

สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทย พรีเมียร์ลีก

THE SIGNIFIER OF THAI PREMIER LEAGUES' FOOTBALL CLUB LOGOS

ธีร์ คันทอง*

Thee Kunthotong*

* อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเนชั่น

* Lecturer, Faculty of Communication Arts, Nation University.

* Email: thee@nation.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับแฟนคลับสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก และศึกษาข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสร จำนวน 5 สโมสร ผลการวิจัยพบว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น มีที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ คือ การออกแบบที่สื่อถึงการครอบงำของอำนาจจากผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือการครองอำนาจจากชนชั้นผู้ปกครองในแต่ละสังคม แม้ว่าความหมายที่ทางสโมสรได้ให้ไว้ใน การออกแบบและสื่อสารจากตราสัญลักษณ์ต่อแฟนบอลนั้น คือ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในสโมสร มีความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และสโมสรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่การสื่อถึงการครองอำนาจนำ (Hegemony) ก็ยังได้สะท้อนออกมาจากตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่เมื่อมองในภาพรวมแล้วจะพบว่า ตราสัญลักษณ์ทั้งหมดนั้นจะสะท้อนถึงการครอบงำของอำนาจตามโครงสร้างส่วนบนของกรัมซี ผู้คนในประชาสังคมจะถูก “ครองอำนาจนำ” (Hegemony) ทางความคิด ความเชื่อ ทศนคติโดยกลุ่มผู้ปกครอง และโลกทัศน์ที่ถูกครอบงำ จะกลายไปเป็น “วัฒนธรรมร่วมของผู้คน” (Popular Culture) และแทรกซึมทั่วไป และในส่วนการรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น 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 support for public unity, sense of belonging, and participation in football despite the logos' apparently reflective meanings which imply hegemony. In fact, logos of all football clubs reflect dominating power according to Gramscian's Theory of Cultural Hegemony. Socials was controlled "Hegemony" through their thoughts, beliefs and attitudes by controllers then become 'Popular Culture' and abundant. The Football Club (FC) members' knowledge and awareness on the logos are mostly related to history of the leagues as well as the province where the leagues are originated. 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 กีฬาฟุตบอลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญกว่าปีแล้ว และมีการพัฒนามาเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันที่มีการจัดการแข่งขันโดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นการจัดฟุตบอลลีกอาชีพอย่างเต็มรูปแบบ ฟุตบอลเป็นกีฬาที่นิยมที่สุดในประเทศไทย ปัจจุบันลีกสูงสุดของประเทศไทยใช้ชื่อว่า โตโยต้าไทยพรีเมียร์ลีก (Toyota Thai Premier League) ซึ่งมีทีมฟุตบอลเข้าร่วมในฤดูกาล 2015-2016 นี้ จำนวน 18 ทีม (วิกิพีเดีย, 2558) ฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก กำลังเดินทางไปสู่แนวทางที่ถูกต้องอย่างที แฟนฟุตบอลชาวไทยได้คาดหวังไว้ หลายๆ ทีมมีกองเชียร์ที่ติดตามเชียร์กันอย่างเหนียวแน่น ทั้งการเป็น เจ้าบ้านและแม้แต่ออกไปเป็นทีมเยือน เราสามารถพบเห็นกองเชียร์จะมีการรวมกลุ่มร้องเพลงประจำทีม ตะโกนเชียร์อย่างคึกคักทั้งก่อนแข่งและขณะแข่งขัน แสดงให้เห็นว่า กระแสคนไทยได้หันมาสนับสนุน สโมสรและให้ความสนใจการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศมากขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น แม้ตราสัญลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ บ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ของสโมสร แต่ก็ได้สะท้อนถึงอิทธิพลและการครอบงำของอำนาจบางอย่าง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกว่า แต่ละ สโมสรมีการสร้างสัญลักษณ์ของตนเอง ผ่านการออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรอย่างไร อีกทั้งแฟนบอล ได้รับรู้สารผ่านตราสัญลักษณ์ตามที่สโมสรได้สื่อสารไปหรือไม่อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการครองอำนาจนำ (Hegemony)

คำว่า "Hegemony" หรือที่ในงานชิ้นนี้ใช้คำว่า "การครองอำนาจนำ" เป็นคำที่มีที่มาจากภาษา กรีกที่ว่า "Hegemon" ที่มีความหมายถึง การนำ (Leading) การมีอำนาจเหนือผู้อื่น (Prominent Power) และมักจะใช้ในความหมายของการครองอำนาจทางการเมือง (Political Dominance) เป็นส่วนใหญ่ กริมซี ได้จำแนกวิธีการในการครองอำนาจนำออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) Political Hegemony หมายถึง การสถาปนา ระบบการเมืองระบบหนึ่ง ให้กลายเป็นระบบหลักของสังคม และ 2) Cultural Hegemony มีความหมาย เช่นเดียวกับ Political Hegemony เพียงแต่เปลี่ยนมิติมาเป็นด้านวัฒนธรรม หมายถึง การสถาปนาระบบ คิดระบบวัฒนธรรมอันหนึ่งให้กลายเป็นระบบคิดหลักและวัฒนธรรมหลักของสังคม เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความเห็นพ้องต้องกัน (Consensus) (อ้างถึงในกิงกาญจน์ เอี่ยมละออ, 2554)

ความคิดเรื่องการครองอำนาจนำของกริมซีนั้น จะให้ความสำคัญกับเรื่อง "อุดมการณ์" (Ideology) โดยเฉพาะในการใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องของ "โครงสร้างสังคมส่วนล่าง และสังคมส่วนบน" (Super Structure) โดยที่กริมซี จะให้ความสำคัญกับบทบาทของโครงสร้างส่วนบน มากกว่า และได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างที่สำคัญระหว่างสังคม 2 แบบ ภายในโครงสร้างส่วนบนนั้น ประกอบไปด้วย สังคมแรก คือ "รัฐหรือสังคมการเมือง" (Political Society) ได้แก่ รัฐ และองค์กร การที่ใช้อำนาจต่างๆ ของรัฐ และสังคมที่สอง คือ ประชาสังคม (Civil Society) ได้แก่ ส่วนที่เป็นองค์กร ในภาคเอกชน ขณะที่สังคมการเมืองดำเนินการสร้างและสืบทอด "อำนาจครอบงำ" (Domination) โดยชนชั้น ปกครอง ผู้ยึดกุมอำนาจรัฐ และมีอำนาจในการบังคับใช้กฎหมาย (Legislation) และมีอำนาจบังคับ (Coercion) รองรับอยู่ด้วย แต่ในประชาสังคมนั้นจะมีการดำเนินการเพื่อสร้าง สืบทอด และรักษา การครองอำนาจนำ โดยใช้วิธีการสร้างความยินยอมพร้อมใจให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน โดยไม่รู้ตัวว่าเป็นการบังคับเป็น "การยินยอมพร้อมใจโดยธรรมชาติ" (Spontaneously Consensus) นั่นคือ จะเป็นการใช้อำนาจนำ โดยไม่ใช้กำลัง หรือความรุนแรง แต่จะเป็นการครองอำนาจนำ (Hegemony) ในเชิงพื้นที่ (Realm) โดยผ่านเครื่องมือหรือ

กลไกชนิดต่างๆ ในแง่โลกทัศน์ของผู้คนในประชาสังคมจะถูก “ครองอำนาจนำ (Hegemony)” ทางความคิด ความเชื่อ และทัศนคติโดยกลุ่มผู้ปกครอง และโลกทัศน์ที่ถูกครอบงำจะกลายเป็น “วัฒนธรรมร่วมของผู้คน” (Popular Culture) และแทรกซึมทั่วไป (อ้างถึงในกิงกาญจน์ เอี่ยมละออ, 2554)

วัชรพล พุทธิรักษา (2550) ที่ได้ให้ความหมาย “การครองอำนาจนำ” หรือ “Hegemony” หมายถึง การใช้อำนาจของกลุ่ม/ชนชั้นใดๆ เพื่อสร้างภาวะการครอบครองความคิด และมีอำนาจนำเหนือกลุ่ม/ชนชั้นอื่นๆ ในสังคม โดยที่การใช้อำนาจดังกล่าวนั้นปราศจากการใช้ความรุนแรง หรือการบังคับเชิงกายภาพ แต่เป็นการใช้อำนาจผ่านกลไกชนิดต่างๆ เพื่อครอบครองความคิด โน้มน้าว และทำให้เกิดการยอมรับ เพื่อก่อให้เกิดขึ้นซึ่งความยินยอมพร้อมใจ และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มพลังทางสังคม โดยผู้ที่ถูกกระทำนั้นไม่ทราบ หรือไม่สามรถตระหนักได้ว่า ตนได้ถูกครอบครองความคิดไปแล้ว

แนวคิดและทฤษฎีสัญญะกับมายาคติ (Myth)

สัญญวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับระบบของสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ในความคิดของมนุษย์ อันถือเป็นทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวของเรา ได้แก่ ภาษา รหัสสัญญะ เครื่องหมาย หรืออื่นๆ ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในตัวบทและในบริบทหนึ่งๆ (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) การนำทฤษฎี สัญวิทยามาใช้ในการศึกษาการสื่อสารของมนุษย์มุ่งเน้นการทบทวนแนวทางและวิธีการวิเคราะห์ความหมายตามทัศนะการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) ซึ่งไม่เชื่อว่า วัตถุบนโลกจะมีความหมายในตัวมันเอง แต่มนุษย์ต่างหากที่เป็นผู้ประกอบสร้างความหมายให้กับสิ่งต่างๆ การสื่อสารของมนุษย์จึงเป็นจุดกำเนิดของความหมาย

Ferdinand Mongin de Saussure (อ้างถึงในไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2555) ผู้วางรากฐานวิชา สัญวิทยาให้อธิบายคำนิยามของสัญญวิทยาไว้ว่า สัญวิทยาเป็นศาสตร์ที่ศึกษาชีวิต ของสัญญะภายในสังคม ที่สัญญะนั้น ถือกำเนิดขึ้นมา รวมทั้งแสวงหากฎที่ควบคุมอยู่เบื้องหลัง ซึ่งก็หมายถึง การศึกษาการถือกำเนิด การเจริญ การแปรเปลี่ยนและการสลายของสัญญะตัวหนึ่งๆ สัญวิทยาจะศึกษาประเภทต่างๆ โดยจะสนใจวิธีการสืบทอดความหมายของสัญญะเหล่านั้น รวมไปถึงวิธีการที่สัญญะเหล่านั้นเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ใช้สัญญะ เนื่องจากแท้จริงก็เป็นผลผลิตจากความคิดมนุษย์ซึ่งเกิดมาจากการประกอบสร้างของมนุษย์ ดังนั้นจึงต้องเข้าใจมนุษย์ผู้สร้างสัญญะนั้น

Saussure ได้แบ่งสัญญะออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ ส่วนที่สองคือ ตัวหมายถึง (Signified) คือ บริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย การศึกษาในเชิงสัญญะจะเน้นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมายกับตัวหมายถึง เพื่อดูว่าความหมายถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบทวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวหมายนั้นสร้างความหมายอย่างไร

Barthes Roland (1972) เสนอว่าจากสิ่งที่เราเรียกหรือเขียนถึงกับสิ่งที่เป็ความหมายที่สื่อออกมา มีสิ่งที่เรียกว่า “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) (อ้างถึงในพพร ประชากุล, 2549)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพงศ์ กุลโคกอินและปริญ ลักษิตามาต (2555) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่องการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าที่นิยมของสโมสรทีมฟุตบอลในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และอัตลักษณ์ที่คล้ายคลึงกัน อัตลักษณ์ที่สร้างแรงจูงใจ และอัตลักษณ์ของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอล มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อความภักดีของผู้ชมที่นิยมสโมสรทีมฟุตบอลต่อการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าสโมสรทีมฟุตบอล ขณะที่ปริญ ลินพิมลบุรณ์ (2552) ได้ทำการวิจัยในเรื่องการรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพมายาในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมีทั้งการรับรู้ภาพมายาที่สร้างขึ้นโดยฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเอง อาทิ ภาพลักษณ์ของสโมสร ภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลและผู้จัดการทีม และภาพมายาที่แฟนฟุตบอลสร้างขึ้นเอง ได้แก่ คำจำกัดความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างๆ เช่น ความเป็นทีม ความเข้าใจอัจฉริยะลูกหนัง เล่นบอลฉลาด ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อและสัญญาต่างๆ ผ่านวัตถุสิ่งของที่เกี่ยวข้องกับทีม ภาพมายาเหล่านี้ส่งผลให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจและมีความชอบในทีมฟุตบอลแต่ละทีมมากขึ้น และวรุฒม์ โอนพรตน์วิบูล (2553) ได้ทำการวิจัยในเรื่องปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการจรรีกรักษาของกลุ่มแฟนคลับของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีก จากผลการวิจัยพบว่า ภายในกลุ่มแฟนคลับเมืองทอง อยู่ในเต็ดและพัทยา อยู่ในเต็ดมีการแบ่งภาระหน้าที่อย่างชัดเจน ส่วนรูปแบบเครือข่ายการสื่อสารในกลุ่มเมืองทอง อยู่ในเต็ด และจุฬา อยู่ในเต็ดใช้เครือข่ายแบบมีศูนย์กลาง การทำเรือไทยเอฟซีและพัทยา อยู่ในเต็ดใช้เครือข่ายที่ติดต่อกันได้หมดทุกคน ด้านช่องทางการสื่อสารในกลุ่มทุกสโมสรใช้เว็บบอร์ดและการโทรศัพท์ การก่อตัวของกลุ่มแฟนคลับเมืองทองอยู่ในเต็ดส่วนมากเกิดจากผู้ส่งสารที่เป็นเจ้าของสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อออนไลน์ โดยมีเนื้อหา ได้แก่ เรื่องพื้นที่ ข้อมูลสโมสร จำนวนแฟนคลับ แนวทางการเชียร์ และการจัดการที่ดีของสโมสร

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พร้อมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เพื่อทำการศึกษาดูโดยอาศัยแนวคิดปรากฏการณ์วิทยา (Phenomenology) คือ เป็นวิธีการศึกษาโดยให้บุคคลอธิบายเรื่องที่ตนมีประสบการณ์ต่างๆ โดยตรง โดยมีพื้นฐานความเชื่อที่ว่าบุคคลจะรู้ดีในเรื่องที่ตนมีประสบการณ์มาก่อน ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาประกอบด้วย

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเพื่อทราบแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสัญลักษณ์ พร้อมทั้งศึกษาเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสร เพื่อศึกษาถึงแนวคิดของการออกแบบตราสัญลักษณ์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 1 โดยศึกษาทีมฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีก รวมทั้งสิ้น 5 สโมสร ดังนี้ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

2. สัมภาษณ์กับแฟนบอลของสโมสรในเชิงลึก (In-depth Interview) จำนวน 5 สโมสรพร้อมการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) โดยการร่วมเข้าชมฟุตบอลกับแฟนบอลด้วย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของแฟนบอลทั้งเป็นทีมเหย้าและเป็นทีมเยือน เพื่อนำข้อมูลประกอบการศึกษาถึงการถอดรหัสการรับรู้ตราสัญลักษณ์ของแฟนบอลในแต่ละสโมสร ว่ามีการรับรู้ลักษณะอย่างไร เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อ 2 โดยมีการสัมภาษณ์แฟนบอลของสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีกทั้งหมดจำนวน 28 คน โดยใช้หลักการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกตัวอย่างโดยคำนึงถึงคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเป็นเกณฑ์ และนำเสนอข้อมูลโดยผู้วิจัยจึงใช้การพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description)

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ส่วนที่ 1: สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

ศึกษาบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสรฟุตบอลในประเทศไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 สโมสร โดยคัดเลือกให้กระจายไปทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ดังนี้

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

สโมสรฟุตบอล บางกอกกล๊าส หรือเรียกกันสั้นๆ กันๆ กันว่า BGFC (Bangkokglass Football Club) มีตราสโมสรเป็นรูปกระต่ายสีขาวบนพื้นสีเหลือง ขลิบสีแดง แต่สีเสื้อของสโมสรคือ เขียวขาว เสื้อสำรอง คือ สีฟ้า และสีเหลือง ด้วยเหตุที่มีสัญลักษณ์เป็นรูปกระต่าย จึงถูกขนานนามว่า กระต่ายแก้ว ที่มาของกระต่าย คือ ประธานสโมสร คุณปวีณ ภริมย์ภักดี เกิดปีเถาะ (ภายใต้บริษัท บีจีเอฟซีสปอร์ต จำกัด) ส่วนที่มาของ แก้ว มาจากผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส ที่ผลิตขวดแก้วเป็นหลัก จึงรวมกันเรียกว่า กระต่ายแก้ว (สโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี, 2558)

2. สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี



ภาพที่ 2 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

สีส้ม หมายถึง สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี

สีดำ หมายถึง อำนาจบารมีสง่าเสริมซึ่งกันและกัน

สีทอง หมายถึง ความเจริญรุ่งเรืองและมีคุณค่า

สีขาว หมายถึง ราชทูทอง

ด้านซ้ายบนของตราสัญลักษณ์ หมายถึง แม่น้ำแม่กลองที่คอยหล่อเลี้ยงชาวราชบุรีเสมอมา
 มงกุฎ หมายถึง ความภาคภูมิใจของชาวราชบุรี
 ดาวทั้งสองดวง หมายถึง การได้แชมป์ ดิวิชั่น 2 และแชมป์ ดิวิชั่น 1
 มังกร หมายถึง จังหวัดราชบุรี
 ลูกบอล หมายถึง การที่สโมสรราชบุรีมีมิตรผล เอฟซี ได้อยู่ในลีกสูงสุดในประเทศไทย

RBM FC (Ratchaburi Mitraphol Football Club) ก็คือ ราชบุรีมิตรผล เอฟซี ส่วนข้างล่างก็จะมี The Dargons นั่นคือ ชื่อเล่นของสโมสร ล่างสุดจะมีชื่อจังหวัด และผู้สนับสนุนหลัก หมายถึง การช่วยกัน
 โอบอุ้มสโมสรของคนในจังหวัดและผู้สนับสนุน (สโมสรราชบุรีมิตรผล เอฟซี, 2558)

3. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี



ภาพที่ 3 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

ความหมายตราสัญลักษณ์

ประเด็นแรก คือ คำ 3 คำ ที่มีความสำคัญสำหรับทีมกีฬา และสโมสรแห่งนี้ ได้แก่ “วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์” ซึ่งจะปรากฏอยู่ด้านล่างฐานของตราสัญลักษณ์ใหม่ ในรูปแบบอักษรละตินที่เขียนว่า “Modestia Peseverantia Probitas” ประเด็นที่สอง คือ “ช่อมะกอก” อีกหนึ่งสิ่งที่เป็นสัญลักษณ์ของชัยชนะ และ ประเด็นสุดท้าย คือ แถบลูกศรด้านบนตราสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายถึงกองเชียร์คนทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดสุพรรณบุรี

ความมีวินัย หมายถึง การมีวินัยทั้งใน และนอกสนาม การมีวินัยในสนามคือ การทำหน้าที่ของตัวเองให้ดีที่สุด การมีวินัยนอกสนามหมายถึง การเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับเยาวชน ให้กับแฟนบอล คำว่า “วินัย” ในภาษาอังกฤษคือ “Discipline” มีรากศัพท์ภาษาละติน คือ “Modestia”

หมั่นเพียร หมายถึง ในการทำอะไรก็แล้วแต่ในครั้งแรกหากไม่ประสบความสำเร็จ ก็ต้องมีการพยายามทำในครั้งที่สอง ครั้งที่สาม ความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จอยู่ที่นั่น ความวิริยะอุตสาหะ ความขยันหมั่นเพียรนั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ คำว่า “หมั่นเพียร” 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” โดย การนำมาใส่ในตราสัญลักษณ์นั้นจะเห็นคำขวัญในเครื่องหมาย หรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ หากใช้ภาษาไทย ก็จะไปใช้รากศัพท์ของภาษาไทยคือบาลี สันสกฤต ดังนั้นถ้าจะใช้ภาษาอังกฤษ ก็จะไปใช้รากศัพท์ของ ภาษาอังกฤษคือภาษาละติน โดยคำแรก ภาษาลาตินของคำว่า “Discipline” เราใช้คำว่า “Modestia” คำที่ 2 “Perseverance” เราจะใช้คำว่า “Peseverantia” และคำสุดท้าย “Honesty” ซึ่งทั้ง 3 คำนี้ “Modestia Peseverantia Probitas” ที่แปลว่า “วินัย หมั่นเพียร ซื่อสัตย์” จะเป็นรากฐานที่สำคัญของตราสัญลักษณ์ใหม่ สโมสร ซึ่งจะอยู่เป็นฐานให้กับสุพรรณบุรี เอฟซี

ช่อมะกอก หมายถึง สัญลักษณ์ของชัยชนะ

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

EST ซึ่งแปลว่า Establish หมายถึง ปีที่ตั้งสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี

เจ้าพระยาไชยานุภาพ หรือ ช้าง หมายถึง ช้างศึกยุทธหัตถี ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาพบว่า การออกแบบตราสัญลักษณ์ของสโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี มีหลักคิดและความสัมพันธ์กับชุมชนแฟนบอลชาวสุพรรณบุรีเป็นหลัก ทั้งช้างยุทธหัตถีที่เป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี ลูกศรที่หมายถึงแฟนบอลที่ให้การสนับสนุนสโมสรทั้งสิบอำเภอ (สโมสรสุพรรณบุรี เอฟซี, 2558)

4. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี



ภาพที่ 4 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

ความหมายตราสัญลักษณ์

ถีนนิยม คือ บุคลิกที่เรียบง่าย จริงใจ และตรงไปตรงมา

ศรัทธา ฟาน้ำเงิน คือ สีแห่งศรัทธาและความหวังของสโมสรชลบุรี เอฟซี ที่มีที่มาจากภาพของพื้นทะเลและท้องฟ้าของจังหวัดชลบุรี

เจ้าแห่งท้องทะเล คือ รวดเร็วและดุเดือด หากเปรียบพืชน้ำนาม คือ ท้องทะเล ชลบุรี เอฟซี ก็คือ “ฉลามชล” จ้าวพืชน้ำอันกว้างใหญ่แห่งนี้

รวดเร็วและดุเดือด คือ ด้วยสไตล์การเล่นที่เน้นเกมบุก เปิดฉากอย่างรวดเร็วและดุเดือด อันเป็นเอกลักษณ์ ตั้งการจู่โจมของฉลามหนุ่มที่กำลังออกไล่ฟัน พวกเราทุกคนมีความฝันเพื่อฟุตบอลไทยยากแค่ไหนต้องทำได้ไล่ฟัน

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

5. สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี



ภาพที่ 5 ตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

ความหมายของตราสัญลักษณ์

ลีแสด หมายถึง ลีประจำจังหวัดศรีสะเกษ คือ ความเจริญรุ่งเรือง

ดอกไม้ หมายถึง ดอกกล้วยไม้ ซึ่งเป็นดอกไม้ประจำจังหวัด

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

กุบริ หมายถึง กุบริ ลัทธิปาหายาก ที่จะพบได้ที่จังหวัดศรีสะเกษ และโนนแถบเทือกเขาพนมดงรัก รวมทั้งชายแดนไทยกัมพูชา (สโมสรศรีสะเกษ เอฟซี, 2558)

จากการศึกษาข้อมูลทั้งหมด 5 สโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกแล้ว จะพบว่า การออกแบบสัญลักษณ์ของสโมสรต่างๆ นั้นมีหลักคิดที่มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับสังคม ชุมชน หรือบุคคล และเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับลักษณะการออกแบบที่มีสัญลักษณ์ ความสัมพันธ์และการให้ความหมาย จะสอดคล้องและเชื่อมโยงกัน

ส่วนที่ 2: การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

1. สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่มาชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 7 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-45 ปี จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น มีจำนวน 3 คนรับรู้ได้ว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร แปลก และจดจำง่าย อีก 2 คนรับรู้ได้ว่า มีความเรียบง่าย สบายๆ เนื่องจากเป็นกระต่ายเลยไม่ดูเหมือนสโมสรอื่น และก็ยังมีการรับรู้ในด้านอื่นอีก เช่น ความเคร่งขรึม ที่จะต้องทำให้สโมสรอื่นเขาเกรงกลัวบ้าง ความน่ารัก ความรัก ความศรัทธาที่มีต่อสโมสรซึ่งเกินกว่าจะให้คำอธิบายใดๆ และยังมีความอีกเพิ่มเติมเมื่อได้อยู่ในสนามอยากเห็นทีมตนเองได้รับชัยชนะ แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ยังมีอีก 2 คนที่มีรู้สึกไม่ชอบและเฉยๆ กับตราสัญลักษณ์ของสโมสรบางกอกกล๊าส เอฟซี

2. สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่มาชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 3 คน ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศชายทั้งหมด อายุระหว่าง 38-42 ปี ทุกคนเป็นคนที่เกิดและเติบโตที่จังหวัดราชบุรี ต้องเขยรีทีมบ้านเกิด และได้เดินทางมาเชียร์เป็นทีมเยือนแทบทุกนัด เดินทางมาเชียร์ทั้งครอบครัว ถือเป็นการพักผ่อน ท่องเที่ยวและได้ทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว และเป็นอีกสังคมหนึ่งที่ได้มาพบปะเพื่อนฝูง มาพูดคุยกันในสิ่งที่ชอบเหมือนกัน จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ซึ่งทั้ง 3 คนที่ได้รับรู้ตราสัญลักษณ์คือ ความภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีสโมสรฟุตบอลได้เล่นในลีกสูงสุดของประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจังหวัดเล็กๆ และยังรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ผ่านทางตราสัญลักษณ์รูปมังกรและมงกุฎ ที่เป็นเมืองที่เก่าแก่มากในอดีต และมีจำนวน 2 คนที่รับรู้ได้จาก มังกรที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวราชบุรี ส่วนความสวยงามของตราสัญลักษณ์ ความผูกพัน และความอีกเพิ่มเติมอยากให้สู้เพื่อชัยชนะ ก็เป็นอีกหนึ่งการรับรู้จากแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ค่อนข้างน้อย

3. สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวน 6 คน อายุระหว่าง 38-53 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือต้องเชียร์ทีมบ้านเกิด และได้เดินทางมาเชียร์ทั้งทีมเหย้า และทีมเยือนแทบทุกนัด ถ้าไม่ไกลจนเกินไปก็ไปเชียร์หมด เดินทางมาเชียร์ทั้งครอบครัวกับเพื่อนฝูง ถือเป็นการพักผ่อนของครอบครัว และถือโอกาสได้กลับบ้านเยี่ยมบ้านเนื่องจากทำงานที่กรุงเทพฯ ปกติจะกลับบ้านตามเทศกาลวันหยุด ตั้งแต่มีทีมฟุตบอลที่เป็นของจังหวัดตนเองแล้ว ก็ได้เดินทางมาเชียร์ตลอดและถือโอกาสได้กลับบ้านบ่อยขึ้น ความสัมพันธ์ในครอบครัวก็ดีขึ้น อบอุนต์มีแต่คนสุพรรณ จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนให้คำตอบเหมือนกัน ในเรื่องการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึง ตำนานและประวัติศาสตร์ของช้างยุทธหัตถี ช้างคู่บ้านคู่เมือง ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่คนทั้งจังหวัดให้ความนับถือ รองลงมา มีจำนวน 3 คน ที่รับรู้ถึงความภาคภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีทีมฟุตบอลเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทย และความฮึกเหิม ความต้องการชัยชนะเหนือคู่แข่ง และมีอีก 2 คนที่รับรู้ถึงความยิ่งใหญ่ตราสัญลักษณ์ที่เป็นช้างสัตว์สัญลักษณ์ประจำจังหวัด การต่อสู้และความเป็นนักรบก็เป็นสิ่งที่รับรู้ได้เช่นกัน

4. สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวนทั้งหมด 6 คน อายุระหว่าง 33-55 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดชลบุรี จำนวน 3 คน เป็นคนจังหวัดใกล้เคียงอีก 3 คน ซึ่งมีแฟนเป็นคนจังหวัดชลบุรี ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือ ต้องเชียร์ทีมบ้านเกิดและเชียร์ทีมที่ใกล้บ้านเนื่องจากย้ายถิ่นฐานมาอยู่ที่ชลบุรีแล้ว จะติดตามและได้เดินทางมาเชียร์ทั้งทีมเหย้าและทีมเยือนแทบทุกนัด เดินทางมาเชียร์กันเป็นครอบครัวหรือไม่ก็มาเป็นกลุ่มกับเพื่อนฝูง ถือเป็นการพักผ่อนของครอบครัวช่วงวันหยุด และยังได้มาพบปะเพื่อนฝูงจากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ตราสัญลักษณ์ที่ได้ที่สื่อถึง ความเป็นพื้นที่ที่ติดทะเล มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ฉลามมีความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล มีความเป็นนักสู้ ดุดันดี และตราสัญลักษณ์ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของชาวชลบุรีที่ทำมาหากินกับท้องทะเล และยังมีอีก 3 คนที่รับรู้ถึงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร

5. สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แฟนบอลที่เข้าชมฟุตบอลที่สนามแข่งขัน จำนวนทั้งหมด 6 คน โดยมีอายุระหว่าง 26-38 ปี เป็นคนที่เกิดและมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่จังหวัดศรีสะเกษมีจำนวน 5 คน สำหรับการมาเชียร์นั้น ทุกคนให้ข้อมูลเหมือนกัน คือ ต้องเชียร์ทีมบ้านเกิด จะติดตามและได้เดินทางมาเชียร์ทีมเยือนเนื่องจากประกอบอาชีพที่กรุงเทพฯ เมื่อทีมมีนัดจะเป็นทีมเยือนแล้วมาเยือนในพื้นที่การเดินทางที่สามารถเดินทางไปได้ก็จะเดินทางมาเชียร์ตลอด โดยจะมีการนัดหมายกันทาง Facebook เป็นส่วนใหญ่ มีการตั้งกลุ่ม igrupปลัดถิ่น (คือกลุ่มแฟนบอลที่ประกอบอาชีพในเมืองใหญ่) เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารและนัดหมายรวมกลุ่มทำกิจกรรมกัน ซึ่งจะมีแยกออกไปเป็นหลายกลุ่มตามพื้นที่ที่ทำงานอยู่ เช่น igrupปลัดถิ่นรามคำแหง igrupปลัดถิ่นลาดพร้าว igrupปลัดถิ่นรามอินทรา หรือแม้แต่ชลบุรีก็มี โดยเมื่อจบฤดูกาลแล้วigrupปลัดถิ่นทุกกลุ่มก็จะนัดหมายกันเพื่อเล่นกีฬาและทำกิจกรรมซึ่งมีจำนวนนับพันคน โดยสโมสรก็จะสนับสนุนพวกของรางวัลต่างๆ แฟนบอลศรีสะเกษ เอฟซี จากการสัมภาษณ์พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่สื่อถึง ความภูมิใจในสโมสรของตนเอง และภูมิใจที่จังหวัดศรีสะเกษมีทีมฟุตบอลที่สามารถเล่นในลีกสูงสุดได้ แม้ว่าทีมจะแพ้บ้างชนะบ้าง และยังรับรู้ได้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ทั้งigrupปลัดถิ่นประจำจังหวัด ปราสาท สระกำแพง และดอกคำวน ทุกอย่างล้วนสื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดทั้งสิ้น อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงความรักความผูกพันที่มีต่อสโมสร จังหวัดของตนเองและแฟนบอลด้วยกันที่เป็นมากกว่าครอบครัว

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ แนวคิดและทฤษฎีการครองอำนาจนำ (Hegemony) และทฤษฎีสัญลักษณ์กับมายาคติ (Myth) มาประกอบในการวิเคราะห์ข้อมูลรวมถึงการรวบรวมเอกสารและบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกจากฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ทางการต่างๆ อีก 5 สโมสร อีกทั้งยังใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นแฟนบอลของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จำนวน 5 สโมสร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยและนำเสนอเรียงตามข้อสันนิษฐานเบื้องต้นแต่ละข้อได้ ดังนี้

สัญลักษณ์ของตราสัญลักษณ์ ของสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก

สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก จะใช้กรอบแนวคิดของสัญลักษณ์ให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ที่มีความเหมือนกันนั้น มีอยู่ 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะที่ 1 สัญลักษณ์ให้ความหมายของตราสัญลักษณ์ จากท้องถิ่นนิยม โดยลักษณะของการออกแบบจะมีสัญลักษณ์ของชุมชนที่สโมสรตั้งอยู่ ซึ่งจะนำเอาความโดดเด่นที่เป็นสัญลักษณ์ประจำเมือง วิถีชีวิตของชาวชุมชนนั้นมาประกอบเป็นตราสัญลักษณ์ และมีการให้ความหมายจากสัญลักษณ์ทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย สโมสรฟุตบอลจำนวน 4 สโมสร ได้แก่ สโมสรฟุตบอลราชบุรี มิตรผล เอฟซี สโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี สโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี และสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี และลักษณะที่ 2 สัญลักษณ์ให้ความหมายของตราสัญลักษณ์จากเจ้าของสโมสร โดยลักษณะของการออกแบบจะมีสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้เป็นเจ้าของ เช่น ปีกัด ความเชื่อในสัตว์นำโชค ซึ่งจะนำสัตว์ดังกล่าว มาประกอบเป็นตราสัญลักษณ์ และมีการให้ความหมายจากสัญลักษณ์ทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสัญลักษณ์ แม้ว่า จะมีความหมายอื่นแต่ก็ยังคงมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้เป็นเจ้าของสโมสรดังเดิม ได้แก่ สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี

จากการศึกษาที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแต่ละสโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น พบว่า ที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น จะมีหลักการคิดที่สอดคล้องกัน คือ การออกแบบที่สื่อถึงการครอบงำอำนาจจากผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือการครองอำนาจจากชนชั้นผู้ปกครองในแต่ละสังคม แม้ว่า จากความหมายที่ทางสโมสรได้ให้ไว้ในกรอบและสื่อสารจากตราสัญลักษณ์ต่อแฟนบอลนั้น คือ การให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในสโมสร มีความรู้สึกความเป็นเจ้าของ และสโมสรนั้นเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน แต่การสื่อถึงการครองอำนาจนำ (Hegemony) ของกลุ่มที่สะท้อนออกมาจากตราสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่ ดังเช่น สโมสรฟุตบอลบางกอกกล๊าส เอฟซี ที่มีการออกแบบตราสัญลักษณ์สโมสรเป็นรูปกระต่าย จึงถูกขนานนามว่า กระต่ายแก้ว ที่มาของกระต่าย ก็คือ ปีกัดของประธานสโมสร คุณปวีณ ภิมพยักกั (ภายใต้บริษัท บีจีเอฟซีสปอร์ตจำกัด) ส่วนที่มาของแก้ว มาจากผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มบริษัทบางกอกกล๊าส ที่ผลิตขวดแก้วเป็นหลัก จึงรวมกันเรียกว่า กระต่ายแก้ว ซึ่งสื่อถึงผู้เป็นเจ้าของสโมสรและสื่อถึงองค์กรธุรกิจ คือ ระบบทุนนิยมที่ครอบงำสโมสรและแฟนบอลอยู่ ส่วนตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี สีดำ คือ อำนาจและบารมี ส่วนสีทอง คือ ความเจริญรุ่งเรืองและมีคุณค่า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลการครอบงำจากระบบทุนนิยม มงกุฎก็สื่อถึงความภาคภูมิใจของชาวราชบุรี กล่าวคือ จังหวัดราชบุรีนั้นเป็นจังหวัดที่มีประวัติศาสตร์ เป็นจังหวัดของต้นราชสมัยรัตนโกสินทร์ และมังกร เองก็เป็นเสมือนสัตว์ชั้นสูงจากฟ้าที่ถือเป็นสัตว์มงคลและเป็นต้นกำเนิดของชาวจีน ส่วนสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี ก็มี เจ้าพระยาไชยานุภาพ หรือ ช้าง หมายถึง ช้างศึกยุทธหัตถี ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุพรรณบุรี โดยนำมาเป็นตราสัญลักษณ์ประจำสโมสร ช้างยุทธหัตถี เป็นสัญลักษณ์ของการสู้รบ เป็นช้างศึกของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ก็สื่อถึงชนชั้นปกครองอย่างชัดเจน ส่วนสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ใช้ตราสัญลักษณ์ เป็นฉลาม นั้นหมายถึง ความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล ผู้มีอำนาจเหนือเขตปกครองของตนเอง นั่นคือ ทะเล และสุดท้าย สโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี มีปราสาทหินอยู่ตรงกลาง สัญลักษณ์ของกษัตริย์ในยุคสมัยเก่า เป็นลักษณะของอำนาจในการปกครองเหนือดินแดน ส่วนกรูปรี สัตว์หายากที่มีความแข็งแกร่ง คือการต่อสู้ ชาตินักรบ ซึ่งสอดคล้องกับบัวชมพู พุทธรักษา (2550) ที่ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า “การครองอำนาจนำ” หรือ

การรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลไทยพรีเมียร์ลีก

จากการศึกษาการรับรู้ของแฟนบอลต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลที่ตนเองเป็นแฟนบอลอยู่นั้น พบว่า การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรเป็นการรับรู้ด้านประวัติศาสตร์และตำนานของสโมสร และประวัติศาสตร์ของจังหวัดจากตราสัญลักษณ์ ที่นำสัญลักษณ์ต่างๆ มาเป็นส่วนในการออกแบบเพื่อสื่อสารถึงแฟนบอลของสโมสรนั้น เป็นการรับรู้อันดับแรกๆ ที่แฟนบอลสามารถรับรู้ได้ ส่วนการรับรู้ที่รองลงมา คือการรับรู้ด้านความภาคภูมิใจที่มีต่อสโมสร ส่วนการรับรู้ด้านความแข็งแกร่ง ความมีพลัง ความโดดเด่น ความเป็นนักสู้และความรู้สึกอีกทีม ก็เป็นอีกการรับรู้ที่แฟนบอลสามารถรับรู้ได้ สำหรับสโมสรฟุตบอลบางกอกกลั๊ส เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น รับรู้ได้ว่า ตราสัญลักษณ์ของสโมสรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร แปลก และจดจำง่าย และมีความเรียบง่าย สบายๆ เนื่องจากเป็นกระต่ายเลยไม่ดูเหมือนสโมสรอื่น รวมถึงการรับรู้ถึงความรัก ความศรัทธาที่มีต่อสโมสร ซึ่งเกินกว่าจะให้อาอธิบายใดๆ และยังมีความฮึกเหิมเมื่อได้อยู่ในสนามอยากเห็นทีมตนเองได้รับชัยชนะ สำหรับสโมสรฟุตบอลราชบุรีมิตรผล เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น รับรู้ถึงความภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีสโมสรฟุตบอลได้เล่นในลีกสูงสุดของประเทศไทย แม้ว่าจะเป็นจังหวัดเล็กๆ และยังรับรู้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ผ่านทางตราสัญลักษณ์รูปมังกรและมงกุฎ ที่เป็นเมืองที่เก่าแกในอดีต มังกรที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวราชบุรี ส่วนความสวยงามของตราสัญลักษณ์ความผูกพัน และความฮึกเหิมอยากให้อู้อีกชัยชนะ ก็เป็นอีกหนึ่งการรับรู้จากแฟนบอล และสโมสรฟุตบอลสุพรรณบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น สื่อถึงตำนานและประวัติศาสตร์ของช้างยุทธหัตถี ช้างคู่บ้านคู่เมือง ช้างของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ที่คนทั้งจังหวัดให้การนับถือ และรับรู้ถึงความภาคภูมิใจในจังหวัดบ้านเกิดที่มีทีมฟุตบอลเล่นอยู่ในลีกสูงสุดของประเทศไทย อีกทั้งความฮึกเหิม ความต้องการชัยชนะเหนือคู่แข่ง ความยิ่งใหญ่ การต่อสู้และความเป็นนักรบ ในส่วนของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีต่อตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ทุกคนให้คำตอบเหมือนกันทุกคนว่า สื่อถึงความเป็นพื้นที่ที่ติดทะเล มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ฉลามมีความเป็นเจ้าแห่งท้องทะเล มีความเป็นนักสู้ ดุดันดี และตราสัญลักษณ์ยังแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้านวิถีชีวิตของชาวชลบุรี ที่ทำมาหากินกับท้องทะเล และยังรับรู้ถึงความสวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใครอีกด้วย และสุดท้ายสโมสรฟุตบอลศรีสะเกษ เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลที่มีตราสัญลักษณ์ของสโมสรนั้น ตราสัญลักษณ์สื่อถึง ความภูมิใจในสโมสรของตนเอง และภูมิใจที่จังหวัดศรีสะเกษมีทีมฟุตบอลที่สามารถเล่นในลีกสูงสุดได้ แม้ว่าทีมจะแพ้บ้างชนะบ้าง และรับรู้ได้ถึงประวัติศาสตร์ของจังหวัด ทั้งกรุปรีลัทธิประจำจังหวัด ปราสาทสระกำแพง และดอกกลาดวน ทุกอย่างล้วนสื่อถึงสัญลักษณ์ของจังหวัดทั้งสิ้น อีกทั้งยังรับรู้ได้ถึงความรัก ความผูกพันที่มีต่อสโมสร ความสามัคคีและเป็นศูนย์รวมใจของคนทั้งจังหวัด และยังสื่อถึงความแข็งแกร่ง พลเกะกำลัง ความดุร้ายดุดัน และฮึกเหิมอีกด้วย ซึ่งสโมสรฟุตบอลบางกอกกลั๊ส เอฟซี มีการรับรู้ค่อนข้างน้อยในประเด็นนี้ ในส่วนของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี การรับรู้ของแฟนบอลชลบุรี กลับเป็นเรื่องพื้นที่ที่ตั้งติดทะเลซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลชลบุรี เอฟซี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ Saussure ซึ่งได้แบ่งและให้ความหมายของสัญลักษณ์ไว้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ ตัวหมาย (Signifier) เป็นรูปแบบทางกายภาพของสัญลักษณ์ เช่น คำที่ถูกเขียน เส้นต่างๆ ในหน้ากระดาษที่ก่อให้เกิดภาพวาดรูปภาพ หรือเสียง ส่วนที่สองคือ ตัวหมายถึง (Signified) คือ บริบทภายในใจที่ถูกหมายถึงโดยตัวหมาย ซึ่งหมายถึงบริบทที่ถูกสร้างขึ้นทางวัฒนธรรม กระบวนการทั้งหมดนี้เราเรียกว่าการสร้างความหมาย การศึกษาในเชิงสัญลักษณ์ เน้นในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวหมาย กับตัวหมายถึง เพื่อทำความเข้าใจ

ถูกสร้างขึ้นและถูกถ่ายทอดออกมาอย่างไร โดยนำเอาตัวบทมาวิเคราะห์เพื่อดูว่าตัวบทนั้นสร้างความหมายอย่างไร (Culler, 1976) ซึ่งสอดคล้องกับปรีศนีย์ สิมพิมลบุญ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่องการรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกของแฟนฟุตบอลชาวไทยที่ทำให้พวกเขากลายเป็นแฟนฟุตบอล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี จำนวน 4 คน ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพมายาในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมีทั้งการรับรู้ภาพมายาที่สร้างขึ้นโดยฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเอง อาทิ ภาพลักษณ์ของสโมสรภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลและผู้จัดการทีม และภาพมายาที่แฟนฟุตบอลสร้างขึ้นเอง ได้แก่ คำจำกัดความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างๆ เช่น ความเป็นทีม ความเร้าใจ อัจฉริยะลูกหนัง เล่นบอลฉลาด ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อและลัทธิต่างๆ ผ่านวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับทีม ภาพมายาเหล่านี้ส่งผลให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจและมีความชอบในทีมฟุตบอลแต่ละทีมมากขึ้น เมื่อทีมแพ้พวกเขาก็รู้สึกเศร้าเสียใจ หรือเมื่อทีมชนะพวกเขาก็มีความดีใจไปกับทีม

ข้อเสนอแนะจากข้อค้นพบในงานวิจัย

1. สำหรับที่มาและการออกแบบตราสัญลักษณ์ ของแต่ละสโมสรในไทยพรีเมียร์ลีกนั้น จะมีหลัก การคิดในการออกแบบที่ค่อนข้างสอดคล้องกัน โดยจะสื่อถึงผู้เป็นเจ้าของสโมสร หรือชนชั้นผู้ปกครอง ในแต่ละสังคม ซึ่งสังคมไทยนั้นยังเป็นสังคมแบบอุปถัมภ์ที่ชนชั้นปกครองยังมีบทบาทต่อประชาชนทั่วไป ซึ่งก็เป็นส่วนดีของการสร้างสโมสรให้ได้รับความนิยมโดยเฉพาะในจังหวัดของตนเองอย่างรวดเร็ว ชนชั้น ปกครองจะเข้ามาเป็นผู้รวบรวมแฟนบอลและปลูกฝังอุดมการณ์ความเป็นท้องถิ่นนิยม ดังนั้นการออกแบบ ตราสัญลักษณ์จึงยึดติดที่ตัวบุคคลหรือไม่ก็ประวัติศาสตร์ที่คนในจังหวัดสามารถรู้สึกและรับรู้ร่วมกันได้ เป็นจุดศูนย์รวมใจของคนในพื้นที่ เพื่อการเติบโตของสโมสรแบบยั่งยืนได้ต่อไป

2. การรับรู้จากการออกแบบตราสัญลักษณ์ของแฟนบอลนั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะ ช่วยสร้างให้แฟนบอลจะเกิดความภาคภูมิใจต่อความเป็นท้องถิ่นนิยมของตนเองและจะสร้างความรัก ความผูกพันทำให้เกิดขึ้นต่อสโมสรฟุตบอล ตราสัญลักษณ์ยังสร้างการรับรู้ในด้านความแข็งแกร่ง มีพลัง ดุดัน และความรู้สึกฮึกเหิมได้เช่นกัน การออกแบบและการรับรู้จึงเป็นการสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นต่อตราสัญลักษณ์ ได้ในระยะยาวนับว่าเป็นผลดีต่อสโมสรต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาสัญญาณกีฬาฟุตบอล ในด้านอื่นด้วย เช่น สัญญาณของการแสดงออกของแฟนบอล
2. ควรมีการศึกษาสัญญาณและการรับรู้สัญญาณกีฬาประเภทอื่นด้วย

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ เอี่ยมละออ. (2554). *การแข่งขันในการครองอำนาจนาทางความคิดระหว่างพรรคเพื่อไทย และพรรคประชาธิปัตย์ในการหาเสียงเลือกตั้งวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2554*. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กิตติพงศ์ กุลโคกหิน และ ปริญ ลักษิตามาศ. (2555). *การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้านิยมของสโมสร ทีมฟุตบอลในประเทศไทย*. (ดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ) กรุงเทพฯ: 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.
- ปรัศนีย์ สันพิมลบุรณ์. (2552). *การรับรู้ภาพมายาต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย*. (บัณฑิตวิทยาลัย) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย. (2558). *พรีเมียร์ลีก*. สืบค้น 24 เมษายน 2558, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วัชรพล พุทธรักษา. (2550). *อันโตนิโอ กรัมชิ กับการอธิบายการเมืองไทยร่วมสมัย*. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรุตม์ โอนพรัตน์วิบูล. (2553). *ปัจจัยการสื่อสารกับการก่อตัวและการดำรงรักษากลุ่มแฟนคลับของ สโมสรฟุตบอลในไทยพรีเมียร์ลีก*. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สโมสรชลบุรี เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรชลบุรี เอฟซี*. สืบค้น 23 เมษายน 2558, จาก <http://www.chonburifootballclub.com>
- สโมสรบางกอกกลั๊ส เอฟซี. (2558). *ประวัติสโมสรบางกอกกลั๊ส 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, R. (1972). *Mythologies: The Complete Edition, in a New Translation*. London United Kingdom: Macmillan.