

การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของ “รอยสัก” ในสังคมไทยปัจจุบัน



นายสุขสันต์ กมลสันติโรจน์

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ภาควิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และสื่อสารการแสดงผล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2548

ISBN 974-14-3271-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION AND PERCEPTION OF MEANING OF TATTOOS IN
CONTEMPORARY THAI SOCIETY



Mr.Suksan Kamonsantiroj

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Speech Communication

Department of Speech Communication and Performing Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2005

ISBN 974-14-3271-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของ “รอยสัก” ในสังคมไทย
ปัจจุบัน

โดย

นายสุขสันต์ กมลสันติโรจน์

สาขาวิชา

วาทวิทยา

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชะ จิร โสภณ)

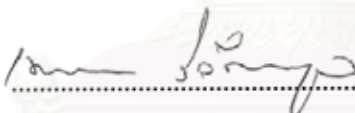
คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....
(รองศาสตราจารย์ อวยพร พานิช)

ประธานกรรมการสอบ



.....
(รองศาสตราจารย์ เมตตา วิวัฒนานุกูล)

อาจารย์ที่ปรึกษา



.....
(รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย)

กรรมการ

สํานักงานวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

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) ตามสถานที่ต่างๆรวม 3 แห่ง คือ ตามท้องตลาดหรือตามบ้านที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า ในห้างสรรพสินค้า และตามวัดหรือสำนักต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ข) ผู้ที่ได้รับการสักจากแหล่งต่างๆจำนวน 90 คน และ ค) บุคคลทั่วไปที่พบเห็นรอยสัก จำนวน 150 คน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้สักริเริ่มไปสักกับกลุ่มเพื่อนมากที่สุด โดยวัตถุประสงค์ในการสักขึ้นกับสถานที่ที่ไปสัก กล่าวคือผู้ที่ไปสักตามวัดหรือสำนักอาจารย์ต่างๆ ต้องการความอยู่ยงคงกระพัน โชคลาภ และเสน่ห์เมตตามหานิยม แต่สำหรับผู้ที่สักจากห้างสรรพสินค้าหรือจากสถานที่อื่นๆ ส่วนมากสักเพื่อความสวยงามตามแฟชั่นและสมัยนิยม

2. ปัจจุบันรอยสักมีบทบาทการสื่อสารในระดับต่าง ๆ คือ การสื่อสารในตนเอง รอยสักช่วยสร้างความมั่นใจในเรื่องการอยู่ยงคงกระพันและนำโชคลาภมาให้ผู้สัก และเป็นเครื่องย้ำเตือนความทรงจำและความประทับใจต่างๆ ส่วนในการสื่อสารระหว่างบุคคล รอยสักมีบทบาทในการสร้างอัตลักษณ์ในตัวผู้สัก ทั้งในการสร้างอัตลักษณ์ที่ผู้สักต้องการให้คนอื่นรับรู้ และอัตลักษณ์ที่ผู้อื่นรับรู้ผ่านทางรอยสักที่พบเห็น นอกจากนั้น รอยสักรยังมิบทบาทในการ ดึงดูดหรือลดความสนใจจากเพศตรงข้าม เพิ่มหรือลดอำนาจ และเป็นปัจจัยสนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคในการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สำหรับในการสื่อสารกลุ่ม รอยสักทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นสมาชิกหรือพวกเดียวกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรทางประชากรต่างกันจะรับรู้ความหมายของรอยสักต่างกัน ทั้งในด้านการรับรู้วัตถุประสงค์ การวางตำแหน่งของการสัก และความเหมาะสมของลวดลายการสักแต่ละลวดลาย

ภาควิชา วาทยุทธศาสตร์และการแสดง.....ลายมือชื่อนิสิต.....*สุขสันต์ กมลสันติโรจน์*
สาขาวิชาวาทยุทธศาสตร์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....*เมตตา วิวัฒนานุกูล*
ปีการศึกษา 2548

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

Department Speech Communication and Performing Arts Student's signature.....


Field of study..... Speech Communication..... Advisor's signature.....


Academic year 2005.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีหากข้าพเจ้าไม่ได้รับความกรุณาและความเอาใจใส่จาก รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึง รศ.อวยพร พานิช ประธานกรรมการ และ รศ.ศิริชัย พงษ์วิชัย กรรมการในการสอบ ที่สละเวลาในการให้คำชี้แนะเพื่อขัดเกลาให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์

นอกจากนี้กำลังกายและกำลังใจจากบุคคลเหล่านี้ก็เป็นส่วนเติมเต็มให้กับวิทยานิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาต่างๆ รวมทั้งแถมมในการดำเนินชีวิต

ขอขอบคุณผู้ที่ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลือในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่นำมาซึ่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้

ชาววทวิทยารุ่นที่ 7 พี่มิน พี่ก้อย พี่ป๊อง พี่เป้ง พี่ปุก พี่นับ พี่แอมป์ พี่โจ้ พิม ฝัน ไฟท์ เจียบ ตัน ลูกปู ลูกเดือน ไปป์และฝน กับส่วนหนึ่งในความทรงจำที่ดีที่ได้ร่วมกันฝ่าฟันมาตลอด 2 ปี

เพื่อนๆ ที่น่ารัก ศา กุล แก้ว แอ๊ด อิง ปอ อ้าใจ ลี จ๊อด แอ๊ะ มวล เชื้อยะ ปิง อ้อ ปุ่ม และ ชาววารสารฯ 42 รวมทั้ง บังลิก ชาวสวนฯ117 และรุ่นน้องรุ่นพี่ชาวชมพู-ฟ้า ทุกคน ที่ไม่เคยปฏิเสธคำขอร้อง คอยช่วยเหลือ ถามไถ่ และให้กำลังใจอย่างไม่ขาดสาย

พี่ก้อย พี่หน้อย พี่หนึ่ง พี่ไก่อ พี่แพน พี่เอ พี่ตะ พี่อู พี่ตัก พี่นภ พี่เป็ พี่อัน หยก เต๋ย เพ็ญ และชาวไอทีวิทุกคน ที่อนุญาตให้มาเรียนหนังสือเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์

จุดเริ่มต้นที่สำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จในครั้งนี้ก็คือ ครอบครัว “กมลสันติโรจน์” ที่ให้ทุกสิ่งทุกอย่าง คำว่า “ขอบคุณ” อาจจะไม่เพียงพอต่อสิ่งที่ได้รับ แต่ก็คงไม่มีคำไหนที่จะแสดงความรู้สึกได้เท่าคำว่า “ขอบคุณ”

ขอขอบคุณ ครอบครัว “กมลสันติโรจน์” จากใจจริง เพราะถ้าผู้วิจัยไม่มีรากฐานที่มั่นคง “ความสำเร็จ” และ คำว่า “ขอบคุณ” ก็คงอาจจะไม่เกิดขึ้นอย่างเช่นที่เป็นอยู่

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ

บทที่

1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
	ปัญหาคำถามวิจัย.....	3
	ขอบเขตในงานวิจัย.....	3
	คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication).....	5
	แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept).....	11
	แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity).....	12
	แนวคิดเรื่องการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure).....	16
	แนวคิดการนำเสนอตนเองของบุคคล (Self-Presentation).....	19
	แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication).....	21
	แนวคิดเรื่องการสื่อสารกลุ่ม (Group Communication).....	23
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสักหรือรอยสัก.....	28

บทที่	หน้า
3	
วิธีดำเนินการวิจัย	
ประชากร.....	29
สมมุติฐานการวิจัย.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	32
ตอนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน.....	57
5	
สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	65
อภิปรายผล.....	73
อุปสรรคและปัญหาในการวิจัย.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	109
รายการอ้างอิง	110
ภาคผนวก.....	114
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	131

สารบัญตาราง

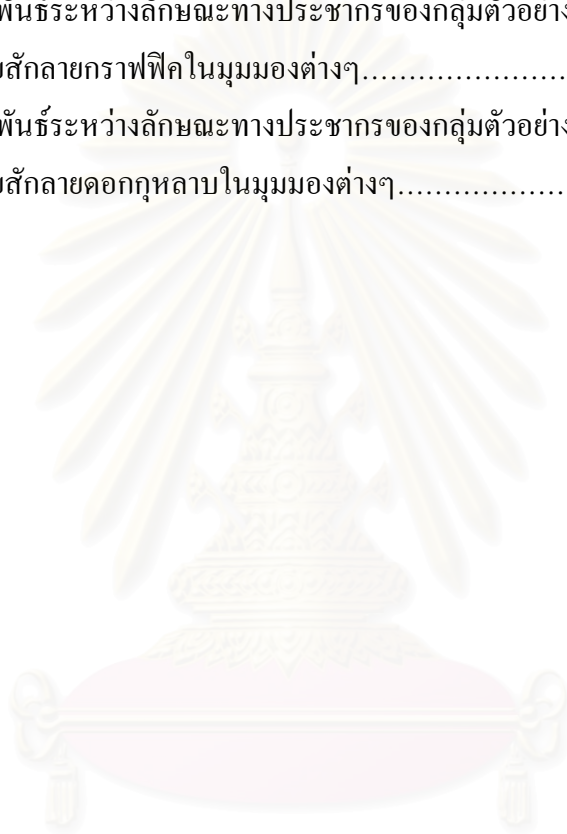
ตาราง	หน้า
กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากวัด หรือสำนักต่างๆ	
1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	32
2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	32
3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	33
5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	34
6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	34
7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการไปรับบริการสัก.....	34
8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการลบรอยสัก.....	35
9 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความหมายของลวดลายที่สัก.....	35
10 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสัก.....	35
11 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการสัก.....	36
12 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยสนับสนุนในการสัก.....	36
กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า	
13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	37
14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	37
15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	38
16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	38
17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	39
18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	39
19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการไปรับบริการสัก.....	39
20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการลบรอยสัก.....	40
21 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความหมายของลวดลายที่สัก.....	40
22 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสัก.....	40
23 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการสัก.....	41
24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยสนับสนุนในการสัก.....	41

ตาราง	หน้า
กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ	
25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	42
26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	42
27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	43
29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	44
30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	44
31 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการไปรับบริการสัก.....	44
32 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการลบรอยสัก.....	45
33 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความหมายของลวดลายที่สัก.....	45
34 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสัก.....	45
35 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการสัก.....	46
36 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยสนับสนุนในการสัก.....	46
กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสัก	
37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	47
38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	47
39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	48
40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	48
41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา.....	49
42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา.....	49
43 แสดงจำนวนและร้อยละของคนใกล้ชิดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรอยสักและไม่มีรอยสัก.....	49
44 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ต่อการสักยันต์ และการสักแบบทั่วไป.....	50
45 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยต่อการสักยันต์ และการสักแบบทั่วไป.....	50
46 แสดงจำนวนและร้อยละความเห็นของบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสัก ต่อวัตถุประสงค์ในการสักยันต์โดยภาพรวม.....	51

ตาราง	หน้า
ลายเส้นต์เก้ายอด	
47 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คนทั่วไปคิดว่าน่าพอใจ เหมาะสมกับรอยสักลวดลายเส้นต์เก้ายอด.....	51
48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นลวดลายเส้นต์เก้ายอด.....	52
49 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของบุคคลทั่วไปต่อ	
ตำแหน่งที่วางของรอยสักยันต์เก้ายอดที่แตกต่างกัน.....	52
50 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อ	
วัตถุประสงค์ในการสักลวดลายเส้นต์เก้ายอด.....	53
ลายกราฟฟิค	
51 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คนทั่วไปคิดว่าน่าพอใจ เหมาะสมกับรอยสักลวดลายกราฟฟิค.....	53
52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นลวดลายกราฟฟิค.....	54
53 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของบุคคลทั่วไปต่อ	
ตำแหน่งที่วางของรอยสักรูปกราฟฟิคที่แตกต่างกัน.....	54
54 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อ	
วัตถุประสงค์ในการสักลวดลายกราฟฟิค.....	55
ลายดอกกุหลาบ	
55 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คนทั่วไปคิดว่าน่าพอใจ เหมาะสมกับรอยสักลายดอกกุหลาบ.....	55
56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นลายดอกกุหลาบ	56
57 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของบุคคลทั่วไปต่อ	
ตำแหน่งที่วางของรอยสักลายดอกกุหลาบที่แตกต่างกัน.....	56
58 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อ	
วัตถุประสงค์ในการสักลายดอกกุหลาบ.....	57

ตาราง	หน้า
ทดสอบสมมุติฐาน	
59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้วัตถุประสงค้ในการสักของผู้ที่มีรอยสักทั้งหมด.....	58
60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้วัตถุประสงค้ในการสักของผู้ที่มีรอยสักยันต์เก้ายอด ความเหมาะสมของรอยสักยันต์เก้ายอดกับเพศ และการวางตำแหน่งที่ต่างกัน.....	59
61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้วัตถุประสงค้ในการสักของผู้ที่มีรอยสักรูปกราฟฟิค ความเหมาะสมของรอยสักลายกราฟฟิคกับเพศ และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน.....	61
62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้วัตถุประสงค้ในการสักของผู้ที่มีรอยสักรูปดอกกุหลาบ ความเหมาะสมของรอยสักลายดอกกุหลาบกับเพศ และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน.....	63
63 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักทั้งหมด.....	66
64 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการสักและการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักทั้งหมด.....	68
65 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสัก.....	71
66 แสดงข้อมูลการรับรู้รอยสักของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสักในมุมมองต่างๆ.....	72
67 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค้ในการสัก (แยกตามสถานที่ให้บริการสัก).....	76
68 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการสัก (แยกตามสถานที่ให้บริการสัก)	77
69 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค้ในการสัก กับความคิดเห็นของบุคคลคนทั่วไปที่มีต่อวัตถุประสงค้ในการสักของผู้สักทั้งหมด.....	100
70 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการรับรู้วัตถุประสงค้ ในการสักจากวัด หรือสำนักต่างๆและบุคคลคนทั่วไป(ลายยันต์เก้ายอด).....	101
71 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการรับรู้วัตถุประสงค้ ในการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้าและบุคคลคนทั่วไป(ลายกราฟฟิค).....	102
72 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการรับรู้วัตถุประสงค้ ในการสักจากร้านบริการสักจากบริเวณอื่นๆและบุคคลคนทั่วไป(ลายดอกกุหลาบ).....	103

ตาราง	หน้า
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้รอยสักทั้งหมดในมุมมองต่างๆ.....	104
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้รอยสักยันต์แก้ยอดในมุมมองต่างๆ.....	105
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้รอยสักลายกราฟฟิคในมุมมองต่างๆ.....	106
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง กับการรับรู้รอยสักลายดอกกุหลาบในมุมมองต่างๆ.....	107



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสักรูปรอยลงบนผิวหนัง เป็นศิลปะของการเสริมความงามอย่างหนึ่งซึ่งมีอายุนับพันปีตั้งแต่สมัยกรีก โรมัน อียิปต์ และจีนโบราณ (ชนิยาและคณะ , 2546) สำหรับการสักในประเทศไทยนั้นเริ่มมาตั้งแต่เมื่อใด ยังไม่สามารถค้นคว้าได้เนื่องจากไม่มีหลักฐานระบุไว้ชัดเจน แต่สันนิษฐานว่า การสักยันต์นั้นมีมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยด้วยความเชื่อที่ว่า การสักยันต์จะทำให้แคล้วคลาดอยู่ยงคงกระพัน ทำให้ชายไทยในสมัยนั้นนิยมสักยันต์กันแทบทุกคน เพราะเป็นสมัยที่มีการสู้รบกันอยู่ตลอดเวลา ส่วนในสมัยอยุธยาที่มีการสัก โดยผู้ที่มีอำนาจไม่ว่าจะเป็นพระมหากษัตริย์และเสนาบดีผู้ใหญ่ในมัยกรุงศรีอยุธยาก็นิยมสักลายที่เรียกว่า “สักขาลาย” เพื่อทดสอบความเป็นลูกผู้ชาย และฝึกความทรหดอดทน นอกจากนี้ยังมีการ “สักเลก” เพื่อแสดงความหมายแก่ผู้ที่ต้องถูกเกณฑ์ทหาร เพื่อทำหน้าที่ไพร่ และการ “สักหน้าผาก” แก่บุคคลที่เป็นผู้ต้องโทษปราชิก (รัตนอรุณศรี : 2547,5-7)

สำหรับในสมัยรัตน โกสินทร์ก็พบว่าการสักเพื่อเป็นเครื่องหมายหรือการสักเพื่อความขลัง ความคงกระพันชาตรี ซึ่งแสดงให้เห็นในวรรณคดีเรื่อง ขุนช้างขุนแผน ตอนพลายแก้วบวชเณร ซึ่งเป็นการสักสำหรับไพร่หรือสักเลก(ประเทิน มหาจันทร์ , 2534)

จะเห็นได้ว่าการสักมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไปตามยุคตามสมัย การสักเป็นวัฒนธรรมของมนุษย์ที่ในแต่ละสังคมจะมีจุดมุ่งหมายที่ต่างกันไป บ้างก็กระทำเพื่อพิธีกรรมทางศาสนาหรือขนบธรรมเนียม บ้างก็กระทำเพื่อความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ บ้างก็กระทำตามความนิยมท้องถิ่น แต่ไม่ว่าจะกระทำด้วยเหตุผลใดก็ตาม รูปรอยที่สักย่อมแฝงไว้ซึ่งความงามในแง่ทัศนศิลป์ เพื่อให้เป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้ที่ได้พบเห็น และตัวเจ้าของรอยสักเองด้วย(ประเทิน มหาจันทร์, 2534)

ในสังคมไทยปัจจุบัน รอยสักเป็นที่นิยมในหมู่วัยรุ่นเป็นจำนวนมาก ซึ่งแต่ละคนก็มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป ทั้งสักเพื่อความเชื่อทางไสยศาสตร์ ความอยู่ยงคงกระพัน ตามความคิดแบบเก่า หรือจะสักเพื่อความสวยงามเป็นศิลปะบนเรือนร่าง หรือเป็นการหา Identity ของตนเอง และของกลุ่มอีกด้วย โดยปกติในการสัก ผู้สักจะเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณลักษณะที่เป็นของตนเอง หรือคุณลักษณะที่ตนต้องการ เช่น ความกล้าหาญ ความสง่างาม ความอดทน การ

ป้องกัน ความเมตตามหานิยม ความแคล้วคลาด ความจงรักภักดี ความมั่นคง เป็นต้น (ประเทิน มหาจันทร์, 2534) และไม่เพียงแต่ผู้ชายเท่านั้นที่นิยมการสัก พบว่าผู้หญิงนิยมการสักมากขึ้น ซึ่งขัดแย้งกับทัศนคติของคนไทยซึ่งมักจะมองผู้ที่มีรอยสักในเชิงลบอยู่เสมอ โดยเฉพาะจะมองผู้หญิงที่มีรอยสักว่าเป็นผู้หญิงชั้นต่ำ (ผู้หญิงบริการ) (รัตนา อรุณศรี, 2547) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ประเทิน มหาจันทร์ (2529) ที่ได้ทำการศึกษาศึกษาการสักกับพฤติกรรมเกรของเยาวชนไทยที่ประพตติเกเร พบว่าเยาวชนไทยที่ประพตติเกเร และถูกควบคุมความประพตติอยู่ในสถานฝึกอบรมของศาลคดีเด็กและเยาวชน มีจำนวนกว่าครึ่งร้อยที่มีรูปรอยสักตามอวัยวะต่างๆ ของร่างกาย เรียกได้ว่าคนในสังคมไทยมีทัศนคติในแง่ลบต่อรอยสักหรือผู้ที่มีรอยสัก

ไม่เพียงแต่ในประเทศไทยเท่านั้นที่สังคมให้ภาพลักษณ์ของผู้ที่มีรอยสักในเชิงลบ ในประเทศฝรั่งเศส องค์กรต่างๆจะต่อต้านผู้ที่มีรอยสักในทุกๆส่วนของร่างกายที่มองเห็นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนใบหน้า โดยผู้ที่โช้วรอยสัก เมื่อเข้าไปอยู่ในสังคมหรือสมัครงานที่องค์กรใด ก็มักจะตกอยู่ในอันดับท้ายๆ เพราะรูปสักจากภายนอก เนื่องจากเจ้าขององค์กรมักเหมาเอาว่าบุคคลเหล่านี้เป็นตัวสร้างปัญหาของสังคม (ชนิตร์ ภูกาญจน์, 2540:166-167)

นอกจากนี้ยังได้มีงานวิจัยที่พบว่าการสักมีโอกาที่จะติดเชื้อโรคอีกด้วย เมย์วดีและคณะ (2544) ได้หาความสัมพันธ์ระหว่างรอยสักบนผิวหนังกับอุบัติการณ์การติดเชื้อ HIV พบว่าการสักมีโอกาที่จะติดเชื้อ HIV มากกว่าการไม่สัก แต่สิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็ไม่ได้ช่วยให้ความนิยมในการสักของวัยรุ่นลดลงไปเลย แต่กลับพบในปัจจุบันวัยรุ่นนิยมการสักกันมากขึ้น ซึ่งก็อาจจะเป็นเพราะคนที่มีชื่อเสียงในสังคมให้ความนิยมกันมากขึ้น โดยเฉพาะดารา ศิลปิน นักร้อง ซึ่งเป็นตัวอย่างแก่เยาวชน ได้นำรอยสักมาเป็นส่วนประกอบในการสร้างอัตลักษณ์ของตัวเอง ทั้งนี้มีการสักเพื่อความสวยงามมากขึ้น รูปแบบและสีสันทันก็มีมากขึ้น เครื่องไม้เครื่องมือที่ใช้ก็มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เรียกได้ว่าปัจจุบัน “การสัก” ถือเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งที่วัยรุ่นให้ความสนใจ ดังนั้นการศึกษาถึงบทบาททางการสื่อสารของรอยสักในปัจจุบัน ทั้งลวดลาย ขนาด สีสันทัน หรือตำแหน่งของรอยสักนั้นว่ามีความสัมพันธ์ในการสร้างตัวตนของผู้สักหรือไม่ และคนทั่วไปได้ให้ความหมายเช่นเดียวกับเจตนาของผู้ที่มีรอยสักหรือไม่ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสัก
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความหมายและบทบาทในการสื่อสารของรอยสัก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในการรับรู้ความหมายรอยสักที่มีตัวแปรทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน

ปัญหานำวิจัย

1. พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักมีลักษณะเป็นอย่างไร
2. การรับรู้ความหมายและบทบาทในการสื่อสารของรอยสักมีลักษณะอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ในการรับรู้ความหมายรอยสักของกลุ่มตัวอย่างที่มีตัวแปรทางด้านประชากรที่แตกต่างกันมีลักษณะอย่างไร

ขอบเขตในการวิจัย

เนื่องจากรอยสักที่พบในประเทศไทยนั้นมีจำนวนมาก ทางผู้วิจัยจะใช้รอยสักที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 3 อันดับแรกจากการเก็บข้อมูล มาทำการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

รอยสัก หมายถึง รูป ลวดลายหรืออักขระต่าง ๆ บนผิวหนังของผู้ที่สัก ที่เกิดจากการเอาเหล็กแหลม หรือวัตถุที่มีลักษณะปลายแหลมทิ่มแทงไปบนผิวหนัง โดยในงานวิจัยจะนำลักษณะของรอยสัก ทั้งรูปแบบลวดลาย สี สัน ขนาดและบริเวณตำแหน่งของรอยสักมาทำการวิจัยตามวัตถุประสงค์

บทบาทการสื่อสาร หมายถึง บทบาทของรอยสักที่มีผลกระทบต่อความคิดและความรู้สึก ทั้งต่อผู้ที่มีรอยสักเอง และบุคคลอื่นๆ โดยแบ่งเป็นระดับต่างๆ

- การสื่อสารกับตนเอง (Intrapersonal Communication)
- การสื่อสารกับผู้อื่น (Interpersonal Communication)
- การสื่อสารกลุ่ม (Group Communication)

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ ศาสนา ภูมิลำเนา และคนใกล้ชิดที่มีพฤติกรรมการสัก

การรับรู้ความหมาย การตีความรอยสักและวัตถุประสงค์ในการสักจากที่เห็น ในมุมมองของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่ง ได้แก่ ผู้ที่สัก ผู้ที่ประกอบอาชีพสัก (ช่างสัก) และบุคคลทั่วไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับทางด้านการสื่อสารในลักษณะการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา ในบริบทของสังคมไทยในยุคปัจจุบัน
2. ทำให้ทราบความหมายของรอยสักในสังคมไทยปัจจุบัน เป็นการเปิดมุมมองใหม่ในการให้ความหมายของรอยสักที่มีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งอาจจะเป็นการลดช่องว่างระหว่างวัยก็เป็นได้
3. ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ของผู้ที่มีรอยสัก ในมุมมองของผู้พบเห็นว่าเป็นอย่างไร รวมทั้งเป็นการเปิดทัศนคติใหม่ให้กับคนในสังคมไทยในการปรับทัศนคติเชิงลบที่มีต่อผู้ที่มีรอยสัก ให้เป็นทัศนคติทางด้านบวกเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในตรงจุดนี้อาจจะเป็นการช่วยลดปัญหาระหว่างวัยของกลุ่มคนสมัยใหม่และคนสมัยเก่าที่มีมุมมองและความเข้าใจในรอยสักแตกต่างกัน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของ “รอยสัก” ในสังคมไทยปัจจุบัน” เป็นการศึกษาพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการสัก บทบาทการสื่อสารของรอยสัก รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน กับการรับรู้ความหมายของรอยสักในมุมมองต่างๆ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาช่วยหาคำตอบในประเด็นปัญหาการวิจัย ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)
- แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)
- แนวคิดเรื่องการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure)
- แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)
- แนวคิดการนำเสนอตนเองของบุคคล (Self-Presentation)
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)
- แนวคิดเรื่องการสื่อสารกลุ่ม (Group Communication)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (Non-Verbal Communication)

ภาษาที่มนุษย์ใช้ในชีวิตประจำวันเพื่อทำการสื่อสาร ติดต่อกันมาหาผู้กันในสังคมแบ่งออกด้วยกันเป็น 2 ชนิด คือภาษาที่ใช้ถ้อยคำพูด หรือ “**วัจนภาษา**” และภาษาที่ไม่ใช้ถ้อยคำ หรือ “**อวัจนภาษา**” จากการศึกษาประวัติศาสตร์ตั้งแต่แรกเริ่มของมนุษย์นั้นพบว่าในช่วงแรกๆ การสื่อสารของมนุษย์นั้นอยู่ในลักษณะการใช้วัจนภาษา (Nonverbal Language) มนุษย์เราสื่อสารกันโดยใช้ท่าทางหรือการกระทำทาง การใช้ภาพ หรือรูปรอยแทนความคิด การทำเครื่องหมายบอกทิศทาง (กิติมา สุรสนธิ , 2530) โดยความหมายของ อวัจนภาษานั้นก็มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ต่างๆ ดังนี้

“**อวัจนภาษา**” (Non-Verbal) เป็นการศึกษาโดยใช้รหัสหรือสัญลักษณ์อย่างอื่นที่ไม่ใช่ภาษาพูดหรือภาษาเขียนในการสื่อความหมาย เช่น การใช้ท่าทางกริยา การแสดงสีหน้าท่าทาง เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆ (Randall Harrison, 1965) เช่นเดียวกับ Dominic A. Infante และคณะ (2003) ที่บอกว่า Non-verbal คือ message ที่เราส่งหรือสื่อสารออกมา โดยไม่ใช่คำพูด เป็นท่าทางที่เราแสดงออก

“อวัจนภาษา” เป็นการสื่อสารที่ใช้สัญลักษณ์อื่นที่ไม่ใช่คำ จำนวนตัวเลข เครื่องหมายวรรคตอน หรือภาษาเขียน มี 3 กลุ่มคือ (ชิตาภา สุขพลา, 2548)

1. ภาษาสัญญาณหรือภาษาสัญลักษณ์ (Sign or Symbol Language)
2. ภาษาท่าทาง (Action Language)
3. ภาษาวัตถุ (Object Language)

ภาษาท่าทาง ตามความหมายของ ชิตาภา ก็สอดคล้องกับ สวนิต ยมาภัย (2526) ที่ได้ให้ความหมาย “ภาษากาย” หรือ “อวัจนภาษา” ไว้ว่า กริยาอาการต่างๆที่ปรากฏออกมาทางร่างกายของมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ และสามารถสื่อความหมายได้ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าภาษากาย

“อวัจนภาษา” หมายถึง สัญลักษณ์หรือรหัสที่ละเอียดอ่อนที่ไม่ได้บันทึกเป็นหลักการไว้ในที่ใด แต่เป็นที่เข้าใจร่วมกันได้ การถ่ายทอดความเข้าใจนั้นกระทำระหว่างบุคคล 2 คนขึ้นไป โดยมีจุดมุ่งหมาย มีความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ กริยาอาการ การแต่งกาย สัมผัส สีหน้าแววตา น้ำเสียง ระยะห่าง และเวลาเป็นต้น (อวยพร พานิช , ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์ และเมตตา กฤตวิทย์, 2526)

อาจกล่าวโดยสรุป “อวัจนภาษา” หมายถึง การติดต่อสื่อสารกัน โดยวิธีการต่างๆที่นอกเหนือจากคำพูดหรือคำเขียน ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกที่ผ่านทางร่างกาย เช่น การสัมผัส แววตา ลมหายใจ รูปร่างหน้าตา นอกจากนั้นก็จะเป็นสัญลักษณ์หรือรูปภาพต่างๆ

อวัจนภาษามีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในการสื่อสาร โดยปกติอวัจนภาษาก็มีความหมายในตัวเองอยู่แล้ว แต่เมื่อนำมาใช้ควบคู่กับการสื่อสารด้วยคำพูดแล้ว จะมีความหมายไปอีกอย่างหนึ่ง หรืออาจมีส่วนช่วยในการให้ข่าวสารเข้าใจง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ดังนั้น หน้าที่ของอวัจนภาษาจะแบ่งได้เป็น 3 หน้าที่คือ (เสนาะ ดิยาวี, 2541)

1. การทำหน้าที่แทน หมายถึง อวัจนภาษาจะถูกนำไปใช้แทนการสื่อสารที่เป็นคำพูด กล่าวคือ การแสดงกริยาอาการโดยไม่ต้องพูด ในทุกสังคมบุคคลจะเรียนรู้จากวัฒนธรรมถึงการใช้ภาษาการแทนคำพูด

2. การทำหน้าที่สนับสนุน โดยทั่วไปอาภักปฏิกิริยาของคนจะสอดคล้องกับคำพูด เช่น เมื่อพูดถึงความเสียใจ ใบหน้าของผู้พูดต้องแสดงออกถึงความเสียใจด้วย การสนับสนุนของภาษาที่ไม่ใช่คำพูดนี้จะทำให้มีน้ำหนักน่าเชื่อถือ

3. การทำหน้าที่ขัดแย้ง เป็นอาภักปฏิกิริยาที่แสดงออกตรงข้ามกับคำพูด การขัดแย้งทางการสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูดจะบ่งบอกว่าพูดนั้นมีความเชื่อถือมากเพียงใด

ส่วนทางด้านของ สวนิต ยมาภัย (2526 : 86-89) ได้แบ่งหน้าที่ความสำคัญและบทบาทของอวัจนภาษาในการสื่อสารไว้ดังนี้

1. ซ้ำกัน การแสดงออกโดยไม่ใช้คำพูดอาจทำให้เกิดความหมายซ้ำกันกับคำพูดได้

2. แย้งกัน ในบางกรณีที่มีการสื่อสารในขณะนั้นขาดความสนใจจากผู้ฟัง คู่สนทนา มักจะดูอากัปกิริยาท่าทางที่อีกฝ่ายหนึ่งแสดงออกมา และมักจะเชื่อหรือให้ความสำคัญกับ พฤติกรรมที่แสดงออกมามากกว่าคำพูดที่พูดออกมา แต่สำหรับคนส่วนมากแล้วอาการที่แสดง ออกเป็นอวัจนภาษามักจะมีน้ำหนักมากกว่าถ้อยคำ

3. แทนกัน มีอยู่มากที่เราใช้อวัจนภาษาแทนที่วัจนภาษาโดยสิ้นเชิง เช่น ในวัฒนธรรม ไทย เมื่อพระภิกษุรับนิมนต์ท่านจะตอบรับด้วยอาการนิ่ง ซึ่งเป็นอวัจนภาษาที่ใช้แทนถ้อยคำว่า “รับได้” นั่นเอง

4. เสริมกัน อวัจนภาษาอาจจะเพิ่มหรือเสริมน้ำหนักให้แก่คำพูดโดยเฉพาะคำพูดที่ใช้ ต้องการแสดงอารมณ์หรือแสดงภาพให้เห็นจริงจัง โดยการบังคับน้ำเสียงให้หนักแน่น เน้นคำบาง คำเป็นพิเศษ การแสดงออกทางใบหน้าและดวงตา ซึ่งจะเพิ่มความรู้สึกให้แก่ผู้ฟังในอันที่จะมี ปฏิกริยาตอบสนองต่อสารได้มากยิ่งขึ้น

5. เน้นกัน อวัจนภาษาบางอย่างได้นำมาใช้เพื่อเน้นที่สำคัญๆ เช่น การเคลื่อนไหวมือ และแขน การเคลื่อนไหวของศีรษะ เหล่านี้ล้วนใช้เพื่อการเน้นให้อวัจนภาษาที่ใช้น่าสนใจชัดเจน ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้อวัจนภาษายังมีหน้าที่ ลดความเครียด ผ่อนคลายและควบคุมอารมณ์ เช่น การ ถอนหายใจเพื่อผ่อนคลาย การเอามือลูบกระเปาะเพื่อแก้ใจ และอวัจนภาษาทำหน้าที่แสดง ความรู้สึก ซึ่งเป็นอวัจนภาษาที่มีความเป็นสากลสูงเพราะเป็นตัวแสดงออก (Affect Display) (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2545:141)

ส่วนทางด้าน Ekman & Friesen (1969) ได้แบ่งหน้าที่ของอวัจนภาษา ไว้ทั้งหมด 3 ข้อ ด้วยกันคือ

1. Substituting for & Repeating words ทำหน้าที่ในการเป็นสัญลักษณ์ (emblem) ที่ใช้ แทนคำพูด

2. Complementing & Accenting words ช่วยเสริมคำพูดให้มีความหนักแน่นมีน้ำหนัก มากยิ่งขึ้น

3. Regulating Interactions เป็นตัวช่วยควบคุมการสื่อสารให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง (Regulator) หรือเป็นการควบคุมคู่สนทนาที่กว้างที่มีการสื่อสาร เช่นการใช้สายตาข่มขู่ รวมทั้ง อวัจนภาษายังช่วยในการปฏิเสธโดยไม่ต้องใช้คำพูดซึ่งจะเป็นการรักษาน้ำใจคู่สนทนา ได้ดีกว่าการ ปฏิเสธโดยคำพูด Morreale, Spitzberg, & Barge(2001:121)

จากการศึกษาถึง “อวัจนภาษา” ทั้งหมดจะเห็นได้ว่า “รอยสัก” เป็นการสื่อสารเชิง อวัจนภาษาลักษณะหนึ่ง นั่นคือ การบอกความหมายผ่านทางลวดลายที่สัก สีที่ใช้ ขนาดของรอยสัก หรือตำแหน่งที่สักสิ่งต่างๆ เหล่านี้มีความหมายในตัว ซึ่งความหมายในรอยสักนั้น ก็จะทำหน้าที่ ตามหลักหน้าที่ของอวัจนภาษา คืออาจจะเป็นการทำหน้าที่แทน การทำหน้าที่สนับสนุน หรือ

อาจจะทำหน้าที่ขัดแย้งก็ได้ รอยสักเดียวกัน แต่คนสักคนละคน ใช้สีคนละสี ขนาดเล็กใหญ่ไม่เท่ากัน หรือตำแหน่งต่างกัน ก็ให้ความหมายหรือทำหน้าที่แตกต่างกันไป

อวัจนภาษากับความรู้สึกประทับใจ

คำว่า “ชอบ” “ไม่ชอบ” “รัก” และ “เกลียด” เป็นคำที่เราใช้บ่อยเวลาที่เรารู้สึกว่าผู้ที่เราสันทนาด้วยความดึงดูด (Attracted) หรือมีเสน่ห์ หรือเราแสดงความรังเกียจ (Repulsed) หรือไม่อยากคบค้าสมาคมด้วย (Charles A. Kiesler, 1978:1) ซึ่งทางด้าน Walster and Waster (1976 : 280) กล่าวว่าแนวโน้ม หรือทิศทางที่เราประเมินค่าหรือกำหนดสัญลักษณ์ให้คู่สนทนาของเราว่าเป็นอย่างไร นั่นคือ Interpersonal Attraction

คนเรามักมีความรู้สึกต่าง ๆ นานา ต่อผู้ที่เราพบเห็นหรือสัมผัสด้วยเป็นครั้งแรก ความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้ ส่วนหนึ่งเกิดขึ้นจากอวัจนภาษาที่แสดงออกมาระหว่างการสื่อสารนั้น ซึ่งอาจจะพิจารณาได้ 3 ลักษณะด้วยกัน (อวยพร พานิช และคณะ, 2526)

1. ลักษณะทางกายภาพ เป็นลักษณะสำคัญที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้คนประทับใจครั้งแรกที่พบเห็นซึ่งกันและกัน ทั้งในด้านดีและด้านตรงข้าม เป็นสิ่งที่บอกให้รู้ถึง อายุ เพศ เชื้อชาติ และลักษณะทั่วไป เช่น รูปร่าง ความสูง น้ำหนัก เป็นต้น โดยดูได้จาก ลักษณะภายนอก เช่น การแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม เครื่องประดับ ซึ่งสามารถบ่งบอกอายุ เพศ เชื้อชาติ และรูปร่างได้ เสียงทุ้ม/แหลม นุ่ม/ห้าว รวดเร็ว/ชืดชืด ทำให้ผู้ฟังกะเนว้ย เพศและเชื้อชาติได้วิธีการใช้กิริยาท่าทางต่างๆ ก็สามารถบ่งบอกทั้งวัย เพศและเชื้อชาติ ระยะห่างระหว่างบุคคล สามารถบ่งบอก เพศ ฐานะได้ และที่สำคัญ การสัมผัสกันย่อมเป็นสิ่งบ่งบอกข้อมูลเรื่องเพศได้เป็นอย่างดีที่สุด

2. ลักษณะทางวัฒนธรรมสังคม อวัจนภาษาสามารถบอกถึงเศรษฐกิจการศึกษา สถานภาพทางสังคม ถิ่นที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ วัฒนธรรม กลุ่มศาสนา การเมือง และทัศนคติทางสังคม โดยดูได้จากลักษณะภายนอก และน้ำเสียงที่พูดเล่น การแต่งกายสามารถบอกระดับ สถานภาพทางสังคมระดับต่างๆ ได้ชัดเจน เสียงที่พูดสามารถบอกถิ่นที่เกิดและการศึกษาได้เป็นอย่างดีว่าผู้พูดมาจากท้องถิ่นใดและการศึกษาประมาณระดับใด

3. ลักษณะทางจิตวิทยา อวัจนภาษาบอกบุคลิกลักษณะนิสัย และอารมณ์ของผู้เป็นเจ้าของได้ โดยดูจาก การแต่งกาย เครื่องประดับ และทรงผม หรือการแต่งหน้า รวมทั้งน้ำเสียงที่เปล่งออกมา ทำให้ผู้ฟังวัดได้ว่า ผู้นั้นมีอารมณ์อย่างไร เป็นคนเช่นไร

คนเราใช้ข้อมูลที่ได้จากการสังเกตอวัจนภาษาในการสร้างความประทับใจต่อคนอื่น โดยที่อวัจนภาษานั้น อาจเกิดขึ้นโดยตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ได้ และการรับรู้ซึ่งเกิดขึ้นนั้น อาจจะตรงหรือไม่ตรงกับความเป็นจริงก็ได้ แม้ว่า อวัจนภาษามีความสำคัญในระยะแรกของการสัมผัสกับบุคคลอื่น แต่ความประทับใจครั้งแรก ก็ไม่ใช่ของจริง เพราะเมื่อบุคคลคบค้ากันมากขึ้น ความรู้สึกที่มีต่อกันครั้งแรกก็อาจแปรเปลี่ยนได้

ในทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างบุคคลต่างๆ มักเชื่อว่า อวัจนภาษาในตัวบุคคล โดยเฉพาะรูปลักษณ์ภายนอกมีผลต่อความรู้สึกและความประทับใจเมื่อแรกพบ (อ้างถึงใน เมตตา วิวัฒนาคุณ, 2545) รอยสักก็ถือเป็นรูปลักษณ์ภายนอกดังนั้นรอยสักก็อาจจะมีผลต่อการสร้างความรู้สึกประทับใจ ซึ่งในงานวิจัยของ Umemoto (1980 อ้างถึงใน สุลักษณ์ ศรีบุรี และทวี พงศ์ ศรีบุรี, 2530) ผู้เขียนบทความเรื่อง “Thai Charms, the Art of Tattooing” ได้กล่าวถึงรอยสักว่า สมัยเมื่อ 80 ปีก่อนหากชายไทยคนใดมิได้รับการสักให้ปรากฏเห็นบนเรือนร่างแล้ว ชายผู้นั้นจะไม่ได้รับความสนใจจากสตรีเพศคนใดเลย Umemoto เชื่อมั่นว่า การสักเป็นสิ่งเดียวบนร่างกายมนุษย์ที่นอกจากจะทำให้สะดุดตาแก่ผู้พบเห็นแล้ว ยังเป็นหลักฐานยืนยันถึงความกล้าหาญของผู้ชายไทยอีกด้วย

อวัจนภาษากับสารสัมพันธ์ (Relational Messages)

ในการสื่อสารแต่ละระลอก มีสาระที่จะสื่อถึงผู้รับสารได้หลายประเด็น ในแง่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อวัจนภาษาให้ข้อมูลด้านสารสัมพันธ์ไว้ 4 ประการด้วยกัน ดังนี้ (อวยพร พานิช และคณะ, 2526)

1. บอกให้รู้ถึงการอยากอยู่ใกล้ หรืออยากอยู่ห่าง ท่าทีที่แสดงออกสื่อให้ผู้อื่นสังเกตเห็นความชอบไม่ชอบในจิตใจของผู้ส่งสาร โดยดูจากระยะห่าง และกิริยาท่าทาง
2. บอกให้รู้ถึงการยอมรับหรือปฏิเสธ อวัจนภาษาสามารถบอกความศรัทธา ความน่าเชื่อถือ หรือความหวาดระแวง หวาดกลัว เช่น ท่าทีลุกลี้ลุกลน การแต่งกายที่ไม่เรียบร้อย ย่อมไม่สามารถสร้างความศรัทธาแก่ผู้พบเห็นได้ คนเสียดี รูปร่างดี แต่งกายดี มักได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า และผู้ที่ไว้ผมสั้นน่าเชื่อถือมากกว่าผมยาว
3. บอกถึงการมีอำนาจเหนือคนอื่น อาจดูได้จากกิริยาท่าทาง เช่นคนมีอำนาจมักกล้าสบตา และกล้าแสดงออกเต็มที่ ไม่รู้สึกเกร็งหรือกลัวที่จะสื่อสารตำแหน่งที่หนึ่งยืนมักจะเด่นกว่าคนอื่น และผู้อื่นมักไม่กล้าเข้าใกล้ ผู้มีอำนาจมักเป็นผู้กำหนดเวลาในการสื่อสาร ในด้านเสียง มักใช้เสียงดัง พูดกันเป็นกันเองกับสถานภาพที่ต่ำกว่าได้มากกว่าผู้ที่อยู่ในสถานภาพต่ำกว่าจะกล้าพูด
4. บอกให้รู้ถึงความรักความสนิทสนม ดูได้จากวิธีการสัมผัสและการแสดงกิริยาท่าทาง และระยะห่าง ผู้ที่รักใคร่กันมักมีวิธีการสัมผัสที่นุ่มนวล ทะนุถนอม และอยู่ใกล้กันมากกว่าผู้ที่รู้จักกันเพียงผิวเผิน

จะเห็นได้ว่า อวัจนภาษาเป็นตัวกำหนด ความรู้สึกต่างๆ ข้างต้นที่บุคคลหนึ่ง มีต่อบุคคลหนึ่งได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้สังคมยังได้กำหนดมาตรฐาน หรือกฎเกณฑ์เพื่อควบคุมการเริ่มความสัมพันธ์ การดำเนินความสัมพันธ์ และการหยุดความสัมพันธ์ อวัจนภาษาเป็นสิ่งที่ช่วยควบคุมความสัมพันธ์เหล่านี้ ทั้ง 3 สถานะ ได้แก่ (อวยพร พานิช และคณะ, 2526)

1. การเริ่มความสัมพันธ์ อวัจนภาษาที่ช่วยในการเริ่มความสัมพันธ์ ได้แก่ ความดึงดูดทางด้านกายภาพ การประสานสายตาและระยะห่าง ด้านกายภาพ อวัจนภาษาบอกสถานภาพ อาชีพ บุคลิกนิสัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยบอกให้ผู้ที่เกี่ยวข้องพบเห็นทราบว่า ควรสัมพันธ์ด้วยหรือไม่ ในด้านนี้ สังคมและวัฒนธรรมก็เป็นตัวหนึ่งที่จะช่วยกำหนดลักษณะใดของบุคคลเป็นสิ่งที่น่าดึงดูดใจ การประสานสายตานั้น สังคมเป็นผู้กำหนดวิธีการจ้องมองคนแปลกหน้า

2. การสร้างความสัมพันธ์ ขั้นตอนการพูดคุยกันระหว่างคู่สนทนาขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรม บางวัฒนธรรมให้พูดได้ที่ละคน บางวัฒนธรรมนิยมให้ผู้อาวุโสน้อยกว่าทักทายผู้มีอาวุโสมากกว่า เมื่อการสนทนาเริ่มขึ้น การเจรจานั้นๆ ควรเปลี่ยนผู้พูดไปแต่บุคคลต่างๆ อาจมีทั้งผู้ที่ไม่ยอมหยุดพูด และผู้ที่เปิดโอกาสให้คู่สนทนาพูด เรารู้ได้ว่าบุคคลใดยังต้องการพูดต่อ โดยดูจากกริยาท่าทางที่ต่อเนื่องไม่หยุด ไม่มองหน้า การลากหางเสียง ส่วนผู้ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์ในการสนทนา มักทำท่าเตรียมหยุด มองหน้าผู้ฟัง ไม่แสดงกริยาอาการใดๆ ทั้งทำย่ำเท้าให้โต้ตอบและหยุดเงียบ

3. การหยุดความสัมพันธ์ เรารู้ได้ว่า คู่สนทนานั้นต้องการหยุดสนทนาแล้วโดยดูได้จากการเปลี่ยนกริยาท่าทางหรือระยะห่าง การถอนหายใจ จุกบู่หรี เอนหลัง รวมทั้งการปล่อยให้ความเงียบครอบคลุมด้วย

อวัจนภาษาจึงมีส่วนช่วยในการกำหนด การเริ่มความสัมพันธ์ การประสานความสัมพันธ์ และการหยุดความสัมพันธ์ ร่างกายของคนเราเป็นสิ่งที่ปรากฏต่ออีกฝ่ายหนึ่งเมื่อเกิดการสื่อสารในรูปแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ขึ้น ซึ่งความสวยงามของมนุษย์เรานั้นอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ ความสวยภายใน (inner beauty) คือความสวยที่เกิดตามความนึกคิดเราไม่สามารถสังเกตเห็นหรือจับต้องได้และความสวยงามภายนอก (outer beauty) ซึ่งเป็นเสน่ห์ทางร่างกายที่มีบทบาทในการเป็นสิ่งเร้าที่จะกระตุ้นให้อีกฝ่ายหนึ่งตอบสนอง (กิติมา สุรสุนธิ, 2530)

การสื่อสารเชิงอวัจนภาษาแม้จะช่วยในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี แต่ก็อาจจะนำมาซึ่งปัญหาได้เช่นเดียวกัน ซึ่งปัญหาที่นำไปสู่ความยุ่งยากในการสื่อสาร เชิงอวัจนภาษาพอจำแนกได้ 4 ประเด็นดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับเจตน์จำนง (intent) การสื่อสารทั้งหมดล้วนมีเจตน์จำนงหรือเจตนาหรือไม่ การกระทำหรือการแสดงออกที่เกิดขึ้นโดยไม่เจตนาเราจะถือว่าเป็นการสื่อสารหรือไม่ การแสดงออกที่ผู้พบเห็นหรือผู้รับสารสามารถแปลความได้ ได้แก่ ผู้ส่งสารหาได้สำเนียงถึงเจตนาของตนในการสื่อสารนั้น หรือพูดได้ว่าบุคคลนั้นไม่ได้ตั้งใจจะส่งสาร แต่ผู้รับสารก็สามารถแปลความได้ เราจะนับว่าการแสดงออกนั้นเป็นการสื่อสารหรือไม่

2. ปัญหาเกี่ยวกับการตระหนักรู้ (awareness) ผู้สื่อสารทุกคนล้วนตระหนักรู้ว่าตนกำลังสื่อสารอยู่หรือไม่ หรือตนกำลังสื่อสารอย่างไรอยู่เสมอไปหรือไม่ในกรณีที่บางสถานการณ์

ผู้สื่อสารหรือผู้รับสารคนใดคนหนึ่งไม่ได้ตระหนักรู้ถึงการสื่อสารนั้นๆ เรานับว่าพฤติกรรมนั้นเป็นการสื่อสารหรือไม่

3. ปัญหาเกี่ยวกับความหมายร่วม (shared meaning) สืบเนื่องมาจาก 2 ข้อแรก ในเมื่อผู้ส่งสารอาจจะไม่ได้เจตนาสื่อสาร หรือไม่สำเนียงกว่าตนกำลังสื่อสารอยู่ ความหมายที่เกิดขึ้นย่อมเกิดขึ้นเฉพาะในด้านการแปลความของผู้รับสาร ซึ่งหาใช่ความหมายร่วมที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่

4. ปัญหาเกี่ยวกับหน่วยแห่งความหมาย (meaningful unit) นักวิชาการยังมีความเห็นไม่ตรงกันในแง่ที่จะนำเอาตัวแปรใดบ้างมาวิเคราะห์ สัญลักษณ์ชนิดใดบ้างจึงจะจัดเป็นหน่วยที่มีความหมาย จะรวมสัญลักษณ์ภายนอกที่เกิดจากธรรมชาติด้วยหรือไม่ หรือจะนับเฉพาะสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้น เหล่านี้ยังเป็นเรื่องที่ยกเถียงกันได้

แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

ก่อนที่บุคคลจะสามารถให้นิยามอัตลักษณ์หรือตัวตนของเขาว่าเป็นอย่างไร กระบวนการแรกที่เกิดขึ้นคือ การตั้งคำถามถึงลักษณะของตัวเอง บุคคลมักจะตั้งคำถามกับตนเองเสมอว่าตัวเราเป็นใคร เช่น เป็นผู้หญิง เป็นนักศึกษา เป็นนักกิจกรรม และมักจะมีคำถามตามมาอีกว่าสิ่งที่เราเป็นอยู่นั้น เรากระทำได้ดีหรือไม่เช่น เราเป็นนักศึกษาที่ดีหรือเปล่า คำถามเช่นนี้สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์เราสามารถที่จะนึกคิด รู้สึก และประเมินตัวเองได้เหมือนกับที่ตัวเรามองดูคนอื่น สิ่งนี้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เรียกว่า "แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง" แนวคิดเกี่ยวกับตนเองหรืออัตมโนทัศน์คืออะไร บุคคลสร้างแนวคิดของตนขึ้นมาได้อย่างไร มีนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้

Rogers (1951 อ้างถึงใน นวลมุกข์ สุทธิภาสิลปี, 2531) ได้ให้คำจำกัดความถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ว่า "เป็นโครงสร้างของการรับรู้ (Configuration of perception) ที่บุคคลมีต่อตนเอง เป็นการตระหนักรู้ (Awareness) ในเรื่องรูปร่างลักษณะ ความสามารถ การรับรู้ที่เกี่ยวกับ "ตน" ผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม การรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าของตนเองในแง่ต่างๆ เป็นต้น Rogers เห็นว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองพัฒนาขึ้นมาจากผลของการที่บุคคลได้มีการปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการที่บุคคลได้รับการประเมินจากคนอื่น"

Burns (1979 อ้างถึงใน นวลมุกข์ สุทธิภาสิลปี, 2531) กล่าวว่า "แนวคิดเกี่ยวกับตนเองคือผลรวมทั้งหมดของความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อ การประเมิน และแนวโน้มของพฤติกรรม หรือทัศนคติที่มีต่อตน (Self-attitudes) ซึ่งไม่เหมือนกันในแต่ละบุคคล

หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ คุณลักษณะ (attributes) และความรู้สึกซึ่งบุคคลประเมินตัวเองอย่างอัตวิสัย (subjective)” Burns ได้สรุปโครงสร้างของความคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ดังต่อไปนี้

1) ความคิดเกี่ยวกับตนเองตามที่บุคคลเข้าใจ (The cognized self – concept) หรือการรับรู้ของบุคคลในด้านความสามารถ สถานภาพและบทบาทของตน เป็นมโนทัศน์ของบุคคลนั้น ตามที่เขาคิดว่าเขาเป็น

2) “คนอื่น” หรือ “คนทางสังคม” (The other self or social self) คือ การที่บุคคลเชื่อว่าคนอื่นมองตัวเขาและประเมินตัวเขาอย่างไร

3) คนในอุดมคติ (The ideal self) คือ ลักษณะที่บุคคลหนึ่งหวังที่จะเป็นหรืออยากจะเป็น

Rosenberg (1979 อ้างถึงใน ชุขสุณี สุขิลวรรณ, 2528) ได้ให้คำจำกัดความถึงแนวคิดเกี่ยวกับตนเองไว้ คือ “ความคิดและความรู้สึกทั้งหมดของบุคคล ซึ่งบุคคลมองดูตนเองเหมือนกับวัตถุอย่างหนึ่ง”

การมีอัตมโนทัศน์ ในการสื่อสารกับผู้อื่น จะเป็นพื้นฐานในการทำให้เราสามารถสื่อสารกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์ อัตมโนภาพนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่จะต้องได้รับการพัฒนาสำหรับแต่ละบุคคล ในการที่บุคคลสื่อสารกับผู้อื่น ก็จะต้องมีข้อมูลและยอมรับภาพในมโนภาพของตนเองรวมทั้งรายละเอียดต่างๆ ที่อยู่ในภาพนั้น ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลในเรื่องราวว่าเราเป็นใคร เราคิดอย่างไร เราจะพูดหรือทำอะไร (ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2533)

นักจิตวิทยาหลายๆ คนเห็นพ้องกันว่าแนวคิดเกี่ยวกับตนเองคือ การที่บุคคลหนึ่งมีการรับรู้และประเมินคุณค่าของตนเองทั้งในด้านดีและไม่ดี ทั้งนี้เป็นการรับรู้และตีความประสบการณ์ที่ได้จากการมีสัมพันธภาพกับผู้อื่น นั่นคือมนุษย์สามารถมองตนเองเสมือนเป็นวัตถุ (Object) อย่างหนึ่งได้ ภาพของตนเองที่บุคคลมองจะเป็นเสมือนภาพของตนเองในสายตาของผู้อื่นแล้วสะท้อนกลับมาสู่การรับรู้ของเราอีกที บุคคลจึงสามารถรับรู้ได้ว่าตัวเรานั้น จัดอยู่ในกลุ่มคนแบบใด และเป็นคนอย่างไร คนที่มีรอยสักก็ต้องยอมรับในภาพของตนเองในสายตาผู้อื่นว่าเป็นอย่างไรและที่สำคัญต้องเข้าใจภาพของตัวเองในมโนภาพของตัวเองก่อน จึงจะมีประสิทธิภาพในการสื่อสาร

แนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity)

อัตลักษณ์ (Identity) ในทางจิตวิทยาสังคม หมายถึง ความสำนึกของแต่ละบุคคลว่าตนเองมีความแตกต่างจากผู้อื่นอย่างไร ส่วนในจิตวิทยาการแพทย์นั้น หมายถึง ลักษณะเฉพาะหนึ่งของแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงออกต่อผู้อื่น ลักษณะเฉพาะดังกล่าวนี้จะช่วยให้ผู้อื่นสามารถบ่งชี้บุคคล

นั้นๆ ได้ De Lavita ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อัตลักษณ์เป็นคำตอบของคำถามที่ว่า “ฉันคือใคร” และ “ฉันคือใครในสายตาผู้อื่น” (Hoult, 1969 อ้างถึงใน สกลกานต์ อินทร์ไทร, 2538)

เมื่อบุคคลสามารถแยกแยะและประเมินลักษณะที่ตนเป็นอยู่ได้ และถ้าลักษณะนั้นดำรงอยู่ในบุคคลอย่างต่อเนื่อง ลักษณะเช่นนั้นจะถือว่าได้พัฒนาขึ้นมาเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของบุคคลนั้น อัตลักษณ์เป็นส่วนหนึ่งของพัฒนาการของมนุษย์จากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ พัฒนาการทางอัตลักษณ์เป็นการพัฒนาจากการไม่มีอัตลักษณ์ของตนเองแต่เขาจะค่อยๆ พัฒนาผ่านขั้นตอนต่างๆ ขึ้นมาด้วยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมและการเทียบเคียงกับผู้ที่ให้การอบรมทางสังคม การค้นหาตนเองจะเริ่มในระยะเวลาที่เป็นเยาวชน (Adolescence) หรือเป็นบุคคลที่กำลังอยู่ในช่วงของนิสิตนักศึกษา Erikson (1963 อ้างถึงใน ประไพพรรณ ภูมิวุฒิสาร, 2530)

กระบวนการจะเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความเป็นหนึ่งเดียว และตระหนักในความแตกต่างของมนุษย์ พวกเขาจะต้องรวบรวมความรู้ต่างๆ ทั้งหมดเกี่ยวกับตนเอง เช่น การเป็นนักศึกษา เป็นนักรณรงค์ทางการเมือง เป็นนักกิจกรรม ฯลฯ และต้องมีการประเมินตัวเอง ผสมผสานภาพพจน์หรือความคิดต่างๆ ที่มีต่อตนเองเพื่อนำไปสู่นิยามที่ชัดเจนว่าเราเป็นใคร และอะไรที่เราต้องการเป็น นับเป็นกระบวนการที่ใช้เวลายาวนานและต่อเนื่อง

นักจิตวิทยาท่านอื่นๆยังได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของบุคคล ดังนี้

Conger (1973 อ้างถึงใน สายฝน ควรผดุง, 2536) สรุปไว้ว่าอัตลักษณ์ของตนเป็นสถานะที่บุคคลยอมรับว่าตนเองแตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งความแตกต่างนี้เป็นผลมาจากการบูรณาการระหว่างประสบการณ์ในอดีตกับสภาพปัจจุบัน ในลักษณะของความต่อเนื่องกันไปอย่างคงที่สม่ำเสมอ

Mark (อ้างถึงในสายฝน ควรผดุง, 2536) กล่าวว่าอัตลักษณ์คือความสำนึกของบุคคลว่าตนสังกัดอยู่ในขอบเขตและบทบาท และแนวทางที่เป็นอยู่แบบใดทางสังคม Hodgson and Fischer (อ้างถึงในสายฝน ควรผดุง, 2536) กล่าวว่า อัตลักษณ์เป็นพัฒนาการของการตระหนักรู้ของคนๆ หนึ่งว่า เขาเป็นใคร และเขาเป็นอะไร

อุษา ศรีจินดารัตน์ (2532) ได้สรุปว่า อัตลักษณ์ของตนหมายถึงความเข้าใจในตนเองว่าตนเป็นใคร มีความคิดในเรื่องการแสดงออกของตนเอง เพื่อการดำเนินชีวิตในแนวทางใดแนวทางหนึ่ง ยอมรับความแตกต่างและความเหมือนกันของบุคคลในเรื่องต่างๆ ความรู้สึกของการมีอัตลักษณ์ของตนเกิดจากการที่คนๆ นั้นดำรงความเหมือน (sameness) และความต่อเนื่อง

(continuity) ภายในตนของแต่ละคนที่สอดคล้องกับผู้อื่นมอง อุษาได้สรุปองค์ประกอบของพัฒนาการการมีอัตลักษณ์ว่ามี 3 ลักษณะคือ

1. แต่ละคนยอมรับว่าตนเองมีความเหมือน และความต่อเนื่องอยู่ภายในตน
2. ผู้อื่นในสังคมมองอย่างเดียวกับที่เรามองตนเอง
3. บุคคลจะมีความเชื่อมั่นและติดต่อสัมพันธ์ระหว่าง โลกภายในและภายนอก และยอมรับผลสะท้อนกลับที่เกิดขึ้นได้

นอกจากอัตลักษณ์ของแต่ละบุคคลแล้ว ในระดับกลุ่ม กลุ่มสังคมหนึ่งๆ จะมี “อัตลักษณ์ร่วม” (collective identity) ซึ่ง Melucci อธิบายว่า หมายถึง กระบวนการสร้างสำนึกร่วมของกลุ่มต่างๆ ในสังคม อันจะทำให้สมาชิกได้ตระหนักถึงลักษณะร่วมของกลุ่ม และเข้าใจว่า “พวกเรา” มีลักษณะแตกต่างไปจาก “พวกเขา” อย่างไร สำนึกร่วมดังกล่าวสามารถสร้างและปรับเปลี่ยนได้ โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นในระบบวัฒนธรรมของกลุ่ม (Schiesiger : 1993 อ้างถึงใน สกน กานต์ อินทร์ไทร ,2539)

Jenkins (1966) เชื่อว่าความเข้าใจว่า “เราคือใคร” และคนอื่นๆ ในสังคมก็เข้าใจ ต่างคนต่างเข้าใจในซึ่งกันและกัน ดังนั้น Social Identity เป็นมากกว่าความหมาย แต่จะบอกถึงระดับความเห็นด้วยและไม่เห็นด้วยของกลุ่มด้วย Richard Jenkins ยังเสริมอีกว่า Social Identity เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างสังคม เป็นสิ่งพื้นฐานที่สังคมต้องรู้ว่า “พวกเราคือใคร” (Who we are)

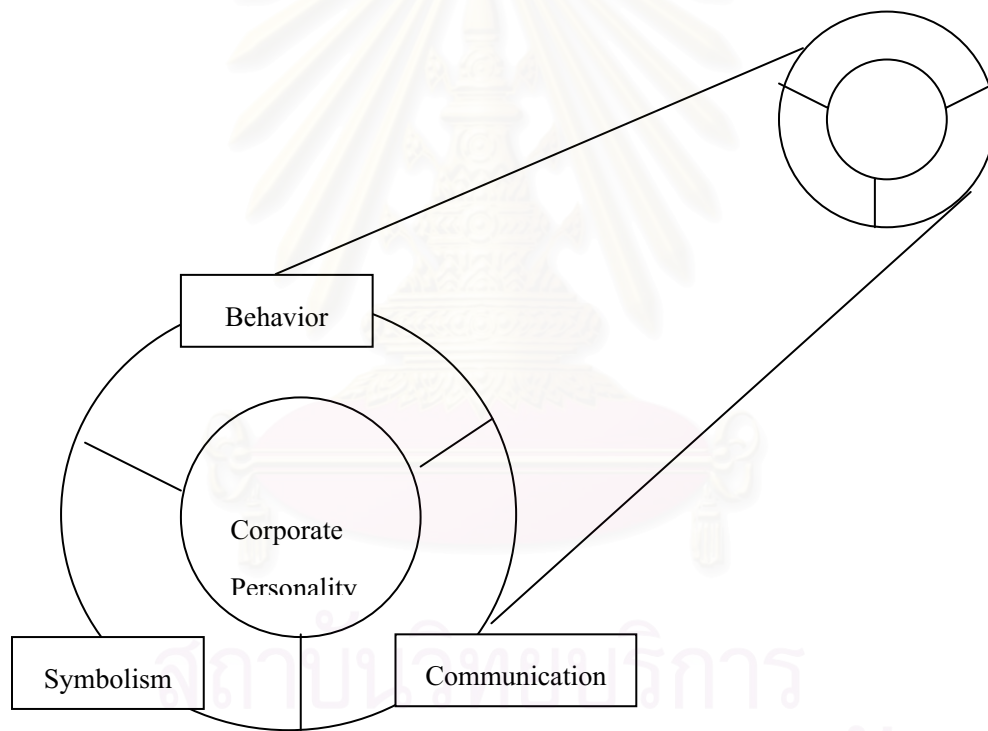
ส่วนทางด้าน Kidd (2002 : 27) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของกลุ่มนั้น คือการรับรู้ความเหมือนหรือความต่างของคนในสังคม คนในสังคมจะค่อยๆ ซึมซับวัฒนธรรมของสังคมนั้น ทำให้คนในสังคมนั้นมีลักษณะที่คล้ายกันหรือกลายเป็นภาพพจน์ของสังคม (Imagined community)

จะเห็นได้ว่าคนในสังคมจะมีการกำหนดความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองขึ้นมาและเมื่อในสังคมมีคนที่มีอัตลักษณ์คล้ายกันมากขึ้น ก็จะกลายเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มหรือสังคมนั้น โดยมีสิ่งที่เชื่อมต่อกันสัมพันธ์กันไว้ เช่น การพูดจาภาษาเดียวกัน หรือเป็นการแสดงออกทางด้านอวัจนภาษา เช่น การประดับและตกแต่งบนร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการประดับหรือประดิษฐ์บนร่างกายและอวัยวะ เช่น การสัก การเจาะรูจมูกและสะดือ การรัดหน้าอก การทาสีเล็บ แต่งหน้า หรือจะเป็นการนำเครื่องประดับต่างๆ เช่น สร้อยคอ สร้อยข้อมือ เข็มขัด แหวน นาฬิกา กระเป๋าถือ ผ้าพันคอ รวมทั้งสัญลักษณ์และเครื่องหมายต่างๆ เช่น ยศ ป้ายชื่อ โลโก้ หน่วยงานหรือองค์กร รูปสัญลักษณ์ภายนอกเหล่านี้ถือเป็นอวัจนภาษาที่สำคัญที่มีผลต่อการรับรู้ “เราเป็นใคร” คำว่า “เราเป็นใคร” ครอบคลุมถึงลักษณะทางประชากรและทางสังคมของบุคคลหนึ่งๆ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ

ศาสนา ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ตำแหน่งและสถานภาพทางสังคม ศาสนา และการเมือง กลุ่มทางสังคมที่เราเป็นสมาชิกอยู่ นอกจากนี้ คนในหลายวัฒนธรรมยังใช้การพิจารณา “รูปลักษณ์ภายนอก” เพื่อบอกว่า “เราเป็นอย่างไร” เช่น เป็นคนที่ทันสมัยหรือล้าสมัย รู้จักกาลเทศะหรือไม่ ชอบทำตัวโดดเด่นหรือไม่ รักนวลสงวนตัวหรือไม่ รวมถึงประเมินต่ออีก “เขาชอบพอใจ หรือประทับใจเราหรือไม่” และ รูปลักษณ์ภายนอกของเรามีความเหมาะสมเพียงใด (อ้างถึงในเมตตา วิวัฒนานุกูล, 2545)

ความสัมพันธ์ของอวัจนภาษาในการแสดงอัตลักษณ์

Birkigt and Stadler (อ้างถึงใน กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์, 2545) นักเขียนชาวเยอรมัน ได้แบ่งองค์ประกอบของอัตลักษณ์ออกเป็น 3 ส่วน



อัตลักษณ์ (Identity)

ภาพลักษณ์ (Image)

- พฤติกรรม (Behavior) คือ การที่คนภายนอกตัดสินว่าเป็นอย่างไร จากสิ่งที่กระทำ
- การสื่อสาร (Communication) คือการส่งสารที่เป็นทั้งวัจนและอวัจนภาษาออกไป แทนที่จะแสดงออกทางพฤติกรรมเพียงอย่างเดียว
- การใช้สัญลักษณ์ (Symbolism) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการสอดประสานการแสดงออกของอัตลักษณ์ในด้านต่างๆ ว่าเป็นอย่างไร หรืออย่างน้อยที่สุดต้องการอะไร

เมื่อกล่าวถึง อัตลักษณ์ (Identity) สิ่งที่ควบคู่กันมา คือ ภาพลักษณ์ (Image) Birkigt and Stadler ให้นิยามของความสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 2 สิ่งไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือภาพฉาย (Projector) ของอัตลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ B.Lynn (อ้างถึงใน กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์, 2545) กล่าวไว้ว่า “อัตลักษณ์เป็นสิ่งที่คุณเป็น ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้อื่นรับรู้ว่าคุณเป็นอย่างไร”

รอยสัก ซึ่งเป็นการสื่อสารในเชิงอวัจนภาษาประเภทหนึ่ง และถือว่าการใช้สัญลักษณ์ในการแสดงออกถึงตัวตนได้เป็นอย่างดีตามแนวคิดของ Birkigt and Stadler เพราะคนที่สักก่อนที่จะทำการสักต้องตัดสินใจตลอดหลายที่จะแสดงถึงความเป็นตัวเองมากที่สุด แสดงถึงความที่ตัวเองอยากจะเป็น นอกจากนั้นยังพบว่าในหลายๆ กลุ่มมักมีการแสดงอัตลักษณ์ถึงความ เป็นกลุ่มเดียวกัน ความเป็นพวกเดียวกัน ผ่านทางรอยสัก ที่จะเห็นและเป็นตัวอย่างได้ชัดเจนคือ แก๊ง ยาгуซ่า ในประเทศญี่ปุ่นที่เราได้เห็นจากทั้งหนังสือและภาพยนตร์นั่นเอง นอกจากนี้งานวิจัยของนัทธี จิตสว่าง(2528 อ้างถึงใน รัตนา อรุณศรี, 2547) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของระบบสังคมใน เรือนจำของผู้ต้องขังพบว่า วัฒนธรรมในเรือนจำเกี่ยวกับกฎของผู้ต้องขังในแต่ละกลุ่มแต่ละพวก เช่น ผู้ต้องขังที่เป็นคนปล้น หรือแก๊งอาชญากรอาชีพ ส่วนใหญ่จะมีกฎอยู่ว่าจะเป็นพวกเดียวกัน ต้องมีรอยสักให้เหมือนกัน ลักษณะเดียวกัน พวกเก่าๆที่มีรอยสักอักษรรูปยันตร์โดยฝีมืออาจารย์ คนเดียวกันหรือรูปรอยสักเหมือนกัน ถือว่ามาจากสำนักเดียวกันจะรวมตัวเป็นพวก “อาจารย์ เดียวกัน” ซึ่งก็คือ แก๊งเดียวกัน นั่นเอง

แนวคิดเรื่องการเปิดเผยตนเอง (Characteristics of self – disclosure)

นักทฤษฎีทางการสื่อสารระหว่างบุคคลได้ให้ความหมายของ “การเปิดเผยตนเอง” (self - disclosure) ไว้หลากหลาย เป็นต้นว่า ลิติลจอห์น (Littlejohn, 1983อ้างถึงใน สุกัญญา ชลิดาพงศ์ , 2540) อธิบายการเปิดเผยตนเองเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลก่อนที่นำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยมีจุดเริ่มจากการรู้จักตนเอง หรือการสื่อสารภายในตัวบุคคลก่อน (intrapersonal communication) จากนั้นจึงขยายความสัมพันธ์เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) ด้วยความรู้สึกเต็มใจที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนเองให้ผู้อื่นรู้

เช่นเดียวกับ Jourard (1971) ซึ่งเป็นทั้งนักปรัชญาสังคม และนักจิตวิทยาบำบัดและถือเป็นนักทฤษฎีผู้บุกเบิกการศึกษาการเปิดเผยตนเองได้กล่าวว่า การเปิดเผยตนเองเหมือนแผ่นใส (transparency) หรือเหรียญสองด้าน (two – sided coin) โดยที่ด้านหนึ่งเต็มใจที่จะเปิดเผยตนเองสู่โลกภายนอก ส่วนอีกด้านหนึ่งยินดีที่จะรับรู้เรื่องราวจากโลกภายนอก ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในอุดมคติของ Jourard จึงเป็นวัฏจักรแห่งการพัฒนาตนเองด้วยการเริ่มต้นจากการเปิดเผย

ตนเองสู่สังคมภายนอก การเรียนรู้เรื่องราวจากโลกภายนอก การเก็บเกี่ยวและหลอมรวม ประสบการณ์ต่างๆ และพร้อมที่จะเปิดเผยเรื่องราวของตนเองสู่สังคมภายนอกต่อไป

นอกจากนี้ในเรื่องความหมายและลักษณะการเปิดเผยตนเองนี้ ได้มีผู้เสนอไว้ แต่โดยมากแล้ว จะให้ความหมายที่คล้ายคลึงกัน (วิริญญา ชาญวิชัย, 2543)

Derega และ Chaikin (1975) ให้คำจำกัดความว่า การเปิดเผยตนเอง หมายถึง กระบวนการซึ่งคนๆ หนึ่งยอมให้ตนเป็นที่รู้จักของอีกคนหนึ่ง

Ellenson (1981) ให้ความหมายว่า การเปิดเผยตนเอง หมายถึง การกระทำที่ทำให้ตนเป็นที่รู้จักของผู้อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นรู้ข้อมูลส่วนตัว เช่น ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และความฝันสำหรับอนาคต

Baron, Graziano, และ Stangor (1991) กล่าวว่า การเปิดเผยตนเอง หมายถึง การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของตนเองต่อผู้อื่น

Hendrick และ Hendrick (1992) ได้ให้ความหมายของการเปิดเผยตนเองว่าเป็นการบอกผู้อื่นเกี่ยวกับตัวของเราเอง เป็นการเสนอความคิดและความรู้สึกต่อการพิจารณาของผู้อื่นอย่างจริงจัง โดยหวังว่าจะมีการสื่อสารที่เปิดเผยได้อย่างแท้จริงตามมา

Taylor, Peplau, และ Sears (1997) เสนอว่าการเปิดเผยตนเองเป็นรูปแบบพิเศษของ บทสนทนาซึ่งเราแบ่งปันข้อมูลส่วนตัว และความรู้สึกต่างๆ ให้กับคนอื่นคนหนึ่งได้ทราบ

ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การเปิดเผยตนเองเป็นการแสดงให้ผู้อื่นรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวเรา และ ให้ผู้อื่นรู้ถึงความรู้สึกที่เรามีต่อบุคคลและสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยใช้วัจนภาษาและอวัจนภาษา ในการเปิดเผยตนเอง การสักก็เป็นการเปิดเผยตัวของตนเองซึ่งจากความหมายที่นักคิดต่างๆ ได้นิยามไว้ การสักก็เป็นเปิดเผยตัวเอง ผู้คนอาจจะรู้จักตัวเราจากรอยสัก แม้บางครั้งอาจจะไม่ถูกต้องก็เปรียบกับเหมือนเหรียญที่มีสองหน้า หน้าแรกคนภายนอกรู้แต่ด้านหลังมีแต่ตัวผู้สักเท่านั้นที่รู้ ซึ่งโดยปกติคนเราจะเลือกสิ่งที่ควรให้คนอื่นรับรู้แยกออกจากสิ่งที่เราเก็บเอาไว้เป็นส่วนตัว แต่เมื่อพิจารณา ในแง่นี้จะแสดงได้ด้วยทฤษฎีหน้าต่างโจฮารี (The Johari Window) ซึ่งกำหนดแบบจำลองไว้ว่า บุคคลคนหนึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ 4 ส่วน (อ้างถึงใน ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2533:62-64)

	ตนเองรู้	ตนเองไม่รู้
ผู้อื่นรู้	1. ส่วนเปิดเผย ตนเองรู้และผู้อื่นรู้	2. ส่วนบอด ตนเองไม่รู้แต่ผู้อื่นรู้
ผู้อื่นไม่รู้	3. ส่วนซ่อนเร้น ตนเองปิดบังไม่ให้คนอื่นรู้	4. ส่วนลึกลับ ตนเองและผู้อื่นไม่รู้

1. ส่วนเปิดเผย เป็นส่วนที่เราจะเปิดเผยต่อผู้อื่นมากที่สุด เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลต่างๆ ที่เราสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้ นั่นคือเรารู้ว่ากำลังทำอะไรอยู่ ด้วยความมุ่งหมายใด ในขณะที่เดียวกันผู้อื่นก็ทราบถึงการกระทำและจุดมุ่งหมายของเราอย่างถูกต้องตรงกัน

2. ส่วนบอด เป็นส่วนที่มีการเปิดเผยโดยไม่ได้ตั้งใจ อันเป็นเรื่องที่เราไม่รู้เกี่ยวกับตัวเราที่ผู้อื่นรู้ กล่าวคือ การแสดงออกนั้นบุคคลไม่รู้ตัวว่าแสดงอะไรออกไป เหตุใดจึงแสดงออกเช่นนั้น ในขณะที่ผู้อื่นมองเห็นและเข้าใจโดยชัดเจน

3. ส่วนซ่อนเร้น เป็นส่วนที่เราซ่อน “ตนเอง” จากผู้อื่น บางครั้งคนเราก็มีบางสิ่งบางอย่างที่เราทราบเกี่ยวกับตัวเองแต่ไม่ปรารถนาให้ผู้อื่นได้รับรู้ ดังนั้นเราจึงมักจะปิดบังเรื่องเหล่านี้ไว้ โดยทั่วไปแล้วสิ่งที่เราปิดบัง หรือซ่อนเร้นไว้มักเป็นสิ่งที่เราคิดว่าจะไม่เป็นที่ยอมรับของผู้อื่น บางคนจึงมีสิ่งซ่อนเร้นที่ไม่เคยเปิดเผยให้ใครทราบ

4. ส่วนลึกลับ เป็นส่วนของการปกปิดตนเองและผู้อื่นไม่ทราบ ไม่เข้าใจ ซึ่งบริเวณนี้จะไม่มีเปิดเผยขึ้น

สำหรับวัตถุประสงค์ในการเปิดเผยตัวเองนั้น สุกันยา ชลิดาพงศ์(2540) ได้สรุปจากงานศึกษาและงานวิจัยของนักวิชาการต่างๆมากมายเช่น งานวิจัยของ แบกซเตอร์ (Baxter, 1979) เบอร์เกอร์ และ บราแดค (Berger and Bradac, 1982) เมลล์ และ ดัค (Miell and Duck, 1986) โรเซนเฟลด์ และ เคนดริค (Rosenfeld and Kendrick, 1984) ชเลนเกอร์ (Schlenker, 1984) และ สติเลส (Stiles, 1987) ซึ่งสามารถสรุปเป้าหมายต่างๆ ของการเปิดเผยตนเองได้ดังนี้

- เพื่อสานสัมพันธ์ด้วยการกำหนดรูปแบบความสัมพันธ์ให้ดำเนินไปในทิศทางที่ต้องการ

- เพื่อที่จะได้เรียนรู้เรื่องราวของผู้อื่น
- เพื่อสร้างและถนอมรักษามิตรภาพให้ยั่งยืน
- เพื่อบอกเล่าความสุข ความสมหวัง และความฝัน
- เพื่อระบายอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ

จะเห็นได้ว่าการเปิดเผยตัวเองนั้นส่วนมากจะมีทิศทางไปในแง่การสร้างความสัมพันธ์ แต่ Weaver II (1993 อ้างถึงใน สุกันยา ชลิดาพงศ์, 2540) กล่าวว่าแม้การเปิดเผยตัวเองคือกลไกสำคัญนำไปสู่การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล แต่ยังไม่มียกทฤษฎีหรือนักวิจัยคนใดที่สามารถยืนยันให้หลักประกันถึงผลที่เกิดขึ้นจากการเปิดเผยตนเองว่าเป็นอย่างไรในทิศทางใดบ้าง

ทางด้าน Wood (1999 อ้างถึงใน วิริญญา ชาญวิชัย, 2543) ก็สนับสนุนแนวคิดนี้ โดย Wood ได้กล่าวว่าการเปิดเผยตนเองนั้นมีประโยชน์มากมายแต่หากการเปิดเผยนั้นเป็นการเปิดเผยที่

ไม่เหมาะสมก็อาจจะเกิดความเสียหายได้ โดย Wood ได้สรุปประโยชน์และความเสี่ยงในการเปิดเผยตัวเองไว้ดังนี้

ส่วนที่เป็นประโยชน์ของการเปิดเผยตัวเอง

1. ช่วยเพิ่มความไว้วางใจ
2. ช่วยเพิ่มความใกล้ชิด
3. ช่วยส่งเสริมความนับถือตน (Self-esteem)
4. ช่วยเพิ่มความปลอดภัย
5. ช่วยส่งเสริมความเจริญงอกงามของตน (Self-growth)

ส่วนที่เป็นความเสี่ยงในการเปิดเผยตัวเอง

1. ถูกผู้อื่นปฏิเสธ
2. ถูกผู้อื่นดูถูก
3. ถูกผู้อื่นทำลายความเชื่อมั่นของเรา

แนวคิดการนำเสนอตนเองของบุคคล (Self – Presentation)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการแสดงตนเองของมนุษย์โดยที่มนุษย์นั้นมีความต้องการที่จะแสดงตนให้ผู้อื่นเห็นได้รับรู้ และในขณะเดียวกันมนุษย์ก็พยายามทำความเข้าใจบุคคลอื่นด้วยในลักษณะของการรับรู้และการแสดงออก

William Schutz (อ้างถึงใน กิตติมา สุรสุนธิ, 2535) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของมนุษย์เราว่ามีอยู่ 3 ประการที่สำคัญ คือ มนุษย์ทุกคนต้องการความรู้สึกในการถูกยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Inclusion) มนุษย์ต้องการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Control) และต้องการแสดงความรู้สึกรัก และ มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Affection)

ในส่วนของความต้องการในการถูกยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือของสังคมบุคคล (Inclusion) นั้นเป็นการต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ที่ไม่อาจอยู่อย่างโดดเดี่ยวภายในสังคมได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีเพื่อน มีกลุ่มเพื่อที่จะได้สนองตอบความต้องการของตนเองในเรื่องต่างๆ ได้ รวมทั้งทำให้เกิดความเชื่อมั่น และเกิดความรู้สึกมั่นคงปลอดภัยในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้มนุษย์เรายังต้องการเป็นผู้ที่มีความสำคัญ และต้องการเป็นที่สนใจจากกลุ่มบุคคลอื่นๆ ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้น ในการแบ่งประเภทหรือบุคลิกของบุคคลโดยพิจารณาจากความต้องการในเรื่องของการถูกยอมรับในสังคมจึงอาจแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. พวกสังคมจัด (Over social) เป็นผู้ที่มีลักษณะชอบพบปะกับบุคคลต่างๆ อย่างมาก

(Extroverted) ไม่ชอบหยุดนิ่งอยู่กับที่ ชอบคบค้าสมาคมกับผู้อื่นอยู่ตลอดเวลา ชอบ让别人เห็นว่าตนเองนั้นเป็นคนสำคัญ เป็นคนที่มีค่าของกลุ่ม พยายามหาเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคนอื่น ๆ ทั้งๆ ที่ไม่มีความจำเป็น

2. พวกไม่ชอบสังคม (Under social) เป็นพวกที่มีบุคลิกชอบเก็บตัว ไม่ชอบสูงส่งกับใคร (Introverted) เนื่องจากความกังวลใจและความกลัวว่าผู้อื่นจะทำให้ตนเองเจ็บปวด บุคคลที่มีบุคลิกเช่นนี้จึงมักชอบอยู่คนเดียว สร้างโลกส่วนตัวให้กับตัวเอง เพราะรู้สึกปลอดภัยมากกว่า บุคคลประเภทนี้มักเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในทางที่ไม่ดีในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงที่จะพบปะสมาคมกับบุคคลอื่น

3. พวกสังคมดี (Social) เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับการสื่อสารดังนั้น จึงเป็นบุคคลที่สามารถปรับตนเองได้ดีเข้ากับคนได้ทุกประเภท เป็นคนที่มีความเชื่อมั่นต่อตนเองสูง ชอบพบปะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น เป็นคนที่มีบุคลิกภาพดี เป็นที่ประทับใจของผู้อื่นโดยทั่วไป

4. พวกลึกลับ (Psychotic) เป็นผู้ที่มีความผิดปกติทางประสาทหรือ เป็นพวกโรคจิตอ่อนๆ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากความผิดปกติทางจิตหรือ ความคิดหวังอย่างรุนแรงในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น พวกนี้จะเป็นพวกที่หวาดกลัว และไม่กล้าที่จะพบปะกับบุคคลอื่นเลย โดยอาจมีความรู้สึกเหมือนว่าคนอื่นเป็นศัตรูเป็นคนที่น่ากลัวไม่ยอมพูดคุยกับบุคคลอื่น หรือแม้กระทั่งแค่สบตา

ความต้องการของมนุษย์อีกประการหนึ่งคือ ความต้องการในการควบคุมหรือการมีอิทธิพลเหนือคนอื่น (Control) มีผู้ที่กล่าวว่า คนเราสื่อสารกับผู้อื่น เนื่องจากความต้องการที่จะเอาชนะ การรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลที่เราทำการสื่อสารด้วยซึ่งมีลักษณะของการควบคุมของบุคคลและปรากฏออกมาในรูปแบบของการมีอิทธิพลเหนือ (Influence) การแสดงความเป็นผู้นำ (Leadership) การแสดงอำนาจ (Power) การออกคำสั่ง การแสดงความเหนือกว่าทางสติปัญญา บุคคลพวกนี้จะเป็นพวกที่มีความคาดหวังในผลสำเร็จสูง และมีความเป็นตัวของตัวเอง ความแตกต่างระหว่างความต้องการในเชิงควบคุม (Control) กับความต้องการในเชิงการถูกยอมรับ และความต้องการความรัก รวมทั้งการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Inclusion & Affection)

ความต้องการของมนุษย์ประการสุดท้ายที่ชูทซ์ (Schutz) ได้กล่าวถึงความต้องการในการแสดงหรือการมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Affection) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิด (Closeness) และระยะห่าง (Distance) ของบุคคล การแสดงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นจะมีความรู้สึกนับตั้งแต่การให้ความคุ้นเคย ความรู้สึกเชื่อมั่นซึ่งกันและกัน ความรู้สึกใกล้ชิดจนถึงขั้นความรู้สึกรัก ซึ่งในทางตรงกันข้ามของความรู้สึกรัก ก็มีตั้งแต่ระดับของความไม่พอใจ ไม่ไว้ใจ การปฏิเสธ ความรู้สึกเป็นศัตรู และความรู้สึกเกลียด

ทางด้าน Goffman (1963:81) กล่าวว่า พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทุกคน ซึ่งโดยปกติคนเราจะรับรู้ว่าการพบปะกันขึ้นเมื่อเกิดการพบหน้ากัน หรือเผชิญหน้ากัน (Face engagement or encounter) ซึ่งในการพบปะติดต่อกันของบุคคลจะขึ้นอยู่กับเงื่อนไขดังต่อไปนี้ (Goffman อ้างถึงใน กิตติมา สุรสนธิ, 2535:35-36)

1. บุคคลจะเลือกรับรู้และเลือกให้ความสนใจกับกิจกรรมเพียงใดอย่างสม่ำเสมอเท่านั้น และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะเป็นการรับรู้ทั้งแบบที่เป็นภาษาพูด ภาษาเขียน (Verbal Language) และสิ่งที่ไม่ใช่ภาษาพูดภาษาเขียน (Non-verbal Language)

2. บุคคลเลือกที่จะแสดงพฤติกรรมท่าทีเฉพาะอย่างกับผู้ฟังหรือผู้รับสารที่แตกต่างกันไป

3. บุคคลจะแสดงความเป็นตัวเองออกมาในสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่ใช่สถานการณ์ที่เป็นทางการ ซึ่ง Goffman เชื่อว่า ความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลจะถูกตัดสินจากบทบาทที่บุคคลผู้นั้นกำลังแสดงอยู่ เช่นเรามักจะเห็นนิสัยที่แท้จริงของเพื่อนหลังจากที่เริ่มสนิทกันแล้ว

ดังนั้นในการแสดงออกถึงรอยสักของผู้ที่สักจะเห็นว่า บ้างก็พร้อมใจที่จะโชว์ บ้างก็สักไว้ในส่วนบริเวณที่มองไม่เห็นและอาจจะเปิดเผยรอยสักบ้างในบางสถานที่ซึ่งสิ่งเหล่านี้ Goffman กล่าวว่า ในการที่จะนำเสนอตนเองนั้น บุคคลจำเป็นที่จะต้องหาข้อมูลของคนอื่นก่อน และในขณะที่เดียวกันก็จำเป็นต้องให้ข้อมูลคนอื่น ๆ ด้วย ซึ่งบุคคลมักจะแสดงตัวตนออกมาให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากการสื่อสารลักษณะอื่นๆ ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับคำว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลไว้หลากหลาย

Sarah Trenholm & Arthur Jensen (1991) “การสื่อสารระหว่างบุคคล” เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคล 2 คน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้รับและผู้ส่งสาร เพื่อเป็นการติดต่อซึ่งกันและกัน ผ่านกิจกรรมซึ่งมีความหมาย

Myers & Myers (1998) ได้ให้ความหมาย “การสื่อสารระหว่างบุคคล” ว่าเป็นการสื่อสารที่มีการถ่ายทอดมีความต่อเนื่อง มีการคาดการณ์ มีความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่งเพื่อแลกเปลี่ยนความหมายให้บรรลุวัตถุประสงค์ อันจะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตมากขึ้น

ส่วนทางด้านนักวิชาการคนไทย กริช สืบสนธิ (2532) ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสารระหว่างบุคคล” หมายถึงการสื่อสารเฉพาะหน้าตัวต่อตัวระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพื่อสร้างความกระชับความสัมพันธ์ที่มีต่อกัน

ทางด้าน ธีรนนท์ อนุวัชรวิวงศ์ (2533) ให้ความหมาย “การสื่อสารระหว่างบุคคล” คือ การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยคำพูด ที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วยวจนภาษาและอวจนภาษา และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

เช่นเดียวกับ ชิตาภา สุขพลา(2548) ได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การสื่อสารของบุคคลอย่างน้อย 2 คน ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อกัน เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก ทั้งในรูปวจนภาษาและอวจนภาษา โดยปรากฏตัวต่อหน้ากัน มีการแลกเปลี่ยนบทบาทในการเป็นผู้รับและส่งสาร ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อความหมายร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย

การสื่อสารระหว่างบุคคลมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในชีวิตประจำวัน ถ้าเรามีความต้องการที่จะอยู่และเป็นสมาชิกคนหนึ่งในสังคม เราไม่สามารถหลีกเลี่ยงการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะต้องพบเจอและได้พูดคุยกับบุคคลอื่นอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ในกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล สิ่งที่สื่อถึงกันจะประกอบไปด้วย สิ่งที่เป็นทั้งวจนภาษาและอวจนภาษา ซึ่งถ้าทั้งสองฝ่ายมีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน การสื่อสารก็จะประสบความสำเร็จ

Julia T.Wood (อ้างถึงใน Davito, Joeaeph A, 1995:7) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ มีหลายเหตุผลที่มนุษย์ต้องมาติดต่อสื่อสารกัน การสื่อสารทำให้มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และมนุษย์สื่อสารระหว่างกันก็เพื่อที่จะบรรลุความต้องการตามทฤษฎีพื้นฐานความต้องการ 5 ลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow อ้างถึงใน พรหมเพรา ดิษยวณิช ,2544) ดังนี้

1. สื่อสารเพื่อบรรลุความต้องการทางกายภาพ ตั้งแต่เด็กแล้วเมื่อเราหิวเราเจ็บป่วยเราก็ต้องการคนอื่นดูแลบำรุงรักษาให้เติบโตมีชีวิตอยู่ได้
2. สื่อสารเพื่อบรรลุความต้องการความปลอดภัย ใครรังแกเราบอกพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ให้ช่วย พบคนร้ายแจ้งตำรวจ ถูกคน โกงปรักษาทนายความ
3. สื่อสารเพื่อบรรลุความต้องการด้านความรักและความเป็นเจ้าของ เราสื่อสารเพื่อให้มีเพื่อน มีกลุ่ม มีคู่รักคู่ครอง จะได้ขจัดความรู้สึกเดียวดายเงียบเหงา
4. สื่อสารเพื่อให้บรรลุความต้องการได้รับความชื่นชมนับถือจากคนอื่น นับตั้งแต่พ่อแม่ต้องการให้ลูกนับถือผ่านการอบรมสั่งสอน ลูกเองก็ต้องการความไว้วางใจจากพ่อแม่
5. สื่อสารเพื่อบรรลุความต้องการตัวตนที่แท้จริงของตนเอง โดยผ่านการบอกเล่าช่วยเหลือจากคนอื่น ๆ รอบตัว จะเห็นได้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น มีความแนบแน่นในชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างยิ่ง เราไม่อาจจะหลีกเลี่ยงหนีได้พ้น

ด้าน Devito (1995 : 19-21) กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล คือ บางสิ่งบางอย่างที่เราปฏิบัติในชีวิตประจำวัน (Interpersonal is something you do everyday) โดยมนุษย์ใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. เพื่อเรียนรู้สิ่งต่างๆ (To Learn)
2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (To Relate)
3. เพื่อควบคุมหรือต้องการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (To Influence)
4. เพื่อสร้างความบันเทิง (To Play)
5. เพื่อร้องขอความต้องการจากผู้อื่น (To Help)

Erich Fromm (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2539) กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ประการได้แก่

1. ความต้องการมีสัมพันธภาพ (Need for relatedness) เนื่องจากมนุษย์พบความอ้างว้างเดียวดาย จึงต้องแก้ไขโดยสร้างสัมพันธภาพกับคนอื่นๆ

2. ความต้องการสร้างสรรค์ (Need for Transcendence) เนื่องจากมนุษย์มีความสามารถทางสติปัญญาและอารมณ์สูง จึงมีความต้องการสร้างสรรค์สิ่งแวดล้อมของชีวิตแตกต่างจากสัตว์โลก หากผู้ใดไม่มีความต้องการประเภทนี้ก็มักจะเป็นนักทำลาย กลายเป็นผู้ทำภัยอันตรายแก่สังคมและคนอื่น จากความต้องการนี้มนุษย์จะรู้จักรักรู้จักเกลียด ซึ่งจำเป็นสำหรับการสร้างสรรค์

3. ความต้องการมีสังกัด (Need for Rootedness) คือความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของโลก ของสังคม ครอบครัว หรือกลุ่มต่างๆ ความต้องการประเภทนี้ที่น่าพอใจก็คือการมีไมตรีจิตกับเพื่อนมนุษย์โดยทั่วไป

4. ความต้องการมีอัตลักษณ์แห่งตน (Need for Identity) คือความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง ที่จะรู้ว่าตนเองเป็นใคร

5. ความต้องการมีหลักยึดเหนี่ยว (Need for Frame of Orientation) คือความต้องการที่จะมีหลักสำหรับอ้างอิงความถูกต้องในการกระทำของตน

กล่าวโดยสรุปจะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ที่มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกัน ก็เพื่อที่จะต้องการการมีส่วนร่วมเป็นส่วนหนึ่งกับคนในสังคม ต้องการกลุ่มอ้างอิงเป็นที่ยึดเหนี่ยวเพื่อความปลอดภัย ต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง ต้องการความรักความเอาใจใส่ และสุดท้ายต้องการมีอำนาจที่จะปกครองเหนือคนอื่น

แนวคิดเรื่องการสื่อสารกลุ่ม (Group Communication)

ในสังคมใดก็ตาม บุคคลต้องอยู่ร่วมกัน ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน ดังนั้นจึงต้องมีการรวม “กลุ่ม” ขึ้นมา โดยนักวิชาการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความหมายของกลุ่มไว้ต่างๆ กัน ดังนี้

Infante (2003) กล่าวว่า เมื่อใดที่มีคนมากกว่าคน 2 คนที่มีลักษณะที่คล้ายๆ กัน มีความไว้นือเชื่อใจกัน มาพูดคุยในหัวข้อต่างๆ เมื่อนั้นการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ก็จะพัฒนากลายเป็นการสื่อสารกลุ่ม (Group Communication)

Davis (1962) กล่าวว่า กลุ่มหมายถึงบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีเป้าหมายร่วมกันอย่างเห็นได้ชัด

Kemp (1970 อ้างถึงใน กมลรัตน์ หล้าสูงงษ์) กล่าวว่า กลุ่มประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป รวมกันอยู่ในที่แห่งใดแห่งหนึ่ง มีปฏิสัมพันธ์กันทั้งใช้ภาษาและไม่ใช้ภาษา มีผู้นำและสมาชิกหรืออาจจะไม่มีผู้นำก็ได้ มีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน มีความพอใจ มีการยอมรับและเคารพในความคิดเห็นซึ่งกันและกัน มีความรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม มีความรู้สึกปลอดภัยเมื่ออยู่ในกลุ่ม

Bales (อ้างถึงใน สุรพล กาญจนะจิตร, 2529:48) ได้ให้ความหมายของกลุ่ม คือจำนวนบุคคลจำนวนหนึ่ง ซึ่งผูกพันร่วมกันในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และมีการพูดคุยกันอย่างสม่ำเสมอ บุคคลที่เป็นสมาชิกกลุ่มแต่ละคนจะรับรู้และทราบถึงสถานภาพของตนที่สังกัดอยู่ในกลุ่มอย่างชัดเจน ซึ่งนั่นก็คือแต่ละบุคคลรับรู้ (Perception) และตระหนักว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

สุรางค์ จันทน์เอม (2524) ให้ความหมายของกลุ่ม คือ หน่วยที่ประกอบด้วยบุคคลมากกว่าหนึ่งขึ้นไป ซึ่งมีการรับรู้ร่วมกันถึงความเป็นเอกภาพของกลุ่ม และมีความสามารถที่จะกระทำต่อ หรืออยู่ในสภาพที่กำลังกระทำต่อสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

การรวมกลุ่มมีสาเหตุ 2 ประการ (อุทัย บุญประเสริฐ, 2529)

1. ธรรมชาติของมนุษย์ มนุษย์นั้นโดยธรรมชาติเป็นสัตว์สังคม (Social animal) ไม่อาจอยู่โดดเดี่ยวได้ จะแสวงหาการอยู่รวมเป็นกลุ่มเป็นเหล่าอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางธรรมชาติในด้านการอยู่รอด ความมั่นคงปลอดภัยและความต้องการทางจิตใจเป็นสำคัญ

2. การรวมกลุ่มเป็นสิ่งที่ช่วยให้คนสามารถหรือมีความกล้าทำการสิ่งหนึ่งที่บุคคลคนเดียวไม่อาจทำได้ ถ้าใช้กลุ่มจะได้ผลดีกว่ามีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงกว่า

ลักษณะพื้นฐานของกลุ่มที่ขาดไม่ได้ (อุทัย บุญประเสริฐ) ธรรมชาติที่แสดงถึงลักษณะกลุ่มโดยทั่วไป จะต้องประกอบด้วยลักษณะพื้นฐานอย่างน้อยดังต่อไปนี้

1. กลุ่มจะต้องมีอย่างน้อย 2 คนมารวมกัน
2. กลุ่มจะต้องมีการเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน

3. กลุ่มจะต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ทำให้คนที่เข้ามาร่วมกลุ่มเกิดความพึงพอใจหรือเกิดแรงจูงใจ ทำให้มารวมกลุ่มกันขึ้น

Gulley (1960 อ้างถึงใน กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ) กล่าวว่า กลุ่มมีความหมายลึกซึ้งกว่าการที่จะกล่าวว่ากลุ่มหมายถึงการที่บุคคลมาอยู่รวมกันเฉยๆ เท่านั้น แต่กลุ่มจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ

1. มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน และวัตถุประสงค์นั้นจะต้องสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคนด้วย
2. ผลของการทำงานจะเกิดจากความร่วมมือของสมาชิกทุกคนในกลุ่ม
3. มีการสื่อสารทางวาจาหรือทางภาษาหรือมีความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง

Loeser (1957:5-19) กล่าวว่า กลุ่มจะต้องประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ที่สำคัญ 5 ประการ

1. มีการติดต่อสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกของกลุ่ม
2. มีความมุ่งหมายร่วมกัน
3. มีความสัมพันธ์กันในเชิงหน้าที่
4. มีอำนาจที่จะกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งได้ตามความสมัครใจ
5. มีความสามารถที่จะกำหนดทิศทางของกลุ่มได้

จากความหมายทั้งหมด ผู้เขียนข้อสรุปความหมายของกลุ่มไว้ดังนี้ “กลุ่ม” การรวมตัวกันของกลุ่มคนที่มีจำนวนมากกว่า 2 คน โดยคนในกลุ่มจะมีลักษณะที่คล้ายกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ทั้งใช้ภาษาและไม่ใช้ภาษา มีวัตถุประสงค์เดียวกัน มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยสมาชิกในกลุ่มเข้าร่วมกลุ่มด้วยความสมัครใจ

สำหรับวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม Fulmer (1977 อ้างถึงใน อุทัย บุญประเสริฐ) ได้สรุปถึงองค์ประกอบที่มีผลต่อการรวมกลุ่มของคนว่าประกอบด้วย

1. ความใกล้เคียงหรือใกล้ชิดอันเนื่องจากแหล่งสังกัด (Location and proximity) หรือสถานที่ทำงาน
2. ความสนใจและค่านิยมที่ตรงกัน (Common interest and values)
3. เหตุผลทางเศรษฐกิจ (Economic reasons)
4. ความต้องการหรือความปรารถนาส่วนบุคคล (Personal need fulfillment)

ส่วนทางด้าน Marvin E. Shaw (อ้างถึงใน กมลรัตน์ หล้าสุวรรณ) ได้กล่าววัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่ม 5 ประการคือ

1. ความน่าสนใจ ความดึงดูด อันเกิดจากความสัมพันธ์ส่วนตัวของสมาชิกในสังคม (Interpersonal attraction) มีความใกล้ชิดสนิทสนมกัน มีการติดต่อกันบ่อยๆ จนกระทั่งเกิดความชอบพอเป็นการส่วนตัว จึงมาร่วมกันจัดตั้งกลุ่มขึ้น

2. กิจกรรมของกลุ่ม (Group Activities) ซึ่งมีกิจกรรมหลายประเภทแล้วแต่ความสนใจของสมาชิกในกลุ่ม

3. เป้าหมายของกลุ่ม (Group Goal) เชื่อกันว่า การมีเป้าหมายของกลุ่มที่น่าสนใจหรือมีเป้าหมายเดียวกันทำให้คนรวมกลุ่มกันได้ แม้จะประกอบอาชีพแตกต่างกัน

4. ความเป็นสมาชิกของกลุ่ม (Group Membership) ในการเป็นสมาชิกของกลุ่มใดก็ตาม กลุ่มย่อมสนองความต้องการบางอย่างของสมาชิก เช่น ความใกล้ชิด สนับสนุน ความอบอุ่น ปลอดภัย ความสบายใจ ความมีชื่อเสียง การยอมรับ และสิทธิบางอย่างของกลุ่ม

5. การเอาความเป็นสมาชิกของกลุ่มเป็นเครื่องมือในการหาผลประโยชน์ (Instrumental Effect of Group Membership) สมาชิกบางคนเข้าร่วมกลุ่มเพื่อหวังผลประโยชน์บางประการซึ่งมิใช่เป้าหมายเดียวกันกับของกลุ่มนั้นอย่างแท้จริง

ทางด้าน ชัยพร วิชชาวุธ (2525) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการรวมกลุ่มไว้เช่นเดียวกัน โดยมนุษย์รวมกลุ่มกันเพื่อความอยู่รอด การรวมกลุ่มทำให้มนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการของตนให้ดีขึ้นดังนี้

1. การรวมกลุ่มเป็นการรวมทรัพยากรที่แต่ละคนมีอยู่ด้วยกัน ทำให้สามารถทำในสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนไม่สามารถทำได้ตามลำพัง

2. การรวมกลุ่มทำให้มนุษย์สามารถแบ่งภาระหน้าที่กัน ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการซึ่งกันและกันได้มากขึ้น

3. การรวมกลุ่มทำให้สามารถตอบสนองความต้องการทางสังคม เช่น ความรัก ความมีเกียรติยศชื่อเสียง เป็นต้น

จากแนวคิดต่างๆ นั้น พบว่าการเกิดกลุ่มและการเข้าร่วมกลุ่มนั้นมีสาเหตุและลักษณะแตกต่างกันออกไปแล้วแต่ว่าผู้ใดจะเน้นที่จุดใด แต่ที่สำคัญการรวมตัวกันของกลุ่ม (Group Formation) เป็นพัฒนาการของความสัมพันธ์ของบุคคลที่รวมตัวกันมากขึ้น โดยความรู้สึกของบุคคลที่มารวมตัวกันนั้นมีความต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การดำเนินกิจกรรมของกลุ่มจะมีการควบคุมกันเองภายในกลุ่มและความสัมพันธ์ของบุคคลต่างๆ ภายในกลุ่มลักษณะต่างๆ นอกจากนี้การรวมกลุ่มยังต้องคำนึงถึงการเข้ากันได้ของกลุ่ม (compatibility) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อประสิทธิภาพของกลุ่ม กลุ่มที่เกิดขึ้นจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับการเข้ากันได้ของกลุ่มว่ากลุ่มมีความรัก มีความใกล้ชิด มีความสัมพันธ์กันภายในกลุ่มดีมากน้อยเพียงใดและมีการควบคุมกันภายในกลุ่มหรือไม่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดความร่วมมือ ความพึงพอใจในการทำงานภายในกลุ่ม อันมีผลต่อผลผลิตหรือการกระทำของกลุ่มที่เกิดขึ้นด้วย (กิติมา สุรสนธิ, 2535) โดยความเป็นกลุ่มนี้ยังสามารถบอกฐานะและกลุ่มของบุคคลได้จากรูปลักษณะภายนอกอื่นๆ เช่น การสักหน้า แขนหรือขา ของชาวเมารี เพื่อแสดงความเป็นชนเผ่าของตน (อ้างถึงในเมตตา วิวัฒนาคุณ, 2545)

ทั้งนี้เมื่อมีการรวมกลุ่มกัน บุคคลเหล่านั้นจะร่วมกันกำหนดสิ่งที่เรียกว่า บรรทัดฐานของกลุ่ม (Group norm) ขึ้น ซึ่งมักจะแสดงออกถึงความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feeling) ทัศนคติ (Attitude) และมาตรฐานหรือค่านิยม (Standards or values) บางอย่างของคนในกลุ่มนั้นตกลงยึดถือร่วมกัน (อุทัย บุญประเสริฐ, 2529:24) ซึ่งสอดคล้องกับความคิดที่ว่าระหว่างวัฒนธรรมและพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ ทั้งที่เป็นวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Nonverbal) มนุษย์ในแต่ละกลุ่มสังคมจำเป็นต้องสร้างและกำหนดแนวทาง และแบบแผนในการอยู่ร่วมกันรวมทั้งสร้างระบบสัญลักษณ์บางอย่างเพื่อความเข้าใจระหว่างกันภายในกลุ่ม หรือภายในกลุ่มสังคมนั้นๆ (เมตตา วิวัฒนานุกูล, 2545:7)

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสักหรือรอยสัก

สุลักษณ์ ศรีบุรี และทวีพงศ์ ศรีบุรี (2530) ซึ่งได้ทำการศึกษาลายสักที่พบในภาคกลางของประเทศไทย พบว่าผู้ที่ได้รับรอยสักมักเป็นผู้ที่เลื่อมใสศรัทธาในทางไสยศาสตร์ส่วนใหญ่มีความรู้ระดับชั้นประถมศึกษาชั้นปีที่ 4 ถึงปีที่ 6 โดยช่วงอายุ 21-25 ปีและ 31-40 ปีเป็นช่วงอายุที่ไปขอรับการสักมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ของการสักคือ ความเป็นลูกผู้ชายเต็มตัว การอยู่ยงคงกระพันชาตรี มีเมตตามหานิยม มีโชคลาภ และเพื่อความสวยงาม ผลกระทบทางร่างกายที่ได้รับการสักมากที่สุดคือ ความเจ็บปวดมาจากการอักเสบ และบวมแดง โดยตำแหน่งที่สักได้แก่ หลัง หน้าอก ศีรษะ คอ ไหล่ แขนและขา และแรงบันดาลใจที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไปสักคือ ความต้องการที่จะมีของขลังติดตัว มีใจรักและศรัทธาในการสักอย่างแท้จริง โดยผู้ที่มีรอยสักเมื่อมีอายุมากขึ้นจะต้องการที่จะลบรอยสักออก

วันดี สันติวุฒิเมธี (2545) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องของ “รอยสัก” ในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยใหญ่ชายแดนไทย-พม่า กรณีศึกษาหมู่บ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า รอยสักบนร่างกายของผู้ชายชาวไทยใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการสัก 4 ประการคือ การสักยามเป็นรูปสัตว์ รูปยันต์ และอักขระคาถา ก่อให้เกิดความแข็งแรงและคงกระพัน การสักมหานิยม เพื่อให้เกิดสิริมงคล เป็นที่รักใคร่ชอบพอ ทำมาการค้าขึ้น การสักขาลายแสดงถึงความอดทนเป็นผู้ชายเต็มตัว และการสักขามเขี้ยว เพื่อป้องกันพิษจากสัตว์ร้ายต่างๆ ส่วนการสักของผู้หญิงนั้นส่วนมากจะมีอาชีพเป็นทหารหญิง หรือเรียกว่านางหาญ ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะสักบริเวณหลัง และสองแขน โดยส่วนมากจะสัก “มหานิยม” เพื่อให้คนรักใคร่เอ็นดู แต่มีบางคนที่สักยามเป็นรูปสัตว์ต่างๆ เช่นเดียวกับผู้ชาย เพื่อความคงกระพันชาตรี ทนทานต่ออาวุธมีคม และเป็นเครื่องเสริมสร้างกำลังใจเวลาออกรบ

ธนิตยา ไพบูลย์วงษ์, ภัทธาภรณ์ พิมพาทองและภาวดี แซ่ตั้ง (2546) ก็ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสักสมัยใหม่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการสักส่วนใหญ่มีสาเหตุดังต่อไปนี้โดยเรียงจากมากไปหาน้อย อยากรอง ต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน เพื่อนชวน เพื่อแฟชั่นความโก้เก๋ และสุดท้ายเป็นความชอบส่วนตัว

Tony Lawrence ;A Tattoo Is For Life:- A Sociological Study Of The Changing Significance Of Tattoos. งานวิจัยได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของรอยสักกับเพศและในเรื่องของแฟชั่น แสดงอัตลักษณ์ของผู้ที่มีรอยสัก รวมทั้งเหตุจูงใจในการสัก โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 40 คนเป็นเพศชาย 22 คน และเพศหญิง 18 คน โดยงานวิจัยพบว่าผู้ชายมีการสักมากกว่าผู้หญิง และเหตุจูงใจที่มาสักก็มีการตอบที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นในงานวิจัยยังได้สรุปว่ารอยสักเปรียบเสมือนกับแฟชั่นของเสื้อผ้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่สัก บอกถึงลักษณะของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายได้

Koch, JR ; Roberts, AE ; Armstrong, ML และ Owen, DC (2004) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความเชื่อทางศาสนากับพฤติกรรมการสักของนักศึกษา โดยการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยทางด้านตะวันตกเฉียงใต้จำนวน 520 คน โดยกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นกลุ่มที่มีความศรัทธาความเชื่อทางศาสนา เป็นผู้ที่ชอบเข้าโบสถ์ หรือผู้ที่สวดมนต์เป็นประจำและมีความสัมพันธ์กับการสักหรือรอยสัก มีความสนใจในรอยสัก หรือกำลังมีความคิดที่จะสัก โดยผลการวิจัยเนื่องจากความสัมพันธ์ของความเชื่อเกี่ยวกับศาสนานั้นต่ำมากและเกือบจะไม่มี ความหมายทางค่าสถิติ ทำให้ความเชื่อทางศาสนาและพฤติกรรมดูเหมือนจะไม่มีสาระสำคัญอะไรที่เกี่ยวข้องกับความคิดและพฤติกรรมในการสัก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของ “รอยสัก” ในสังคมไทยปัจจุบัน” เป็นงานวิจัยแบบผสมผสานระหว่างงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงสำรวจและการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทางผู้วิจัยได้ดำเนินงานวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

ประชากร

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยอาจจะเป็นประชากรที่มาจากภูมิภาคอื่นแต่มาทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงที่เก็บข้อมูล มีทั้งหมด 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ที่ประกอบอาชีพสัก (ช่างสัก) จำนวนทั้งสิ้น 10 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือผู้ที่ประกอบอาชีพสักที่ให้บริการตามท้องตลาดหรือตามบ้านที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร สะพานพุทธ ผู้ประกอบการที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า และผู้ประกอบการที่อาศัยอยู่บริเวณวัดหรือสำนักต่างๆ อาจจะเป็นพระภิกษุสงฆ์หรืออาจารย์ที่เป็นฆราวาส

ทั้งนี้อาจใช้การสุ่มตามความสะดวก Convenience Sampling เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลด้วยเช่นกัน

2. ผู้ที่มีรอยสัก ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการสักจากแหล่งต่างๆตามข้อที่ 1 จำนวนกลุ่มละ 30 คนโดยพิจารณาถึงความแตกต่างและภูมิหลังของผู้ที่สัก และลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) และการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) และอาจจะมีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

3. บุคคลทั่วไป จำนวน 150 คน โดยแบ่งตามอาชีพและให้กระจายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา เพศ แตกต่างกัน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในกลุ่มต่างๆ ต่อไปนี้กลุ่มละ 30 คน

1. นักเรียนนักศึกษา
2. ข้าราชการพลเรือนและพนักงานเอกชน
3. อาชีพอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. ข้าราชการเกษียณอายุและพ่อบ้านแม่บ้าน
5. ข้าราชการทหารและตำรวจ

สมมุติฐานการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในด้านวัตถุประสงค์ ความเหมาะสม และตำแหน่งกับลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 1 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักทั้งหมดไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เนื่องจากทดลองกับผู้ที่มีรอยสักมีการเลือกทดลอง สำหรับทดลองที่จะใช้สำหรับการศึกษาในงานวิจัยนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกทดลองรอยสักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสักกันมากที่สุด 3 ทาย ซึ่งพบว่า ลายยันต์เก๋ายอด ลายกราฟฟิก และลายดอกกุหลาบ เป็นลายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในแต่ละสถานที่ให้บริการ

ลายยันต์เก๋ายอด

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักยันต์ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักยันต์เก๋ายอดกับเพศไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักยันต์ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลายกราฟฟิก

สมมุติฐานข้อที่ 5 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายกราฟฟิกไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักกราฟฟิกกับเพศไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายกราฟฟิกไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลายดอกกุหลาบ

สมมุติฐานข้อที่ 8 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายดอกกุหลาบไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 9 การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักลายดอกกุหลาบกับเพศไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 10 การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายดอกกุหลาบไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามสำหรับการสัมภาษณ์ Interview questionnaire ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. สัมภาษณ์นำร่องจากผู้ประกอบอาชีพสักและผู้ที่มีรอยสัก เพื่อมาทำแบบสอบถามให้ตรงตามวัตถุประสงค์
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาทำแบบสอบถาม และนำกลับไปทดลองสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ประมาณ 5-10 คน เพื่อตรวจสอบความตรงของคำถามแล้วนำมาแก้ไขเพื่อให้สมบูรณ์ขึ้น
3. ปรับปรุงแบบสอบถามและนำไปใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่ได้กำหนดไว้งานวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลทางด้านเอกสารเกี่ยวกับเรื่องรอยสัก พร้อมทั้งสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับรอยสักจากผู้ประกอบอาชีพสัก และนำข้อมูลทั้งหมดมาทำแบบสอบถามสำหรับผู้ที่มีรอยสัก
2. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งนำไปทดลองเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
3. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล
4. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดที่หนึ่ง เช่น วัตถุประสงค์ในการสักและลวดลายที่คนนิยมสักมากที่สุด มาทำแบบสอบถามสำหรับบุคคลทั่วไป
5. นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งนำไปทดลองเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับแบบสอบถามให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น
6. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล
7. สรุปผลและวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้ครั้งนี้จะแยกเป็นสองส่วนคือข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ ข้อมูลที่จากการทำแบบสอบถามจะเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งข้อมูลที่ได้จำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ โดยใช้ Program SPSS โดยการแจกแจงความถี่ หาอัตราส่วนร้อยละ รวมทั้งหาความสัมพันธ์ไคสแควร์ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพจะวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ระหว่างการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของ “รอยสัก” ในสังคมไทยปัจจุบัน” ซึ่งเป็นงานสำรวจเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผลจากการวิจัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนใหญ่ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

- 1.1 กลุ่มผู้ที่มีรอยสัก แบ่งเป็น 3 กลุ่ม
 - 1.1.1 กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากวัด หรือสำนักต่างๆ
 - 1.1.2 กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า
 - 1.1.3 กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ
- 1.2 กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสัก

กลุ่มที่ 1 ผู้ที่มีรอยสัก

1.1.1 กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากวัด หรือสำนักต่างๆ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	26	86.7
หญิง	4	13.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.7 และเป็นเพศหญิงเพียงร้อยละ 13.3

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
10-20 ปี	8	26.7
21-30 ปี	6	20.0
31-40 ปี	11	36.7
41-50 ปี	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 และช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 16.7

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	10.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	11	36.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	16.7
ปริญญาตรี	9	30.0
อื่นๆ	2	6.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 30.0 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีร้อยละ 16.7 และระดับต่ำกว่ามัศึกษามีร้อยละ 10.0 ส่วนระดับอื่นๆ มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	9	30.0
ข้าราชการ	3	10.0
พนักงานเอกชน	7	23.3
อื่นๆ	11	36.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพอื่นๆ เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษาคิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนข้าราชการมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	11	36.7
5,001-15,000 บาท	6	20.0
15,001-30,000 บาท	12	40.0
30,001-45,000 บาท	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาท เป็นจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือระดับรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ส่วนรายได้ 30,001-45,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	10	33.3
ต่างจังหวัด	20	66.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 66.7 และอาศัยในกรุงเทพมหานครมีเพียงร้อยละ 33.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการไปรับบริการสัก

พฤติกรรมการไปสัก	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	2	6.7
ไปกับเพื่อนแต่เพื่อนไม่ได้สัก	12	40.0
ไปเป็นกลุ่มของคนที่ยกทั้งหมด	16	53.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมไปสักเป็นกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ไปกับเพื่อนแต่เพื่อนไม่ได้สัก คิดเป็นร้อยละ 40.0 และการไปรับบริการสักคนเดียวมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการลบรอยสัก

พฤติกรรมในการลบรอยสัก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	6	20.0
ไม่เคย	24	80.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 8 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีความคิดที่จะลบรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 80.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยคิดจะลบ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความหมายของลวดลายที่สัก

การรับรู้ความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	29	96.7
ไม่ทราบ	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 9 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างทราบความหมายของลวดลายที่สักคิดเป็นร้อยละ 96.7 และไม่ทราบความหมายของลวดลายที่สักคิดเป็นร้อยละ 3.3

***ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสัก**

วัตถุประสงค์ในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	20	26.0
โชคลาภ	23	29.9
เสน่ห์	19	24.7
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	4	5.2
ทำให้น่าเคารพ/แสดงความเป็นอำนาจ	5	6.5
สะท้อนอารมณ์ของผู้สัก	-	-
ขำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก	1	1.3
แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	-	-
อื่นๆ	5	6.5
รวม	77	100

*เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการไปสักเพื่อโชคลาภ คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ อยู่ยงคงกระพันและเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 26.0 และ 24.7 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือ ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก คิดเป็นร้อยละ 1.3

***ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการสัก**

แรงบันดาลใจในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการทางไสยศาสตร์	20	25.6
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	1	1.3
เพื่อนชวน	8	10.3
อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	1	1.3
ศรัทธาในอาจารย์ผู้ที่สัก	25	32.1
มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง	23	29.5
รวม	78	100.0

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีแรงบันดาลใจในการไปสักเพราะศรัทธาในอาจารย์ผู้ที่สัก คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจังและเพื่อความต้องการทางไสยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 และ 25.6 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือตามสมัยนิยม/แฟชั่น และอยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.3

***ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยสนับสนุนการสัก**

ปัจจัยสนับสนุนการสัก	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการทางไสยศาสตร์	19	22.4
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	1	1.2
เพื่อนชวน	12	14.1
อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	4	4.7
ศรัทธาในอาจารย์ผู้ที่สัก	25	29.4
มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง	24	28.2
รวม	85	100.0

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 12 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยสนับสนุนในการไปสักเพราะศรัทธา ในอาจารย์ผู้ที่สัก คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมาคือ มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจังและเพื่อความ ต้องการทางไสยศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.2 และ 22.4 ตามลำดับ น้อยที่สุดคือตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 1.2

1.1.2 กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	19	63.3
หญิง	11	36.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเป็นเพศ หญิงเพียงร้อยละ 36.7

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
10-20 ปี	9	30.0
21-30 ปี	14	46.7
31-40 ปี	6	20.0
41-50 ปี	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 14 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มช่วงอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 10-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30 และช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วน ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	6.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	3.3
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	40.0
ปริญญาตรี	14	46.7
อื่นๆ	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 15 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	14	46.7
ข้าราชการ	2	6.7
พนักงานเอกชน	7	23.3
อื่นๆ	7	23.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 16 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนและอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.3 เท่าๆ กัน ส่วนกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	9	30.0
5,001-15,000 บาท	11	36.7
15,001-30,000 บาท	9	30.0
30,001-45,000 บาท	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 17 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	18	60.0
ต่างจังหวัด	12	40.0
รวม	30	100

จากตารางที่ 18 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.0 และอาศัยในต่างจังหวัดมีเพียงร้อยละ 40.0

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการไปรับบริการสัก

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	11	36.7
ไปกับเพื่อนแต่เพื่อนไม่ได้สัก	14	46.7
ไปเป็นกลุ่มของคนที่ยกทั้งหมด	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 19 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมในการไปสักกับเพื่อนแต่เพื่อนไม่ได้สักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ไปคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 36.7 และไปเป็นกลุ่มของคนที่ยกทั้งหมด มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการลบรอยสัก

พฤติกรรมในการลบรอยสัก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	2	6.7
ไม่เคย	28	93.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 20 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีความคิดที่จะลบรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 93.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เคยคิดจะลบรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความหมายของลวดลายที่สัก

การรับรู้ความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	14	46.7
ไม่ทราบ	16	53.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 21 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่ทราบความหมายของลวดลายที่สักคิดเป็นร้อยละ 53.3 และกลุ่มที่ทราบความหมายของลวดลายที่สัก คิดเป็นร้อยละ 46.7

***ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสัก**

วัตถุประสงค์ในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	-	-
โชคลาภ	1	2.3
เสน่ห์	4	9.3
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	19	44.2
ทำให้น่าเคารพ/แสดงความเป็นอำนาจ	2	4.7
สะท้อนอารมณ์ของผู้สัก	6	14.0
ขี้แค้นความทรงจำลวดลายที่สัก	2	4.7
แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	3	7.0
อื่นๆ	6	14.0
รวม	43	100

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการไปสักเพราะตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาคือ สะท้อนอารมณ์ของผู้สักและวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่าๆ กัน ส่วนที่น้อยที่สุดคือ โชคลาภ คิดเป็นร้อยละ 2.3

***ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการสัก**

แรงบันดาลใจในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการทางไสยศาสตร์	-	-
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	20	40.0
เพื่อนชวน	8	16.0
อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	13	26.0
ศรัทธาในอาจารย์ผู้สัก	-	-
มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง	-	-
อื่นๆ	9	18.0
รวม	50	100.0

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า แรงบันดาลใจในการสักมากที่สุดคือ ตามสมัยนิยม/แฟชั่นส่วน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ เพื่อนชวน คิดเป็นร้อยละ 16.0

***ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยสนับสนุนในการสัก**

ปัจจัยสนับสนุนในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการทางไสยศาสตร์	-	-
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	17	37.8
เพื่อนชวน	9	20.0
อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	9	20.0
ศรัทธาในอาจารย์ผู้สัก	-	-
มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง	-	-
อื่นๆ	10	22.0
รวม	45	100.0

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ปัจจัยสนับสนุนในการสักมากที่สุดคือ ตามสมัยนิยม/แฟชั่นส่วน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือปัจจัยสนับสนุนด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และปัจจัยสนับสนุน ที่น้อยที่สุดคือ เพื่อนชวนและอยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ คิดเป็นร้อยละ 20.0

1.1.3 กลุ่มที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ เช่น ตรอกข้าวสาร ตลาดนัดสะพานพุทธ ตลาด น้ดจตุจักร เป็นต้น

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	20	66.7
หญิง	10	33.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเป็นเพศ หญิง คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
10-20 ปี	2	6.7
21-30 ปี	21	70.0
31-40 ปี	7	23.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มช่วงอายุ 21-30ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนช่วงอายุ 10-20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	2	6.7
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	23.3
ปริญญาตรี	16	53.3
สูงกว่าปริญญาตรี	1	3.3
อื่นๆ	1	3.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่าๆ กัน

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	9	30.0
ข้าราชการ	1	3.3
พนักงานเอกชน	7	23.3
อื่นๆ	13	43.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอื่นๆมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนกลุ่มอาชีพที่น้อยที่สุดคือ ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	4	13.3
5,001-15,000 บาท	13	43.3
15,001-30,000 บาท	8	26.7
30,001-45,000 บาท	5	16.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 29 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่ำ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนกลุ่มที่น้อยที่สุดคือ กลุ่มผู้ที่มีรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	19	63.3
ต่างจังหวัด	11	36.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 30 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.3 และอาศัยในต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 36.7

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการไปรับบริการสัก

พฤติกรรมในการไปรับบริการสัก	จำนวน	ร้อยละ
ไปคนเดียว	7	23.3
ไปกับเพื่อนแต่เพื่อนไม่ได้สัก	12	40.0
ไปเป็นกลุ่มของคนที่ยกทั้งหมด	11	36.7
รวม	30	100

จากตารางที่ 31 กลุ่มตัวส่วนมาก เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมไปสักกับเพื่อนแต่เพื่อนไม่ได้สัก คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ ไปเป็นกลุ่มของคนที่ยกทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 36.7 และการไปรับบริการสักคนเดียวนั้น มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมในการลบรอยสัก

พฤติกรรมในการลบรอยสัก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	8	26.7
ไม่เคย	22	73.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 32 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีความคิดที่จะลบรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 73.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เคยคิดจะลบรอยสักคิดเป็นร้อยละ 26.7

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ความหมายของลวดลายที่สัก

การรับรู้ความหมาย	จำนวน	ร้อยละ
ทราบ	23	76.7
ไม่ทราบ	7	23.3
รวม	30	100

จากตารางที่ 33 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างทราบความหมายของลวดลายที่สัก คิดเป็นร้อยละ 76.7 และไม่ทราบความหมาย คิดเป็นร้อยละ 23.3

***ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสัก**

วัตถุประสงค์ในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	2	4.0
โชคลาภ	2	4.0
เสน่ห์	5	10.0
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	17	34.0
ทำให้น่าเคารพ/แสดงความเป็นอำนาจ	-	-
สะท้อนอารมณ์ของผู้สัก	6	12.0
ขำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก	1	2.0
แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	5	10.0
อื่นๆ	12	24.0
รวม	50	100

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการไปสักเพราะตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนที่น้อยที่สุดคือยำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก คิดเป็นร้อยละ 2.0

***ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการสัก**

แรงบันดาลใจในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการทางไสยศาสตร์	2	4.7
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	14	32.6
เพื่อนชวน	9	20.9
อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	7	16.3
ศรัทธาในอาจารย์ผู้สัก	-	-
มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง	2	4.7
อื่นๆ	9	20.9
รวม	43	100

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีแรงบันดาลใจในการสักเพราะตามสมัยนิยม/แฟชั่น มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาคือ เพื่อนชวนและวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 20.9 เท่ากัน ส่วนความต้องการทางด้านไสยศาสตร์และการมีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง พบน้อยที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 4.7

***ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยสนับสนุนการสัก**

ปัจจัยสนับสนุนการสัก	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการทางไสยศาสตร์	3	7.1
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	9	21.4
เพื่อนชวน	11	26.2
อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	5	11.9
ศรัทธาในอาจารย์ผู้สัก	-	-
มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง	4	9.5
อื่นๆ	10	23.8
รวม	42	100.0

* เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีเพื่อนชวนเป็นปัจจัยสนับสนุนในการสักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ ปัจจัยสนับสนุนทางด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนความต้องการทางด้านไสยศาสตร์ พบน้อยที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 7.1

กลุ่มที่ 2 กลุ่มบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสัก

โดยได้แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 5 อาชีพได้แก่

1. นักเรียนนักศึกษา
- 2.ข้าราชการพลเรือนและพนักงานเอกชน
3. ข้าราชการทหารและตำรวจ
4. ข้าราชการเกษียณอายุและพ่อบ้านแม่บ้าน
5. อาชีพอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	67	44.7
หญิง	83	55.3
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 37 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 86.7 และเป็นเพศหญิงเพียงร้อยละ 13.3

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
10-20 ปี	8	5.3
21-30 ปี	64	42.7
31-40 ปี	42	28.0
41-50 ปี	22	14.7
51-60 ปี	11	7.3
มากกว่า 60 ปี	3	2.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 38 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 ส่วนช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	2.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	24.0
ปริญญาตรี	93	62.0
สูงกว่าปริญญาตรี	13	8.7
อื่นๆ	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 39 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และจำนวนที่น้อยที่สุด คือ ระดับการศึกษาอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	17	11.3
5,001-15,000 บาท	75	50.0
15,001-30,000 บาท	33	22.0
30,001-45,000 บาท	17	11.3
45,001-60,000 บาท	5	3.3
มากกว่า 60,000 บาท	3	2.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 40 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระดับ 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามศาสนา

ศาสนา	จำนวน	ร้อยละ
พุทธ	143	95.3
คริสต์	6	4.0
อิสลาม	1	0.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 41 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาคือ ศาสนาคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และศาสนาอิสลามมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	116	77.3
ต่างจังหวัด	34	22.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 42 กลุ่มตัวอย่างเกินกว่าครึ่งมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 77.3 และเป็นคนต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 22.7

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของคนใกล้ชิดกลุ่มตัวอย่าง ที่มีรอยสักและไม่มีรอยสัก

คนใกล้ชิด	จำนวน	ร้อยละ
สัก	98	65.3
ไม่ได้สัก	52	34.7
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 43 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีคนใกล้ชิดที่มีรอยสัก 65.3 และคนใกล้ชิดของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้สัก คิดเป็นร้อยละ 34.7

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ต่อการสักระยะและการสักรูปแบบทั่วไป

สักระยะแตกต่างจากสักรูปแบบทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	129	86.0
ไม่แตกต่าง	21	14.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 44 ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการสักระยะกับการสักรูปแบบมีความแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 86.0 ส่วนคิดว่าการสักรูปแบบ 2 อย่าง ไม่มีความแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยต่อการสักระยะและการสักรูปแบบทั่วไป

ความรู้สึกต่อการสักระยะและการสักรูปแบบทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
แตกต่าง	123	82.0
ไม่แตกต่าง	27	18.0
รวม	150	100.0

จากตารางที่ 45 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้สึกต่อการสักระยะและการสักรูปแบบแตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 82.0 ส่วนที่คิดว่ารู้สึกไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 18.0

***ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละความเห็นของบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสักต่อวัตถุประสงค์ในการสักโดยภาพรวม**

วัตถุประสงค์ในการสัก	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	72	20.0
โชคตาภ	24	6.7
เสน่ห์	40	11.1
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	131	36.4
ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ	29	8.1
สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	26	7.2
ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก	12	3.3
แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	23	6.4
อื่นๆ	3	0.8
รวม	360	100

*เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าคนที่มีรอยสักทั่วไปมีวัตถุประสงค์ในการสักเพื่อตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคืออยู่ยงคงกระพัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

จากการสำรวจพบว่าผู้ที่มีรอยสักมีการเลือกลวดลายที่มีความหลากหลาย สำหรับลวดลาย ที่จะใช้สำหรับการศึกษา ทางผู้วิจัยได้เลือกรอยสักที่กลุ่มตัวอย่างนิยมสักกันมากที่สุด 3 ลวดลายเป็นกรณีศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์และการรับรู้ความหมายของรอยสักในมุมมองต่างๆ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ยันต์เก้ายอด ลายกราฟฟิค และลายดอกกุหลาบ เป็นลายที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากแต่ละสถานที่ให้บริการ

รูปยันต์เก้ายอด

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คนทั่วไปคิดว่าเพศใดน่าจะเหมาะสมกับรอยสักยันต์เก้ายอด

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	131	87.3
หญิง	3	2.0
ทั้งเพศชายและเพศหญิง	16	10.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 47 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เพศชายเหมาะสมกับรอยสักยันต์แก้ยอด คิดเป็นร้อยละ 87.3 รองลงมาคือ เป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ น่าจะเป็นของเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นลวดลายสักยันต์แก้ยอด

เคยเห็นรอยสักนี้ไหม	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	117	78.0
ไม่เคยเห็น	33	22.0s
รวม	150	100

จากตารางที่ 48 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเคยเห็นลวดลายสักยันต์แก้ยอด คิดเป็นร้อยละ 78.0 และไม่เคยเห็นลวดลายสักยันต์แก้ยอด คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลต่อตำแหน่งที่วางของรอยสักยันต์แก้ยอดที่แตกต่างกัน

ตำแหน่งที่วางของรอยสักมีผลต่อความรู้สึกไหม	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	91	60.7
ไม่มีผล	59	39.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 49 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าการวางตำแหน่งที่ต่างกันของรอยสักยันต์แก้ยอด มีผลต่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 60.7 และคิดว่าไม่มีผลต่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 39.3

***ตารางที่ 50** แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อวัตถุประสงค์ในการสักลาย ยันต์เก้ายอด

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	133	36.7
โชคลาภ	71	19.6
เสน่ห์	25	6.9
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	15	4.1
ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ	60	16.6
สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	8	2.2
ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก	4	1.1
แสงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	10	2.8
เป็นความชอบส่วนตัวของผู้สัก	31	8.6
อื่นๆ	5	1.4
รวม	362	100

*เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่า ผู้ที่มีรอยสักยันต์เก้ายอดมี วัตถุประสงค์ในการสักเพื่อความอยู่ยงคงกระพัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมาคือเรื่องของโชคลาภ คิดเป็นร้อยละ 19.6 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก คิดเป็นร้อยละ 1.1

ลายกราฟฟิค

***ตารางที่ 51** แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คนทั่วไปคิดว่าเพศใดน่าจะเหมาะสมกับ รอยสักลายกราฟฟิค

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	119	79.3
หญิง	1	0.7
ทั้งเพศชายและเพศหญิง	30	20.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 51 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เพศชายเหมาะสมกับรอยสักลายกราฟฟิค คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ เป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ น่าจะเป็นของเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นลวดลายกราฟฟิค

เคยเห็นรอยสักนี้ไหม	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	74	49.3
ไม่เคยเห็น	76	50.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 52 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่เคยเห็นลวดลายกราฟฟิค คิดเป็นร้อยละ 50.7 และเคยเห็นลวดลายกราฟฟิคนี้ คิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตำแหน่งที่วางของรอยสักลายกราฟฟิคที่แตกต่างกัน

ตำแหน่งที่วางของรอยสักมีผลต่อความรู้สึกไหม	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	93	62.0
ไม่มีผล	57	38.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 53 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าการวางตำแหน่งที่ต่างกันของรอยสักลายกราฟฟิค มีผลต่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 62.0 และคิดว่าการวางตำแหน่งต่างกันไม่มีผลต่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 38.0

***ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อวัตถุประสงค์ในการสักลายกราฟฟิค**

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	12	3.9
โชคกลาง	5	1.6
เสน่ห์	25	8.0
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	124	39.9
ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ	14	4.5
สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	45	14.5
ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก	4	1.3
แสงสั้กหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	29	9.3
เป็นความชอบส่วนตัวของผู้สัก	51	16.4
อื่นๆ	2	0.6
รวม	311	100

*เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่า ผู้ที่มีรอยสักลวดลายกราฟฟิค มีวัตถุประสงค์ในการสักเพื่อตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 39.9 รองลงมาคือ ความชอบส่วนตัวของผู้สัก คิดเป็นร้อยละ 16.4 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์ด้านอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 0.6

ลายดอกกุหลาบ

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่คนทั่วไปคิดว่าเพศใดน่าจะเหมาะสมกับรอยสักลายดอกกุหลาบ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	6	4.0
หญิง	80	53.3
ทั้งเพศชายและเพศหญิง	64	42.7
รวม	150	100

จากตารางที่ 55 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่า เพศหญิงเหมาะสมกับรอยสักลายดอกกุหลาบ คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ เป็นได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.7 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ น่าจะเป็นของเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นลวดลายดอกกุหลาบ

เคยเห็นรอยสักใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เคยเห็น	75	50.0
ไม่เคยเห็น	75	50.0
รวม	150	100

จากตารางที่ 56 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งเคยเห็นและไม่เคยเห็นลวดลายรอยสักรูปดอกกุหลาบนี้
อย่างละเท่าๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตำแหน่งที่วางของรอย
สักรูปดอกกุหลาบที่แตกต่างกัน

ตำแหน่งที่วางของรอยสักมีผลต่อความรู้สึกใหม่	จำนวน	ร้อยละ
มีผล	100	66.7
ไม่มีผล	50	33.3
รวม	150	100

จากตารางที่ 57 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าการวางตำแหน่งที่ต่างกันของรอยสักลายดอก
กุหลาบมีผลต่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 66.7 และคิดว่าไม่มีผลต่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 33.3

**ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปต่อวัตถุประสงค์ในการสักราย
ดอกกุหลาบ**

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	3	0.9
โชคลาภ	1	0.3
เสน่ห์	70	21.7
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	131	40.7
ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ	1	0.3
สะท้อนอารมณ์ผู้สักร	45	14.0
ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สักร	6	1.9
แสงสักรัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	14	4.3
เป็นความชอบส่วนตัวของผู้สักร	48	14.9
อื่นๆ	3	0.9
รวม	220	100

*เป็นกรณีที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่าคนที่มีรอยสักรายดอกกุหลาบมีวัตถุประสงค์ในการสักรเพื่อตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือเป็นเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 21.7 ส่วนที่น้อยที่สุดคือ โชคลาภและทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้เกี่ยวกับการสักรในด้านต่างๆ

งานวิจัยนี้ออกเหนือจากการหาค่าร้อยละของการสักรและพฤติกรรมในการสักรแล้ว ยังได้หาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้เกี่ยวกับการสักรในด้านต่างๆได้แก่

1.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักรของผู้ที่มีรอยสักรทั้งหมด

2.ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักรของผู้ที่มีรอยสักรยันต์เก้ายอด การเลือกเพศที่เหมาะสมกับลายสักรยันต์เก้ายอด และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายกราฟฟิค การเลือกเพศที่เหมาะสมกับลายกราฟฟิค และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน

4. ความสัมพันธ์ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายดอกกุหลาบ การเลือกเพศที่เหมาะสมกับลายดอกกุหลาบ และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างต่อการรับรู้เกี่ยวกับการสักในด้านต่างๆ ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักทั้งหมดไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักทั้งหมด

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	วัตถุประสงค์ในการสัก	
	χ^2	Chi-Square Prop.
เพศ	6.096	.413
อายุ	14.847s	.250
การศึกษา	39.329	.000*
อาชีพ	21.602	.603
รายได้	16.789	.158
ศาสนา	8.783	.721
ภูมิลำเนา	23.540	.001*
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	7.766	.256

* ค่าที่ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 1 จากตารางที่ 59 พบว่า การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักไม่ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อาชีพ รายได้ ศาสนา และบุคคลใกล้ชิดที่มีรอยสัก กล่าว

ส่วนการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสัก ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรทางด้านการศึกษาและภูมิลำเนา กล่าวคือ การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสัก “มี

ความสัมพันธ์” กับลักษณะทางประชากรทางด้านการศึกษาและภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักยันต์เก๋ายอดไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักยันต์เก๋ายอดกับเพศไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักยันต์เก๋ายอดไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักยันต์เก๋ายอด ความเหมาะสมของรอยสักยันต์เก๋ายอดกับเพศ และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	สักยันต์					
	วัตถุประสงค์ในการสัก		ลวดลายนี้เหมาะสมกับเพศ		ความรู้สึกตำแหน่งที่ต่างกัน	
	χ^2	Chi-Square Prop.	χ^2	Chi-Square Prop.	χ^2	Chi-Square Prop.
เพศ	4.954	.422	3.962	.138	6.112	.013*
อายุ	15.428	.117	6.461	.167	4.296	.117
การศึกษา	23.816	.530	2.331	.963	1.176	.555
อาชีพ	21.382	.375	4.385	.821	10.169	.038*
รายได้	11.612	.312	7.198	.126	1.616	.446
ศาสนา	6.433	.778	1.065	.900	.756	.685
ภูมิลำเนา	12.043	.034*	1.573	.455	.301	.584
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	6.613	.251	2.477	.290	.295	.587

* ค่าที่ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 2 จากตารางที่ 60 พบว่าการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักยันต์เก๋ายอด ไม่ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และบุคคลใกล้ชิดที่มีรอยสัก

ทางด้าน การรับรู้วัตถุประสงคในการสักรของผูที่มีรอยสักรยันตเก้ายอด ขึ้นกับ ลักษณะทางประชากรทางด้านภูมิลำเนา กล่าวคือ การรับรู้วัตถุประสงคในการสักรของผูที่มีรอยสักรยันต “มีความสัมพันธ์” กับลักษณะทางประชากรทางด้านภูมิลำเนา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 3 จากตารางที่ 60 พบว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักรยันตเก้ายอดกับเพศ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านใดเลย

สมมุติฐานข้อที่ 4 จากตารางที่ 60 พบว่า การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักรยันตไม่ขึ้นอยู่กั ลักษณะทางประชากรทางด้าน อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และบุคคลใกล้ชิดที่มีรอยสักร

ส่วนการรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักรยันต ขึ้นอยู่กั ลักษณะทางประชากรทางด้าน เพศและอาชีพ กล่าวคือ การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักรยันต “มีความสัมพันธ์” กับลักษณะทางประชากรทางด้านเพศและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 5 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายกราฟฟิคไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 6 การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักลายกราฟฟิคกับเพศไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 7 การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายกราฟฟิคไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักรูปกราฟฟิค ความเหมาะสมของรอยสักลายกราฟฟิคกับเพศ และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รอยสักลายกราฟฟิค					
	วัตถุประสงค์ในการสัก		ลวดลายนี้เหมาะสมกับเพศ		ความรู้สึกตำแหน่งที่ต่างกัน	
	χ^2	Chi-Square Prop.	χ^2	Chi-Square Prop.	χ^2	Chi-Square Prop.
เพศ	11.607	.041	.853	.653	.272	.602
อายุ	17.536	.063	1.684	.794	14.782	.001*
การศึกษา	14.212	.164	8.185	.085	4.185	.123
อาชีพ	37.479	.010*	10.546	.229	25.637	.000*
รายได้	16.969	.075	3.454	.485	6.973	.031*
ศาสนา	4.141	.941	.356	.986	.983	.612
ภูมิลำเนา	6.091	.297	2.664	.264	.595	.440
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	3.268	.659	2.753	.252	10.565	.001*

* ค่าที่ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 5 จากตารางที่ 61 พบว่า การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายกราฟฟิค ไม่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรทางด้าน การศึกษา รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และบุคคลใกล้ชิดที่มีรอยสัก

การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายกราฟฟิค ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรทางด้าน เพศและอายุ กล่าวคือ การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายกราฟ

ฟิค “มีความสัมพันธ์” กับ ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศและอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 6 จากตารางที่ 61 การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักลายกราฟฟิค กับเพศ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ทางด้านใดเลย

สมมุติฐานข้อที่ 7 จากตารางที่ 61 พบว่าการรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายกราฟฟิค ไม่ขึ้นอยู่ กับ ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ การศึกษา รายได้ ศาสนา และภูมิลำเนา

ทางด้าน การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายกราฟฟิค ขึ้นอยู่ กับ ลักษณะทางประชากรทางด้าน อายุ อาชีพ รายได้ และ บุคคลใกล้ชิดที่มีรอยสัก กล่าวคือ การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายกราฟฟิค “มีความสัมพันธ์” กับ ลักษณะทางประชากรทางด้านอายุ อาชีพ รายได้ และ บุคคลใกล้ชิดที่มีรอยสัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 8 การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายดอกกุหลาบไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 9 การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักลายดอกกุหลาบกับเพศ ไม่ขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สมมุติฐานข้อที่ 10 การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายดอกกุหลาบไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายดอกกุหลาบ ความเหมาะสมของรอยสักลายดอกกุหลาบกับเพศ และการวางตำแหน่งที่แตกต่างกัน

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	รอยสักลายดอกกุหลาบ					
	วัตถุประสงค์ในการสัก		ลวดลายนี้เหมาะสมกับเพศ		ความรู้สึกตำแหน่งที่ต่างกัน	
	χ^2	Chi-Square Prop.	χ^2	Chi-Square Prop.	χ^2	Chi-Square Prop.
เพศ	8.366	.212	1.679	.432	1.349	.246
อายุ	19.129	.085	2.802	.591	4.945	.084
การศึกษา	13.770	.316	7.916	.929	2.951	.229
อาชีพ	45.036	.006*	7.094	.527	17.100	.002*
รายได้	16.636	.164	6.989	.136	1.430	.489
ศาสนา	9.112	.693	1.218	.875	1.306	.520
ภูมิลำเนา	3.475	.747	7.396	.025*	.019	.890
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	8.610	.197	3.502	.174	9.949	.002*

* ค่าที่ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

สมมุติฐานข้อที่ 8 จากตารางที่ 62 พบว่า การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายดอกกุหลาบ ไม่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และคนใกล้ชิดที่มีรอยสัก

การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายดอกกุหลาบ ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ กล่าวคือ การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักลายดอก

กุหลาบ “มีความสัมพันธ์” กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 9 จากตารางที่ 62 พบว่า การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักลายดอกกุหลาบกับเพศ ไม่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ศาสนา และคนใกล้ชิดที่มีรอยสัก

การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักลายดอกกุหลาบกับเพศ ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิฐานะ กล่าวคือ การรับรู้ถึงความเหมาะสมของรอยสักลายดอกกุหลาบกับเพศ “มีความสัมพันธ์” กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิฐานะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานข้อที่ 10 จากตารางที่ 62 พบว่า การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายดอกกุหลาบไม่ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะทางประชากรทางด้านเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา และภูมิฐานะ

ส่วนทางการรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายดอกกุหลาบ ขึ้นอยู่กับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะทางประชากรทางด้านรายได้และคนใกล้ชิดที่มีรอยสักกล่าวคือ การรับรู้ความรู้สึกแตกต่างของตำแหน่งการวางของรอยสักลายดอกกุหลาบ “มีความสัมพันธ์” กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ลักษณะทางประชากรทางด้านรายได้และคนใกล้ชิดที่มีรอยสักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการทำวิจัยเรื่อง “การสื่อสารและการรับรู้ความหมายของ “รอยสัก” ในสังคมไทยปัจจุบัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการสักของผู้สัก ศึกษาบทบาทการสื่อสารของรอยสัก รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ในการรับรู้ความหมายรอยสักของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่มีตัวแปรทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน

สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงสำรวจ ด้วยแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยอาจจะ เป็นประชากรที่มาจากภูมิลำเนาอื่นแต่มาทำงานในกรุงเทพมหานครในช่วงที่เก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังต่อไปนี้ คือ

1. ผู้ที่ประกอบอาชีพสัก (ช่างสัก) จำนวนทั้งสิ้น 10 คนโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) โดยแบ่งเป็นกลุ่มต่างๆ 3 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้ประกอบอาชีพสักที่อาศัยอยู่บริเวณวัดหรือสำนักต่างๆ ซึ่งเป็นพระภิกษุสงฆ์หรืออาจารย์ที่เป็นฆราวาส

1.2 ผู้ประกอบอาชีพสักที่ให้บริการในห้างสรรพสินค้า

1.3 ผู้ประกอบอาชีพสักที่ให้บริการตามท้องตลาดหรือตามบ้านที่ไม่ได้อยู่ในห้างสรรพสินค้า เช่น ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร สะพานพุทธ

โดยในแต่ละกลุ่มมีการสุ่มตามความสะดวก Convenience Sampling เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลด้วย

2. ผู้ที่มีรอยสัก ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการสักจากแหล่งต่างๆในข้อที่ 1 จำนวนกลุ่มละ 30 คน โดยพิจารณาถึงความแตกต่างและภูมิหลังของผู้ที่สัก และลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) และการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) รวมถึงการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball Sampling)

3. บุคคลทั่วไป จำนวน 150 คน โดยการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) ตามอาชีพและให้กระจายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ ได้แก่ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา เพศ แตกต่างกัน โดยใช้การสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ในแต่ละกลุ่ม กลุ่มละ 30 คน

1. นักเรียนนักศึกษา

2. ข้าราชการพลเรือนและพนักงานเอกชน
3. อาชีพอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว
4. ข้าราชการเกษียณอายุและพ่อบ้านแม่บ้าน
5. ข้าราชการทหารและตำรวจ

สำหรับการทดสอบสมมุติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้ จะใช้การวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) หาความสัมพันธ์ของตัวแปร

จากผลการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างต่างๆ สามารถสรุปลักษณะต่างๆของกลุ่มตัวอย่างได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 63 ตารางแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักทั้งหมด

		รวมกลุ่มตัวอย่างผู้มีรอยสักทั้งหมด		กลุ่มตัวอย่างผู้มีรอยสักที่ได้รับบริการจากวัดหรือสำนักต่างๆ		กลุ่มตัวอย่างผู้มีรอยสักที่รับการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่รับการสักจากร้านบริเวณอื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	65	72.2	26	86.7	19	63.3	20	66.7
	หญิง	25	27.8	4	13.3	11	36.7	10	33.3
ช่วงอายุ	11-20 ปี	19	21.1	8	26.7	9	30.0	2	6.7
	21-30 ปี	41	45.6	6	20.0	14	46.7	21	70.0
	31-40 ปี	24	26.7	11	36.7	6	20.0	7	23.3
	41-50 ปี	6	6.7	5	16.7	1	3.3	-	-
	51-60 ปี	11	7.3	-	-	-	-	-	-
	มากกว่า 60 ปี	3	2.0	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	7	7.8	3	10.0	2	6.7	2	6.7
	มัธยมศึกษาตอนต้น	15	16.7	11	36.7	1	3.3	3	10.0
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	26.7	5	16.7	12	40.0	7	23.3
	ปริญญาตรี	41	45.6	9	30.0	14	46.7	16	53.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	1	1.1	-	-	-	-	1	3.3
	อื่นๆ	2	2.2	2	6.7	1	3.3	1	3.3
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	35.6	9	30.0	14	46.7	9	30.0
	ข้าราชการ	6	6.7	3	10.0	2	6.7	1	3.3

	พนักงานเอกชน	21	2.3	7	23.3	7	23.3	7	23.3
	อื่นๆ	31	34.4	11	36.7	7	23.3	13	43.3
รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	24	26.7	11	36.7	9	30.0	4	13.3
	5,001-15,000 บาท	30	33.3	6	20.0	11	36.7	13	43.3
	15,001-30,000 บาท	29	32.2	12	40.0	9	30.0	8	26.7
	30,001-45,000 บาท	7	7.8	1	3.3	1	3.3	5	16.7
	45,001-60,000 บาท	5	3.3	-	-	-	-	-	-
	มากกว่า 60,000 บาท	3	2.0	-	-	-	-	-	-
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	47	52.2	10	33.3	18	60.0	19	63.3
	ต่างจังหวัด	43	47.8	20	66.7	12	40.0	11	36.7

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักทั้งหมด

จากตารางที่ 63 กลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสัก ส่วนมากเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 72.2 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.6 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 35.6 มีรายได้ในช่วง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.2

เมื่อจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ให้บริการสัก พบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักที่ได้รับบริการจากวัดหรือสำนักต่างๆ ส่วนมากเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 86.7 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่มีอาชีพหลากหลายเช่น แม่ค้า รับจ้าง อาสาสมัคร รายได้ในช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 66.7

- กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีรอยสักที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า ส่วนมากเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 63.3 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีรายได้ในช่วง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 60.0

- กลุ่มตัวอย่างบุคคลที่มีรอยสักที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ ส่วนมากเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.7 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพหลากหลายเช่น นักดนตรี รับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีรายได้ในช่วง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.3 ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 63.3

ตารางที่ 64 ตารางแสดงร้อยละของพฤติกรรมและการรับรู้การสักของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักทั้งหมด

		รวมกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรอยสักทั้งหมด		กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีรอยสักที่ได้รับบริการจากวัดหรือสำนักต่างๆ		กลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า		กลุ่มตัวอย่างที่ได้รับบริการสักจากร้านบริเวณสักอื่นๆ	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการสัก	อยู่ยงคงกระพัน	22	12.9	20	26.0	-	-	2	4.0
	โชคลาภ	26	15.3	23	29.9	1	2.3	2	4.0
	เสน่ห์	28	16.5	19	24.7	4	9.3	5	10.0
	ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	40	23.5	4	5.2	19	44.2	17	34.0
	ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ	7	4.1	5	6.5	2	4.7	-	-
	สะท้อนอารมณ์ของผู้สัก	12	7.1	-	-	6	14.0	6	12.0
	ขี้แค้นความทรงจำ ลวดลายที่สัก	4	2.4	1	1.3	2	4.7	1	2.0
	แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	8	4.7	-	-	3	7.0	5	10.0
	อื่นๆ	23	13.5	5	6.5	6	14.0	12	24.0
แรงบันดาลใจในการสัก	ความต้องการทางไสยศาสตร์	22	12.9	20	25.6	-	-	2	4.7
	ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	35	20.5	1	1.3	20	40	14	32.6
	เพื่อนชวน	25	14.6	8	10.3	8	16	9	20.9
	อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	21	12.3	1	1.3	13	26	7	16.3

	ศรัทธาในอาจารย์ ผู้ที่สัก	25	14.6	25	32.1	-	-	-	-
	มีความเชื่อและศรัทธา อย่างจริงจัง	25	14.6	23	29.5	-	-	2	4.7
	อื่นๆ	18	10.5	-	-	9	18	9	20.9
ปัจจัย สนับสนุน ในการสัก	ความต้องการ ทางไสยศาสตร์	22	12.8	19	22.4	-	-	3	7.1
	ตามสมัยนิยม/ แฟชั่น	27	15.7	1	1.2	17	37.8	9	21.4
	เพื่อนชวน	32	18.6	12	14.1	9	20	11	26.2
	อยากลองหา ประสบการณ์ใหม่ๆ	18	10.5	4	4.7	9	20	5	11.9
	ศรัทธาใน อาจารย์ผู้ที่สัก	25	14.5	25	29.4	-	-	-	-
	มีความเชื่อและศรัทธา อย่างจริงจัง	28	16.3	24	28.2	-	-	4	9.5
	อื่นๆ	20	11.6	-	-	10	22	10	23.8
พฤติกรรม การไปสัก	ไปคนเดียว	20	22.2	2	6.7	11	36.7	7	23.3
	ไปกับเพื่อนแต่ เพื่อนไม่ได้สัก	38	42.2	12	40.0	14	46.7	12	40.0
	ไปเป็นกลุ่มของ คนที่สักทั้งหมด	32	35.6	16	53.3	5	16.7	11	36.7
การรับรู้ ความหมาย	ทราบ	66	73.3	29	96.7	14	46.7	23	76.7
	ไม่ทราบ	24	26.7	1	3.3	16	53.3	7	23.3
พฤติกรรม ในการลบ รอยสัก	เคย	16	17.8	6	20.0	2	6.7	8	26.7
	ไม่เคย	74	82.2	24	80.0	28	93.3	22	73.3

พฤติกรรมและการรับรู้การสักของกลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักทั้งหมด

ส่วนมากมีพฤติกรรมไปสักเป็นกลุ่มแต่เพื่อนไม่ได้สัก คิดเป็นร้อยละ 42.2 ส่วนมากไม่เคยมีความคิดที่จะลบรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 82.2 ส่วนใหญ่ทราบความหมายของรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 73.3 วัตถุประสงค์ในการสักคือตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 23.5 พบว่าแรงบันดาลใจ

ใจในการสักคือต้องการตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 20.5 และปัจจัยในการสนับสนุนในการสักคือต้องการตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 18.6

เมื่อจำแนกพฤติกรรมและการรับรู้การสักของกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ให้บริการสักพบว่า

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักที่ได้รับบริการสักจากวัดหรือสำนักต่างๆส่วนมากมีพฤติกรรมไปสักเป็นกลุ่มพร้อมกับกลุ่มเพื่อนที่มีรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 53.3 ส่วนมากไม่เคยมีความคิดที่จะลบรอยสักและทราบความหมายของรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ 96.7 ตามลำดับ วัตถุประสงค์ในการสักคือ โชคกลาง คิดเป็นร้อยละ 29.9 และพบว่าแรงบันดาลใจในการสักและปัจจัยในการสนับสนุนในการสัก คือความศรัทธาในอาจารย์ที่สักคิดเป็นร้อยละ 32.1 และ 29.4 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้าส่วนมากมีพฤติกรรมไปสักเป็นกลุ่มแต่เพื่อนไม่ได้สัก คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนมากไม่เคยมีความคิดที่จะลบรอยสักและไม่ทราบความหมายของรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 93.3 และ 53.3 ตามลำดับ สำหรับวัตถุประสงค์ในการสักคือตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 44.2 และพบว่าแรงบันดาลใจในการสักและปัจจัยในการสนับสนุนในการสักคือต้องการตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 37.8 ตามลำดับ

- กลุ่มตัวอย่างที่มีรอยสักที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักอื่นๆส่วนมากมีพฤติกรรมไปสักเป็นกลุ่มแต่เพื่อนไม่ได้สัก คิดเป็นร้อยละ 40.0 ส่วนมากไม่เคยมีความคิดที่จะลบรอยสักคิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนใหญ่ทราบความหมายของรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 76.7 วัตถุประสงค์ในการสักคือตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 34.0 พบว่าแรงบันดาลใจในการสักคือต้องการตามสมัยนิยม/แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 32.6 และปัจจัยในการสนับสนุนในการสักคือเพื่อนชวนคิดเป็นร้อยละ 26.2

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 65 แสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสัก

เพศ		จำนวน	ร้อยละ
	ชาย	67	44.7
หญิง	83	55.3	
อายุ	11-20 ปี	8	5.3
	21-30 ปี	64	42.7
	31-40 ปี	42	28.0
	41-50 ปี	22	14.7
	51-60 ปี	11	7.3
	มากกว่า 60 ปี	3	2.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3	2.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	4	2.7
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	36	24.0
	ปริญญาตรี	93	62.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	8.7
	อื่นๆ	1	0.7
รายได้	น้อยกว่า 5,000 บาท	17	11.3
	5,001-15,000 บาท	75	50.0
	15,001-30,000 บาท	33	22.0
	30,001-45,000 บาท	17	11.3
	45,001-60,000 บาท	5	3.3
	มากกว่า 60,000 บาท	3	2.0
ศาสนา	พุทธ	143	95.3
	คริสต์	6	4.0
	อิสลาม	1	0.7
ภูมิลำเนา	กรุงเทพมหานคร	116	77.3
	ต่างจังหวัด	34	22.7

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสัก

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่มียารอยสัก พบว่าส่วนมากเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 55.3 โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.1 ส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 5,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนมากนับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 95.3 ส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 77.3

ตารางที่ 66 แสดงข้อมูลการรับรู้รอยสักของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสักในมุมมองต่างๆ

		จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการสัก	อยู่ยงคงกระพัน	72	20.0
	โชคลาภ	24	6.7
	เสน่ห์	40	11.1
	ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	131	36.4
	ทำให้น่าเคารพ/แสดงความเป็นอำนาจ	29	8.1
	สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	26	7.2
	ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก	12	3.3
	แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม	23	6.4
	อื่นๆ	3	0.8
ความเข้าใจที่มีต่อการสักยันต์และสักทั่วไป	รู้	129	86.0
	ไม่รู้	21	14.0
ความรู้สึกต่อสักยันต์และการสักทั่วไปพบเห็น	รู้สึกแตกต่าง	123	82.0
	รู้สึกไม่แตกต่าง	27	18.0
โอกาสจากการรับรู้รอยสักจากคนใกล้ชิด	มีคนใกล้ชิดสัก	98	65.3
	ไม่มีคนใกล้ชิดสัก	52	34.7

จากตารางที่ 66 พบว่าส่วนมากบุคคลใกล้ชิดกลุ่มตัวอย่างมีรอยสัก คิดเป็นร้อยละ 65.3 ส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการสักยันต์และสักทั่วไปไม่แตกต่างกัน คิดเป็นร้อยละ 86.0 และ 82.0 ตามลำดับ และส่วนมากมีความคิดเห็นว่าการสักคือตามสมัยนิยมแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 36.4

จากการสำรวจวลยของผู้ที่มีรอยสักพบว่ารอยสักมีมากมายหลากหลายวลยแต่
วลยที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลายจากแต่ละกลุ่มสถานที่ให้บริการสัก คือ ยันต์เก้ายอด
ลายกราฟฟิค และลายดอกกุหลาบ โดยผู้วิจัยนำทั้ง 3 ลายมาทำการศึกษาพบว่า

ลายยันต์เก้ายอด

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.3 คิดว่าผู้สักยันต์เก้ายอดน่าจะเป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 78 เคยเห็นลายสักยันต์เก้ายอด และร้อยละ 39.9 ระบุว่าวัตถุประสงค์ในการสักวลยนี้เพื่อความอยู่ยงคงกระพัน ในขณะที่ร้อยละ 60.7 ระบุการวางตำแหน่งรอยสักยันต์แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกต่างกัน

ลายกราฟฟิค

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79.3 คิดว่าผู้ที่สักลายกราฟฟิคน่าเป็นเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50.7 ไม่เคยเห็นลายกราฟฟิค และร้อยละ 39.9 ระบุว่าวัตถุประสงค์ในการสักลายกราฟฟิคเพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่น ในขณะที่ร้อยละ 62 ระบุการวางตำแหน่งรอยสักลายกราฟฟิคแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกต่างกัน

ลายดอกกุหลาบ

กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 53.3 คิดว่าผู้ที่สักลายดอกกุหลาบน่าเป็นเพศหญิง ครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเห็นลายดอกกุหลาบนี้ และร้อยละ 40.7 ระบุว่าวัตถุประสงค์ในการสักลายดอกกุหลาบเพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่น ในขณะที่ร้อยละ 66.7 ระบุการวางตำแหน่งรอยสักลายดอกกุหลาบแตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสัก

“รอยสัก” ถือเป็นการสื่อสารในรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารอวัจนภาษา หรือการสื่อสารโดยไม่ใช้คำพูด ซึ่งพฤติกรรมในการและวัตถุประสงค์ของจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการสักของเพศชายมีแนวโน้มที่จะสักมากกว่าเพศหญิง โดยจากการวิจัยพบเพศชายร้อยละ 72.2 ที่มีรอยสัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสักจากวัดหรือสำนักต่างๆ พบว่า เป็นเพศชายสูงถึงร้อยละ 86.7 ซึ่ง ศศิธร เผ่าสัจ นักเขียนอิสระได้เขียนบทความ “ลายสัก สัญลักษณ์ของลูกผู้ชาย มรดกแห่งความเชื่อที่ยังคงหลงเหลืออยู่” (2531:55-60) โดยในบทความได้กล่าวว่า “ชายไทยจำนวนไม่น้อยที่ยังศรัทธา

และเชื่อมั่นในลายสัก...สัญลักษณ์ลูกผู้ชาย” นอกจากนั้น ยังมีข้อความที่บรรยายพิธีการไหว้ครู ณ วัดบ้านแจ้ง อำเภอบางปะหัน จังหวัดอยุธยาที่กล่าวไว้ว่า “หนุ่มฉกรรจ์ จากเมืองไกลจากเหนือจรดใต้ เรื่อยไปจนถึงวันรุ่นกลุ่มใหญ่จากกรุงเทพฯ ไม่นับคนท้องถิ่นอีกมากมายที่มุ่งตรงมาที่วัดตั้งแต่เช้า ในกลุ่มชายหนุ่มมากหน้าหลายตานั้น มีหญิงสาวปะปนอยู่บ้างแต่แทบจะมองไม่เห็นถ้าไม่สังเกต” จะเห็นได้ว่าการสักยันต์ส่วนมากผู้ชายจะนิยมสักมากกว่า ซึ่งประเทิน มหาจันทร์ (2534:66) ก็ได้กล่าวไว้เช่นเดียวกันว่า สังคมได้กำหนดให้มียุทธศาสตร์ของกลุ่มผู้ชายขึ้น โดยระบุว่า บุคคลจะไม่ใช่ผู้ชายเต็มตัว จนกว่าจะได้ทำพิธีกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการล่าสัตว์ การขึ้นครู(การร่วมเพศเป็นครั้งแรก) การสูบบุหรี่ การอนุญาตให้จับจี้รถยนต์ เป็นต้น การสักก็ถือเป็นยุทธศาสตร์ของสังคมอย่างหนึ่ง เปลี่ยนสถานะจากเด็กเป็นผู้ใหญ่ถือว่า สามารถทนต่อความเจ็บปวดได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะช่วงอายุ 11-30 ปี ส่วนมากให้เหตุผลว่า “เป็นความชอบส่วนบุคคล” “เท่” “ดูแมน” และ “สมชายชาตรี” แสดงให้เห็นว่าการสักเป็นการสร้างตัวตนความเป็นผู้ชายเต็มตัว แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถรับผิดชอบตัวเองได้แล้ว

ในงานวิจัยของ สุลักษณ์ ศรีบุรี และทวีพงศ์ ศรีบุรี (2530 :20) ได้สนับสนุนข้อความนี้ โดยกล่าวว่าสำหรับสังคมไทยพบว่า ผู้ชายไทยในสมัยโบราณ เมื่อแตกเนื้อหนุ่ม คือ มีอายุย่างเข้า 17 จะนิยมฝากเนื้อฝากตัวเป็นลูกศิษย์วัด โดยมีความหวังว่า เมื่อพระหรืออาจารย์สักมีความเมตตาเอ็นดูแล้ว ก็จะลงรอยสักให้กับพวกเขา ลายสักนี้พวกเขาเชื่อกันว่าเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ โดยอาจารย์สักจะสักเป็นรูปผีเสื้อบ้าง รูปปลาบ้าง หรือบางรายก็จะเป็นรูปทรงเรขาคณิตให้ที่บริเวณแขนท่อนล่าง เพียงนี้บรรดาหนุ่มน้อยก็จะมีสติปัญญาดีและภาคภูมิใจในลวดลายสักที่เขา มีอยู่ เพราะเขาเชื่อว่าสิ่งนั้นคือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นลูกผู้ชายไทยที่เป็นผู้ใหญ่ คือผู้ที่ได้เผชิญกับความเจ็บปวดมาแล้ว

สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ชายส่วนมากถึงนิยมมีรอยสักมากกว่าผู้หญิง และเหตุผลที่สำคัญที่ทำให้การสักไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้หญิง อาจจะเป็นเพราะกรอบทางสังคมไทยที่มีทัศนคติแง่ลบต่อผู้ที่มีรอยสัก ยังคงตีตราว่าบุคคลใดที่มีรอยสักมักจะเป็นบุคคลที่ไม่ดี โดยเฉพาะจะมองผู้หญิงที่มีรอยสักว่าเป็นผู้หญิงชั้นต่ำ (ผู้หญิงบริการ) (รัตนา อรุณศรี : 2547) ซึ่งจากการวิจัยก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสักได้แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่อรอยสักเช่น “น่ากลัว” “เหมือนคนคุก” “สกปรกเลอะเทอะ” “มั่วซุม” และ “ไม่อยากจะให้ลูกเราสัก” ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้แสดงถึงทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อรอยสัก

ความแตกต่างทางด้านอาชีพก็มีผลต่อพฤติกรรมในการสัก จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับข้าราชการมีพฤติกรรมการการสักน้อยที่สุดร้อยละ 6.7 เท่านั้น ตรงนี้

อาจเป็นเพราะกรอบทางสังคมเช่นเดียวกับที่ได้กล่าวไว้แล้วว่าสังคมมักจะมองผู้ที่มีรอยสักเป็นบุคคลที่ไม่ดี ดังนั้นอาชีพข้าราชการ ซึ่งถือเป็นเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลก็น่าจะเป็นบุคคลที่ดี สุภาพ เรียบร้อย จึงไม่สมควรที่นำมีรอยสัก โดยในยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศไม่รับบุคคลที่รอยสักเข้ารับราชการ(ชนิตร์ ภู่อัญญ์, 2539:171) เช่นเดียวกับในสมัยจอมพล ป.พิบูลสงครามได้พยายามให้คนไทยเลิกเชื่อถือไสยศาสตร์ จึงไม่ให้ข้าราชการไทยสักตามร่างกาย โดยเฉพาะผู้ที่เข้ารับราชการทหาร (ส.พลายน้อย, 2539:76) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยได้พบว่าเด็กนักเรียนคนหนึ่งที่ศรัทธาในอาจารย์ที่สัก และที่บ้านก็ไม่ว่าอะไรถ้าจะสัก เพราะทั้งครอบครัวก็สักกับอาจารย์คนนี้ แต่ด้วยความฝันที่จะรับราชการตำรวจ จึงได้แค่เพียงสักน้ำมันเท่านั้น ดังนั้นรอยสักกับอาชีพราชการอาจจะเป็นเหมือนเส้นขนานที่ไม่มีวันมาบรรจบกันได้ ดังนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมักจะทำการสักหลังจากที่เข้ารับราชการไปแล้ว ช่วงอายุจึงอยู่ในช่วง 21-40 ปีและจะสักเฉพาะในร่มผ้า

นอกจากนี้ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างก็มีผลต่อพฤติกรรมในการสักเช่นกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 52.2 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะในกรุงเทพมหานครมีสถานที่ให้บริการสักมากกว่าในต่างจังหวัด เช่น ตลาดนัดจตุจักร ถนนข้าวสาร สะพานพุทธ และในห้างสรรพสินค้าต่างๆ จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะเข้าไปใช้บริการได้มากกว่า เพราะถ้าหากมองเฉพาะกลุ่มของผู้ที่ได้รับบริการสักจากสักหรือสำนักต่างๆ พบว่าเป็นคนที่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัดมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 66.7 ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ก็สนับสนุนข้อมูลนี้ โดยพบว่าส่วนมากอาจารย์สักที่มีชื่อเสียงมักจะมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด เช่น นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี และปทุมธานี อีกทั้งคนต่างจังหวัดยังคงให้ความเชื่อถือและเลื่อมใสในเรื่องของการสักยันต์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสักยันต์ที่ส่วนมากผู้ที่สักยันต์นั้นก็เพื่อโชคลาภ ความอยู่ยงคงกระพัน และเสน่ห์เมตตามหานิยม คิดเป็นร้อยละ 29.9 26 และ 24.7 ตามลำดับ

ทางด้านวัตถุประสงค์ในการสักพบว่า ร้อยละ 23.5 สักเพื่อความทันสมัยและเป็นแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจแรงบันดาลใจในการสักเพื่อนำมาตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 20.5 แต่เมื่อแยกเป็นแต่ละกลุ่มแล้วพบว่ากลุ่มที่ได้รับบริการสักในวัด หรือสำนักต่างๆ ส่วนมากมีวัตถุประสงค์เพื่อโชคลาภ อยู่ยงคงกระพัน และเสน่ห์เมตตามหานิยม แต่สำหรับกลุ่มที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า และกลุ่มที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 44.2 และ 34 ตามลำดับ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าวัตถุประสงค์ในการสักนั้นขึ้นอยู่กับสถานที่ให้บริการสักด้วย

ตารางที่ 67 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสัก (แยกตามสถานที่ให้บริการสัก)

วัตถุประสงค์ในการสัก	ผู้ที่ได้รับการสักในวัด หรือสำนักต่างๆ		ผู้ที่ได้รับการสักจาก ร้านบริการสักใน ห้างสรรพสินค้า		ผู้ที่ได้รับการสักจาก ร้านบริการสักอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	20	26.0	-	-	2	4.0
โชคกลาง	23	29.9	1	2.3	2	4.0
เสน่ห์	19	24.7	4	9.3	5	10.0
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	4	5.2	19	44.2	17	34.0
ทำให้น่าเคารพ แสดงความเป็นอำนาจ	5	6.5	2	4.7	-	-
สะท้อนอารมณ์ของผู้สัก	-	-	6	14.0	6	12.0
ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก	1	1.3	2	4.7	1	2.0
แสดงสังกัดหรือ การเป็นสมาชิกกลุ่ม	-	-	3	7.0	5	10.0
อื่นๆ	5	6.5	6	14.0	12	24.0
รวม	77	100	43	100	50	100

จากงานวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์ในการสักของผู้สักส่วนมากเพื่อความทันสมัยและตามแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแรงบันดาลใจในการสักที่พบว่า ร้อยละ 20.5 เป็นความต้องการตามสมัยนิยมในเรื่องแฟชั่นเช่นเดียวกัน แต่เมื่อแยกแต่ละกลุ่มตามสถานที่รับบริการสัก พบว่ากลุ่มที่ได้รับการสักในวัด หรือสำนักต่างๆส่วนใหญ่ศรัทธาในอาจารย์ผู้สักคิดเป็นร้อยละ 29.5 เพราะด้วยเหตุผลที่ว่าถ้าศรัทธาในอาจารย์ก็มักส่งผลมาถึงรอยสัก ทำให้รอยสักมีความขลังและศักดิ์สิทธิ์มากยิ่งขึ้น และจะเป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสัก เรื่องโชคกลาง เสน่ห์ และอยู่ยงคงกระพัน ตามที่ผู้สักต้องการ ส่วนทางด้านกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้าและกลุ่มที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ ส่วนมากมีความต้องการความทันสมัย ตามแฟชั่น เป็นแรงบันดาลใจในการสัก คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ 32.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 68 ตารางแสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของแรงบันดาลใจในการรัก (แยกตามสถานที่ให้บริการรัก)

แรงบันดาลใจในการรัก	ผู้ที่ได้รับการรักในวัด หรือสำนักต่างๆ		ผู้ที่ได้รับการรักจาก ร้านบริการรักใน ห้างสรรพสินค้า		ผู้ที่ได้รับการรักจาก ร้านบริการรักอื่นๆ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ความต้องการทางไสยศาสตร์	20	25.6	-	-	2	4.7
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	1	1.3	20	40	14	32.6
เพื่อนชวน	8	10.3	8	16	9	20.9
อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ	1	1.3	13	26	7	16.3
ศรัทธาในอาจารย์ผู้ที่รัก	25	32.1	-	-	-	-
มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง	23	29.5	-	-	2	4.7
อื่นๆ	-	-	9	18	9	20.9
รวม	78	100.0	50	100.0	43	100

ทางด้านพฤติกรรมในการไปสัก จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมไปสักพร้อมกับเพื่อนที่มีรอยสักทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการสัก คือ เพื่อนชวน คิดเป็นร้อยละ 18.6 นั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะมีความเหมือนหรือความคล้ายกับเพื่อน หรือมีสิ่งๆที่แสดงว่าเราเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้รอยสักเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นกลุ่ม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ว่า “จริงๆแล้วสักก็ได้ไม่สักก็ได้ แต่พอดีเพื่อนมันสักกัน และเป็นกลุ่มเดียวกันก็เลยต้องสัก” เช่นเดียวกับการให้เหตุผลในการเลือกลวดลายต่างๆ มีเหตุผลที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มอยู่ด้วยเช่น “เป็นรอยสักชื่อวงดนตรี เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกับเพื่อน” “เพื่อนๆ สักกันทุกคน” “เลือกพร้อมเพื่อน” หรือ “เลือกตามเพื่อน” เหตุผลต่างๆที่ได้ยกตัวอย่างมานั้นชี้ให้เห็นว่ารอยสักเป็นเสมือนการสมัครเข้าเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนิตยา ไพบูลย์วงศ์,ภัทรภรณ์ พิมพาทองและภาวดี แซ่ตั้ง (2546) ที่ได้ทำการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสักสมัยใหม่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการสักส่วนใหญ่มีสาเหตุดังต่อไปนี้โดยเรียงจากมากไปหาน้อย คือ อยากลอง ต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน เพื่อนชวน เพื่อแฟชั่นความโก้เก๋ และสุดท้ายคือความชอบส่วนตัว

พฤติกรรมในการเลือกลวดลายของกลุ่มตัวอย่างพบว่า รอยสักส่วนใหญ่เป็นความสมัครใจของผู้สักเองที่ตัดสินใจสัก ดังนั้นลวดลายที่สักผู้สักจะเป็นคนเลือกเอง ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ

ที่ตนเองต้องการ สอดคล้องกับการรู้ความหมายรอยสัก พบว่ากลุ่มผู้สัก ร้อยละ 73.3 ทราบความหมายของรอยสักบนร่างกายของตนเอง โดยผลจากการวิจัยพบว่ามียอยสักลวดลายต่างๆ มากมาย ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเภทได้ดังต่อไปนี้ โดยแบ่งตามลักษณะของลวดลาย

1. ลวดลายรูปสัตว์ ได้แก่ แมงป่อง วัว ไก่ ปลาโลมา ปลาการ์ตูน มังกร เสือ สิงโต ปู ผีเสื้อ อินทรี ปีกนก หนุมาน จระเข้ หงส์ จิ้งจก และสาธิกา

2. ลวดลายดอกไม้

3. ลวดลายอักขระตัวอักษร ได้แก่ อักษรจีน ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และอักขระขอม (ลักษณะคล้ายการสักยันต์) ยันต์ 9 ยอด ยันต์แม่ทัพ

4. ลวดลายตัวละคร สัญลักษณ์ทางศิลปะ วรรณคดี และดนตรี ได้แก่ ตัวโจ๊กเกอร์ เอลวิส กูญแจซอล วงดนตรี พระพิฆเนศ ทศกัณฐ์ และฤาษี กิถาร

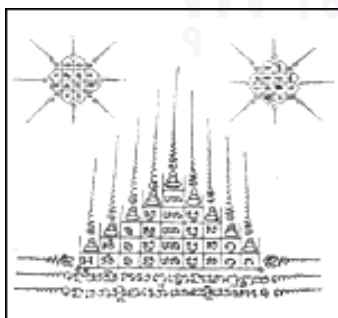
5. ลวดลายที่แสดงถึงเผ่าพันธุ์ เชื้อชาติและกลุ่มสังคม ได้แก่ Old School ชนเผ่าอินเดียนแดง และเครื่องหมายนาซี

6. ลวดลายที่เกี่ยวกับท้องฟ้าและจักรวาล ได้แก่ ดวงดาวและสายฟ้า

7. ลวดลายที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศาสนา ได้แก่ พระพุทธรูป ไม้กางเขน ยันต์และหัวกะโหลก

8. ลวดลายอื่นๆ ที่ไม่สามารถจัดกลุ่มได้ ได้แก่ หัวใจ โลโก้ทีมฟุตบอล

จากงานวิจัยพบว่า ลายยันต์เก้ายอด ได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนกลุ่มที่ได้รับการสักในวัดหรือสำนักต่างๆ เช่นเดียวกับลายกราฟฟิคที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากกลุ่มผู้ที่ได้รับการสักจากห้างสรรพสินค้า ส่วนลายดอกกุหลาบ เป็นที่นิยมมากที่สุด ในกลุ่มที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ



ลายยันต์เก้ายอด



ลายกราฟฟิค



ลายดอกกุหลาบ

จากการวิจัยยังพบว่า ลวดลายต่างๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนจะเลือกให้เหมาะสมกับเพศสภาพของตัวเอง เช่น เพศชายก็จะเลือกลวดลาย ที่ดูแข็งแรงเหมาะสมกับความเป็นชาย คุณมีเส้นที่ลายเส้นจะหนักแน่น เช่น ลายกราฟฟิค หรือที่เรียกว่า ทริบอล แต่ถ้าเป็นลายรูปสัตว์ก็จะเป็นสัตว์ที่มีความน่ากลัว คุร่าย เช่น เสือ มังกร สิงโต หรือลายอื่นๆ ที่บ่งบอกความเป็นชายโดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลที่เลือกสักลายเหล่านี้ เช่น เทห์ แมน สมชายชาติศรี ส่วนทางด้านผู้หญิงก็จะเป็นในทางตรงกันข้าม ผู้หญิงส่วนมากจะเลือกลายที่อ่อนหวาน สวยงาม ลายเส้นมีความนุ่มนวลเหมาะสมสำหรับความเป็นผู้หญิง โดยลายที่พบมากที่สุดคือลายดอกกุหลาบ แต่ถ้าเป็นลายสัตว์ก็จะเป็นสัตว์ที่แสดงถึงความอ่อนหวาน น่ารัก เช่น ฝี่เสื่อ ปลาโลมา และส่วนมากจะมีขนาดเล็กเพื่อให้ดูสวยงามมากกว่าน่ากลัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tony Lawrence ที่ได้สรุปว่ารอยสักเปรียบเสมือนกับแฟชั่นของเสื้อผ้าที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ที่สักได้ บอกถึงลักษณะของความเป็นผู้หญิงและผู้ชายได้

นอกจากนี้ในงานวิจัยยังพบว่าผู้ที่มีรอยสักร้อยละ 82.2 ไม่เคยมีความคิดที่จะไปลบรอยสัก แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทราบความหมายของรอยสักและต้องการที่จะมีรอยสักติดตัวตลอดไปจึงไม่คิดที่จะลบออก แต่สำหรับร้อยละ 26.7 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีความคิดว่าจะลบรอยสักออก โดยได้ให้เหตุผลว่า เลอะเทอะ สกปรก มีปัญหาในคอนสแม็กรงาน เหตุผลนี้เป็นการบอกย้ำว่าสังคมไทยยังมีทัศนคติเชิงลบกับผู้ที่มีรอยสักอยู่

การเลือกตำแหน่ง ขนาด และสี ของรอยสักนั้นพบว่า ส่วนมากขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนตัวของผู้ที่สักว่ามีความต้องการที่จะให้สักบริเวณใด ขนาดเท่าใด หรือใช้สีอะไร แต่บางครั้งช่างผู้สักก็จะให้คำปรึกษาดูความเหมาะสมของลวดลายว่า ควรจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่และเหมาะสมกับสรีระของตัวผู้สักหรือไม่ เพื่อความสวยงาม “ฟ็บบอล” ช่างสักบริเวณตลาดนัดข้างห้างสรรพสินค้า เมเจอร์ ปิ่นเกล้า ผู้ที่อยู่ในแวดวงการสักมากกว่า 7 ปี ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ในบางครั้งเราก็ให้คำแนะนำกับลูกค้าบางว่าลายไหนกำลังฮิต ลายไหนกำลังนิยม และดูว่าเหมาะกับบุคลิกของคนคนนั้นหรือเปล่า” สอดคล้องกับเหตุผลของกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ให้เหตุผลในการเลือกลายสักว่า “ช่างเลือกให้” ส่วนทางด้านขนาดของรอยสักนั้นก็อย่างที่ได้อธิบายไปแล้ว ขึ้นอยู่กับลายสักนั้นเป็นรูปอะไร ก็จะสักให้มีขนาดเหมาะสมกับลวดลาย บางครั้งก็เป็นความต้องการตัวของผู้ทางด้านตำแหน่งในการสัก ตำแหน่งที่พบมากที่สุดก็คือบริเวณ ไหล่และท่อนแขนท่อนบน แขน ขา ข้อมือ ข้อเท้า คอ หน้าอก สะโพก หลัง ลำตัว ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นบริเวณนอกร่มผ้า เป็นบริเวณที่สามารถโชว์ลวดลายของรอยสักได้ ส่วนหมึกสีที่ใช้ในการสักที่พบมากที่สุดคือสีดำ นอกจากนั้นก็มีสีแดง น้ำเงิน เขียว เหลือง

สำหรับทางด้านการศึกษาเรื่องของการตำแหน่ง และลวดลายนั้นจะมีความสัมพันธ์กัน โดยผู้ที่กำหนดลวดลายว่าบุคคลนั้นเหมาะสมกับลวดลายใด ก็คือพระอาจารย์ที่ทำหน้าที่สัก หรือ บางครั้งผู้ที่สักก็สามารถที่จะร้องขอเองได้ ดังนั้นตำแหน่งที่สักบนร่างกายจึงมีความสัมพันธ์กับรูป รอยที่สักและจุดประสงค์ในการสักด้วย การสักเพื่อความขลัง และสักรูปรอยที่เป็นของศักดิ์สิทธิ์ นิยมสักตั้งแต่เอวขึ้นไปจนถึงศีรษะ ส่วนรูปรอยสักอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับความศักดิ์สิทธิ์ มักจะสัก ตั้งแต่บั้นเอวลงมาถึงเท้า เช่น รูปภาพเปลือย รูปลามกต่างๆ รูปสัตว์ต่างๆ เป็นต้น รูปรอยที่นิยมสัก ที่หน้าผากได้แก่ นะหน้าทอง สักไว้ตรงแสกหน้าด้วยน้ำมันเพื่อไม่ให้มองเห็น ส่วนตรงกลาง กระหม่อมนิยมสักหัวใจริยัสัจจ์ ได้แก่ พุ สะ นิ มะ ที่บริเวณท้ายทอยนิยมสักหัวใจดิปิโส ส่วนอก และหลังนิยมสักรูปขนาดใหญ่ เช่น ยันต์เก้ายอด นารายณ์แปลงรูป หนุมาน เสือ หงส์ เป็นต้น ส่วน ร่างกายท่อนล่างตั้งแต่บั้นเอวลงมาถึงตาตุ่ม นิยมสักรูปรอยที่เกี่ยวกับไสยศาสตร์เพื่อความขลัง แต่ ไม่ใช่คาถาอาคม ส่วนที่ต้นขาหรือขาอ่อน นิยมสักเป็นรูปสิวลึงค์หรือปลัดขิก เป็นต้น (นันทชญา มหาจันทร์, 2529:21)

สิ่งที่ใช้ในการสักยันต์มักจะเป็นสีดำ แต่จุดที่น่าสังเกตพบว่า ผู้ที่เชื่อและศรัทธาในการสัก ยันต์ จะต้องมีการสักมากกว่า 1 ตำแหน่งทุกคน ซึ่งส่วนมากจะสักลวดลายให้ครบตามวัตถุประสงค์ ในการสักยันต์ ไม่ว่าจะเป็น เรื่องของโชคลาภ การอยู่ยงคงกระพัน และเมตตามหานิยม

ราคาในการสักแต่ละครั้ง จากการวิจัยช่างสักหลายคนได้ให้สัมภาษณ์เป็นแนวทาง เดียวกันว่า ราคาขึ้นอยู่กับลวดลาย ความยากง่าย และขนาด ถ้าขนาดเล็ก ลวดลายง่ายก็จะราคาถูก ขนาดใหญ่ ลวดลายยากก็จะมีราคาแพง โดยช่างสักแต่ละคนจะมีมาตรฐานของราคาขั้นต่ำไว้ แตกต่างกันตั้งแต่หลักร้อยจนถึงหลักพันบาท โดยเรียกว่า “ค่าเปิดเข็ม” ซึ่งทาง จิมมี่ ห่วง ช่างสัก มือหนึ่งของประเทศไทยได้ให้สัมภาษณ์ว่า “ราคาในการสักขึ้นอยู่กับความยากง่าย ของลาย ถ้าเป็น ลายที่ประณีตเสียเวลามาก ผมอาจจะคิดเป็นชั่วโมง การสักแต่ละครั้งอาจจะตกอยู่ในราคาราวพัน บาท” (อรุณรัตน์ อบรม, 2546:38) ส่วนราคาทางด้านการศึกษาเรื่องนี้นั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่ม ตัวอย่าง ราคาทางด้านการศึกษาเรื่องนี้จะเรียกว่า “ค่าไหว้ครู” โดยราคาก็ขึ้นอยู่กับแต่ละวัดหรือสำนักซึ่งไม่ ค่อยมีการเปิดเผย

การรับรู้ความหมายและบทบาทในการสื่อสารของรอยสัก

จากผลการวิจัยเมื่อประมวลบทบาทของ “รอยสัก” ในการสื่อในระดับต่างๆ สามารถ แบ่งบทบาทในการสื่อสารได้เป็น 3 ระดับ คือสื่อสารภายในตัวเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล และ การสื่อสารกลุ่ม ตามรายละเอียดผลการวิจัยดังนี้

1. บทบาทในการสื่อสารภายในตัวเอง (Intrapersonal Communication)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ที่ได้รับการสักจากวัดและสำนักอาจารย์ต่างๆ หรืออย่างที่เราทราบกันดีคือ การสักยันต์ พบว่าวัตถุประสงค์ในการสักยันต์ส่วนมาก คือ ความต้องการโชคลาภ ความต้องการอยู่ยงคงกระพัน เสน่ห์ หรือเมตามหานิยม รวมถึงการสะท้อนอารมณ์ของผู้สัก และเป็นการย้ำเตือนความทรงจำ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นการสะท้อนความต้องการ (Need) ผ่านในตัวคนของผู้สักที่สะท้อนผ่านออกมาทางลวดลายที่สัก ความต้องการทางด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้น ถ้ามองลงไปลึกๆ แล้ว ความต้องการเหล่านี้ก็เป็นผลมาจากความต้องการภายในของบุคคล Erich Fromm (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน, 2539) กล่าวว่ามนุษย์มีความต้องการ 5 ประการ โดยหนึ่งในนั้นคือความต้องการมีอัตลักษณ์แห่งตน (Need for Identity) คือความต้องการที่จะเป็นตัวของตัวเอง ที่จะรู้ว่าตนเองเป็นใคร

ส่วนผู้ที่สักเพื่อความอยู่ยงคงกระพันนั้น Fromm ได้กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการมีหลักยึดเหนี่ยว (Need for Frame of Orientation) คือความต้องการที่จะมีหลักสำหรับอ้างอิง ความถูกต้องในการกระทำของตน และต้องการความปลอดภัยตามความคิดของ มาสโลว์ (อ้างถึงใน พรหมเพรา ดิษยาณิช , 2544)

สำหรับผู้ที่สักเพื่อความอยู่ยงคงกระพันนั้นก็เพราะต้องการความรัก ความเอาใจใส่ จากคนอื่นๆ ตามความคิดของมาสโลว์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ Devito (1995 : 19-21) ที่กล่าวว่ามนุษย์ต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และเช่นเดียวกับความคิดของ Erich Fromm (อ้างถึงใน ศรีเรือน แก้วกังวาน , 2539) กล่าวว่ามนุษย์ต้องการมีสัมพันธภาพ (Need for relatedness) เนื่องจากมนุษย์พบความอ้างว้างเดียวดาย จึงต้องแก้ไขโดยสร้างสัมพันธภาพกับคนอื่นๆ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่ค่านิยมสักนกสาลิกาที่ลิ้น ทั้งนี้ตามปกติแล้วลายนกสาลิกา มีวัตถุประสงค์เพื่อการเจรจา ให้พูดจาหวาน ไพเราะโดยเฉพาะผลดีทางการเจรจา ซึ่งสำหรับแม่ค่านำแล้วทำให้ตนเองรู้สึกทำให้พลังกับตัวเอง มีความมั่นใจในการทำมาหากิน เช่นเดียวกับคนที่สักจิ้งจกซึ่งมีวัตถุประสงค์ทางเมตามหานิยม ใครเห็นใครรัก เป็นที่รักใคร่ของคนทั่วไป ซึ่งผู้ที่สักแล้วก็จะรู้สึกมีความมั่นใจในตัวเองมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่สักตัวอักษรจีนที่มีความหมายว่าดี ก็คล้ายกับการสักยันต์เพื่อความเป็นสิริมงคล เมื่อสักแล้วก็รู้สึกที่ตัวเองจะมีโชค ซึ่งไม่ต่างไปจากการสักแพ้นเพื่อเพิ่มเสน่ห์ให้กับตัวเอง โดยหลังจากสักเสร็จแล้วก็รู้สึกที่ตัวเองมั่นใจมากยิ่งขึ้นหรืออาจจะกล่าวได้ว่าใช้รอยสักยันต์เพื่อเป็นที่พึ่งทางจิตใจ ซึ่งในประเทศทางตะวันตกมีผู้สักเป็นจำนวนมากที่สักเพื่อแสดงว่าตนมีความแตกต่างจากผู้อื่น ในบรรดาผู้สักเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของตนนี้ ยังมีบุคคลอีกพวกหนึ่งที่สักเพราะต้องการแยกตัวเองออก

จากกลุ่มเช่นกัน แต่บุคคลพวกนี้เป็นผู้ที่มีปัญหาต้องการแยกตัวออกจากกลุ่ม ต้องการอยู่โดดเดี่ยว บุคคลพวกนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ไม่มีญาติ ไม่มีครอบครัว ไม่มีที่ยึดเหนี่ยว การสักจึงเป็นเครื่องหมายที่ยึดเหนี่ยวสำหรับเขา (ประเทิน มหาจันทร์, 2534:67)

การสักร่างกายเป็นกลวิธีการหนึ่งที่ทำให้มนุษย์มีความรู้สึกมั่นคง ปลอดภัยจากสิ่งที่มีมนุษย์เกรงกลัว ซึ่งมนุษย์เชื่อว่ารูปรอยสักต่างๆ ที่สักลงบนผิวหนังจะช่วยให้ได้รับความปลอดภัย มีอำนาจในการคุ้มครองป้องกันอันตรายต่างๆ ช่วยคลibanดาลให้ได้รับสิ่งที่พึงประสงค์และช่วยให้เกิดความชมชอบ (นันทัชญา มหาจันทร์, 2539:19) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีรอยสักได้ให้ข้อมูลว่า กลุ่มที่ประกอบอาชีพตำรวจและทหารจะเชื่อว่าการสักหนุมาน หรือพญาพาลี เสือ ยันต์แม่ทัพ จะทำให้ฝ่ายตรงข้าม (พวกโจรผู้ร้าย) เกรงกลัว และจะช่วยคุ้มครองในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่

นอกจากนี้ในการวิจัยยังพบว่าวัตถุประสงค์ในการสักนั้นจะสะท้อนถึงความเป็นตัวเอง ผู้ที่สักแต่ละคนจะรับรู้ว่าเป็นคนอย่างไร มีลักษณะนิสัยอย่างไร ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็จะสะท้อนออกมาผ่านทางลวดลายของรอยสัก (Self concept) ซึ่งจากการวิจัยก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างหลายคนให้รอยสักแสดงถึงความเป็นตนเอง

Riche and Buruma (1991:37) กล่าวว่าโดยปกติในการสัก ผู้สักมักจะเลือกสัญลักษณ์ที่แสดงคุณลักษณะที่เป็นตนเองหรือคุณลักษณะที่ตนเองต้องการ ความกล้าหาญ ความสง่างาม ความอดทน ความปกป้อง ความเมตตามหานิยม ความแคล้วคลาด ความจงรักภักดี ความมั่นคง เป็นต้น ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น นอกจากนั้นแล้วยังมีผู้นิยมสักเพื่อความสวยงามจะไม่เกี่ยวข้องกับผลทางไสยศาสตร์แต่อย่างใด ดังนั้นจึงเป็นการสักเฉพาะรูปเฉยๆ ไม่มี การลงหัวใจของลาย หรือลงอักขระกำกับรูปภาพ ลวดลายสักจึงมักขึ้นอยู่กับความต้องการหรือรสนิยมของผู้สัก(ส.พลายน้อย, 2531:59)

แนวความคิดเกี่ยวกับการสักของคนไทยในเรื่องการสักเพื่อแสดงเอกลักษณ์ของบุคคลนี้ คนไทยมีความเชื่อในเรื่องชาตินี้ชาติหน้า มีความเชื่อในเรื่องตายแล้วเกิดใหม่ เชื่อว่าเมื่อสิ้นชีวิตไปแล้วในชาตินี้จะไปมีชีวิตใหม่ในชาติหน้า เมื่อร่างกายดับสลายไปแล้วในชาตินี้ ความเป็น “ตน” ก็ จะสูญไปด้วย การจารึกรอยสักลงบนผิวหนังซึ่งเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวนั้นเป็นการสร้าง “ตน” ให้ปรากฏขึ้นทั้งในชาตินี้และปรากฐสืบไปถึงชาติหน้าด้วย ความเชื่อที่ว่ารอยสักที่จารึกเป็นเอกลักษณ์ประจำตัวบุคคลจะตราตรึงอยู่กับบุคคลตลอดไป ไม่ว่าชาตินี้หรือชาติหน้า (ประเทิน มหาจันทร์, 2534: 67)

ทางด้านนิติ ภาวครพันธุ์ (2541) ได้ศึกษารอยสักของชาวเมารีและคนไต มีความหมายในการสร้าง “อัตลักษณ์” ทั้งอัตลักษณ์ส่วนตัวหรือปัจเจกชน(personal or individual identity) ในตัวเจ้าของรอยสัก และอัตลักษณ์ การมีรอยสักทำให้ปัจเจกชนต้องมีความสัมพันธ์กับกลุ่ม หรือสังคมที่ตนสังกัดอยู่ โดยรอยสักและตัวตนของตนเองจะขึ้นอยู่กับความหมายและอำนาจของรอยสัก หรือพลังของรอยสักที่ตนมีกับอดีต(โดยผ่านพิธีกรรมในการสัก) และพฤติกรรมของคน(ข้อห้ามของรอยสักแต่ละประเภท) ดังนั้นรอยสักของชาวเมารีและคนไตจึงมิใช่เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ปัจเจกชนแต่ละคนเลือกขึ้นมาเพื่อแทน “ตัวตน” ของตนเองเท่านั้น หากผู้ที่มีรอยสักยังคงต้องพยายามรักษาไว้ เสมือนการรักษาความสัมพันธ์ของเขากับสังคมที่เขาอยู่ รอยสักเป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนปัจเจกชนในฐานะที่เป็นสมาชิกของกลุ่ม หรือสังคมนั้นด้วย



ภาพถ่ายสักบนใบหน้าของชาวเมารี ประเทศนิวซีแลนด์

ที่มา <http://www.starbulletin.com/97/04/07/editorial/smyser.html>

เช่นเดียวกับชาวตาฮิติเกือบทุกคนจะต้องสักโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิง การสักของผู้หญิงซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นโดยจะแตกต่างจากผู้ชายที่จะสักเพราะความต้องการ การสักครั้งแรกของเด็กผู้หญิงมักจะสักกันตั้งแต่อายุน้อย และจะสักที่ด้านในแขนของพวกเธอซึ่งมีความหมายว่าให้ปลอดภัยจาก foodtabus และจะสักอีกครั้งเมื่อเข้าสู่วัยรุ่นจะสักที่บนเท้าเป็นรูปรอยปะสีดำ และจัดเป็นลายโค้งด้านบนเรื่อยๆ เมื่อพวกเธอพร้อมที่จะมีคู่ครอง พวกเธอก็จะเปิดกระโปรงเพื่อให้เห็นรอยสัก การสักของผู้ชายชาวตาฮิติเป็นการสักตามความต้องการไม่เหมือนผู้หญิงที่เป็นการบังคับ โดยผู้ชายจะสักตอนช่วงวัยรุ่น จะสักพร้อมๆ กันเป็นรูปสี่เหลี่ยมขนาดใหญ่ข้างลำตัวหรือที่แขนด้านใน ในพิธีการสักจะมีเฉพาะผู้หญิงเท่านั้น ลวดลายจะเป็นลวดลายเลขาคณิตง่ายๆ บริเวณเหนืออวัยวะเพศ และบางครั้งบริเวณบนเท้า จะเห็นได้ว่ารอยสักบอกความเป็นอัตลักษณ์ของตนเองได้

รอยสักเป็นตัวแทนความคิดของผู้ที่สัก สามารถที่จะอ้างอิงถึงความรู้สึกหรือความต้องการที่อยู่ภายในออกมาได้ แต่ในบางครั้งในการสัก โดยเฉพาะการสักยันต์ พระอาจารย์ที่สัก ก็ จะดูลักษณะบุคลิกของแต่ละคนก่อนว่าเหมาะสมกับลวดลายชนิดใด พระอาจารย์ก็จะสักให้ เหมาะสมกับคนๆนั้น หรือในบางครั้งผู้สักก็จะขอลวดลายที่ตัวเองต้องการแก่พระอาจารย์เอง

ในบางครั้งตัวตนของผู้สักก็จะแสดงออกมาหลังจากที่ได้สักแล้ว จากวัตถุประสงค์ในการสักเพื่อความอยู่ยงคงกระพันแล้ว รอยสักยังทำให้ผู้สักรู้สึกถึงความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น และนี่ก็ อาจจะเป็นหนึ่งในหลายสาเหตุที่คนที่มีรอยสักถูกสังคมมองเหมารวมว่าเป็นคนที่ไม่ดี จะสังเกตได้ ว่าอาชญากรส่วนมากมีรอยสักบนร่างกาย จากงานวิจัยของประเทิน มหาจันทร์ (2529) ได้ ทำการศึกษา การสักกับพฤติกรรมเกรของเยาวชนไทยที่มีพฤติกรรมเกร และถูกคุมประพฤติอยู่ใน สถานฝึกอบรมของศาลคดีเด็กและเยาวชนมีจำนวนกว่าครึ่งร้อยที่มีรอยสักตามอวัยวะต่างๆ และ เยาวชนที่มีรอยสักมีแนวโน้มที่จะกระทำผิดซ้ำ มากกว่าผู้ที่ไม่มียรอยสัก ทั้งนี้ที่อาชญากรส่วนมาก กระทำการผิดกฎหมายก็อาจจะมาจากการสร้างตัวตนของเขาเอง เพราะหลังจากการสักโดยเฉพาะผู้ ที่มีรอยสักประเภทที่เกี่ยวกับความขลัง ความศักดิ์สิทธิ์ ก็จะมี ความมั่นใจในรอยสักของตนว่ามี ความอยู่ยงคงกระพันชาตรี เป็นมหาอุด ดังนั้น จึงมีความฮึกเหิมที่จะแสดงพฤติกรรมก้าวร้าวอัน นำไปสู่การประกอบอาชญากรรม

ความมั่นใจของผู้สักในลวดลายที่ตนเองสัก มีส่วนผลักดันให้บุคคลประกอบ อาชญากรรมได้เป็นอย่างมาก เพราะเมื่อมีรูปรอยที่สักบนร่างกายที่มีคุณวิเศษที่ผู้สักเชื่อมั่นว่า สามารถบันดาลให้ตนบรรลุผลสำเร็จได้ เช่น เชื่อมั่นว่าเจ้าทรัพย์ไม่รู้สึกริ้วตัว เจ้าทรัพย์จับไม่ได้ ตำรวจก็จับไม่ได้ เมื่อมีการต่อสู้ต้องเป็นผู้ชนะ เพราะมีรอยสักที่ทาเคลือบไว้แล้ว เป็นต้น ความเชื่อ ต่างๆ เหล่านี้ ผลักดันให้บุคคลกระทำการกิจกรรมต่างๆ ได้ทั้งทางบวกและทางลบ จากหลักวิชาในด้าน อาชญาวิทยา ปรากฏว่าอาชญากรเป็นส่วนใหญ่ที่ได้รับแรงกระตุ้นในแง่ความเชื่อมั่นในรอยสักให้ ประกอบอาชญากรรมด้านต่างๆ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม รอยสักมิใช่ปัจจัยเดียว หากรวมไปถึงเรื่อง เครื่องรางของขลังอื่นๆ และภาวะแวดล้อมต่างๆด้วย (ประเทิน มหาจันทร์, 2534:77)

เมื่อผู้ที่มีรอยสักยันต์ทำอะไรที่ผิดเพราะว่าการสร้างอัตลักษณ์ความเชื่อมั่นจากรอยสัก ยันต์ แต่ถ้ามองในอีกด้านหนึ่ง ผู้ที่มีรอยสักยันต์เองก็ต้องสร้างอัตลักษณ์ในแง่ที่ดีที่เกิดจากรอยสัก ยันต์เช่นกัน โดยส่วนมากแล้วบุคคลที่มีความเชื่ออย่างจริงจังในรอยสักยันต์ และมีความศรัทธาและ เคารพต่ออาจารย์ที่สัก ก็จะประพฤติปฏิบัติตนให้ดี ให้ถูกต้อง โดยแต่ละสำนักหรือแต่ละอาจารย์ก็ จะมีข้อห้ามต่างๆ เพื่อคงไว้ซึ่งความขลังและความศักดิ์สิทธิ์ของรอยสักยันต์ ดังนั้นผู้ที่มีรอยสักจึง

ต้องสร้างตัวตนอีกตัวตนขึ้นมา ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะมีลักษณะที่ดี เช่น ให้ถือคำสัตย์ ไม่ประพฤติ ผิดศีลธรรม ไม่ลู่แกโทสะ หรือ กล่าวพรุสวาทต่อบิดามารดา เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่ารอยสักสามารถบ่งบอกอัตลักษณ์ถึงความมีอำนาจได้ จากการท้าววิจัย พบว่า สังคมไทยยังคงมีมุมมองต่อผู้ที่มีรอยสักในเชิงลบอยู่ ซึ่งถ้าเรามองในเชิงอำนาจพบว่า ผู้ที่มี รอยสักส่วนมากมักจะไม่ค่อยได้รับโอกาสจากทางสังคมเท่าใดนัก เช่น กลุ่มตัวอย่างให้เหตุผลถึง สาเหตุที่ลบรอยสักเพราะว่ามีปัญหาในการสมัครงาน แต่ทางกลับกันรอยสักก็อาจจะสร้างความน่า เกรงขาม ความน่ากลัว ให้กับผู้พบเห็น เช่น ผลจากการวิจัยพบว่าบุคคลที่มีลูกน้องมากจะสักยันต์ ลวดลายเพื่อให้ลูกน้องเกรงกลัวและเกรงใจ ง่ายต่อการปกครอง เป็นการสร้างอัตลักษณ์ความมี อำนาจให้กับผู้สัก หรือชนชาวมลีนสูง ได้แก่ หัวหน้าเผ่า เป็นชนชั้นที่มีอำนาจ จะมีการ สักที่สลับซับซ้อนไว้อย่างมากมาย (รัตนา อรุณศรี 2547:27)

ในการขุดมัมมี่ พบว่า บรรดาศพมัมมี่ของกษัตริย์ จะมีการสักที่สลับสีสวยงาม ส่วนมัมมี่ ในยุคอียิปต์โบราณ มีรอยสักที่หน้าท้องของเธอ ซึ่งเขียนเต็มไปด้วยลายเส้นจำนวนมากขนานกันไป โดยมีความเชื่อทางการแพทย์ในสมัยนั้นว่า การกระทำดังกล่าวจะช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวด หรือ ก่อให้เกิดการตั้งครรภ์ได้ นอกจากนี้หลักฐานที่พบอยู่บนรูปปั้นดิน และรูปแกะสลักไม้ขนาดเล็ก รวมถึงกิจกรรมฝาผนัง ต่างๆ ในภาพการจำลองชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในสมัยนั้น ล้วนแต่ แสดงให้เห็นว่า รอยสัก กลายเป็นเครื่องหมายที่แสดงให้เห็นถึงสภาพสังคมที่แตกต่างกัน อัน เนื่องมาจากการเกิดขึ้นของชุมชน และพัฒนารวมกันเป็นอาณาจักร เช่น รอยสักที่มีลวดลายซิก แซกสลับสีบนท้องของเหล่าบรรดากษัตริย์ รอยสักบนหน้าท้องของสตรีชั้นสูง รอยสักที่มี สัญลักษณ์เฉพาะสำหรับนางบำเรอ สาว เต็มรา หรือนักร้องเท่านั้น (R.W.B. Scutt, 1974 :24 อ้างถึง ใน รัตนา อรุณศรี,2547) ดังนั้น รอยสัก จึงเป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงมิติทางด้านชนชั้น และใน ขณะเดียวกัน การสักก็ถือเป็นการสร้างชนชั้นและยืนยันความเป็นชนชั้นนั้นด้วย นั่นคือการสร้างอัต ลักษณ์ของตัวเอง รอยสักไม่เพียงสร้างอัตลักษณ์ให้บุคคลที่มีอำนาจในบางครั้งรอยสักก็เป็นตัวที่ บ่งชี้ว่าเป็นบุคคลไร้อำนาจ เพราะอย่างที่ทราบกันว่าบุคคลที่มีรอยสักมักจะถูกมองดูว่าเป็นคนไม่ดี เป็นนักเลงหัวไม้ หรือคนคุก หรืออย่างในสมัยอยุธยาที่จะมีการสักที่หน้าผากสำหรับผู้ที่เป็นไพร่ ดังนั้นใครที่มีรอยสักที่หน้าผากก็จะถูกตีตราว่าเป็นไพร่ของเจ้าขุนมูลนายในสังกัด

สำหรับการสักเพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านแฟชั่น จากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้ เหตุผลในการสักว่า “รู้สึกช้ำเซ่กซี” “เท่” “เก๋” ซึ่งหลังจากการสักแล้วก็จะรู้สึกตัวตนเองมีเสน่ห์ มากขึ้นมีความเท่หมากขึ้น เป็นการเพิ่มความมั่นใจให้กับตัวเองเช่นเดียวกับการสักยันต์ ทั้งนี้ที่กลุ่ม ตัวอย่างรู้สึกเช่นนี้ อาจจะเป็นเพราะว่าในปัจจุบัน วงการบันเทิง โดยเฉพาะดารา ที่เปรียบเสมือน

เป็นตัวอย่างแก่เยาวชนมีรอยสัก และเป็นรอยสักที่ดู เก๋ เท่ มีเสน่ห์ นั้นแสดงให้เห็นว่ารอยสักสามารถเพิ่มเสน่ห์ให้กับผู้สักได้ อย่างเช่นการสักของผู้หญิงชาวเกาะอาซิเฟลลาโกในปิลานด์ (Archipelago of Pelan) ที่เป็นประเพณีว่าผู้หญิงทุกคนในเกาะจะต้องมีรอยสักที่อวัยวะเพศ ซึ่งพวกเธอใช้กระโปรงสั้นๆ ทำมาจากใบไม้ปิดอวัยวะเพศไว้ และเป็นความเชื่อว่าจะทำให้มีเสน่ห์ (R.W.B. Scutt, 1974 :68 อ้างถึงใน รัตนา อรุณศรี, 2547)

ดังนั้นวัยรุ่นจึงพยายามที่จะสัก เพราะคิดว่าจะทำให้ตัวเองมีจุดเด่นมากขึ้น สามารถดึงดูดสายตาจากเพศตรงข้ามได้เป็นอย่างดี จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลที่สักเพราะ “ซึ่งชอบศิลปินวงแคลช จึงสักกลดลายนี้ รวมทั้งสักในตำแหน่งเดียวกันด้วย” บ่งชี้ให้เห็นว่าตัวเองต้องการมีรอยสักเพื่อจะได้เท่ ดูเด่นเช่นเดียวกับศิลปินในดวงใจ และแสดงถึงความทันสมัยของตัวเอง อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่ามีคนสักที่เปลือกตาแล้วที่ประเทศสหรัฐอเมริกาโดยการสักด้วยสีเพอร์ออกไซด์ที่บริเวณเปลือกตาและขอบตาให้เป็นสีตามแฟชั่น เพื่อมีต้องใช้อายไลเนอร์อีกต่อไป (ยาวเรศ นาคแจ้ง, 2531:72) เห็นได้ว่ารอยสักเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นไปแล้ว และสิ่งสำคัญสำหรับการสักเพื่อแฟชั่นนั้น ยังเป็นตัวบ่งบอกว่าบุคคลที่มีรอยสักนั้นเป็นคนทันสมัย รอยสักจึงเป็นการสร้างอัตลักษณ์ความเป็นคนทันสมัยให้กับผู้สักนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อการสักนั้นปรากฏบนเรือนร่างของศิลปิน นักแสดง มีผลให้ลายสักอยู่ในกระแสร่วมสมัย จนมีลักษณะเป็นแฟชั่นอย่างหนึ่งที่อาจเชื่อมโยงสู่โลกของจินตนาการ ดังที่ Bartre,Sumitra (1999:1 อ้างถึงในอรุณสิทธิ์ สุตรมงคล, 2547 :32) ได้อ้างถึงความรู้สึกของมาดอนน่าที่มีต่อภาพลายเส้นที่เขียนบนร่างกายของเธอว่า เป็นตัวนำสู่โลกมายา ความหลงใหลความโรแมนติก แนวคิดดังกล่าวนี้เชื่อว่าการสักในปัจจุบันอาจเป็นหนทางไปสู่การเปลี่ยนแปลงลักษณะของบุคคลตามบุคลิกที่ตนประสงค์

ในการสักเพื่อความสวยงามหรือแฟชั่นนั้นในทัศนะของผู้สักก็เปรียบเสมือนเป็นเครื่องประดับตามร่างกายถือว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งในแอฟริกาตอนเหนือถือว่าการประดับเป็นการทำให้มีเสน่ห์ ซึ่งในทัศนะของตัวผู้สักเองถือว่ามีความสำคัญสำหรับตัวผู้สักเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะ รูปรอยที่สักลงไปบนผิวหนังนั้น แม้ผู้อื่นจะเห็นว่าไม่งามก็ตาม แต่ตัวผู้สักเองเห็นว่ามี ความงาม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง

นอกจากรอยสักจะแสดงถึงความเป็นคนทันสมัยรอยสักยังได้แสดงอัตลักษณ์ถึงความ เป็นชายอีกด้วย ในกลุ่มย่อยของสังคม ก็มีปทัสถานของกลุ่มโดยเฉพาะ เช่นกลุ่มผู้ชาย เป็นต้น สังคมได้กำหนดให้มีปทัสถานของกลุ่มผู้ชายขึ้น โดยระบุว่า บุคคลจะไม่ใช่ผู้ชายเต็มตัว จนกว่าจะ ได้ทำพิธีกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่นการล่าสัตว์ การขึ้นครุ(การร่วมเพศเป็นครั้งแรก) การสูบบุหรี่ การอนุญาตให้ขับจี้รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งการสักก็ถือเป็นปทัสถานของสังคมอย่างหนึ่ง เปลี่ยนสถานะ

จากเด็กเป็นผู้ใหญ่ถือว่า สามารถทนต่อความเจ็บปวดได้ (ประเทิน มหาจันทร์, 2534:66) จากการศึกษาพบว่าเหตุผลในการสักที่กลุ่มตัวอย่างโดยเฉพาะช่วงอายุ 10-30 ปี ให้เหตุผลว่า “เป็นความชอบส่วนบุคคล” “เท่” “ดูแมน” และ “สมชายชาตรี” แสดงให้เห็นว่าการสักเป็นการสร้างตัวตนความเป็นผู้ชายเต็มตัว แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ที่สามารถรับผิดชอบตัวเองได้แล้ว

ในงานวิจัยของ สุลักษณ์ ศรีบุรี และทวีพงศ์ ศรีบุรี (2530:20) ได้สนับสนุนข้อความนี้ โดยในงานวิจัยได้กล่าวไว้ว่า สำหรับสังคมไทยพบว่า ผู้ชายไทยในสมัยโบราณ เมื่อแตกเนื้อหนุ่มคือ มีอายุย่างเข้า 17 จะนิยมฝากเนื้อฝากตัวเป็นลูกศิษย์วัด โดยมีความหวังว่า เมื่อพระหรืออาจารย์สักมีความเมตตาเอ็นดูแล้ว ก็จะลงรอยสักให้กับพวกเขา ลายสักนี้พวกเขาเชื่อกันว่าเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่ โดยอาจารย์สักจะสักเป็นรูปผีเสื้อบ้าง รูปปลาบ้าง หรือบางรายก็จะเป็นรูปทรงเรขาคณิตให้ที่บริเวณแขนท่อนล่าง เพียงนี้บรรดาหนุ่มน้อยก็จะมีคามปีติยินดีและภาคภูมิใจในลวดลายสักที่เขามีอยู่ เพราะเขาเชื่อว่าสิ่งนั้นคือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นลูกผู้ชายไทยที่เป็นผู้ใหญ่ คือผู้ที่ได้เผชิญกับความเจ็บปวดมาแล้ว

เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Umamoto (1980, อ้างถึงในสุลักษณ์ ศรีบุรี และทวีพงศ์ ศรีบุรี, 2530) ได้กล่าวถึงการสักว่าถ้าเป็นเมื่อสมัย 80 ปีก่อน หากชายไทยคนใดมิได้รับการสักให้ปรากฏเห็นบนร่างกายแล้ว ชายผู้นั้นจะไม่ได้ได้รับความสนใจจากสตรีเพศคนใดเลย Umamoto เชื่อกันว่าการสักเป็นสิ่งเดียวบนร่างกายของมนุษย์ที่นอกจากจะทำให้สะดุดแก่ผู้พบเห็นแล้ว ยังเป็นหลักฐานถึงความกล้าหาญของผู้ชายไทยอีกด้วย

ไม่ใช่แค่ในประเทศไทยเท่านั้น ในต่างประเทศก็พบว่ารอยสักเป็นตัวแทนที่แสดงถึงความเป็นผู้ใหญ่เช่นเดียวกัน เช่นเผ่าเมารีในนิวซีแลนด์ เด็กผู้หญิงที่เติบโตถึงวัยที่ควรมีคู่ครองได้คือมีความเป็นผู้ใหญ่จะต้องผ่านการสัก รอยสักเป็นเครื่องหมายที่แสดงว่า ผู้นั้นถึงวัยอันควรที่จะมีคู่ครองได้ ที่หมู่เกาะโซโลมอน ก็มีประเพณีการสักเพื่อฟันภาวะเป็นเด็กเช่นเดียวกัน กล่าวคือเด็กหญิงวัยรุ่นทุกคนจะต้องผ่านการสักมาก่อน เพื่อแสดงความเป็นผู้ใหญ่ ผู้หญิงชาวอาหรับมีประเพณีการสักหน้าท้องเพื่อให้ชายที่จะมาเป็นสามีทราบว่าเธอสามารถที่จะมีบุตรได้แล้ว ในประเทศอิรักการสักแสดงถึงความอดทนของผู้หญิง หญิงอิรักจึงสักกันอย่างเปิดเผยเพื่อแสดงให้ผู้อื่นที่พบเห็นได้ทราบว่าเธอไม่กลัวความเจ็บปวด (ประเทิน มหาจันทร์, 2534:66) นั่นแสดงให้เห็นว่าหลังจากการสักแล้ว รอยสักได้สร้างตัวตนความเป็นผู้ใหญ่ รวมทั้งแสดงความเป็นเพศชายที่สมบูรณ์ให้กับตัวผู้สัก จึงไม่น่าแปลกใจที่งานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมสักเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยพบว่าเพศชายที่มีพฤติกรรมการสักคิดเป็นร้อยละ 72.2

ไม่เพียงแต่ความต้องการตัวตนทางด้านความทันสมัย ความเป็นชาย หรือความต้องการทางด้านไสยศาสตร์เท่านั้น กลุ่มตัวอย่างบางคนได้ใช้รอยสักเพื่อแสดงตัวตนว่าเป็นบุคคลประเภทใดหรือมีลักษณะอย่างไร เช่น รอยสักรูปปลา หมายถึง ราศีมินซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นรูปปลา และเป็นราศีประจำตัวของผู้ที่รอยสัก เช่นเดียวกับรูปวัว รูปแมงป่อง ส่วนรูปไก่ จะหมายถึงผู้ที่มีรอยสักเกิดในต่างๆ ซึ่งการสักกลดลยต่างๆ ลงบนร่างกายนั้น ผู้สักย่อมมีความมุ่งหมายที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ที่สำคัญได้แก่ลักษณะภายในตัวของบุคคลและสภาพแวดล้อม ที่จะชักนำให้บุคคลสักด้วยความมุ่งหมายใด ซึ่งเหตุที่ทำให้เกิดรูปรอยสักที่แตกต่างกันออกไปในหลายลักษณะ ก็มาจากการที่แต่ละคนมีจุดมุ่งหมายแตกต่างกันไป รวมทั้งอัตลักษณ์ของแต่ละคนที่มีความแตกต่างเช่นเดียวกัน

ความแตกต่างทางด้านอาชีพ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกกลดลยของรอยสัก ในงานวิจัยพบว่ากลุ่มอาชีพนักดนตรีหรือผู้ที่มีความชื่นชอบ ชื่นชมในเสียงดนตรี ก็จะสักกลดลยที่เกี่ยวข้องกับดนตรี เช่น รูปนักร้องหรือศิลปินที่ตนเองชื่นชอบ สัญลักษณ์ของดนตรี (กุญแจซอล) ตัวโน้ต และเครื่องดนตรี(กีตาร์) เป็นต้น

ทางด้านพี่ป๊วย ช่างเสริมสวยย่านลาดพร้าว เจ้าของรอยสักลายพระพิฆเนศ บริเวณกลางหลัง โดยพี่ป๊วยให้เหตุผลในการสักกลดลยนี้ว่า “พี่นับถือท่าน เราทำงานด้านศิลปะและท่านเป็นเทพแห่งศิลปะ ก็เลยอย่างมีท่านติดตัว อะไรประมาณนั้น”



ภาพรอยสักรูป พระพิฆเนศ ของพี่ป๊วย ช่างเสริมสวย

นอกจากนี้ยังพบว่ามีการสักเป็นลักษณะข้อความ ซึ่งมีความหมายจากตัวตนของตัวเอง เช่น เป็นการจารึกหรือตีตราความเป็นเจ้าของ ในการวิจัยพบว่า มีการสักเป็นชื่อของแฟน และการสักถึงจังหวัดที่เป็นภูมิลำเนาบ้านเกิด

ดังนั้นการที่รอยสักจะให้ความหมายในการสร้างอัตลักษณ์หรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับการให้ความหมายรอยสักของผู้ที่สักเอง เพราะบางครั้งคนทั่วไปที่มองดูรอยสักอาจจะไม่เข้าใจความหมายของรอยสักที่อาจจะมีความหมายลักษณะอื่นซ่อนไว้ แต่ละลวดลายก็จะมีนัยยะแฝง ความไม่เข้าใจความหมายของรอยสักอาจจะเป็นปัญหาเกี่ยวกับความหมายร่วมที่ไม่ตรงกันในการสื่อสารเชิงอวัจนภาษา (กิติมา สุรสนธิ , 2530)

รอยสัก เปรียบเสมือนเป็นสารอันหนึ่งที่ถูกต้องการจะสื่อความหมายออกไปหากแต่จะอยู่ในรูปแบบของยันต์ อักษร ตัวเลข ลวดลาย หรือภาพต่างๆ ตามจินตนาการและจุดประสงค์ของการสัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Saussure ในเรื่องร่างกายทางสัญวิทยาที่ว่า การอ่านความหมายไม่ได้จำกัดอยู่ที่การวิเคราะห์ “ภาษา” เท่านั้น แต่ขยายขอบเขตออกไปถึงวัตถุคิบบุคคลทุกอย่างที่อยู่ในระบบสัญญา ซึ่งสัญญาก็จะบรรจุทุกความหมายไปยังที่ต่างๆ ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมสัมผัสได้ เช่น รูปภาพ วัตถุ หรือเสียง และเมื่อผู้รับสารได้สัมผัสสัญญา ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือการได้ยินก็ จะทำให้นึกถึงวัตถุหรือความจริง ซึ่งรอยสักที่ถูกเปิดเผยบนเรือนร่างก็มีสัญญาบางอย่างบรรจุไว้ เช่นกัน เพื่อที่จะสามารถบอกเล่าให้ผู้ดู มองผ่านการเล่าจากรอยสักที่ปรากฏอยู่บนร่างกายนั้น (Signifier) ซึ่งหมายความว่า รอยสักก็คือสิ่งที่สะท้อนความหมาย ความคิด และความเข้าใจในจินตนาการของผู้สักนั่นเอง (Signified) เช่น จินตนาการในเรื่องของความสวยงามที่สะท้อนออกมาในรูปดอกกุหลาบ(ความสวยงาม) หรือสะท้อนความเป็นตัวเอง ที่สนุกสนานร่าเริงออกมาในตัวโจ๊กเกอร์(ความสนุกสนาน)

ดังนั้นนอกจากผู้สักจะใช้รอยสักเป็นเครื่องมือในการสร้างกำลังใจหรือเป็นที่ยึดเหนี่ยวให้กับตัวเองแล้ว รอยสักยังสามารถที่จะสื่ออัตลักษณ์ของผู้สักผ่านออกมาได้ และเช่นเดียวกันรอยสักก็สามารถที่จะสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้สักได้แต่การรับรู้ความหมายนั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความใกล้ชิด กับผู้ที่มีรอยสัก แต่โดยทั่วไปนั้นจะรู้ความหมายกว้างๆ มากกว่าเป็นความหมายเฉพาะของลวดลายนั้นๆ

2. บทบาทในการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

เมื่อพูดถึงความหมายของรอยสัก อย่างที่ได้กล่าวไว้แล้ว ความหมายที่แท้จริงของรอยสัก ก็คงจะมีเพียงเจ้าของรอยสักเท่านั้นที่รู้ว่าในรอยสักนั้นมีนัยยะอะไรแฝงอยู่ บุคคลทั่วไปก็จะทราบเพียงแค่ว่าความหมายกว้างๆ วัตถุประสงค์ทั่วไป หรือบอกได้เพียงแค่ว่ารอยสักนั้นมีความสวยงามหรือไม่ ดังนั้นบทบาทของรอยสักในการสื่อสารระหว่างบุคคลพบว่า คนทั่วไปมักมองในมุมมองที่กว้างๆ จะไม่เจาะจงไปที่ลวดลาย หรืออาจจะเรียกได้ว่าคนทั่วไปจะมองเพียงวัตถุประสงค์กว้างๆ ของการสักเท่านั้น เช่น การสักเพื่อแฟชั่นตามสมัยนิยมและการสักเพื่อความอยู่ยงคงกระพัน ซึ่งใน

งานวิจัยพบว่า คนทั่วไปที่คิดว่าวัตถุประสงคในการสักลายดอกกุหลาบและลายกราฟฟิก คือการสักเพื่อแฟชั่นคิดเป็นร้อยละ 40.7 และ 39.9 ตามลำดับ ซึ่งบุคคลทั่วไปก็ให้ความรู้สึกกับลวดลายทั้ง 2 อย่างนี้ในทัศนคติเชิงบวก เช่น สวยดี เซ็กซี่ อ่อนหวาน และส่วนมากก็เคยเห็นรอยสักลักษณะนี้มาแล้ว

ส่วนทางด้านการศึกษา กัลป์กุ่มองเหมารวมไปในทางเรื่องของไสยศาสตร์ ทั่วๆ ที่ลวดลายแต่ละลายก็จะมี ความหมายที่แตกต่างหรือวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งโดยส่วนมากแล้วภาพรอยสักที่เป็นรูปยันต์ จะถูกสื่อความหมายว่า บุคคลที่มีลายสักยันต์บนร่างกาย จะต้องเป็นคนที่มีความเชื่อในไสยศาสตร์ ความคิดเห็นที่กลุ่มตัวอย่างแสดงออกมาจะเป็นทัศนคติในทางลบ เช่น น่ากลัว น่าเกรงขาม ดู ไม่อยากเข้าใกล้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุลักษณ์ ศรีบุรี และทวีพงศ์ ศรีบุรี (2537) ที่กล่าวว่าค่านิยมของคนในสังคมมองคนที่มียอยสักว่า เป็นพวกนักเลง อันธพาล มีความรังเกียจที่จะเข้าใกล้ หรือคบค้าสมาคมด้วย ซึ่งผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างคนหนึ่งที่มีรอยสักทั้งตัว ยกเว้นบริเวณนอกร่มผ้า เช่น แขน(ส่วนที่เลยจากแขนเสื้อ) และใบหน้า ซึ่งกลุ่มตัวอย่างท่านนี้บอกว่า ตนเองเป็นคนที่ศรัทธาในอาจารย์ผู้สัก(วัดบางพระ จังหวัดนครปฐม) จึงสักทั้งตัว แต่ที่ไม่สักบริเวณแขนและหน้าก็เพราะไม่สะดวกเวลาทำงาน คนอื่นจะมองไม่ดี จึงให้เห็นว่าแม้แต่ตัวของผู้ที่สักเองก็มีความเชื่อและทัศนคติไม่แตกต่างจากบุคคลทั่วไป

จะเห็นได้ว่ารอยสักมักจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ไม่ดี โดยเฉพาะการสักยันต์ แต่ในมุมมองกลับกันคนที่มียอยสักเอง ได้พยายามที่จะสื่อความหมายของรอยสักไปให้กับผู้พบเห็นทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสักประเภทสวยงาม การสักเพื่อความสวยงามในทรรสนะของตัวผู้สักเองจัดว่ามีความสำคัญสำหรับตัวผู้สักเป็นอันมาก ทั้งนี้เพราะ รูปรอยสักที่สักลง ไปบนผิวหนังนั้น แม้ผู้อื่นจะเห็นว่าไม่งามก็ตาม แต่ตัวผู้สักเองเห็นว่าสวยงาม และสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งรูปรอยสักที่สักเพื่อเพื่อความสวยงามส่วนใหญ่ ได้แก่ รูปดอกไม้ เช่น กุหลาบ ดอกซากุระ หรือรูปสัตว์ และลวดลายกราฟฟิกสะดุดตาที่นิยมอยู่ในกระแสแฟชั่นปัจจุบัน (นันทชญา มหาจันทร์, 2539:18-19)

William Schutz (อ้างถึงใน กิตติมา สุรสุนธิ, 2535) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของมนุษย์เราว่ามีอยู่ 3 ประการที่สำคัญ คือ มนุษย์ทุกคนต้องการความรู้สึกในการถูกยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Inclusion) มนุษย์ต้องการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Control) และต้องการแสดงความรู้สึกรัก และ มีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น (Affection) จากทฤษฎีของ Schutz จะเห็นได้ว่าการที่ผู้สักสักเป็นรูปดอกไม้ หรือลวดลายต่างๆ ที่ผู้สักพอใจ(เซ็กซี่หรือเท่ๆ) ผู้สักได้พยายามที่จะสร้างความสัมพันธ์กับสังคมและบุคคลอื่น โดยให้ผู้อื่นชมชอบในรอยสักนั้น ซึ่งจากการวิจัยก็พบว่ามีคนส่วนมากชื่นชอบและ

ยอมรับ (Inclusion) และที่สำคัญผู้สักต้องการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น (Control) ให้ผู้อื่นหันมาสนใจในตัวผู้สัก เพราะรอยสักถือเป็นการสร้างค่าให้ตัวเอง เพราะรอยสักมี message ที่สามารถดึงดูดความรู้สึกทางเพศได้นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Bourdieu ที่มองร่างกายเป็นรูปแบบหนึ่งของต้นทุนทางกายภาพ ฉะนั้นการพัฒนาส่วนต่างๆ ของร่างกายจึงเป็นรูปแบบหนึ่งของต้นทุนที่ร่างกายเป็นเจ้าของ ซึ่งสามารถเปลี่ยนเป็นมูลค่าจากการสร้างนิยม หรือการสร้าง ความหมายให้แก่ตนเองได้

การสักจึงเป็นการเพิ่มอำนาจให้กับตัวเองสามารถควบคุม (Control) คนอื่นได้เหมือนกัน จากผลการวิจัยพบว่า คนทั่วไปที่มองดูรอยสักได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับรอยสัก เช่น “น่ากลัว” “น่าเกรงขาม” แสดงว่ารอยสักสามารถที่จะเพิ่มอำนาจให้กับผู้สักได้ถึงแม้ในบางครั้งอาจจะเป็อำนาจในทางที่ไม่ดีก็ตาม ในสังคมนักล่า สังคมนักรบ พบว่ามีการสักไว้บนร่างกาย ซึ่งถือเป็นกลวิธีในการสร้างความน่าเกรงขาม (ส.พลายน้อย, 2539 :76)

นักมานุษยวิทยาเชื่อกันว่า การสักได้แพร่กระจายทั่วโลกนั้น เริ่มจากหมู่เกาะต่างๆ ในมหาสมุทรแปซิฟิก ผ่านไปยังเกาะทางทะเลใต้จนถึงดินแดนชั้นโลกใต้ และทวีปแอฟริกา ซึ่งรอยสักแสดงความเป็นพวกพ้อง ความสามัคคีในเผ่าเดียวกัน เช่นการสักของชาวอัฟริกา ชาวเมารี เป็นเครื่องหมายบอกเผ่าพันธุ์ พวกพ้องในเผ่าเดียวกัน ในขณะที่รอยสักดังกล่าวยังสร้างความน่ากลัว น่าเกรงขามแก่ศัตรูอีกด้วย ซึ่งรอยสักนอกเหนือจากการมีอำนาจเพื่อให้ดูน่ากลัวสำหรับคนอื่นๆแล้ว ในเผ่าเดียวกันรอยสักมีอำนาจ ในการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้ามอีกด้วย(รัตนา อรุณศรี, 2547)

ประเทิน มหาจันทร์ (2534:34-36) กล่าวว่าคนไทยทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ นิยมการสักมาเป็นเวลาช้านาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนิยมสักเพื่อความสวยงาม เรียกว่า การสักขาลาย ความมุ่งหมายของการสักก็เพื่อให้มีเสน่ห์ เป็นที่สนใจของคนทั่วไป โดยเฉพาะสตรีเพศ ผู้ที่ไม่มีลายสักถือว่าเป็นคนที่ต่ำต้อยไม่เป็นที่สนใจ ผู้ที่ไม่ได้สักได้ชื่อว่า ขาขาว ส่วนผู้ที่สักขา เรียกว่า ขาลาย อันเป็นที่นิยมชมชอบกันมากในสมัยโบราณ นอกจากนี้ ประเทิน มหาจันทร์ ยังกล่าวอีกว่า รอยสักปรากฏอยู่บนร่างกายอย่างเปิดเผย ซึ่งตัวผู้สักย่อมมองเห็นได้ หรือมีความรู้สึกตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้อาจจะกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกทางเพศได้

เช่นเดียวกับทางด้านของชาวญี่ปุ่นนั้นสนมของจักรพรรดิในสมัยโชกุน จะมีอยู่ไม่น้อย เมื่อพระจักรพรรดิคลี่กิโมโนที่หนาออกมาจะมีตัวอักษรสักแสดงชื่อย่อของจักรพรรดินั้นเอาไว้ ที่

สะโพกข้าง หัวเข่าข้าง หรือโคนขาหนีบ เขาว่ากันว่า มันสร้างเสน่ห์แห่งกามาได้(ชนิตร ภู
กาญจน์, 2540:166)

รอยสักไม่เพียงแต่ให้อำนาจหรือดึงดูดความสนใจเพศตรงข้ามได้เท่านั้น ในบางครั้งรอย
สักก็มีบทบาทในทางตรงกันข้ามคือ ทำให้เจ้าของรอยสักดูด้อยอำนาจและไม่เป็นที่สนใจของเพศ
ตรงข้าม อย่างที่ทราบกันแล้วว่าสังคมไทยมีบางส่วนไม่ยอมรับผู้ที่มีรอยสักในบางครั้ง รอยสักจึงทำ
หน้าที่ทำลายความสัมพันธ์ จากงานวิจัยพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างบางคนต้องการลบรอยสักทิ้ง เพราะมี
ปัญหาในการสมัครงาน ซึ่งให้เห็นว่า เป็นเพราะรอยสักกลุ่มตัวอย่างคนนี้จึงไม่ได้รับเข้าทำงานเพราะ
โดนมองว่าเป็นบุคคลที่ไม่ดีมาก่อน เช่นเดียวกับการลดอำนาจในอดีตผู้ที่รอยสักบนหน้าผากจะ
หมายถึงทาสซึ่งจะไม่มีอำนาจใดๆ ทั้งสิ้นต้องตกอยู่ภายใต้เจ้านายให้กรมหรือหมื่นนั้นๆ หรือพวก
นักโทษก็ถูกสักเอาไว้เช่นเดียวกัน ดังนั้นบางครั้งเพื่อป้องกันไม่ให้สังคมมองผู้ที่สักเป็นคนไม่ดี จึง
มีการเปิดเผยและซ่อนเร้นรอยสักเอาไว้

การเปิดเผยรอยสักนั้น จากการวิจัยพบว่าตำแหน่งในการวางของรูปลวดลายต่างๆ นั้นมี
ผลต่อความรู้สึกของผู้ที่ดู กลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผล เช่น “ถ้าอยู่บนหน้าอกคงจะเท่หมาก” “ถ้าไว้
บริเวณสะโพกน่าจะเซ็กซี่กว่านี้” หรืออย่างซอนย่า ที่ให้สัมภาษณ์ในนิตยสาร Art&culture
(2540:178) “ปกติ ซอนย่าจะไม่เปลือยร่างกายที่ปรากฏให้เห็นรอยสักของเธอในที่สาธารณะ
เพราะเธอถือว่ามันเป็นสมบัติส่วนตัว” ซึ่งในงานวิจัยพบว่าลวดลายที่ใช้ในการทำกรณีศึกษา คือลาย
ยันต์เก้ายอด ลายกราฟฟิกและลายดอกกุหลาบ ส่วนมากกลุ่มตัวอย่างคิดว่าว่าการวางตำแหน่งที่
ต่างกันมีผลต่อความรู้สึก ซึ่งตำแหน่งต่างๆ ที่ผู้สักเลือกนั้นก็ขึ้นอยู่กับ ความชอบส่วนตัว และ
ตำแหน่งที่วางว่าเหมาะสมกับลวดลายไหม จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างแบ่งตำแหน่งที่วางรอย
สักเป็นสองประเภทคือ ในร่มผ้า และ นอกร่มผ้า ซึ่งรอยสักในร่มผ้านั้นผู้สักอาจจะไม่ต้องการให้
ใครได้เห็น หรือเป็นส่วนที่เรารู้แต่ผู้อื่นไม่รู้ตามทฤษฎีหน้าต่างโจฮารี (The Johari Window) ที่
ได้กำหนดแบบจำลองไว้ว่า บุคคลคนหนึ่งประกอบด้วยส่วนต่างๆ 4 ส่วน

	ตนเองรู้	ตนเองไม่รู้
ผู้อื่นรู้	1. ส่วนเปิดเผย ตนเองรู้และผู้อื่นรู้	2. ส่วนบอด ตนเองไม่รู้แต่ผู้อื่นรู้
ผู้อื่นไม่รู้	3. ส่วนซ่อนเร้น ตนเองปิดบังไม่ให้คนอื่นรู้	4. ส่วนลึกลับ ตนเองและผู้อื่นไม่รู้

จากแบบจำลองหน้าต่างโจฮารีพบว่ารอยสักที่อยู่ใต้มือเท้าก็คือแบบจำลองในส่วนที่ 3 ส่วนซ่อนเร้นตนเองปิดบังไม่ให้คนอื่นรู้ และส่วนที่อยู่บนกรมมือเท้า ก็มีลักษณะในแบบจำลองในส่วนที่ 1 ส่วนเปิดเผย ตนเองรู้และผู้อื่นรู้ ในเรื่องของความหมายของรอยสักก็เช่นเดียวกัน ในบางครั้งเราสักเพียงเพื่อให้ระลึกถึงอดีตหรือความทรงจำก็จะมีเพียงแค่เจ้าของรอยสักเท่านั้นที่รู้ความหมาย ดังนั้นก็ตรงกับแบบจำลองในส่วนที่ 3

นอกจากนี้ในการสักยันต์มีลักษณะการสักอีกประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “สักน้ำมัน” ซึ่งการสักน้ำมันนี้เป็นความเชื่อทางด้านเครื่องรางของขลังเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้สักมีวัตถุประสงค์คล้ายการสักยันต์ แต่รอยสักน้ำมันจะไม่ปรากฏร่องรอยในการสักให้เห็น จะมีเพียงแค่ผู้สักเท่านั้นที่รู้ ซึ่งตรงกับทฤษฎีหน้าต่างโจฮารี (The Johari Window) ในแบบจำลองในส่วนที่ 3 ส่วนซ่อนเร้นตนเองปิดบังไม่ให้คนอื่นรู้

ในบางครั้ง ส่วนซ่อนเร้น ที่ตนเองปิดบังไม่ให้คนอื่นรู้ ก็จะเปลี่ยนสถานภาพเป็นส่วนที่ 1 ตนเองรู้และคนอื่นรู้ในบางเวลา จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างบางคน โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน มักจะสักไว้ในบริเวณกรมมือเท้า เพราะกฎของโรงเรียนไม่อนุญาตให้นักเรียนมีรอยสักหรือกลุ่มพนักงานเอกชนก็จะสักในกรมมือเท้า เพราะอย่างที่กล่าวไปแล้วคนไทยส่วนมากยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรอยสัก โดยส่วนมากจะสักกันบริเวณ ต้นแขน ไหล่ หลัง สะโพก เอว ข้อเท้า ซึ่งชุดนักเรียนหรือชุดทำงานสามารถปกปิดได้ และเมื่อไม่ได้ใส่ชุดนักเรียนหรือชุดทำงานก็จะใส่เมื่อผ้าที่สามารถเปิดเผยหรือโชว์รอยสักได้ เช่น เสื้อแขนกุด สายเดี่ยว เอวลอย เสื้อกล้าม แสดงให้เห็นว่ากรอบทางสังคมก็เป็นตัวกำหนดการเปิดเผยรอยสัก สอดคล้องกับคำสัมภาษณ์พี่สุย ทวีศักดิ์ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องสักน้ำมันทั้งตัวแม่ตัวเองจะมีความเชื่อและศรัทธาต่อผู้สัก แต่ด้วยที่บ้านมีเชื้อสายจีนจึงไม่สามารถที่จะสักหมึกหรือลงหมึกได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างอีกคนเพศหญิง ประกอบอาชีพค้าขาย แม้จะมีความเชื่อและศรัทธา แต่ก็ต้องสักน้ำมันหน้าทอเต็มหน้า และสาธิตาที่ลิ้น เพราะผู้ซื้อของคงจะไม่มาซื้อกับแม่ค้าที่มีรอยสักเต็มหน้าแน่ๆ รวมถึงเด็กนักเรียนคนหนึ่งที่ศรัทธาในอาจารย์ที่สัก และที่บ้านก็ไม่ว่าอะไรถ้าจะสักเพราะทั้งครอบครัวก็สักกับอาจารย์คนนี้ แต่ด้วยความฝันที่จะรับราชการตำรวจ จึงได้แค่เพียงสักน้ำมันเท่านั้น เพราะผู้ที่รับราชการห้ามมีการสักที่ตัวซึ่งในยุคจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้ประกาศไม่รับบุคคลที่รอยสักเข้ารับราชการ(ชนิตร์ ภูกาญจน์, 2539:171)

ทางด้าน Wood (1999 อ้างถึงใน วิริยญา ชาญวิชัย, 2543) ได้กล่าวว่า การเปิดเผยตนเองนั้นมีประโยชน์มากมาย แต่หากการเปิดเผยนั้นเป็นการเปิดเผยที่ไม่เหมาะสมก็อาจจะเกิดความเสียหายได้ โดย Wood ได้สรุปประโยชน์และความเสี่ยงในการเปิดเผยตัวเองไว้ดังนี้

ส่วนที่เป็นประโยชน์ของการเปิดเผยตัวเอง

1. ช่วยเพิ่มความไว้วางใจ
2. ช่วยเพิ่มความใกล้ชิด
3. ช่วยส่งเสริมความนับถือตน (Self-esteem)
4. ช่วยเพิ่มความปลอดภัย
5. ช่วยส่งเสริมความเจริญงอกงามของตน (Self-growth)

ส่วนที่เป็นความเสี่ยงในการเปิดเผยตัวเอง

1. ถูกผู้อื่นปฏิเสธ
2. ถูกผู้อื่นดูถูก
3. ถูกผู้อื่นทำลายความเชื่อมั่นของเรา

ดังนั้นการเลือกเปิดเผยรอยสักจึงต้องดูปัจจัยรอบข้างหรือบริบทรอบข้างให้ดีเสียก่อน เรื่องของกาลเทศะก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อเราเปิดเผยรอยสักของเราถูกที่ถูกเวลาผลที่ได้ก็จะเป็นประโยชน์ แต่ถ้าเปิดเผยในที่ที่ไม่ควร ผลที่ตามมาจะมีความเสี่ยงตามที่ Wood ได้สรุปไว้

จากการที่กล่าวไว้ว่าสังคมเป็นตัวกำหนดการเปิดเผยรอยสัก ก็เพราะว่าสังคมมีกรอบหรือมีกฎเกณฑ์ในการตัดสินค่าของตัวบุคคล โดยดูจากรอยสัก โดยปกติมนุษย์ทุกคนต้องการความรัก ต้องการความเอาใจใส่ ต้องการชื่อเสียง เกียรติยศ จากคนในสังคมตามความต้องการพื้นฐาน 5 ชั้นของ มาสโลว์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่ามนุษย์ต้องการเป็นสมาชิกของสังคม ดังนั้นมนุษย์ทุกคนจึงต้องทำตามกฎเกณฑ์หรือบรรทัดฐานของสังคมนั้น รอยสักถึงแม้จะเป็นความต้องการส่วนตัวของผู้ที่สัก (Self concept) แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น กระบวนการภายในตัวเองบุคคลจะเกิดขึ้นได้ต้องมีพื้นฐานมาจากปัจจัยต่างๆ ที่แวดล้อมบุคคลนั่นเอง ความคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลก็เช่นกัน ความคิดเกี่ยวกับตัวตนของบุคคลนั้นมักผูกติดกับการให้ค่าของคนในทางบวก หรือ ลบ ซึ่งหมายความว่าบุคคลจำเป็นต้องมีเกณฑ์ในการที่จะให้ค่ากับตนเองและเกณฑ์ดังกล่าวนี้เอง ที่ได้รับอิทธิพลมาจากสังคมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ โดยเกณฑ์การตัดสินค่าของตัวเองของบุคคลนั้นจะสอดคล้องกับเกณฑ์การให้ค่าทางสังคม(เมตตา กฤตวิทย์,2545:73)

ดังนั้นผู้ที่มีรอยสักจึงพยายามที่จะปกปิดส่วนที่เป็นตัวเอง(Self concept) ในการเข้าร่วมสังคม (Social self) เพราะยังมีความคิดที่ว่าสังคมมีการให้ค่าต่อรอยสักในทางลบอยู่นั่นเอง

Kurt Levin (อ้างถึงใน (เมตตา กฤตวิทย์, 2545:76) เพิ่มเติมว่า อิทธิพลของกลุ่มสังคมหรือการเป็นสมาชิกของกลุ่มของสังคมหนึ่งๆ นอกจากจะมีผลต่อการกำหนด “Social self” ของ

บุคคลแล้วยังเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลหนึ่งๆ ควรมีภาษาอย่างไรและสังคมคาดหวังให้เขาแสดงพฤติกรรมอะไรบ้าง ซึ่งในที่นี้สังคมก็คาดหวังว่าบุคคลทั่วไปไม่ควรมียุทธศาสตร์กับร่างกาย ดังนั้นคนที่มีรอยสักจึงต้องปกปิดรอยสักเอาไว้เวลาที่ต้องเข้าสังคม หรือพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นนั่นเอง

เห็นได้ว่าบทบาทของรอยสักในการสื่อสารระหว่างบุคคลสามารถที่จะออกมาในรูปแบบที่ดีเป็นการสร้างสัมพันธ์หรือเป็นการทำลายสัมพันธ์ เป็นการเพิ่มอำนาจหรือเป็นการลดทอนอำนาจก็ได้ขึ้นอยู่กับบุคคลในสังคมเป็นคนกำหนด แต่ผู้ที่มีรอยสักก็สามารถที่จะกำหนดเองได้ หากรู้จักการใช้รอยสักในทางถูกวิธี รู้ว่าเวลาไหนควรโชว์ เวลาใดไม่เหมาะสม หรือรู้จักกาลเทศะเท่านี้เราก็จะเป็นนายของรอยสัก และรอยสักก็จะเพิ่มค่าให้กับตัวเรา

3. บทบาทในการสื่อสารกลุ่ม (Group Communication)

นอกจากรอยสักจะมีบทบาทการสื่อสารภายในบุคคล และการสื่อสารระหว่างบุคคลแล้ว ยังพบว่ารอยสักมีบทบาทของการสื่อสารกลุ่มอีกด้วย ในงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมไปสักพร้อมกับเพื่อนที่มีรอยสักทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 35.6 และปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการสัก คือเพื่อนชวน คิดเป็นร้อยละ 18.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะมีความเหมือนหรือความคล้ายกับเพื่อน หรือมีสิ่งๆที่แสดงว่าเราเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะใช้รอยสักเป็นสัญลักษณ์แสดงความเป็นกลุ่ม ซึ่งจากการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้สัมภาษณ์ว่า “จริงๆแล้วสักก็ได้ไม่สักก็ได้ แต่พอดีเพื่อนมันสักกัน และเป็นกลุ่มเดียวกันก็เลยต้องสัก” เช่นเดียวกับการให้เหตุผลในการเลือกลวดลายต่างๆ มีเหตุผลที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มอยู่ด้วยเช่น “เป็นรอยสักชื่อวงดนตรี เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกับเพื่อน” “เพื่อนๆ สักกันทุกคน” “เลือกพร้อมเพื่อน” หรือ “เลือกตามเพื่อน” เหตุผลต่างๆที่ได้ยกตัวอย่างมานี้ชี้ให้เห็นว่ารอยสักเป็นเสมือนการสมัครเข้าสมาชิกในกลุ่มนั้นสอดคล้องกับ ธนิตยา ไพบูลย์วงศ์, ภัทธาภรณ์ พิมพาทองและภาวดี แซ่ตั้ง (2546) ได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสักสมัยใหม่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าพฤติกรรมการสักส่วนใหญ่มีสาเหตุดังต่อไปนี้ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย อยากรอง ต้องการเข้ากลุ่มเพื่อน เพื่อนชวน เพื่อแฟชั่นความโก้เก๋ และสุดท้ายเป็นความชอบส่วนตัว

ผลจากการวิจัย พบว่า รอยสักรูปโลโก้ทีมฟุตบอลที่ชอบ (ปีศาจแดง) หรือรูปศิลปินที่ชอบ(เอลวิส) ลวดลายเหล่านี้แม้จะเป็นความชอบส่วนตัวแต่ก็แสดงให้เห็นว่าคนที่มียุทธศาสตร์นั้นเป็นสมาชิกของกลุ่มที่เชียร์ทีมนั้นๆ หรือเป็นแฟนคลับของศิลปินคนนั้นๆ รวมถึงลวดลายของสัตว์

ต่างๆ ที่แสดงถึงราศีเกิด นอกจากจะเป็นการบอกตัวตนของผู้สักเองว่าเกิดราศีอะไรแล้ว ก็สามารถบอกได้ด้วยว่าเป็นผู้ที่มีรอยสักรูปสัตว์ชนิดนี้ เป็นกลุ่มของคนที่เกิดในราศีนั้น เช่น กลุ่มตัวอย่างที่สักรูปแมงป่อง ที่แสดงว่าเกิดราศี พุศิจิก และเป็นกลุ่มของคนเกิดราศีนี้ด้วย นอกจากนี้ ตะแฉ้วอดีตพิธีกรชื่อดัง ได้ให้สัมภาษณ์ในงาน “มหกรรมศิลปะรอยสักนานาชาติ ครั้งที่ 1 แห่งประเทศไทย” ว่าในครอบครัวจะสักลายมังกร กันทั้งครอบครัวเพราะเป็นเหมือนสัญลักษณ์ประจำตระกูล

Wroblewaski (1981) กล่าวว่า ในกลุ่มของคนที่ยึดมั่นเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง ย่อมต้องมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์หรือคติ ที่ใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มนั้น เพื่อให้สมาชิกของกลุ่มได้ยึดถือ ได้ปฏิบัติเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของกลุ่มย่อมแตกต่างกันไปตามแนวคิดและกิจกรรมของกลุ่ม เช่น เครื่องแต่งกาย เข็ม เครื่องหมาย แนวปฏิบัติ เป็นต้น ในการทำเครื่องหมายประจำกลุ่มนั้น บางกลุ่มอาจใช้การปักเลข ปักตัวอักษร ปักเครื่องหมายลงบนเครื่องแต่งกาย บางกลุ่มทำเครื่องหมายลงบนร่างกายโดยการสัก ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เครื่องหมายนั้นมีความคงทน มีความขลัง สร้างความเหนียวแน่น มั่นคง ให้แก่ความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่มนั้น

Riche and Buruma (1991:61) ได้อธิบายเสริมถึงการสักของกลุ่มบุคคลนั้นนอกจากการสักเพื่อแสดงตนเป็นสมาชิกของกลุ่มแล้ว ยังมีการสักเพื่อแสดงให้เห็นว่าบุคคลที่มีลายสักนั้นมีความแตกต่างไปจากผู้อื่น และในกลุ่มเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง จึงต้องมีเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่ใช้แทนของกลุ่มนั้น

ทางด้านประเทิน มหาจันทร์ (2534:67) ได้สนับสนุนข้อความดังกล่าว โดยกล่าวว่า การสร้างเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ของกลุ่ม ถ้าหากกลุ่มระบุว่าสมาชิกของกลุ่มต้องกระทำกิจกรรมบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่ม ที่แสดงถึงความเป็นสมาชิกทุกคนในกลุ่มก็จะต้องทำกิจกรรมนั้นๆ ด้วย เรื่องการสัก กลุ่มใดได้กำหนดไว้ว่าต้องสักเป็นเครื่องหมายใดบนร่างกาย สมาชิกทุกคนต้องสักเครื่องหมายนั้นลงบนตำแหน่งที่กำหนดบนร่างกาย จึงจะได้รับการยอมรับว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มโดยสมบูรณ์ ซึ่งสมาชิกของกลุ่มใดก็ตามเมื่อมีรอยสักซึ่งเป็นเครื่องหมายของคณะหรือกลุ่มนั้นๆ แล้ว ย่อมแสดงว่าเป็นสมาชิกโดยสมบูรณ์ของคณะหรือของกลุ่ม ดังนั้นเมื่อสมาชิกของกลุ่มเห็นเครื่องหมายที่เหมือนกันก็ให้ความช่วยเหลือ และไม่ทำร้ายซึ่งกันและกัน(พิมพ์ธรรม รัตนวิเชียร, 2541:10)

จะเห็นได้ว่าบทบาทของรอยสักในมิติของการสื่อสารกลุ่มนั้น รอยสักเป็นเหมือนสัญลักษณ์ หรือโลโก้ของกลุ่ม การที่มีรอยสักแสดงว่าเป็นคนกลุ่มเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน และจะได้รับความช่วยเหลือจากคนที่มียอยสักในลักษณะเดียวกัน

ในต่างประเทศ การสักเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของกลุ่มเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มที่มีอิทธิพลในสังคม เช่น แก๊งยาภูเขา (Yaguza) ในประเทศญี่ปุ่น หรือแก๊งค์เบลลันเกอ (Bellange) ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น ในประเทศไทยการสักเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของกลุ่มได้มีมาเป็นเวลาช้านานแล้ว เช่น การสักของคณะเก้ายอด แก๊งค์โพธิ์ดำ เป็นต้น นอกจากนี้ในสังคมไทยยังมีการสักเพื่อเป็นเครื่องหมายของความเป็นศิษย์ของอาจารย์ต่างๆ เช่น อาจารย์ผุย สักรูปเสือเผ่นหรือเสือโผน อาจารย์รอดสักเป็นจิ้งจก อาจารย์หนูสักหนูมานกลางหลัง เป็นต้น (นันทิชาญา มหาจันทร์, 2539:13)

นอกจากนั้นในประเทศไทยยังพบว่ามี การสักที่ข้อมือเพื่อบอกหมู่หรือกองที่ไพร่สังกัดมาตั้งแต่สมัยอยุธยา เพื่อแสดงว่าขึ้นสังกัดมีมูลนายใด ถ้าไม่มีรอยสักเรียกว่าพวกแขนขาวหรือข้อมือขาว เช่นเดียวกับพวกไทยอ้ายลาวมีประเพณีสักรูปมังกรหรือรูปงูที่ลำตัว หรือลาวบางพวกสักที่พุงเรียกกันว่าลาวพุงดำ ส่วนพวกไม่มีก็ลาวพุงขาว(ส.พลาญน้อย, 2539 :76)

เช่นเดียวกับงานวิจัยของนันทิ จิตสว่าง (2528) ที่ศึกษาถึงผลกระทบของระบบสังคมในเรือนจำของผู้ต้องขัง พบว่า วัฒนธรรมในเรือนจำเกี่ยวกับกฎของผู้ต้องขังในแต่ละกลุ่มแต่ละก๊ก เช่น ผู้ต้องขังที่เป็นคนปล้น หรือแก๊งอาชญากรอาชีพ ส่วนใหญ่จะมีกฎอยู่ว่าพวกเดียวกันจะต้องมีรอยสักให้เหมือนกัน ลักษณะเดียวกัน พวกที่ถูกจับมาในคดีเดียวกัน หรือมีนิสสัยคล้ายคลึงกันจะรวมกลุ่มกันเป็นพวก “หัวอกเดียวกัน” พวกเก๋าคูกมีรอยสักอักขระรูปยันต์โดยฝีมือของคนเดียวกันหรือรูปรอยสักเหมือนกันประเภทเดียวกัน ถือว่ามาจากสำนักเดียวกันก็จะรวมตัวเป็นพวก “อาจารย์เดียวกัน” ซึ่งความจริงก็คือแก๊งเดียวกัน

กลุ่มตัวอย่างได้ให้สัมภาษณ์ว่า “บางครั้งเราเห็นแค่ลายเส้นที่พื้นออกมาจากคอหรือแขน เลือเรารู้แล้วว่าสักมาจากอาจารย์ไหน แต่ละอาจารย์เค้าจะมีลายเส้นที่แตกต่างกัน มันเป็นอย่างนี้พิถีพิถันบอกไม่ได้ แต่คนสักด้วยกันเขาก็จะรู้” แสดงให้เห็นว่ารอยสักสามารถที่จะแสดงความเป็นกลุ่มความเป็นพวกได้เป็นอย่างดี

ในสังคมไทยปัจจุบันแม้ว่าเทคโนโลยีจะก้าวไกลไปขนาดไหน แต่สำหรับทัศนคติของคนไทยก็ยังเป็นลบกับผู้ที่มียรอยสัก ซึ่งแตกต่างจากในต่างประเทศที่รอยสักถือว่าเป็นเรื่องธรรมดา มีการรวมกลุ่ม พวกที่มีรอยสัก มีการจัดงานนิทรรศการที่ยิ่งใหญ่ ซึ่งในเมืองแม้ว่าจะยังไม่มี การรวมกลุ่มเป็นสมาคมอย่างชัดเจน แต่มีกลุ่มคนที่พยายามทำเรื่องสักในประเทศไทยให้มีภาพพจน์ที่ดีขึ้น พยายามให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องรอยสัก อย่างเช่นการจัดงาน “มหกรรมศิลปะรอยสักนานาชาติ ครั้งที่ 1 แห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นรวบรวมช่างสักจากทั่วโลก รวมทั้งผู้ที่ชื่นชอบศิลปะการสัก มี

การให้ความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับการสัก นอกจากนี้ในประเทศไทยการรวมกลุ่มของผู้ที่มีรอยสักอาจจะ
มีแค่เพียงตามสถานที่ให้บริการสัก(ร้านสักต่างๆ) หรือถ้าเป็นการสักยันต์ก็จะมีวันไหว้ครูซึ่งเป็น
วันที่รวบรวมศิษย์ของอาจารย์หรือสำนักนั้นๆ



ภาพบรรยากาศงาน “มหกรรมศิลปะรอยสักนานาชาติ ครั้งที่ 1 แห่งประเทศไทย”

ที่มา www.worldtattoofestival.com



ภาพบรรยากาศพิธีไหว้ครู วัดบางพระ จังหวัดนครปฐม

จะเห็นได้ว่ารอยสักถูกนำมาใช้ในการสื่อสาร โดยมีบทบาททางด้านการสื่อสารทั้ง 3 รูปแบบ คือการสื่อสารในตนเอง การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารกลุ่ม

รูปแบบการสื่อสาร	บทบาทในการสื่อสารของรอยสัก
การสื่อสารในตัวเอง	- สร้างความมั่นใจและเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจให้กับผู้สัก - ผู้สักแสดงอัตลักษณ์ตนเองผ่านรอยสัก - รอยสักเป็นตัวการในการสร้างอัตลักษณ์ให้ผู้สัก
การสื่อสารระหว่างบุคคล	- ดึงดูด/ลด ความสนใจจากเพศตรงข้าม - เพิ่ม/ลด อำนาจ - สร้าง/ทำลาย ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ
การสื่อสารกลุ่ม	- แสดงความเป็นพวกเดียวกัน

จากการวิจัยพบว่าบทบาททางด้านการสื่อสารของรอยสักที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดในสังคม คือ บทบาททางด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล เพราะจากค่าทางสถิติของวัตถุประสงค์ในการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์หลักของการสักของกลุ่มตัวอย่าง คือ การสักเพื่อความทันสมัยและแฟชั่นร้อยละ 23.5 เช่นเดียวกับแรงบันดาลใจในการสักก็เพื่อความทันสมัยและแฟชั่นมากที่สุด ร้อยละ 20.5 ซึ่งจุดประสงค์หลักก็เพื่อต้องการสื่อสารให้บุคคลอื่นรู้ว่า เราเป็นคนทันสมัย และที่สำคัญ ต้องการดึงดูดความสนใจจากเพศตรงข้าม และสอดคล้องกับเหตุผลในการสักที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลไว้ เช่น “ดูเซ็กซี่ดี” “เก๋” และ “เท่” เหตุผลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้สักต้องการที่จะให้บุคคลอื่นมาสนใจในตัวเขาโดยเฉพาะเพศตรงข้าม

การรับรู้ความหมายรอยสักของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่มีตัวแปรทางด้านประชากรที่แตกต่างกัน

การรับรู้ความหมายรอยสักของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปจากการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถรับรู้ได้ว่าผู้สักมีจุดประสงค์ในการสักเพื่ออะไร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทั่วไปของผู้ที่สัก ร้อยละ 36.4 คิดว่าวัตถุประสงค์ในการสักเพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่น และเมื่อเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ในการสัก จากการรับรู้ของผู้สักเองและผู้พบเห็นทั่วไปพบว่าทั้งสองกลุ่มรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักสอดคล้องกันคือเพื่อตามแฟชั่นและตามสมัยนิยมมากที่สุด ส่วนวัตถุประสงค์ด้านอื่นๆ สรุปได้ดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 69 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ในการสักกับความคิดเห็นของบุคคลคนทั่วไปที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการสักของผู้สักทั้งหมด

วัตถุประสงค์ในการสัก	คนที่มีรอยสัก		ความคิดเห็นของบุคคลคนทั่วไปที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการสักของผู้สัก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	22	12.9	72	20.0
โชคกลาง	26	15.3	24	6.7
เสน่ห์	28	16.5	40	11.1
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	40	23.5	131	36.4
ทำให้น่าเคารพ/แสดง ความมีอำนาจ	7	4.1	29	8.1
สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	12	7.1	26	7.2
ย้ำเตือนความทรงจำ ลวดลายที่สัก	4	2.4	12	3.3
แสดงสังกัดหรือ การเป็นสมาชิกกลุ่ม	8	4.7	23	6.4
อื่นๆ	23	13.5	3	0.8

จากงานวิจัยพบว่าลวดลายรอยสักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกนั้นมีหลากหลายลวดลาย และพบว่าลายสักที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลายจากแต่ละกลุ่มสถานที่ให้บริการสัก คือ ยันต์เก้ายอด ลายกราฟฟิค และลายดอกกุหลาบ โดยผู้วิจัยได้นำทั้ง 3 ลายมาทำกรณีศึกษาเปรียบเทียบการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักระหว่างผู้สักและผู้ที่มีรอยสัก ซึ่งผลวิจัยก็ออกมาสอดคล้องกัน โดยพบว่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 70 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักจากวัดหรือสำนักต่างๆและบุคคลคนทั่วไป (รูปย่นต์เก่ายอด)

วัตถุประสงค์ในการสัก ในวัด หรือสำนักต่างๆ	กลุ่มผู้ที่สัก		บุคคลทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	20	26	133	36.7
โชคกลาง	23	29.9	71	19.6
เสน่ห์	19	24.7	25	6.9
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	4	5.2	15	4.1
ทำให้น่าเคารพ/แสดง ความมีอำนาจ	5	6.5	60	16.6
สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	-	-	8	2.2
ย้ำเตือนความทรงจำ ลวดลายที่สัก	1	1.3	4	1.1
แสดงสังกัดหรือ การเป็นสมาชิกกลุ่ม	-	-	10	2.8
อื่นๆ	5	6.5	31	8.6

ลวดลายที่ 1 ลายย่นต์เก่ายอด จากกลุ่มผู้ที่ได้รับบริการสักในวัด หรือสำนักต่างๆซึ่งวัตถุประสงค์ของผู้ที่สักในกลุ่มนี้คือ โชคกลาง อยู่ยงคงกระพัน และเสน่ห์เมตตามหานิยม และความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการสักย่นต์พบว่า ส่วนมากคิดว่าเป็นเพื่อความอยู่ยงคงกระพัน และโชคกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.7 และ 19.6 ตามลำดับ ดังนั้นบุคคลทั่วไปจึงมีแนวโน้มที่จะรับรู้วัตถุประสงค์ของผู้ที่สัก

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่มีความคิดเห็นต่อ รอยสักย่นต์เก่ายอดน่าจะอยู่บนร่างกายผู้ชาย ร้อยละ 87.3 ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับบริการสักจากวัดหรือสำนักต่างๆ ที่ผู้ชายทุกคนในกลุ่มตัวอย่างมีลวดลายนี้ นอกจากนี้ในการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันส่วนมากกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปคิดว่ามีผลต่อความรู้สึก คิดเป็นร้อยละ 60.7

ตารางที่ 71 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้าและบุคคลคนทั่วไป (ลายกราฟฟิค)

วัตถุประสงค์ในการสัก จากร้านบริการสักใน ห้างสรรพสินค้า	กลุ่มผู้ที่สัก		บุคคลทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	-	-	12	3.9
โชคกลาง	1	2.3	5	1.6
เสน่ห์	4	9.3	25	8.0
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	19	44.2	124	39.9
ทำให้น่าเคารพ/แสดง ความมีอำนาจ	2	4.7	14	4.5
สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	6	14.0	45	14.5
ย้ำเตือนความทรงจำ ลวดลายที่สัก	2	4.7	4	1.3
แสดงสังกัดหรือ การเป็นสมาชิกกลุ่ม	3	7.0	29	9.3
อื่นๆ	6	14.0	2	0.6

ลวดลายที่ 2 ลายกราฟฟิค จากกลุ่มตัวอย่างคนสักที่ได้รับบริการสักจากร้านบริการสักในห้างสรรพสินค้า พบว่าร้อยละ 44.2 มีวัตถุประสงค์เพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการสักลายกราฟฟิคก็เพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่นเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 39.9

ทางด้านการรับรู้ถึงความเหมาะสมของลายกราฟฟิคกับเพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ร้อยละ 79.3 คิดว่าน่าจะเป็นของเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับผู้สักลายกราฟฟิค จากการวิจัยพบว่า มีผู้ที่สักลวดลายกราฟฟิคทั้งหมด 12 คน เป็นเพศชายถึง 10 คน ส่วนทางด้านกรวางตำแหน่งนั้น พบว่าการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันกลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดว่ามีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 62

ตารางที่ 72 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนและร้อยละของการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักจากร้านบริการสักจากบริเวณอื่นๆและบุคคลคนทั่วไป (ลายดอกกุหลาบ)

วัตถุประสงค์ในการสัก ในสถานที่อื่นๆ	กลุ่มผู้ที่สัก		บุคคลทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยู่ยงคงกระพัน	2	4.0	3	0.9
โชคกลาง	2	4.0	1	0.3
เสน่ห์	5	10.0	70	21.7
ตามสมัยนิยม/แฟชั่น	17	34.0	131	40.7
ทำให้น่าเคารพ/แสดง ความมีอำนาจ	-	-	1	0.3
สะท้อนอารมณ์ผู้สัก	6	12.0	45	14
ย้ำเตือนความทรงจำ ลวดลายที่สัก	1	2.0	6	1.9
แสดงสังกัดหรือ การเป็นสมาชิกกลุ่ม	5	10.0	14	4.3
อื่นๆ	12	24.0	3	0.9

ลวดลายที่ 3 ลายดอกกุหลาบ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างคนสักที่ได้รับการสักจากร้านบริการสักอื่นๆ ซึ่งพบว่าวัตถุประสงค์หลักเพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่น ร้อยละ 34.0 ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่มีต่อวัตถุประสงค์ในการสักลายดอกกุหลาบก็เพื่อตามสมัยนิยมและแฟชั่นเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 40.7

กลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป ร้อยละ 53.3 คิดว่าลวดลายดอกกุหลาบนี้ น่าจะเหมาะสมกับเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับผู้ที่ถูกสักลวดลายนี้จากการวิจัยพบว่า มีผู้ที่สักลวดลายดอกกุหลาบทั้งหมด 10 คน เป็นเพศหญิงถึง 9 คน รวมทั้งยังพบว่าการวางตำแหน่งที่แตกต่างกันส่วนมากคิดว่ามีผลต่อความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 66.7

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ไม่มีรอยสักนั้นมีแนวโน้มที่จะสามารถรับรู้ถึงวัตถุประสงค์ในการสักของผู้ที่มีรอยสักได้ทั้งวัตถุประสงค์ในการสักโดยรวม และเมื่อแยกตาม

ลวดลายที่ศึกษา แต่เมื่อแยกตัวแปรเพื่อหาความสัมพันธ์ทางสถิติ ระหว่างข้อมูลทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้รอยสักในมุมมองต่างๆ พบผลการวิจัยเป็นดังนี้

ตารางที่ 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปกับการรับรู้รอยสักในมุมมองต่างๆ

ข้อมูลส่วนบุคคลทางประชากรศาสตร์	ภาพรวมทั้งหมด
	วัตถุประสงค์ในการสัก
เพศ	.413
อายุ	.250
การศึกษา	.002*
อาชีพ	.603
รายได้	.158
ศาสนา	.721
ภูมิลำเนา	.001*
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	.256

* ค่าที่ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสัก ขึ้นกับ การศึกษา และ ภูมิลำเนา ของผู้พบเห็น กล่าวคือผู้พบเห็นที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า หรือมี ภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดรับรู้วัตถุประสงค์ของการคือการอยู่ยงคงกระพัน

ในขณะที่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ศาสนา และการพบเห็นผู้ใกล้ชิดที่มีรอยสัก ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัตถุประสงค์ของการสัก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ รายได้ ศาสนาแตกต่างกัน รวมถึงผู้ใกล้ชิดมีรอยสักหรือไม่ก็ตาม มีการรับรู้วัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ของการรับรู้รอยสักในมุมมองต่างของผู้พบเห็นทั่วไป โดยใช้ลวดลายสักจากผลการวิจัยที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 ลวดลายจากแต่ละกลุ่มสถานที่ให้บริการสัก คือ ยันต์เก้ายอด ลายกราฟฟิค และลายดอกกุหลาบ มาทำกรณีศึกษา ซึ่งผลวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปกับการรับรู้รอยสักยันต์แก้ยอดในมุมมองต่างๆ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ลายยันต์แก้ยอด		
	วัตถุประสงค์ในการสัก	การรับรู้ความเหมาะสมของเพศกับลายยันต์แก้ยอด	ความรู้สึกต่อตำแหน่งที่ต่างกัน
เพศ	.422	.138	.013*
อายุ	.117	.167	.117
การศึกษา	.530	.963	.555
อาชีพ	.375	.821	.038*
รายได้	.312	.126	.446
ศาสนา	.778	.900	.685
ภูมิลำเนา	.034*	.455	.584
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	.251	.290	.587

* ค่าที่ปฏิเสธสมมุติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากการวิจัยพบว่า การรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักยันต์ของผู้พบเห็นขึ้นกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านภูมิลำเนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดส่วนมากคิดว่า วัตถุประสงค์ในการสักยันต์ของผู้สักยันต์ก็คือ ความอยู่ยงคงกระพันมากกว่า ส่วนทางด้าน การรับรู้ความเหมาะสมของลายยันต์แก้ยอดกับเพศ พบว่าไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านใดเลย กล่าวคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัตถุประสงค์และการรับรู้ความเหมาะสมของลายยันต์แก้ยอดกับเพศ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่ารอยสักยันต์แก้ยอดนี้น่าจะเหมาะกับเพศชายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 87.3

สำหรับความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการวางตำแหน่งของรอยสักที่แตกต่างกันพบว่า ขึ้นอยู่กับเพศและอาชีพ กล่าวคือ เพศและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกในการวางตำแหน่งที่ต่างกันของรอยสัก โดยพบว่าเพศหญิงมีแนวโน้มคิดว่า ตำแหน่งรอยสักถึงแม้จะวางต่างกันก็ไม่มีผลต่อความรู้สึก จากการวิจัยพบว่าผู้หญิงร้อยละ 50.6 คิดว่าผู้ที่มีรอยสักยันต์น่ากลัว ไม่น่าเข้าใกล้ ไม่ว่ารอยสักจะอยู่ตำแหน่งไหนก็ตาม ทางด้านอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการทหารและตำรวจ มีแนวโน้มคิดว่า การวางรอยสักถึงแม้ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน ก็ไม่มีผลต่อความรู้สึก

ในขณะที่ตัวแปรด้าน อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา ภูมิลำเนา และการพบเห็นผู้ใกล้ชิดที่มีรอยสัก ไม่มีผลกับความรู้สึกที่มีต่อการวางรอยสักในตำแหน่งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้รอยสัก
ลายกราฟฟิคในมุมมองต่างๆ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ลายกราฟฟิค		
	วัตถุประสงค์ในการสัก	การรับรู้ความเหมาะสมของเพศกับลายกราฟฟิค	ความรู้สึกต่อตำแหน่งที่ต่างกัน
เพศ	.051	.653	.602
อายุ	.063	.794	.001*
การศึกษา	.164	.085	.123
อาชีพ	.010*	.229	.000*
รายได้	.075	.485	.031*
ศาสนา	.941	.986	.612
ภูมิลำเนา	.297	.264	.440
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	.659	.252	.001*

* ค่าที่ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักลายกราฟฟิค ขึ้นกับ อาชีพของผู้พบเห็น กล่าวคือผู้พบเห็นที่มีอาชีพพนักงานเรียนนักศึกษามีแนวโน้มคิดว่า วัตถุประสงค์ของการสักลายกราฟฟิคนี้เพื่อ โชคลาภ เสน่ห์ และสร้างความน่าเคารพ ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพอิสระและธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มคิดว่าผู้ที่สักลายกราฟฟิคนี้เพราะเป็นความชอบส่วนตัว

ในขณะที่เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา และการพบเห็นผู้ใกล้ชิดที่มีรอยสัก ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการรับรู้วัตถุประสงค์ของการสัก กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และศาสนาที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้ใกล้ชิดที่มีรอยสักหรือไม่ก็ตาม มีการรับรู้วัตถุประสงค์ไปในทิศทางเดียวกัน

ทางด้าน การรับรู้ความเหมาะสมของลายกราฟฟิคกับเพศ พบว่าไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรทางด้านใดเลย

สำหรับความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการวางตำแหน่งของรอยสักที่แตกต่างกันพบว่า ขึ้นอยู่กับอายุ อาชีพ รายได้ และผู้ใกล้ชิดที่มีรอยสัก โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 10-30ปี มีแนวโน้มว่า การวางตำแหน่งของรอยสักในตำแหน่งที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกที่แตกต่างกันด้วย ตัวแปรทางด้านรายได้พบว่าคนที่มียาได้ ในช่วง 5001-30000 มีแนวโน้มคิดว่า การวางตำแหน่งที่แตกต่างกันก็ไม่ส่งผลถึงความรู้สึกที่มีต่อรอยสัก เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่คนใกล้ชิดที่ไม่มีรอยสัก พบว่าการวางรอยสักต่างตำแหน่งกันไม่ส่งผลต่อความรู้สึก ส่วนทางด้านอาชีพพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการทหารและตำรวจ มีแนวโน้มคิดว่า การวางรอยสักถึงแม้จะวางในตำแหน่งที่แตกต่างกัน ก็ไม่มีผลต่อความรู้สึก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มอาชีพข้าราชการทหารและตำรวจนั้นมีข้อบังคับว่าห้ามมีรอยสักซึ่งอาจจะส่งผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะพบเห็นหรือไม่ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า กลุ่มนี้ได้บรรยายความรู้สึกเมื่อได้เห็นลวดลายนี้ส่วนมากออกมาในทัศนคติที่ลบและไม่แสดงความคิดเห็น เช่น “ดูไม่รู้เรื่อง งงๆ” “น่ากลัว” “สกปรก” “เลอะเทอะ ไม่มีคุณค่า” “ไม่อยากให้ลูกเราสัก” เป็นต้น

ตารางที่ 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปกับการรับรู้รอยสักลายดอกกุหลาบในมุมมองต่างๆ

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	ลายดอกกุหลาบ		
	วัตถุประสงค์ในการสัก	การรับรู้ความเหมาะสมของเพศกับลายดอกกุหลาบ	ความรู้สึกต่อตำแหน่งที่ต่างกัน
เพศ	.212	.432	.246
อายุ	.085	.591	.084
การศึกษา	.316	.929	.229
อาชีพ	.060	.527	.002*
รายได้	.164	.136	.489
ศาสนา	.693	.875	.520
ภูมิลำเนา	.747	.025*	.890
คนใกล้ชิดที่มีรอยสัก	.197	.174	.002*

* ค่าที่ปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05

จากผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้วัตถุประสงค์ในการสักลายดอกกุหลาบ ไม่ขึ้นกับตัวแปรทางด้านใดเลย กล่าวคือ การรับรู้วัตถุประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน

โดยพบว่าส่วนมากคิดว่าวัตถุประสงค์หลักของการสกัดดอกกุหลาบเพื่อแฟชั่นและความทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 40.7

ส่วนทางด้าน การรับรู้ความเหมาะสมของลายดอกกุหลาบกับเพศ ขึ้นอยู่กับภูมิลำเนา พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาจากกรุงเทพมหานครบางส่วนมีแนวโน้มคิดว่า ลวดลายดอกกุหลาบนี้อาจจะเหมาะกับเพศชาย ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดคิดว่าลายดอกกุหลาบนั้นเหมาะสมเฉพาะกับเพศหญิงเท่านั้น ซึ่งในความคิดของคนที่มีภูมิลำเนาในต่างจังหวัดอาจจะยังคงคิดว่าดอกกุหลาบไม่เหมาะสมกับเพศชาย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าลวดลายดอกกุหลาบได้แสดงถึงความเป็นผู้หญิงนั้น แต่ในบางครั้งพบว่าผู้ชายอาจจะมาสักไว้บนร่างกายของตัวเองได้เช่นกัน เช่น จากผลการวิจัยพบว่า มีผู้ชายที่สักดอกกุหลาบไว้ที่แขน โดยได้ให้เหตุผลว่า เป็นความชอบส่วนตัว

ในขณะที่เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ศาสนา และการพบเห็นผู้ใกล้ชิดที่มีรอยสัก ไม่ได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของบุคคลทั่วไปที่คิดว่าลายสักดอกกุหลาบนี้เหมาะสมกับเพศใด กล่าวคือคนที่มีเพศ อาชีพ รายได้ การศึกษา และศาสนาแตกต่างกัน รวมถึงผู้ใกล้ชิดมีรอยสักหรือไม่ก็ตาม มีความคิดเห็นว่าลายสักดอกกุหลาบเหมาะสมกับเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 80

สำหรับความรู้สึกของบุคคลทั่วไปที่มีต่อการวางตำแหน่งของรอยสักที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับอาชีพและการพบเห็นใกล้ชิดที่มีรอยสัก กล่าวคือ พบว่าอาชีพข้าราชการทหารและตำรวจพบว่าส่วนใหญ่คิดว่าการวางตำแหน่งของรอยสักลายดอกกุหลาบที่แตกต่างกันนั้น ไม่มีผลต่อความรู้สึกเมื่อพบเห็น ซึ่งเหตุผลอาจจะคล้ายกับลายกราฟฟิค ที่ว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการทหารและตำรวจนั้นห้ามมีรอยสักซึ่งอาจจะส่งผลต่อความรู้สึกหรือทัศนคติที่ไม่ดีอยู่แล้ว ไม่ว่าจะพบเห็นหรือไม่ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ามีเพียง ร้อยละ 10.0 เท่านั้นที่ให้ความคิดเห็นต่อรอยสักลายดอกกุหลาบในเชิงบวก เช่น “สวยดี เซ็กซี่ดี” “คูมีเสน่ห์” แต่ร้อยละ 33.3 ไม่แสดงความคิดเห็นและร้อยละ 57.3 ที่แสดงทัศนคติในเชิงลบเช่น “เลอะเทอะ” “ไม่สวย” “ไม่ชอบ” “มั่วสุม” เป็นต้น

ส่วนทางด้าน การพบเห็นบุคคลใกล้ชิดที่มีรอยสักพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีบุคคลใกล้ชิดมีรอยสัก มีแนวโน้มที่จะมีความรู้สึกแตกต่างต่อการวางตำแหน่งรอยสักที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าเกิดการเปรียบเทียบ ระหว่างบุคคลใกล้ชิดของเราที่มีรอยสักลายดอกกุหลาบ กับบุคคลอื่นที่สักลายดอกกุหลาบ เพราะถึงแม้ว่าจะสักลายเดียวกันแต่คนละบุคคลสัก ก็ให้ความรู้สึกที่ต่างกัน ทั้งนี้บุคคลใกล้ชิดของเรา เราอาจจะเห็นหรือรู้จักมาเป็นระยะเวลาอันจึงไม่ส่งผลต่อความรู้สึก

จะเห็นได้ว่ารอยสักนั้น เป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารในหลายๆ บทบาท ทั้งการสื่อสารในตัวเอง การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารกลุ่ม โดยเจ้าของรอยสักแต่ละคนได้นำเสนอรอยสักของตัวเองในรูปแบบการสื่อสารต่างๆ แต่ผู้รับรู้หรือบุคคลทั่วไปจะรับรู้

วัตถุประสงค์ ความหมายหรือบทบาทเป็นไปตามที่เจ้าของรอยสักต้องการหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

ในปัจจุบันจากการวิจัยได้พบว่า รอยสักถูกนำมาใช้ในบทบาทของการสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด คือบุคคลต้องการใช้รอยสักในการสร้างจุดเด่น โดยเฉพาะเพื่อดึงดูดเพศตรงข้าม โดยในปัจจุบันพบว่าแนวโน้มที่วัยรุ่นจะสักเพื่อวัตถุประสงค์การตามสมัยนิยมมีเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะวิวัฒนาการในการสักมีการพัฒนาไปมาก เครื่องมือที่ใช้สักมีความสะดวกและปลอดภัยการสักจึงได้รับความนิยมมากขึ้น เช่นเดียวกับการสักยันต์ที่ปัจจุบันแม้จะพบเห็นน้อยลง แต่ก็ยังมีให้เห็นในสังคม ซึ่งสิ่งเหล่านี้ตรงข้ามกับทัศนคติของคนไทยที่ยังมองคนที่มียอยสักในด้านลบอยู่

ในงานวิจัยพบว่า ผู้ที่สักแต่ละคนนั้นมีวัตถุประสงค์ในการสักที่แตกต่างกันไป แต่ไม่พบว่า ผู้สักคนใดสักเพื่อวัตถุประสงค์ในทางไม่ดี แต่ในทัศนคติของคนไทยที่ยังคงเป็นลบกับคนที่มียอยสัก อาจจะเป็นเพราะการได้รับรู้มาอย่างสม่ำเสมอว่าผู้ที่ทำผิดมักจะมีรอยสัก ซึ่งตรงจุดนี้ถือเป็นส่วนน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากจะให้คนทั่วไปเปิดมุมมองเกี่ยวกับคนที่มียอยสักเสียใหม่ โดยเฉพาะผู้ใหญ่ที่ยังคงมองผู้ที่มีรอยสักในแง่ลบ ให้พิจารณาใหม่ว่ารอยสักนั้นเป็นเพียงเครื่องประดับบนร่างกายคล้าย ต่างหู สร้อย หรือเสื้อผ้า ที่ส่วนใหญ่วัยรุ่นก็จะสักไปตามกระแสนิยม ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาที่เกิดจากช่องว่างระหว่างวัยนั้นลดลงไปได้ เช่นเดียวกับรอยสักยันต์ผู้ที่สักส่วนมากก็แค่ต้องการมีของดีติดตัว คล้ายการห้อยพระ ดังนั้นอย่าปิดโอกาสในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ที่มีรอยสัก เพียงเพราะมองแค่เปลือกนอกเท่านั้น ควรให้โอกาสในการพูดคุยมากขึ้นเราก็จะทราบตัวตนที่แท้จริงของเขาเอง

อุปสรรคและปัญหาในการวิจัย

การสักยันต์ เป็นการสักที่มีเรื่องในเกี่ยวกับความเชื่อและความศรัทธาของแต่ละบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะการสักยันต์ตามสำนักต่างๆ มักไม่ให้ความร่วมมือเพราะถือเป็นความลับทางวิชาชีพ กอปรกับปัจจุบันได้มีสื่อบางชนิดนำเสนอเรื่องราวการสักยันต์ในเชิงลบ หรือลักษณะความเชื่อที่มั่งงาย ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงไม่ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลเท่าที่ควร รวมทั้งบางรายไม่อนุญาตให้มีการบันทึกภาพและเสียง เช่นเดียวกับการสักเพื่อแฟชั่นถึงแม้กลุ่มตัวอย่างจะให้ความร่วมมือมากกว่าการสักยันต์แต่ก็พบว่ากลุ่มตัวอย่างบางคนก็ไม่สะดวกที่จะให้มีการบันทึกภาพและเสียง สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือที่ดีนั้น ก็พบอุปสรรคในการบันทึกภาพ คือ รอยสักนั้นอยู่ในตำแหน่งที่ไม่สะดวกสำหรับบันทึกได้ เช่น สะโพก หน้าท้อง เนินอก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลทางประชากรศาสตร์ในด้านการรับรู้ความหมาย และ วัตถุประสงค์ในการสักเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น แต่การสักมีทั่วไปทั้งในต่างจังหวัดรวมถึงต่างประเทศ ดังเช่นที่มีการจัดงาน “มหกรรมศิลปะรอยสักนานาชาติ ครั้งที่ 1 ประเทศไทย” ซึ่งมีชาวต่างชาติมาร่วมงานมากมาย บ่งชี้ให้เห็นว่ารอยสักได้รับความนิยมไปทั่วโลก ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มเติมในบริบทของต่างจังหวัดและต่างประเทศด้วย
2. ในงานวิจัยนี้ค่อนข้างเน้นกลุ่มชนชั้นกลางและคนในเมือง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าคนส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-15,000 แต่ว่าระดับชนชั้นแรงงานและชนชั้นสูงยังไม่ได้ทำการศึกษา ดังนั้นควรศึกษาทั้งสองชนชั้นเพิ่มขึ้น
3. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านศาสนาอาจจะมีแนวโน้มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการสักและการเลือกลวดลาย ในมิติทางศาสนา
4. การศึกษาเน้นเฉพาะรอยสัก แต่ในปัจจุบันมีการมีตกแต่งร่างกายแบบชั่วคราวที่เรียกว่า Body Paint หรือ Henna เป็นการตกแต่งร่างกายคล้ายการสักแต่เป็นรอยที่ไม่ถาวร สามารถลบได้ ซึ่งในปัจจุบันกำลังเป็นกระแสที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจ ดังนั้นจึงน่าจะศึกษาเกี่ยวกับวิวัฒนาการของรอยสัก รวมทั้งความหมายในการเลือกลวดลายว่ามีบทบาทในการสื่อสารหรือไม่อย่างไร เพราะการเลือกลวดลายนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กมลรัตน์ หล้าสุวรรณย์. จิตวิทยาสังคม. ภาควิชาการแนะแนวและจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ,ม.ป.ป.

กรองแก้ว วัฒนะมงคลรักษ์ .การสื่อสารกับอัตลักษณ์บนข่าวสาร. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

กิติมา สุรสนธิ .การใช้วจนภาษาในการสื่อสาร .งานวิจัยได้รับการสนับสนุนจากโครงการวิจัยเสริมหลักสูตร สาขาการสื่อสาร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ,2530

ชนิตร์ ภู่อัญจน์. ตำนานแห่งรอยสัก ศิลปะบนเรือนร่างของมนุษย์. ศิลปวัฒนธรรม 18,2(ธันวาคม 2539) : 168-171.

ชนิตร์ ภู่อัญจน์. จิตรสำนึกแห่งการแสดงออก. ART&CULTURE 18,7(มิถุนายน 2540) : 165-167.

ชนิตร์ ภู่อัญจน์. สืบเสาะรอบโลกเพื่อจิตรกรรมบนผิวหนัง. ART&CULTURE 18,8(มิถุนายน 2540) : 176-178.

ชนิตร์ ภู่อัญจน์. สัก เพื่อความสันโดษของชีวิต. ART&CULTURE 18,9(มิถุนายน 2540) : 166-167
ชัยพร วิชชาวุธ. มูลสารจิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

จิตาภา สุขพลำ. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication). กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์, 2548.

ฉรินันท์ อนวัชศิริวงศ์. พฤติกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2528.

ธนิยา ไพบูลย์รัมย์,ภัทราภรณ์ พิมพาทอง และภาวดี แซ่ตั้ง. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสักสมัยใหม่ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. โครงการปริญญาโท ปริญญาโท สาขา นิเทศศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

นศา ชูโต. รูปลักษณ์บนผิวกายในชายไทย. ก้าวไกล 1,11(กุมภาพันธ์ 2534) : 39.

นิตติ ภัวกรพันธ์. “รอยสักกับการสร้าง ‘ตัวตน’ เหยื่อร่างกาย-พรางกาย. ปริตตา เฉลิมเผ่า กอนันต์คุณบรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร:โครงการจัดพิมพ์ที่คอบไฟ, 2541.

ประเทิน มหาจันทร์. ศิลปะการสักกลาย. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2534.

พริ้มเพรา คิยวณิช. การจูงใจ (Motivation)[Online], Available from :<http://www.chamlongclinic-psych.com/document/motif/index.html> [2005, November 11]

- เมตตา กฤตวิทย์, ธีรนนท์ อนวัชสิริวงศ์ และอวยพร พานิช. รายงานผลการวิจัยทุนงบประมาณแผ่นดิน พ.ศ. เรื่อง อวัจนภาษาในนวนิยายรอบทศวรรษ 2516-2525. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526.
- เยาวเรศ นาคแจ้ง, แพทย์หญิง. สักยันต์. ใกล้หมอ 12,10(ตุลาคม 2531) : 71-72.
- รัตนา อรุณศรี. ประวัติศาสตร์สังคมสังเขป เรื่องการสักทรงกายมองในมิติของความสัมพันธ์ทางเพศสภาพ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สตรีศึกษา) สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.
- วันดี สันติวุฒิเมธี. กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ของชาวไทยใหญ่ชายแดนไทย-พม่า กรณีศึกษาหมู่บ้านเปียงหลวง อำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต (มานุษยวิทยา) คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.
- วิรัชญา ชาญวิชัย. การเปิดเผยตนเองและความชอบพอกู่สนทนาทางอินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- ศศิธร เผ่าสังข์. ลายสัก สัญลักษณ์ถูกผู้ชาย มรดกแห่งความเชื่อที่ยังหลงเหลืออยู่. สารคดี 4,41(กรกฎาคม 2531) : 55-60.
- ส.พลายน้อย. สักยันต์. สารคดี 12,13(กันยายน 2539) : 76.
- สกลกานต์ อินทร์ไทร. การสื่อสารกับการสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มเด็กป๊อปปี้ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สุกัญญา ชลิดาพงศ์. การเปิดเผยตนเองของผู้หญิงและผู้ชายในองค์กรไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- สุรางค์ จันทน์เอม. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต, 2524.
- สุลักษณ์ ศรีบุรี และทวีพงศ์ ศรีบุรี. ลายสักที่พบในภาคกลางของประเทศไทย. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ, 2537.
- เสนาะ ดิยาวัว. การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.
- อรุณรัตน์ อบรม. ลายสัก”แฟชั่น” หรือ “ศิลปะ” ได้ผิวหนัง. FEATURE MAGAZINE 9,102(สิงหาคม 2536) : 165-167.

ภาษาอังกฤษ

A.A.Smyser. Hawaii'sWorld[Online] ,1997. Available from :

<http://www.starbulletin.com/editorial/smyser.html> [2005, January 13]

Byrne, D., Griffitt, W. and Stefaniak, D. Attraction and Similarity of Personality Characteristic.

Journal of Personality and Social Psychology, 1967

Davis, Keith . Human Relation at Work. New York : McGraw-Hill y , 1962.

DeVito, Joseph A. Interpersonal Communication. New York: New York ,1998.

Ekman,P.,&Friesen,W. The repertoire nonveabal behavior : Categories,origins,usage and coding.Semiotica,1,. 1969.

Erving Goffman,Behavior in Public Places. New York :Frcce Press ,1963.

Kemp , Gratton ,Perspective on the Group Process. Boston, Houghton Mifflin Co., 1970.

Riche, Donald and Buruma lan. The Japanese Tattoo. New York :Weatherhill.,1991.

Thaihosting . ตัวอย่างลายสัก [Online], 2000.Available from :

<http://www.arjannoo.com/sample.html> [2005, January 13]

The Wong Family.The world 1st tattoo arts festival&exhibition Thailand [Online] , 2005.

Available from : <http://www.worldtattoofestival.com>. [2005, Febuary19]

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเชิงสัมภาษณ์เกี่ยวกับรอยสักและพฤติกรรมการสัก

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องและกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

- | | | |
|--------------------------|---|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 10-20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-30ปี |
| | <input type="checkbox"/> 31-40 ปี | <input type="checkbox"/> 41-50 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 51-60 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า60 ปี |
| 3. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่ามัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น |
| | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 4.อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียนนักศึกษา | <input type="checkbox"/> ข้าราชการ |
| | <input type="checkbox"/> พนักงานเอกชน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 5.รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000-15,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 15,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-45,000 บาท |
| | <input type="checkbox"/> 45,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 60,000 บาท |
| 6. ท่านนับถือศาสนา | <input type="checkbox"/> พุทธ | <input type="checkbox"/> คริสต์ |
| | <input type="checkbox"/> อิสลาม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |
| 7. ภูมิลำเนาที่ท่านอาศัย | <input type="checkbox"/> กรุงเทพมหานคร | <input type="checkbox"/> ต่างจังหวัด (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการสัก

- 1.สถานที่ที่ไปรับบริการการสัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- วัด/สำนักอาจารย์ต่างๆ (โปรดระบุ).....
 - สถานประกอบการในห้างสรรพสินค้าที่ (โปรดระบุ).....
 - สถานประกอบการบริเวณอื่นๆ (โปรดระบุ).....
- 2.วัตถุประสงค์ที่สัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อยู่ยงคงกระพัน
 - โชคลาภ
 - เสน่ห์
 - ตามสมัยนิยม/แฟชั่น
 - ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ
 - สะท้อนอารมณ์ผู้สัก
 - ย้ำเตือนความทรงจำจากกลดลหายที่สัก
 - แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม
 - อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ข้อมูลลักษณะของรอยสักและพฤติกรรมการสัก

- ครั้งที่ 1 ลวดลายที่สัก.....
 เหตุผลที่สักลวดลาย.....
 ตำแหน่งที่สัก.....
 เหตุผลที่สักบริเวณนั้น.....
 ขนาดของรอยสัก(ตารางนิ้ว).....
 เหตุผลที่เลือกขนาด.....
 สี.....ราคา.....บาท
- ครั้งที่ 2 ลวดลายที่สัก.....
 เหตุผลที่สักลวดลาย.....
 ตำแหน่งที่สัก.....
 เหตุผลที่สักบริเวณนั้น.....
 ขนาดของรอยสัก(ตารางนิ้ว).....
 เหตุผลที่เลือกขนาด.....
 สี.....ราคา.....บาท
- ครั้งที่ 3 ลวดลายที่สัก.....
 เหตุผลที่สักลวดลาย.....
 ตำแหน่งที่สัก.....
 เหตุผลที่สักบริเวณนั้น.....
 ขนาดของรอยสัก(ตารางนิ้ว).....
 เหตุผลที่เลือกขนาด.....
 สี.....ราคา.....บาท
- ครั้งที่ 4 ลวดลายที่สัก.....
 เหตุผลที่สักลวดลาย.....
 ตำแหน่งที่สัก.....
 เหตุผลที่สักบริเวณนั้น.....
 ขนาดของรอยสัก(ตารางนิ้ว).....
 เหตุผลที่เลือกขนาด.....
 สี.....ราคา.....บาท

4. แรงบันดาลใจในการสัก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ความต้องทางไสยศาสตร์ | <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม/แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนชวน | <input type="checkbox"/> อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> ศรัทธาในอาจารย์ผู้ที่สัก | <input type="checkbox"/> มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้สักกับรอยสัก

1. โดยทั่วไปท่านทราบความหมายของรอยสักที่เลือกหรือไม่

- ทราบ ไม่ทราบ

2. พฤติกรรมในการไปรับบริการการสัก

- ไปคนเดียว
 ไปกับเพื่อนแต่เพื่อนไม่ได้สัก
 ไปกันเป็นกลุ่มของคนที่สักทั้งหมด

3. เคยคิดจะลบไหม? เคย เพราะ.....

- ไม่เคย เพราะ.....

4. ปัจจัยสนับสนุนในการสัก

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ความต้องทางไสยศาสตร์ | <input type="checkbox"/> ตามกระแสนิยม/แฟชั่น |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนชวน | <input type="checkbox"/> อยากลองหาประสบการณ์ใหม่ๆ |
| <input type="checkbox"/> ศรัทธาในอาจารย์ผู้ที่สัก | <input type="checkbox"/> มีความเชื่อและศรัทธาอย่างจริงจัง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

วันที่เก็บข้อมูล.....

แบบสอบถามเกี่ยวกับรอยสักและพฤติกรรมการสักสำหรับบุคคลทั่วไป

คำชี้แจง : โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องและกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 10-20 ปี 21-30ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี มากกว่า60 ปี
3. การศึกษา ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่นๆ
- 4.อาชีพ นักเรียนและนักศึกษา
 ข้าราชการพลเรือนและพนักงานเอกชน
 ข้าราชการทหารและตำรวจ
 ข้าราชการเกษียณอายุและพ่อบ้านแม่บ้าน
 อาชีพอิสระและประกอบธุรกิจส่วนตัว
5. รายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท 5,000-15,000 บาท
 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท มากกว่า 60,000 บาท
6. ท่านนับถือศาสนา พุทธ คริสต์
 อิสลาม อื่นๆ (โปรดระบุ).....
7. ภูมิลำเนาที่ท่านอาศัย กรุงเทพมหานคร ต่างจังหวัด (โปรดระบุ).....
8. ท่านมีญาติ เพื่อน หรือคนใกล้ชิดสักหรือไม่ มี ไม่มี

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับรอยสัก

1. ท่านคิดว่าผู้ที่สักมีวัตถุประสงค์อย่างไรในการสัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 - อยู่ยงคงกระพัน โชคลาภ เสน่ห์
 - ตามสมัยนิยม/แฟชั่น ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ
 - สะท้อนอารมณ์ผู้สัก ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก
 - แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. ท่านคิดว่าการสักยันต์กับการสักทั่วไปแตกต่างกันหรือไม่
 - แยกต่าง ไม่แตกต่าง

3. การสักทั่วไปกับการสักยันต์มีผลต่อความรู้สึกท่านต่างกันหรือไม่

- ต่างต่าง ไม่แตกต่าง

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับรอยสักต่อไปนี้

4.1



4.1.1 ท่านคิดว่าเพศใดเหมาะกับลวดลายการสักนี้

- ชาย หญิง ทั้งเพศชายและหญิง

4.1.2 ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ของผู้ที่สักลายนี้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อยู่ยงคงกระพัน โชคลาภ เสน่ห์
 ตามสมัยนิยม/แฟชั่น ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ
 สะท้อนอารมณ์ผู้สัก ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก
 แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นความชอบส่วนตัวของผู้ที่สัก
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.1.3 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อรอยสักนี้

.....

4.1.4 ท่านเคยเห็นลวดลายนี้มาก่อนหรือไม่

- เคย ตำแหน่งที่เห็น.....
 ไม่เคย

4.1.5 ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งที่ต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของท่านหรือไม่

- มี ไม่มี

4.2



4.2.1 ท่านคิดว่าเพศใดเหมาะกับลวดลายนี้

- ชาย หญิง ทั้งเพศชายและหญิง

4.2.2 ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ของผู้ที่สักลายนี้คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อยู่ยงคงกระพัน โชคลาภ เสน่ห์
 ตามสมัยนิยม/แฟชั่น ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ
 สะท้อนอารมณ์ผู้สัก ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก
 แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นความชอบส่วนตัวของผู้ที่สัก
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.1.3 ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อรอยสักนี้

.....

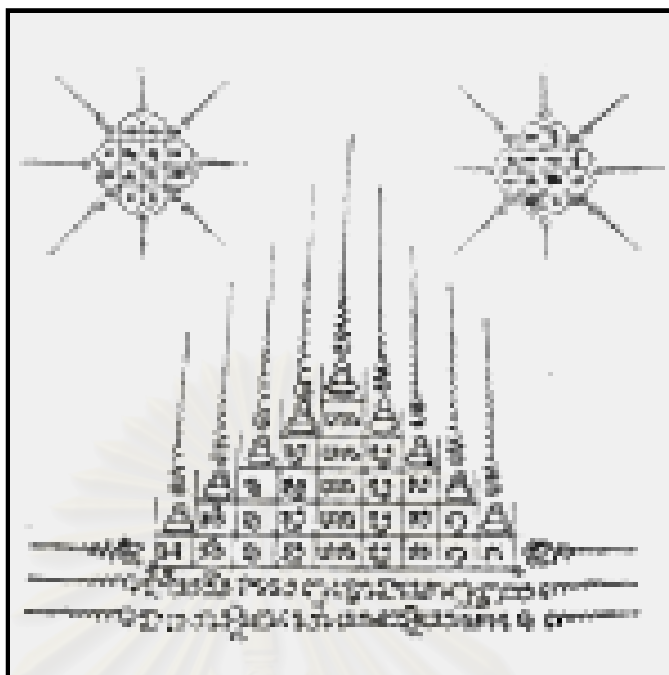
4.1.4 ท่านเคยเห็นลวดลายนี้มาก่อนหรือไม่ (ลวดลายลักษณะรูปกราฟฟิก)

- เคย ตำแหน่งที่เห็น.....
 ไม่เคย

4.1.5 ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งที่ต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของท่านหรือไม่

- มี ไม่มี

4.3



4.3.1 ท่านคิดว่าเพศใดเหมาะกับลวดลายนี้

- ชาย หญิง เพศใดก็ได้

4.3.2 ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ของผู้ที่สักลายนี้คือ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อยู่ยงคงกระพัน โชคลาภ เสน่ห์
 ตามสมัยนิยม/แฟชั่น ทำให้น่าเคารพ/แสดงความมีอำนาจ
 สะท้อนอารมณ์ผู้สัก ย้ำเตือนความทรงจำลวดลายที่สัก
 แสดงสังกัดหรือการเป็นสมาชิกกลุ่ม เป็นความชอบส่วนตัวของผู้ที่สัก
 อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.3.3 ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อเห็นรอยสักนี้

.....

4.3.4 ท่านเคยเห็นลวดลายนี้หรือไม่

- เคย ตำแหน่งที่เห็น.....
 ไม่เคย

4.1.5 ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งที่ต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของท่านหรือไม่

- มี ไม่มี



วันจันทร์ที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2548

เรื่อง ขอความร่วมมือในการให้ข้อมูลแก่นิสิต

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

สิ่งที่แนบมาด้วย แบบสัมภาษณ์

เนื่องด้วย นายสุขสันต์ กมลสันติโรจน์ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาวิทยา ภาควิชาวาทยวิทยา และสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำวิทยานิพนธ์เรื่อง “การรับรู้ ความหมายและบทบาทการสื่อสารของ ‘รอยสัก’ ในสังคมไทยปัจจุบัน” โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่ม ตัวอย่างรวม 3 กลุ่ม ได้แก่

1. ผู้ประกอบอาชีพสัก(ช่างสัก)
2. ผู้ที่มีรอยสัก
3. บุคคลทั่วไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูลแก่นิสิตเพื่อประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใด สามารถสอบถามได้ที่ รศ.เมตตา วิวัฒนานุกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หมายเลขโทรศัพท์ 0-9810-3689

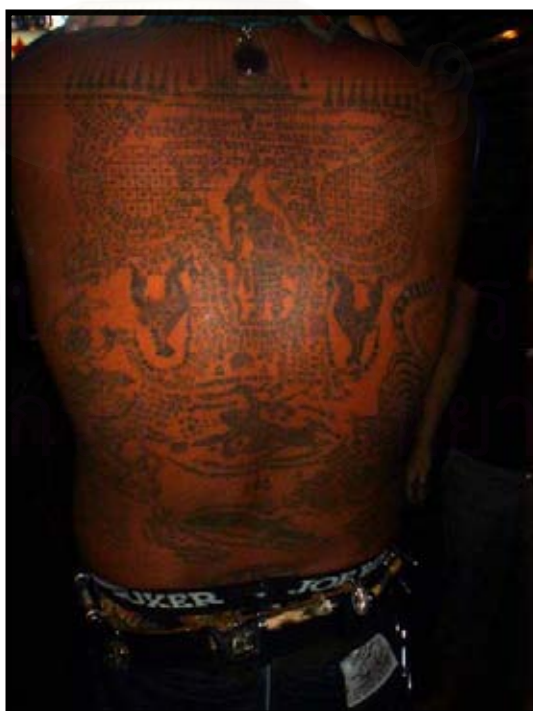
ภาควิชาฯหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในครั้งนี้และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รศ.อวยพร พานิช)

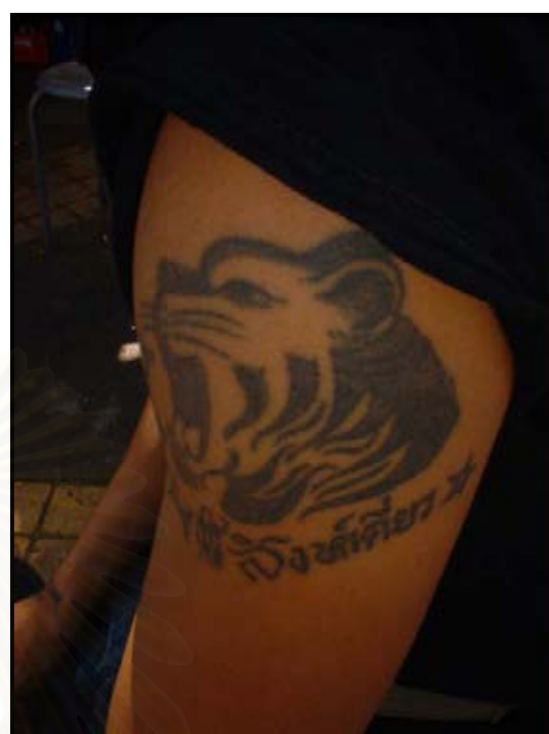
หัวหน้าภาควิชาวาทยวิทยาและสื่อสารการแสดง
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพตัวอย่างรอยสักที่ได้จากการเก็บข้อมูล

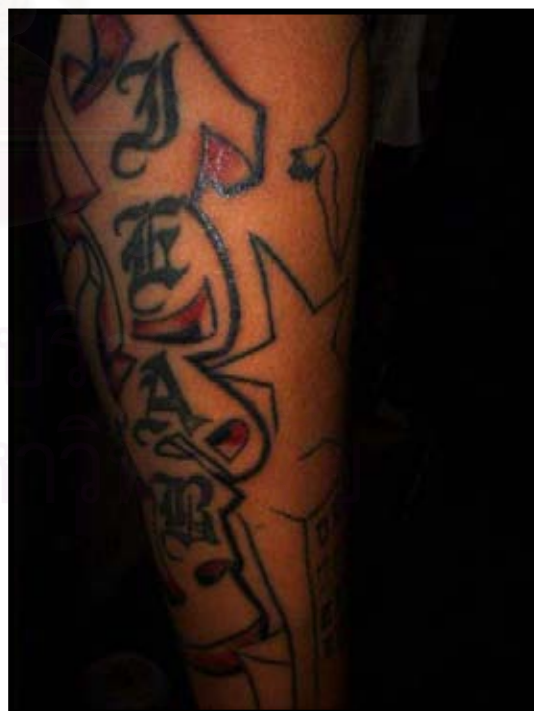


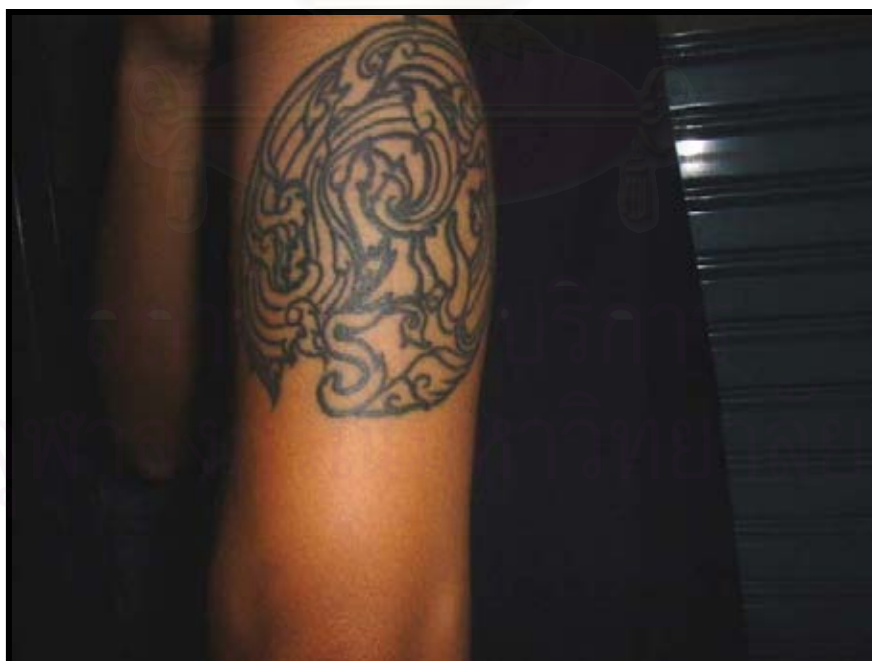
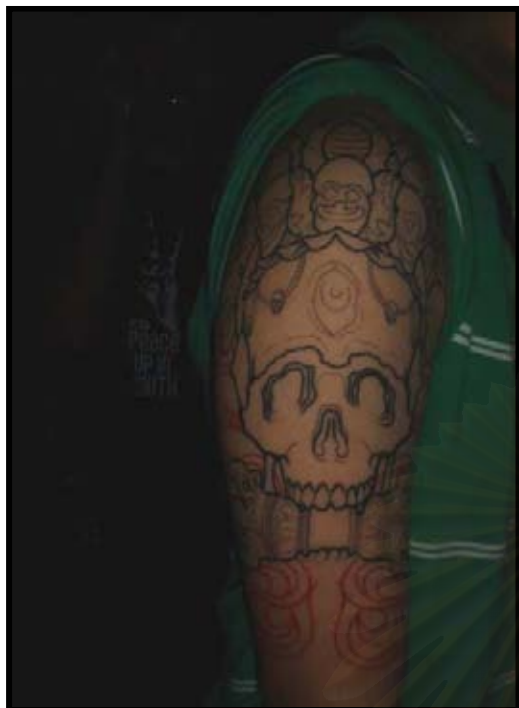
สถ
จุฬาลง
ลัย

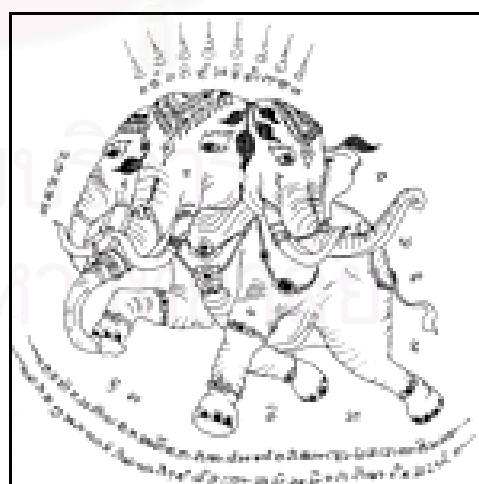
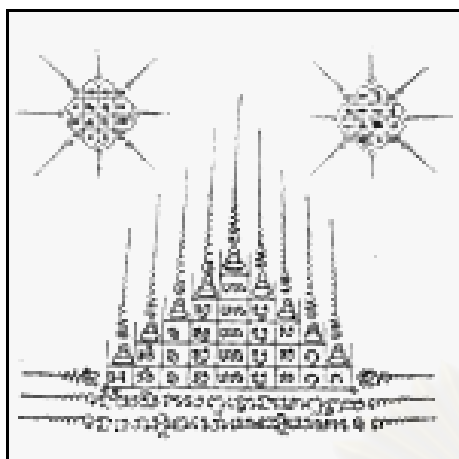


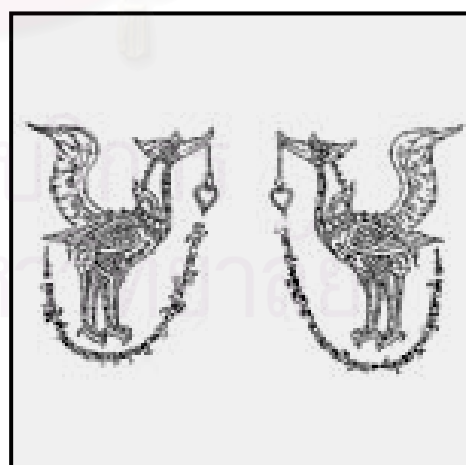


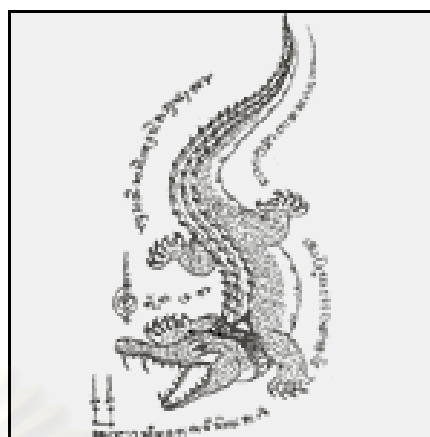
จุฬ











ที่มา <http://www.arjannoo.com/sample.html>



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายสุขสันต์ กมลสันติโรจน์ เกิดที่โรงพยาบาลธนบุรี ในวันเสาร์ที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2524 ศึกษาระดับชั้นประถมศึกษาที่โรงเรียน พานิชอุทิศ จังหวัด สุพรรณบุรี และศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจาก คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิชาเอก วิทยุและโทรทัศน์ ในปีการศึกษา 2545 จากนั้น เข้าทำงานในบริษัท ไอทีวี จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลาเกือบ 2 ปี ก่อนที่จะเข้าศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย