

นายสุขสันต์ กมลสันติโรจน์: การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของ “รอยสัก” ในสังคมไทยปัจจุบัน.
(COMMUNICATION AND PERCEPTION OF MEANING OF TATTOOS IN CONTEMPORARY THAI
SOCIETY) อาจารย์ที่ปรึกษา : รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล, 131 หน้า. ISBN 974-14 -3271-2.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการสัก บทบาทในการสื่อสารของรอยสักในระดับต่างๆ ตั้งแต่การสื่อสารภายในตัวเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารกลุ่ม รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความหมายรอยสัก รูปแบบงานวิจัยเป็นแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ก) ผู้ประกอบอาชีพสัก (ช่างสัก) ตามสถานที่ต่างๆ รวม 3 แห่ง คือ ตามท้องตลาดหรือตามบ้านที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในห้างสรรพสินค้า และตามวัดหรือสำนักต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ข) ผู้ที่ได้รับการสักจากแหล่งต่างๆ จำนวน 90 คน และ ค) บุคคลทั่วไปที่พบเห็นรอยสัก จำนวน 150 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สัคนิยมไปสักกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ในการสักขึ้นกับสถานที่ที่ไปสัก กล่าวคือผู้ที่ไปสักตามวัดหรือสำนักอาจารย์ต่างๆ ต้องการความอยู่ยงคงกระพัน โชคลาภ และเสน่ห์เมตตามหานิยม แต่สำหรับผู้ที่สักจากห้างสรรพสินค้าหรือจากสถานที่อื่นๆ ส่วนมากสักเพื่อความสวยงามตามแฟชั่นและสมัยนิยม

2. ปัจจุบันรอยสักมีบทบาทการสื่อสารในระดับต่าง ๆ คือ การสื่อสารในตนเอง รอยสักช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องการอยู่ยงคงกระพันและนำโชคลาภมาให้ผู้สัก และเป็นเครื่องย้ำเตือนความทรงจำและความประทับใจต่างๆ ส่วนในการสื่อสารระหว่างบุคคล รอยสักมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ในตัวผู้สักทั้งในการสร้างอัตลักษณ์ที่ผู้สักต้องการให้คนอื่นรับรู้ และอัตลักษณ์ที่ผู้อื่นรับรู้ผ่านทางรอยสักที่พบเห็น นอกจากนั้น รอยสักรยังมียบทบาทในการดึงดูดหรือลดความสนใจจากเพศตรงข้าม เพิ่มหรือลดอำนาจ และเป็นปัจจัยสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สำหรับในการสื่อสารกลุ่ม รอยสักทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นสมาชิกหรือพวกเดียวกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรทางประชากรต่างกันจะรับรู้ความหมายของรอยสักต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้วัตถุประสงค์ การวางตำแหน่งของการสัก และความเหมาะสมของลวดลายการสักแต่ละลวดลาย

4785134228 : MAJOR SPEECH COMMUNICATION

KEY WORD: TATTOO / NON-VERBAL/COMMUNICATION/CULTURAL STUDIES/
THAI CULTURE

SUKSAN KAMONSANTIROJ : COMMUNICATION AND PERCEPTION OF MEANING
OF TATTOOS IN CONTEMPORARY THAI SOCIETY. THESIS ADVISOR :ASSOC.
PROF. METTA VIVATANANUKUL, 131 pp. ISBN 974-14 -3271-2.

The objectives of this research are to study behaviors and purposes of tattooers and communication roles of tattoos at all levels: intrapersonal , interpersonal, and group communication. Moreover, the relationship between different demographic factors and the perception of meaning of tattoos is also studied. Both qualitative and quantitative research methods are conducted by using survey interview and questionnaires with three sample groups: a) 10 tattoo makers from three different areas (from temples, shopping malls and local markets), b) 90 tattooers and c) 150 general people.

The results are as follow :

1. Most tattooers make tattoos , together with their friends in group, but the purposes of making a tattoos vary. Tattoo-making at a temple is aimed towards immortality, fortune and charm, while tattoo-making at a shopping mall or other places towards beauty or fashion.
2. Nowadays, tattoos play major communication roles as follow: at intrapersonal level, tattoos ensure the tattooers' confidence on long-life and good luck, and are reminders of good memory and impression. At interpersonal level, tattoos help create the tattooers' identity perceived by themselves and by others. Besides, tattoos either attract or distract sexual appeal, and increase or decrease power in interacting with others. At group level, tattoos perform as a group symbol or identify group membership.
3. Samples with different demographic factors perceive meaning of tattoos , purposes of tattoo-making, and the appropriateness of tattoo location and design differently