

การศึกษาวิจัยเรื่อง “วิวัฒนาการการสักและวัฒนธรรมมวลชนกับการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพในเชิงพรรณนา (Qualitative Data Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาและการสัมภาษณ์เชิงลึก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิวัฒนาการของการสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง จนกระทั่งนำไปสู่การประกอบธุรกิจและวัตถุประสงค์ในการประกอบธุรกิจการสัก ศึกษาแรงจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการสักรอยศิลปะบนเรือนร่างของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาทัศนคติและบรรยากาศในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่าศิลปะบนเรือนร่างที่เรียกว่า “รอยสัก” ไม่มีหลักฐานใดปรากฏอย่างแน่ชัดว่า การสักเริ่มต้นที่ไหนและเมื่อไร นอกเหนือจากตำนานที่เล่าขานสืบต่อกันมาเป็นประวัติศาสตร์อันยาวนานว่า รอยสักได้เกิดขึ้นตามความเชื่อในการดำเนินชีวิตของมวลมนุษยชาติ และมีวิวัฒนาการตามยุคสมัยของแต่ละเผ่าพันธุ์ ในประเทศไทย การสักในอดีตส่วนใหญ่มิได้มุ่งที่ความสวยงาม แต่จะเน้นในเรื่องของความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ของสัญลักษณ์ที่ใช้เป็นสำคัญ ดังนั้น สัญลักษณ์ที่ใช้จึงเป็นพวกอักขระ คาถา ยันต์ ซึ่งมีความหมายในเรื่องของความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์อยู่ในตัวเองอยู่แล้ว ส่วนในด้านของความงามนั้นมิได้มุ่งเป็นประเด็นสำคัญ

จากความเชื่อแต่อดีตเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ความหมายของรอยสักเริ่มแปรเปลี่ยนไปสู่ความเป็นศิลปะ รอยสักที่เคยเดินตามประเพณีนิยม เริ่มกลายเป็นความเฉพาะตัวมากขึ้น และมีความหมายเพื่อความต้องการของตัวเอง หลายคนสร้างจินตภาพของตัวเองเอาไว้ในหัวใจ แล้วให้ศิลปินสร้างภาพเหล่านั้นให้ปรากฏออกมาอยู่บนเรือนร่างของตนเอง เพราะมีความชื่นชอบว่าภาพเหล่านี้จะอยู่ติดกับตัวของตัวเองไปตลอดชีวิต การสักรอยศิลปะบนเรือนร่างจึงได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนกลายเป็นธุรกิจในปัจจุบันนี้ สำหรับวัตถุประสงค์ในการสักรอยศิลปะบน

เรือนร่างของผู้ประกอบธุรกิจและช่างสักทั้งในอดีตและปัจจุบัน เป็นไปเพื่อการสร้างอาชีพและ รายได้ให้กับคนเป็นสำคัญ

ทางด้านแรงงูใจ วัตถุประสงค์ในการสัก และการตีความหมายลวดลายสักของผู้บริโภคนั้นพบว่าทั้งสามส่วนมีทั้งส่วนที่แตกต่างและสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภค 1 คน อาจจะมีแรงงูใจ วัตถุประสงค์ในการสัก และการตีความหมายของลวดลาย มากกว่า 1 ข้อ ก็ได้ และในแต่ละข้ออาจมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ก็ได้เช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงงูใจ ในการสักที่เกิดจากความต้องการลอกเลียนแบบ (ทำตามผู้อื่น) มากที่สุด และมีวัตถุประสงค์ในการ สักเพื่ออยากให้อลวดลายศิลปะที่ตนชอบ หรือพึงพอใจมาปรากฏบนเรือนร่างของตน โดย ตีความหมายของลวดลายตามความพึงพอใจส่วนตนมากที่สุด

ในส่วนของบรรยากาศในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบธุรกิจและช่างสัก กับผู้บริโภค พบว่าการสร้างความรู้สึกรับบรรยากาศที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างทั้ง 2 ฝ่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของการ ขายและเป็นการสร้างแรงงูใจให้กับผู้บริโภค โดยบรรยากาศในการสื่อสารระหว่างการสักส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะของการแลกเปลี่ยนความคิด และการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นมิตรซึ่งกัน และกัน และจากการศึกษาประชากรกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับแรงงูใจ วัตถุประสงค์ในการสักรอย- ศิลปะบนเรือนร่างของผู้บริโภค ทศนคติและบรรยากาศในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบธุรกิจ กับผู้บริโภค ในสถานการณ์ที่เป็นจริงทุกขั้นตอน ทำให้วิเคราะห์ได้อย่างชัดเจนว่า “ รอยสักของผู้ บริโภคคือจุดเปลี่ยนจากพื้นที่ส่วนตัวไปเป็นพื้นที่สาธารณะ ” และ “ การเปลี่ยนแปลงจาก พื้นที่ส่วนตัวไปเป็นพื้นที่สาธารณะ ได้ถูกกำหนดโดยผู้บริโภคเป็นสำคัญ ”

ผู้ประกอบธุรกิจและช่างสักกับผู้บริโภคได้เข้าสู่วัฒนธรรมการสัก และเคลื่อนย้ายจาก พื้นที่ส่วนตัวไปสู่สาธารณะ โดยไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นข้อเสียหยา และเป็นไปด้วยความราบรื่นยิ่ง สืบ เนื่องมาจากวัฒนธรรมในสังคมปัจจุบัน สักส่วนต่าง ๆ ที่เคยเป็นเรื่องส่วนตัว ควรปกปิด อำพราง ไว้ตามประเพณีการตรงที่ได้รับการสั่งสอนกันมา เช่น รักแร้ ต้นขา และหน้าท้อง ในปัจจุบันได้ ถูกนำมาสร้างความหมายใหม่ วัฒนธรรมสมัยนิยมทำให้การเปิดเผยกลายเป็นการแสดงออกซึ่ง ความสมัยใหม่ ความมั่นใจ เป็นที่ยอมรับของสังคม แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมการสัก หากมี การสักรอยศิลปะบนเรือนร่าง ณ บริเวณพื้นที่ใดของร่างกาย เจ้าของรอยสักนั้นก็สามารเปิดเผยสู่ สายตาของสาธารณะชนได้ โดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงวัฒนธรรมการรักษาวลสงวนตัวที่เคยเป็นมา ในอดีต

The thesis “Tattoo Evolution, Mass Culture and Art Body Tattoo” or qualitative data research using the content analysis and in-depth interviews had the objectives to study the tattoo evolution, business related to tattoo and objectives of tattoo business. The research also studied the motivation, tattoo objectives of customers, attitudes and communication atmosphere between entrepreneurs and consumers.

According to the study, the evidence of “Tattoo” was not clear. Some said that tattoo was derived from the belief of human beings and evolved based on each group. In Thailand, tattoo, in the past, did not focus on the beauty but the magic and sacred. The tattoo, therefore, was pierced as magical symbols, spells, incantation.

However, the meaning of tattoo was gradually changed to art and became more specific. Tattoo, nowadays, presented needs, imagination and desire of human beings. As a result, tattoo or body art was conducted as the business while tattoo entrepreneurs and tattooists both in the past and present still emphasized the occupational establishment and income earning.

Motivation, objectives and interpretation of tattoo was both different and significantly related. In other words, customers could have motivation, objective and interpretation, which were or were not related. Most consumers would like to imitate other people. Additionally, they preferred desirable art tattoo based on their own individual satisfaction.

Good communication atmosphere among entrepreneurs, tattooists and consumers could be the selling initiation and motivation for consumers. The communication included opinion sharing and friendliness. Having studied about the motivation, objectives, attitudes and communication related to the tattoo, it could be clearly analyzed that “The tattoo of consumers was changed from personal to public location” and “Such change was mainly determined by consumers.”

The entrepreneurs, tattooists and consumers entered in the tattoo culture moving from personal to public locations. However, this change was not regarded as any damage because personal issues, at present, were more displayed in the society. Showing armpits, thighs, waists etc. was re-interpreted as confidence, modernity, and social acceptance. Thus, any person having tattoo on the body usually showed it to other people without any consideration of traditional culture of proper manner.