าจากสิ่งที่เราเรียกหรือเขียนถึงกับสิ่งที่มีความหมายที่สื่อออกมาสิ่งๆที่เรียกว่า “สัญญะ” เกิดขึ้นในภาษาโดยสัญญะเป็นตัวเชื่อมโยงความคิด(concept) เข้ากับภาพ(image) ดังนั้นสัญญะจึงเป็นตัวสื่อความหมายทางภาษาในสังคมสมัยใหม่ มนุษย์สร้างสัญญะขึ้นมาเพื่อสื่อความหมายทางวัฒนธรรม(Barthe,1972)

ขั้นตอนในการแสดงความหมายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ คือ 1) Denotation เป็นการตีความตามความหมายตรง เป็นระดับที่เกี่ยวข้องกับความจริงตามธรรมชาติ เป็นการอ้างถึงสามัญสำนึกหรือความหมายที่ปรากฏแจ่มแจ้งอยู่แล้วของสัญญะ(Sign) และ 2) Connotation เป็นการตีความหมายโดยนัยแฝง การตีความหมายในขั้นนี้จะเป็นการตีความหมายในระดับที่มีปัจจัยทางวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งไม่ได้เกิดจากตัวของสัญญะเอง เป็นการอธิบายถึงปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อสัญญะกระทบกับความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้ใช้และคุณค่าทางวัฒนธรรมของเขา ซึ่งสัญญะในขั้นนี้จะทำหน้าที่ 2 ประการ คือ ถ่ายทอดความหมายโดยนัยแฝง และถ่ายทอดความหมายในลักษณะมายาคติ(Myths)(อ้างถึงในนพพร ประชากุล, 2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ กุลโคภินและปริชญ์ ลักษิตามาต (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล ขณะที่ปรีศนีย์ สินพิมลบุรณ (2552) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพมายาในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมีทั้งการรับรู้ภาพมายาที่สร้างขึ้นโดยฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเอง อาทิ ภาพลักษณ์ของสโมสรภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลและผู้จัดการทีม และภาพมายาที่แฟนฟุตบอลสร้างขึ้นเอง ได้แก่ คำจำกัดความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างๆ เช่น ความเป็นทีม ความเร้าใจ อัจฉริยะลูกหนัง เล่นบอลฉลาด ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อและสัญญะต่างๆ ผ่านวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับทีม ภาพมายาเหล่านี้ส่งผลให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจและมีความชอบในทีมฟุตบอลแต่ละทีมมากขึ้น และวรุฒม์ โอนพรัตน์วิบูล (2553) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการธำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จากผลการวิจัยพบว่า ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง อยู่ในเต็ดและพัทยา อยู่ในเต็ดมีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มเมืองทอง อยู่ในเต็ด และจุฬา อยู่ในเต็ดใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การทำเรือไทย เอฟซีและพัทยา อยู่ในเต็ดใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่มทุกสโมสรใช้เว็บไซต์และการโทรศัพท์การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทองอยู่ในเต็ดส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ โดยมีเนื้อหา ได้แก่ เรื่องพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์ และการจัดการที่ดีของสโมสร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) พร้อมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม(Participant Observation) เพื่อทำการศึกษาดูโดยอาศัยแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา(Phenomenology) คือ เป็นวิธีการศึกษาโดยให้บุคคลอธิบายเรื่องของตนที่มีประสบการณ์ต่างๆโดยตรง โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าบุคคลจะรู้ดีในเรื่องที่ตนมีประสบการณ์มาก่อน ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาประกอบด้วย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเพื่อทราบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสัญลักษณ์ พร้อมทั้งศึกษาเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสร เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ใน ข้อ 1 โดยศึกษาทีมฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก รวมทั้งสิ้น 5 สโมสร ดังนี้ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี, สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี, สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี, สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

2. สัมภาษณ์กับแฟนบอลของสโมสรในเชิงลึก(In-depth Interview) จำนวน 5 สโมสร พร้อมการสังเกตแบบ มีส่วนร่วม(Participant Observation) โดยการร่วมเข้าชมฟุตบอลกับแฟนบอลด้วย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแฟนบอลทั้ง เป็นทีมเหย้าและเป็นทีมเยือน เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาถึงการถอดรหัสการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของแฟนบอลในแต่ละสโมสร ว่ามีการรับรู้สัญลักษณ์อย่างไร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ใน ข้อ 2 โดยมีการสัมภาษณ์แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกทั้งหมดจำนวน 28 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง(Purposive sampling) คือ การเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นเกณฑ์ และนำเสนอข้อมูลโดยผู้วิจัยจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์(Analysis Description)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1 : สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ศึกษาบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 สโมสร โดยคัดเลือกให้กระจายไปทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ดังนี้

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี
ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

สโมสรฟุตบอล บางกอกกล๊าส หรือเรียกกันสั้น ๆ กันๆกันว่า BGFC(Bangkok Glass Football Club) มีตราสโมสรเป็นรูปกระต่ายสีขาวบนพื้นสีเหลือง ขลิบสีแดง แต่สีเสื้อของสโมสรคือ เขียวขาว เสื้อสำรอง คือ สีฟ้า และสีเหลือง ด้วยเหตุที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปกระต่าย จึงถูกขนานนามว่า กระต่ายแก้ว ที่มาของกระต่าย คือ ประธานสโมสรคุณ ปวีณ ภิรมย์ภักดี เกิดปีเถาะ(ภายใต้บริษัท มีจีเอฟซีสปอร์ตจำกัด) ส่วนที่มาของ แก้ว มาจากผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส ที่ผลิตขวดแก้วเป็นหลัก จึงรวมกันเรียกว่า กระต่ายแก้ว(สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี, 2558)

2. สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี
ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

- สีส้ม หมายถึง สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี
- สีดำ หมายถึง อำนาจบารมีส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- สีทอง หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองและมีคุณค่า
- สีขาว หมายถึง ชาติทอง

ด้านซ้ายบนของตราสัญลักษณ์ หมายถึง แม่น้ำแม่กลองที่คอยหล่อเลี้ยงชาวราชบุรีเสมอมา

มงกุฎ หมายถึง ความภาคภูมิใจของชาวราชบุรี

ดาวทั้งสองดวง หมายถึง การได้แชมป์ ทีวีชั้น 2 และแชมป์ ทีวีชั้น 1

มังกร หมายถึง จังหวัดราชบุรี

ลูกบอล หมายถึง การที่สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี ได้อยู่ในลีกสูงสุดในประเทศไทย

RBM FC ก็คือ ราชบุรีมิตรผล เอฟซี ส่วนข้างล่างก็จะมี The Dargons นั่นคือ ชื่อเล่นของสโมสร

ล่างสุดจะมีชื่อจังหวัด และผู้สนับสนุนหลัก หมายถึง การช่วยกันโอบอุ้มสโมสรของคนในจังหวัดและผู้สนับสนุน(สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี, 2558)

3. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ความหมายตราสัญลักษณ์

ประเด็นแรก คือ คำ 3 คำ ที่มีความสำคัญสำหรับทีมกีฬา และสโมสรแห่งนี้ ได้แก่ "วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์" ซึ่งจะปรากฏอยู่ด้านล่างฐานของตราสัญลักษณ์ใหม่ ในรูปแบบอักษรละตินที่เขียนว่า "Modestia Peseverantia Probitas" ประเด็นที่สอง คือ "ซอ่มะกอก" อีกหนึ่งสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชัยชนะ และประเด็นสุดท้าย คือ แถบลูกศร ด้านบนตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงกองเชียร์คนทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดสุพรรณบุรี ในส่วนของ "วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์" ภาษาละติน คือ "Modestia Peseverantia Probitas"

ความมีวินัย หมายถึง การมีวินัยทั้งใน และนอกสนาม การมีวินัยในสนามคือ การทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด การมีวินัยนอกสนามหมายถึงการเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเยาวชนให้กับแฟนบอล คำว่าวินัย ในภาษาอังกฤษคือ "Discipline" มีรากศัพท์ภาษาละติน คือ "Modestia"

หมั่นเพียร หมายถึง ในการทำอะไรก็แล้วแต่ในครั้งแรกหากไม่ประสบความสำเร็จ ก็ต้องมีการพยายามทำในครั้งที่สอง ครั้งที่สาม ความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่น ความวิริยะอุสาหะ ความขยันหมั่นเพียรนั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คำว่าหมั่นเพียร ในภาษาอังกฤษคือ "Perseverance" มีรากศัพท์ภาษาละติน คือ "Peseverantia"

ซื่อสัตย์ หมายถึง นักกีฬาทุกคนต้องซื่อสัตย์กับตัวเอง ซื่อสัตย์กับอาชีพของตัวเองที่ทำอยู่ ซื่อสัตย์กับแฟนบอล ซื่อสัตย์กับสโมสร ในภาษาอังกฤษ คือ "Honesty" มีรากศัพท์ภาษาละติน คือ "Probitas" สามคำนี้ "วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์" แปลเป็นภาษาอังกฤษก็ คือ "discipline perseverance honesty" โดยการนำมาใส่ในตราสัญลักษณ์นั้นเราจะเห็นคำขวัญในเครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ หากใช้ภาษาไทย ก็จะไปใช้รากศัพท์ของภาษาไทยคือบาลีสันสกฤต ดังนั้นถ้าเราจะใช้ภาษาอังกฤษ เราก็คงจะไปใช้รากศัพท์ของภาษาอังกฤษคือภาษาละติน โดยคำแรก ภาษาละตินของคำว่า "discipline" เราใช้คำว่า "Modestia" คำที่2 "Perseverance" เราจะใช้คำว่า "Peseverantia" และคำสุดท้าย "Honesty" ซึ่งทั้ง 3 คำนี้ "Modestia Peseverantia Probitas" ที่แปลว่า "วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์" จะเป็นรากฐานที่สำคัญของตราสัญลักษณ์ใหม่สโมสร ซึ่งจะอยู่เป็นฐานให้กับสุพรรณบุรี เอฟซี

ซอ่มะกอก หมายถึง เป็นสัญลักษณ์ของชัยชนะ

ลูกศร ทางด้านซ้ายมี 5 ลูกศร ด้านขวามี 5 ลูกศร หมายถึง อำเภอทั้ง 10 อำเภอ ที่อยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดของสโมสรแห่งนี้ ก็คือแฟนบอลทั้ง 10 อำเภอ

EST ซึ่งแปลว่า Establish หมายถึง ปีที่ตั้งสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

เจ้าพระยาไชยานุภาพ หรือ ช้าง หมายถึง ช้างศึกยุทธหัตถี ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี มีหลักคิดและความสัมพันธ์กับชุมชนแฟนบอลชาวสุพรรณบุรีเป็นหลัก ทั้งช้างยุทธหัตถี ที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ลูกศรที่หมายถึงแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนสโมสรทั้งสิบอำเภอ(สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี, 2558)

4. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ความหมายตราสัญลักษณ์

ถึนนิยม คือ บุคลิกที่เรียบง่าย จริงใจ และตรงไปตรงมา

ศรัทธา ฟ้า-น้ำเงิน คือ สีแห่งศรัทธาและความหวังของสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีที่มาจากภาพของพื้นทะเลและท้องฟ้าของจังหวัดชลบุรี

จ้าวแห่งท้องทะเล คือ รวดเร็วและดุจัน หากเปรียบพื้นสนาม คือ ท้องทะเล ชลบุรี เอฟซี ก็ คือ "ฉลามชล" จ้าวผืนน้ำอันกว้างใหญ่แห่งนี้

รวดเร็วและดุจัน คือ ด้วยสไตล์การเล่นที่เน้นเกมบุก เปิดฉากอย่างรวดเร็วและดุจัน อันเป็นเอกลักษณ์ ดังการจู่โจมของฉลามหนุ่ม ที่กำลังออกล่าผืน พวกเราทุกคนมีความฝันเพื่อฟุตบอลไทยยากแค่ไหนต้องทำได้ไล่ล่าฝัน

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี จะมีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับชุมชนแฟนบอลชาวชลบุรีเป็นหลัก ทั้งฉลามที่หมายถึง ความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล สีฟ้า-น้ำเงิน ก็เป็นสีของทะเลซึ่งมีความเป็นชุมชนเมืองที่มีพื้นที่ติดทะเล(สโมสรชลบุรี เอฟซี, 2558)

5. สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์ศรีสะเกษ เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

สีแสด หมายถึง สีประจำจังหวัดศรีสะเกษ คือ ความเจริญรุ่งเรือง

ดอกไม้ หมายถึง ดอกลำดวน ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัด

ปราสาทหิน หมายถึง ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ซึ่งศรีสะเกษมีปราสาทขอมอยู่จำนวนมาก จนได้ชื่อว่าเป็นดินแดนแห่งปราสาทขอมโบราณ เช่น ปราสาทสระกำแพงใหญ่ ปราสาทสระกำแพงน้อย ปรารังค์กู ปราสาทโดนตวล ปราสาทเยอ ปราสาททามจาน(ปราสาทบ้านสมอ) เป็นต้น เท่าที่สำรวจพบขณะนี้ ยังคงมีร่องรอย และขึ้นทะเบียน เป็นโบราณสถานแล้ว 16 แห่ง จนได้ชื่อว่าเป็นนครแห่งปราสาท มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม วิถีวัฒนธรรมของชาวศรีสะเกษ มีลักษณะพิเศษที่มีความหลากหลายของชนเผ่าต่างๆ ในพื้นที่ ได้แก่ ส่วย เขมร ลาว เยอ จึงเรียกขานกันอีกชื่อหนึ่งว่า “ดินแดนสี่เผ่าไทย”

กฐปรี หมายถึง กฐปรี สัตว์ป่าหายาก ที่จะพบได้ที่จังหวัดศรีสะเกษ และในแถบเทือกเขาพนมดงรักรวมทั้งชายแดนไทยกัมพูชา(สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด 5 สโมสรในประเทศไทยฟรีแลนซ์แล้ว จะพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์ของสโมสรต่างๆ นั้นมีหลักคิดที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสังคม ชุมชน หรือบุคคล และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะการออกแบบที่มีสัญลักษณ์ ความสัมพันธ์และการให้ความหมาย จะสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยฟรีแลนซ์

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 7 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-45 ปี จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น มีจำนวน 3 คน ระบุว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร แปลก และจดจำง่าย อีก 2 คนระบุว่ามีความเรียบง่ายสบายๆ เนื่องจากเป็นกระต่ายเลยไม่ดูเหมือนสโมสรอื่น และก็ยังมีการรับรู้ในด้านอื่นอีก เช่น ความเคร่งขรึม ที่จะต้องทำให้สโมสรอื่นเขาเกรงกลัวบ้าง ความน่ารัก ความรักความศรัทธาที่มีต่อสโมสรซึ่งเกินกว่าจะให้คำอธิบายใดๆ และยังมีความฮึกเหิมเมื่อได้อยู่ในสนามอยากเห็นทีมตนเองได้รับชัยชนะ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังมีอีก 2 คนที่มีรู้สึกไม่ชอบและเฉยๆ กับตราสัญลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

2. สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 3 คน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชายทั้งหมด อายุระหว่าง 38-42 ปี ทุกคนเป็นคนที่เกิดและเติบโตที่จังหวัดราชบุรี ต้องเชียร์ที่หมู่บ้านเกิด และได้เดินทางมาเชียร์เป็นทีมเยือนแทบทุกนัด เดินทางมาเชียร์ทั้งครอบครัว ถือเป็นภารกิจผ່อน ท่องเที่ยวและได้ทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และเป็นอีกสังคมหนึ่งที่ได้มาพบปะเพื่อนฝูง มาพูดคุยกันในเรื่องที่ชอบเหมือนกัน จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ซึ่งทั้ง 3 คนที่ได้รับรู้ตราสัญลักษณ์ คือ ความภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีสโมสรฟุตบอลได้เล่นในลีกสูงสุดของประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจังหวัดเล็กๆ และยังรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ผ่านทางตราสัญลักษณ์รูปมังกรและมงกุฎ ที่เป็นเมืองที่เก่าแก่อันอดีต และมีจำนวน 2 คนที่รับรู้ได้จาก มังกรที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวราชบุรี ส่วนความสวยงามของตราสัญลักษณ์ ความผูกพัน และความฮึกเหิมอยากให้สู้เพื่อชัยชนะ ก็เป็นอีกหนึ่งการรับรู้จากแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ค่อนข้างน้อย

3. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 38-53 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือต้องเชียร์ที่หมู่บ้านเกิด และได้เดินทางมาเชียร์ทั้งทีมเหย้า และทีมเยือนแทบทุกนัด ถ้าไม่ไกลจนเกินไปก็ไปเชียร์หมด เดินทางมาเชียร์ทั้งครอบครัว กับเพื่อนฝูง ถือเป็นภารกิจผ่งอนของครอบครัว และถือโอกาสได้กลับบ้านเยี่ยมบ้านเนื่องจากทำงานที่กรุงเทพฯ ปกติจะกลับบ้านตามเทศกาลวันหยุด ตั้งแต่มีทีมฟุตบอลที่

เป็นของจังหวัดตนเองแล้ว ก็ได้เดินทางมาเชียร์ตลอดและถือโอกาสได้กลับบ้านบ่อยขึ้น ความสัมพันธ์ในครอบครัวดีขึ้น อบอุ่นดีมีแต่คนสุพรรณ จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนให้คำตอบเหมือนกัน ในเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึง ตำนานและประวัติศาสตร์ของช้างยุคหัตถิ ช้างคู่บ้านคู่เมือง ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่คนทั้งจังหวัดให้ความนับถือ รองลงมา มีจำนวน 3 คน ที่รับรู้ถึงความภาคภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีทีมฟุตบอลเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทย และความฮึกเหิม ความต้องการชัยชนะเหนือคู่แข่ง และมีอีก 2 คนที่รับรู้ถึงความยิ่งใหญ่ตราสัญลักษณ์ที่เป็นช้างสัตว์สัญลักษณ์ประจำจังหวัด การต่อสู้และความเป็นนักรบก็เป็นสิ่งที่รับรู้ได้เช่นกัน

4. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่มาชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวนทั้งหมด 6 คน อายุระหว่าง 33-55 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน เป็นคนจังหวัดใกล้เคียงอีก 3 คน ซึ่งมีแฟนเป็นคนจังหวัดชลบุรี ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือ ต้องเชียร์ที่มบ้านเกิดและเชียร์ที่มที่ใกล้บ้านเนื่องจากย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่ชลบุรีแล้ว จะติดตามและได้เดินทางมาเชียร์ทั้งที่มเหย้าและที่มเยือนแทบทุกนัด เดินทางมาเชียร์กันเป็นครอบครัว หรือไม่ก็มาเป็นกลุ่มกับเพื่อนฝูง ถือเป็นกิจกรรมของครอบครัวช่วงวันหยุด และยังได้มาพบปะเพื่อนฝูง จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ตราสัญลักษณ์ที่ได้ที่สื่อถึง ความเป็นพื้นที่ที่ติดทะเล ความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ฉลามมีความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล ความเป็นนักสู้ ดุดันดี และตราสัญลักษณ์ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของชาวชลบุรีที่ทำมาหากินกับท้องทะเล และยังมีอีก 3 คนที่รับรู้ถึงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

5. สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่มาชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวนทั้งหมด 6 คน โดยมีอายุระหว่าง 26-38 ปี เป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดศรีสะเกษมีจำนวน 5 คน สำหรับการมาเชียร์นั้น ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือ ต้องเชียร์ที่มบ้านเกิด จะติดตามและได้เดินทางมาเชียร์ที่มเยือนเนื่องจากประกอบอาชีพที่กรุงเทพฯ เมื่อที่มมีนัดเตะเป็นทีมเยือนแล้วมาเยือนในพื้นที่การเดินทางที่สามารถเดินทางไปได้ก็จะเดินทางมาเชียร์ตลอด โดยจะมีการนัดหมายกันทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ มีการตั้งกลุ่ม GRUPPI พลัดถิ่น(คือกลุ่มแฟนบอลที่มาประกอบอาชีพในเมืองใหญ่) เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารและนัดหมายรวมกลุ่มทำกิจกรรมกัน ซึ่งจะมีแยกออกไปเป็นหลายกลุ่มตามพื้นที่ที่ทำงานอยู่ เช่น GRUPPI พลัดถิ่นรามคำแหง GRUPPI พลัดถิ่นลาดพร้าว GRUPPI พลัดถิ่นรามอินทรา หรือแม้แต่ชลบุรีก็มี โดยเมื่อจบฤดูกาลแล้วGRUPPI พลัดถิ่นทุกกลุ่มก็จะนัดหมายกันเพื่อเล่นกีฬาและทำกิจกรรมซึ่งมีจำนวนนับพันคน โดยสโมสรก็จะสนับสนุนพวกของรางวัลต่างๆ แฟนบอลศรีสะเกษ เอฟซี จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึง ความภูมิใจในสโมสรของตนเอง และภูมิใจที่จังหวัดศรีสะเกษมีทีมฟุตบอลที่สามารถเล่นในลีกสูงสุดได้ แม้ว่าทีมจะแพ้อ้างชนะบ้าง และยังรับรู้ได้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ทั้งGRUPPI สัตว์ประจำจังหวัด ปราสาทสระกำแพง และดอกกล้วยไม้ ทุกอย่างล้วนสื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดทั้งสิ้น อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงความรักความผูกพันที่มีต่อสโมสร จังหวัดของตนเองและแฟนบอลด้วยกันที่เป็นมากกว่าครอบครัว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดและทฤษฎีการครองอำนาจนำ(Hegemony) และทฤษฎีสัญญะกับมายาคติ(Myth) มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการรวบรวมเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกจากฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการต่างๆ อีก 5 สโมสร อีกทั้งยังใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ

สัมพันธภาพแบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 สโมสร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเรียงตามข้อสันนิษฐานเบื้องต้นแต่ละข้อได้ ดังนี้

สัญญาของตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น จะใช้กรอบแนวคิดของสัญญาการให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ที่มีความเหมือนกันนั้น มีอยู่ 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะที่ 1 สัญญาการให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ จากท้องถิ่นนิยม โดยลักษณะของการออกแบบจะมีสัญญาของชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่ ซึ่งจะนำเอาความโดดเด่นที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง วิถีชีวิตของชาวชุมชนนั้นมาประกอบเป็นตราสัญลักษณ์ และมีการให้ความหมายจากสัญลักษณ์ทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สโมสรฟุตบอลจำนวน 4 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี, สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี, สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี และลักษณะที่ 2 สัญญาการให้ความหมายของตราสัญลักษณ์จากเจ้าของสโมสร โดยลักษณะของการออกแบบจะมีสัญญาของการใช้สัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้เป็นเจ้าของ เช่น ปีกัด ความเชื่อในสัตว์นำโชค ซึ่งจะนำสัตว์ดังกล่าว มาประกอบเป็นตราสัญลักษณ์ และมีการให้ความหมายจากสัญลักษณ์ทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์ แม้จะมีความหมายอื่นแต่ก็ยังคงมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้เป็นเจ้าของสโมสรดั้งเดิม ได้แก่ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

จากการศึกษาที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของแต่ละสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น พบว่า ที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น จะมีหลักการคิดที่สอดคล้องกัน คือ การออกแบบที่สื่อถึงการครอบงำอำนาจจากผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือการครอบงำอำนาจจากชนชั้นผู้ปกครองในแต่ละสังคม แม้ว่า จากความหมายที่ทางสโมสรได้ให้ไว้ในการออกแบบและสื่อสารจากตราสัญลักษณ์ต่อแฟนบอลนั้น คือ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในสโมสร มีความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และสโมสรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่การสื่อถึงการครอบงำอำนาจนำ (Hegemony) ของกรรมสิทธิ์สะท้อนออกมาจากตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ ดังเช่น สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ที่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์สโมสรเป็นรูปกระต่าย จึงถูกขนานนามว่า กระต่ายแก้ว ที่มาของกระต่าย ก็คือ ปีกัด ปีกัดของประธานสโมสร คุณ ปวีณ ภิรมย์ภักดี (ภายใต้บริษัท บีจีเอฟซีสปอร์ตจำกัด) ส่วนที่มาของ แก้ว มาจากผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส ที่ผลิตขวดแก้วเป็นหลัก จึงรวมกันเรียกว่า กระต่ายแก้ว ซึ่งสื่อถึงผู้เป็นเจ้าของสโมสรและสื่อถึงองค์กรธุรกิจ คือ ระบบทุนนิยมที่ครอบงำสโมสรและแฟนบอลอยู่ ส่วนตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี สัตว์ คือ อำนาจและบารมี ส่วนสีทอง คือ ความเจริญรุ่งเรืองและมีคุณค่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลการครอบงำจากระบบทุนนิยม มงกุฎก็สื่อถึง ความภาคภูมิใจของชาวราชบุรี กล่าวคือ จังหวัดราชบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ เป็นจังหวัดของต้นราชสมัยรัตนโกสินทร์ และมังกร เองก็เป็นเสมือนสัตว์ชั้นสูงจากฟ้าที่ถือเป็นสัตว์มงคลและเป็นที่ยึดถือของชาวจีน ส่วนสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ก็มีเจ้าพระยาไชยานุภาพ หรือ ช้าง หมายถึง ช้างศึกยุทธหัตถี ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำมาเป็นตราสัญลักษณ์ประจำสโมสร ช้างยุทธหัตถี เป็นสัญลักษณ์ของการสู้รบ เป็นช้างศึกของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ก็สื่อถึงชนชั้นปกครองอย่างชัดเจน ส่วนสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ใช้ตราสัญลักษณ์เป็นฉลาม นั้นหมายถึง ความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล ผู้มีอำนาจเหนือเขตปกครองของตนเอง นั่นคือ ทะเล และสุดท้าย สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี มีปราสาทหินอยู่ตรงกลาง สัญลักษณ์ของกษัตริย์ในยุคสมัยเก่า เป็นลักษณะของอำนาจในการปกครองเหนือดินแดน ส่วนกรูปรี่ สัตว์หายากที่มีความแข็งแกร่ง คือการต่อสู้ ขาดดิ้นกรบ ซึ่งสอดคล้องกับวัชรพล พุทธิรักษา (2550) ที่ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า “การครอบงำอำนาจนำ” หรือ “Hegemony” หมายถึง การใช้อำนาจของกลุ่ม/ชนชั้นใด ๆ เพื่อสร้างภาวะการณ์ครอบครองความคิด และมีอำนาจนำเหนือกลุ่ม/ชนชั้นอื่น ๆ ในสังคม โดยที่การใช้อำนาจดังกล่าวนั้นปราศจากการใช้ความรุนแรง หรือการบังคับเชิงกายภาพ แต่เป็นการใช้อำนาจผ่านกลไกชนิดต่างๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดขึ้นซึ่งความยินยอมพร้อมใจ และได้รับการ

สนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคมและชนชั้นต่างๆ โดยที่ผู้คนในกลุ่ม/ชนชั้นที่ถูกกระทำนั้นไม่ทราบ หรือไม่สามารถตระหนักได้ว่าตนได้ถูกรอบครองความคิดไปแล้ว

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาการรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองเป็นแฟนบอลอยู่นั้น พบว่าการรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรเป็นการรับรู้ด้านประวัติศาสตร์และตำนานของสโมสรและประวัติศาสตร์ของจังหวัดจากตราสัญลักษณ์ ที่นำสัญลักษณ์ต่างๆ มาเป็นส่วนในการออกแบบเพื่อสื่อสารถึงแฟนบอลของสโมสรนั้น เป็นการรับรู้อันดับแรกๆ ที่แฟนบอลสามารถรับรู้ได้ ส่วนการรับรู้ที่รองลงมา คือ การรับรู้ด้านความภาคภูมิใจที่มีต่อสโมสร ส่วนการรับรู้ด้านความแข็งแกร่ง ความมีพลัง ความมุ่งมั่น ความเป็นนักสู้และความรู้สึกอีกทีก็เป็นอีกการรับรู้ที่แฟนบอลสามารถรับรู้ได้ สำหรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น รับรู้ได้ว่าตราสัญลักษณ์ของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร แปลกและจดจำง่าย และมีความเรียบง่าย สบายๆ เนื่องจากเป็นกระต่ายเลยไม่ดูเหมือนสโมสรอื่น รวมถึงการรับรู้ถึงความรัก ความศรัทธาที่มีต่อสโมสร ซึ่งเกินกว่าจะให้คำอธิบายใดๆ และยังมีความรู้สึกอีกทีเมื่อได้อยู่ในสนามอยากเห็นทีมตนเองได้รับ ชัยชนะ และสำหรับสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น รับรู้ถึงความภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีสโมสรฟุตบอลได้เล่นในลีกสูงสุดของประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจังหวัดเล็กๆ และยังรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ผ่านทางตราสัญลักษณ์รูปมังกรและมงกุฎ ที่เป็นเมืองที่เก่าแก่ในอดีต มังกรที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวราชบุรี ส่วนความสวยงามของตราสัญลักษณ์ ความผูกพัน และความรู้สึกอีกทีอยากให้ผู้ให้ชัยชนะ ก็เป็นอีกหนึ่งการรับรู้จากแฟนบอล และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น สื่อถึงตำนานและประวัติศาสตร์ของช้างยุคทศตฤติ ช้างคู่บ้านคู่เมือง ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่คนทั้งจังหวัดให้การนับถือ และรับรู้ถึงความภาคภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีทีมฟุตบอลเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทย อีกทั้งความรู้สึกอีกที ความต้องการชัยชนะเหนือคู่แข่ง ความยิ่งใหญ่ การต่อสู้และความเป็นนักรบในส่วนของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนให้คำตอบเหมือนกันทุกคนว่า สื่อถึงความเป็นที่ติดทะเล มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ฉลามมีความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล มีความเป็นนักสู้ ดุดันดี และตราสัญลักษณ์ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของชาวชลบุรีที่ทำมาหากินกับท้องทะเล และยังรับรู้ถึงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอีกด้วย และสุดท้ายสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ตราสัญลักษณ์สื่อถึง ความภูมิใจในสโมสรของตนเอง และภูมิใจที่จังหวัดศรีสะเกษมีทีมฟุตบอลที่สามารถเล่นในลีกสูงสุดได้ แม้ว่าทีมจะแพ้อ้างชนะบ้าง และรับรู้ได้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ทั้งกูรูปรี สัตว์ประจำจังหวัด ปราสาทสระกำแพง และดอกกล้วยไม้ ทุกอย่างล้วนสื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดทั้งสิ้น อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงความรักความผูกพันที่มีต่อสโมสร ความสามัคคีและเป็นศูนย์รวมใจของคนทั้งจังหวัด และยังสื่อถึงความแข็งแกร่ง พละกำลัง ความดุร้ายดุดัน และอีกทีอีกด้วย ซึ่งสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี มีการรับรู้ค่อนข้างน้อยในประเด็นนี้ ในส่วนของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลชลบุรี กลับเป็นเรื่องพื้นที่ตั้งที่ติดทะเลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Saussure ซึ่งได้แบ่งและให้ความหมายของสัญลักษณ์ไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน เส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาดรูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่สองคือ ตัวหมายถึง (Signified) คือ บริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย ซึ่งหมายถึงบริบทที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรม กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่าการสร้าง ความหมาย การศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ เน้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับ ตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวหมายวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร (Culler, 1976) ซึ่งสอดคล้องกับปรีศนีย์ สนิพิมลบุญ (2552) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอล

ชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอลชาวไทยที่ทำให้พวกเขากลายเป็นแฟนฟุตบอล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 4 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพมายาในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมีทั้งการรับรู้ภาพมายาที่สร้างขึ้นโดยฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเอง อาทิ ภาพลักษณ์ของสโมสรภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลและผู้จัดการทีม และภาพมายาที่แฟนฟุตบอลสร้างขึ้นเอง ได้แก่ คำจำกัดความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างๆ เช่น ความเป็นทีม ความเร้าใจ อัจฉริยะลูกหนัง เล่นบอลฉลาด ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อและสัญญาต่างๆ ผ่านวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับทีม ภาพมายาเหล่านี้ส่งผลให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจและมีความชอบในทีมฟุตบอลแต่ละทีมมากขึ้น เมื่อทีมแพ้พวกเขาก็รู้สึกเศร้าเสียใจ หรือเมื่อทีมชนะพวกเขาก็มีความดีใจไปกับทีม

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบในงานวิจัย

1. สำหรับที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น จะมีหลักการคิดในการออกแบบที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยจะสื่อถึงผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือชนชั้นผู้ปกครองในแต่ละสังคม ซึ่งสังคมไทยนั้นยังเป็นสังคมแบบอุปถัมภ์ที่ชนชั้นปกครองยังมีบทบาทต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งก็เป็นส่วนดีของการสร้างสโมสรให้ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในจังหวัดของตนเองอย่างรวดเร็ว ชนชั้นปกครองจะเข้ามาเป็นผู้รวบรวมแฟนบอลและปลูกอุดมการณ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม ดังนั้นการออกแบบตราสัญลักษณ์จึงยึดติดที่ตัวบุคคลหรือไม่ก็ประวัติศาสตร์ที่คนในจังหวัดสามารถรู้สึกและรับรู้ร่วมกันได้เป็นจุดศูนย์รวมใจของคนในพื้นที่ เพื่อการเติบโตของสโมสรแบบยั่งยืนได้ต่อไป

2. การรับรู้จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแฟนบอลนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างให้แฟนบอลจะเกิดความภาคภูมิใจต่อความเป็นท้องถิ่นนิยมของตนเองและจะสร้างความรักความผูกพันให้เกิดขึ้นต่อสโมสรฟุตบอล ตราสัญลักษณ์ยังสร้างการรับรู้ในด้านความแข็งแกร่ง มีพลัง ดุดัน และความรู้สึกฮึกเหิมได้เช่นกัน การออกแบบและการรับรู้จึงเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นต่อตราสัญลักษณ์ได้ในระยะยาวนับว่าเป็นผลดีต่อสโมสรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาสัญญาในกีฬาฟุตบอล ในด้านอื่นด้วย เช่น สัญญาของการแสดงออกของแฟนบอล
2. ควรมีการศึกษาสัญญาและการรับรู้สัญญาในกีฬาประเภทอื่นด้วย

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ เอี่ยมละออ. (2554). *การแข่งขันในการครองอำนาจทางความคิดระหว่างพรรคเพื่อไทยและพรรคประชาธิปัตย์ในการหาเสียงเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554*. รัฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. กิตติพงศ์ กุลโสภินและปริญา ลักษิตามาต. (2555). *การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย*. ดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. (2555). *สัญญาวิทยา โครงสร้างนิยม หลังโครงสร้างนิยมกับการศึกษารัฐศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- นพพร ประชากุล. (2549). *คำนำเสนอบทแปล มายาคติ สรรนิพนธ์จาก Mythologies ของ Roland Barthes* (วรรณวิมล อังคศิริสรรพ, แปล) แปลจากภาษาฝรั่งเศส. กรุงเทพมหานคร: คบไฟ.
- ปรัศนี สิมพิลบุรณ์. (2552). *การรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. (2558). *พรีเมียร์ลีก*. สืบค้น 24 เมษายน 2558, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วัชรพล พุทธรักษา. (2550). *อันโตนิโอ กรัมสซี กับการอธิบายการเมืองไทยร่วมสมัย*. สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.

วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สโมสรชลบุรี เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรชลบุรี เอฟซี*. สืบค้น 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.chonburifootballclub.com>

สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี*. สืบค้น 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.bangkokglassfc.com>

สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี*. สืบค้น 22 เมษายน 2558, จาก <http://www.ratchaburifc.com>

สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรศรีสะเกษ เอฟซี*. สืบค้น 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.sisaketfc.net>

สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี*. สืบค้น 22 เมษายน 2558, จาก <http://www.suphanburifootballclub.com>

Barthes, Roland. (1972). *Mythologies: The Complete Edition, in a New Translation*: Macmillan.

Culler. (1976) Saussure. Hassocks: Harvester Press 1976. Paperback edition: Fontana Modern Masters. London: Fontana/Collins.