

การตั้งชื่อสุนัขในประเทศไทย: ภาพสะท้อนสังคมไทย*

ปัทมา เหมือนสมัย**

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความหมายและที่มาของชื่อสุนัขที่คนไทยตั้งตามปัจจัยสังคม 3 ปัจจัย ได้แก่ ช่วงปีที่ตั้งชื่อ เพศของผู้ตั้งชื่อ และเพศของสุนัข และวิเคราะห์ลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมในสังคมไทยที่สะท้อนผ่านความหมายและที่มาของชื่อสุนัข ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ได้ชื่อสุนัขที่คนไทยตั้งจำนวน 1,325 ชื่อ

ผลการศึกษาพบความหลากหลายของความหมายและที่มาของชื่อสุนัขสามารถจัดกลุ่มได้ 16 กลุ่มความหมาย และ 9 กลุ่มที่มาของชื่อ เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างตามปัจจัยสังคมพบว่า ช่วงปีที่ตั้งชื่อและเพศของสุนัขเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความหมายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และช่วงปีที่ตั้งชื่อเป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลด้านที่มาของชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการศึกษาสะท้อนประเด็นทางสังคมที่น่าสนใจประการหนึ่งคือสุนัขได้รับสถานภาพสูงขึ้น ใกล้เคียงสถานภาพบุคคลมากขึ้น และได้รับการยกย่องให้เป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว ส่งผลให้ประเด็นทางสังคมที่สะท้อนจากการตั้งชื่อสุนัข

* บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การศึกษาภาษาและภาพสะท้อนสังคมไทยจากการตั้งชื่อสุนัขในประเทศไทย”

** อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย ภาควิชาศิลปศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ติดต่อได้ที่: muansamai.p@gmail.com

สอดคล้องกับประเด็นทางสังคมที่สะท้อนจากการตั้งชื่อบุคคล เช่น คนไทยนิยมตั้งชื่อโดดเด่นเฉพาะตัว หลีกเลี่ยงชื่อซ้ำ ชื่อที่ได้รับความนิยมมากมักเรียกว่า “ชื่อโหล” ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายแง่ลบ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับสังคมตะวันตกที่นิยมตั้งชื่อตามกระแสนิยม ทำให้ชื่อที่ตั้งขึ้นมักซ้ำกัน นอกจากนี้พบว่าคนไทยให้คุณค่ากับความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์มากขึ้น สังเกตจากความนิยมตั้งชื่อสุนัขให้มีความหมายด้านนี้มากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งนี้อาจเพราะตั้งแต่ พ.ศ.2540 เป็นต้นมา มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นหลายเหตุการณ์ ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสภาพจิตใจของคนไทย ทำให้ความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์เป็นสิ่งแสดงความมั่นคงของชีวิต

คำสำคัญ: ความหมาย; การตั้งชื่อ; สุนัข; สังคมไทย

The Naming of Dogs in Thailand: A Reflection of Thai Society *

Patthama Mueansamai**

Abstract

The study aims to analyse the meaning and origins of dog names in Thailand according to three social factors: time period, the gender of the one who named the dog, and the gender of dog, in order to analyze characteristics of Thai society, Thai world view, and Thai values reflected in dog names. The data were 1,325 dog names solicited by questionnaire and interview.

The results show that dog names can be classified into 16 groups on the basis of meaning and into nine groups on the basis of the origin (i.e., why a certain name was given to a certain dog) Time period and the gender of the dog were two factors which corresponded with statistical significance to meaning of dog names, and time period was the only factor which corresponded with statistical significance to origin of dog names.

* This paper is a part of the author's research project "A Study of Language and Reflection of Thai Society through the Naming of Dogs in Thailand"

** Lecturer, Section of Thai Language, Department of Liberal Arts, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University (Kamphaeng Saen Campus), e-mail: muansamai.p@gmail.com

An interesting finding relevant to sociology was that dogs now have higher status, approaching that of human beings and are considered to be members of the family. Hence, some characteristics of Thai society which are reflected in dog names are similar to some characteristics of Thai society which are reflected in the names given to people. For example, Thai people prefer to choose a unique name and avoid popular names, calling popular names *chûe lô*, a word with a negative meaning. In contrast, Western people prefer to choose popular names, following trends, and as a result, many people are given the same name. It was also found that Thai people attach increasing value to wealth, which can be seen in the popularity of dog names in this area of meaning. The reason for this may be that since 1997, many important events have occurred which have affected the Thai economy and the minds of Thai people. Thus, wealth represents security in life.

Keywords: meaning; naming; dog; Thai society

1. บทนำ

“ชื่อ” ไม่ได้เป็นเพียงสิ่งสมมุติที่ใช้อ้างถึงสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจงเท่านั้น คนไทยเชื่อว่าชื่อมีอิทธิพลต่อชะตาชีวิตของเจ้าของชื่อและผู้เรียกชื่อนอกจากนั้นคนไทยยังใช้ชื่อเป็นคำอ้างถึงบุรุษที่ 1-3 อีกด้วย (อาทิ คนชื่อแดงพูดว่า “แดงมาแล้วละ” แแดงในประโยคนี้คือคำอ้างถึงบุรุษที่ 1 แทนตัวผู้พูด) ด้วยเหตุนี้คนไทยจึงให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อบุคคลและสิ่งต่างๆ เพื่อให้ได้ชื่อที่ดีที่สุด ส่งผลให้ชื่อของบุคคลและสิ่งต่างๆ ในสังคมไทยหลากหลาย แปรไปตามโลกทัศน์ของผู้ตั้งชื่อ

มีผู้สนใจศึกษาการใช้ภาษาและวิธีการตั้งชื่อบุคคลและสิ่งอื่นๆ ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวาง เช่น วนิดา เจริญสุข (2532) ศึกษาการตั้งนามสกุลของคนไทยเชื้อสายจีนพบว่านามสกุลของคนไทยกลุ่มนี้มาจาก 34 กลุ่มความหมาย เช่น ความเป็นเลิศ ความเจริญรุ่งเรือง ฯลฯ ส่วนวิรัช ศิริวัฒน์นะนาวิ (2544) พบว่าเงื่อนไขในการตั้งชื่อจริงของคนไทยมี 9 ประการ เช่น หลักโหราศาสตร์ ความหมาย ความแปลกใหม่ ฯลฯ กฤติกา ชูผล (2554) ศึกษาชื่อเรือประมงในจังหวัดสมุทรสงครามพบว่ามาจาก 16 กลุ่มความหมาย เช่น ความเชื่อ ความดีงาม ฯลฯ และพบว่าชื่อเรือประมงมักยาว 4 พยางค์

ความน่าสนใจประการหนึ่งของการศึกษาการใช้ภาษาและวิธีการตั้งชื่อคือ ผลการวิเคราะห์ในด้านต่างๆ สามารถสะท้อนให้เห็นโลกทัศน์และค่านิยมของคนในสังคมได้ อาทิ การศึกษาชื่อและระบบการทอขึ้นมัดหมี่ดั้งเดิมของคนไทพวนของ พิจิตรา พาณิชย์กุล (2547) พบว่าชื่อลายขึ้นมัดหมี่สะท้อนความเป็นอยู่ของคนไทยพวนที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ การเกษตร และความเชื่อทางพุทธศาสนา

ผู้วิจัยสนใจศึกษาการใช้ภาษาและวิธีการตั้งชื่อเพิ่มเติมจากที่มีผู้ศึกษาไว้แล้ว โดยเลือกศึกษาการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยง เพราะผลการศึกษาคำอ้างถึงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างถึงและพูดคุยกับสัตว์เลี้ยงของปัทมา เหมือนสมัย (2557) สะท้อนค่านิยมที่น่าสนใจประการหนึ่งคือ คนไทยเลือกใช้คำอ้างถึงบุรุษที่ให้เกิดสิริมงคล สัตว์เลี้ยง ยกย่องให้มีสถานภาพใกล้เคียงกับคน กอปรกับปัจจุบันประเทศไทยยังไม่มีการเกณฑ์การตั้งชื่อสัตว์เลี้ยงที่ตายตัว ผู้ตั้งชื่อสามารถตั้งชื่อได้อิสระ แตกต่างกับ

การตั้งชื่อจริงของบุคคลที่มีหลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น หลักทักซาปกรณ์ หลักดูกตาไขนาม และแตกต่างกับการตั้งชื่อสุนัขในประเทศฝรั่งเศสที่กำหนดว่าชื่อสุนัขที่เกิดในปีเดียวกันต้องมีพยัญชนะต้นเป็นตัวเดียวกันเพื่อให้ง่ายต่อการทราบอายุ เช่น ชื่อสุนัขที่เกิดปี ค.ศ.2016 ขึ้นต้นด้วย M แต่ถ้าเกิด ค.ศ.2017 ขึ้นต้นด้วย N (Club de l'Epagneul Breton of the United States, 2013) ดังนั้นการศึกษาการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยงที่ผู้ตั้งชื่อสามารถเลือกตั้งชื่อได้อิสระจะสะท้อนให้เห็นลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมของคนในสังคมไทยได้ชัดเจนมากขึ้น โดยผู้วิจัยศึกษาชื่อสัตว์เลี้ยงเพียงชนิดเดียวคือสุนัข

ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการ ได้แก่ 1. เพื่อวิเคราะห์ความหมายและที่มาของชื่อสุนัขที่คนไทยตั้ง 2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสังคม 3 ปัจจัย ได้แก่ ช่วงปีที่ตั้งชื่อ เพศของผู้ตั้งชื่อ และเพศของสุนัขต่อความหมายและที่มาของชื่อสุนัข และ 3. เพื่อวิเคราะห์ลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมของสังคมไทยที่สะท้อนผ่านความหมายและที่มาของชื่อสุนัข

2. แนวคิดสำคัญของงานวิจัย

การศึกษานี้ต้องการศึกษาความหมายและที่มาของการตั้งชื่อสุนัข เพื่อบ่งชี้ลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมในสังคมไทย ดังนั้นแนวคิดสำคัญของงานวิจัยนี้คือ อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์

อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ (Ethnosemantics) เป็นการวิเคราะห์คำศัพท์และโครงสร้างของภาษา โดยเน้นวิเคราะห์ด้านความหมายเป็นหลัก เพื่อให้เข้าใจระบบความนึกคิดและการมองโลกของกลุ่มชน อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์มีรากฐานมาจากความเชื่อที่ว่าภาษากับความคิดมีอิทธิพลต่อกัน คำศัพท์ในภาษาเป็นตัวแทนของมโนทัศน์กลุ่มชน สิ่งใดมีนัยสำคัญต่อกลุ่มชนจะมีคำศัพท์ปรากฏใช้สื่อสารกัน ดังนั้นการวิเคราะห์คำศัพท์ในภาษา โดยเฉพาะการวิเคราะห์ความหมายของคำ จะทำให้

เข้าใจระบบความนึกคิดและการมองโลกของกลุ่มชนได้ชัดเจน (อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2549)

วิลเลียม ซี สเตอร์ทเวินท์ (William C. Sturtevant, 1964 อ้างใน วนิดา เจริญสุข, 2532) เสนอวิธีศึกษาภาษาและวัฒนธรรมตามแนวทางวิทยาศาสตร์เพื่อเข้าถึงระบบความนึกคิดและการมองโลกของกลุ่มชน 6 วิธี ได้แก่ 1. Etic and Emic คือลักษณะสากลที่มีทุกสังคมและลักษณะเฉพาะของกลุ่มชน 2. Domains คือแวดวงหรือหมวดของคำศัพท์ที่ศึกษา 3. Terminology หรือ Terminological systems คือชื่อของสิ่งต่างๆ หรือระบบการเรียกชื่อที่แสดงระบบความนึกคิดและการมองโลกของกลุ่มชน 4. Paradigms and componential analyses คือวิธีการจัดหรือจำแนกกลุ่มข้อมูล โดยพิจารณาจากลักษณะร่วมของข้อมูลและการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยการวิเคราะห์อรรถลักษณะ 5. Taxonomies คือวิธีการจัดกลุ่มหรือจำแนกข้อมูลเป็นลำดับชั้นตามความต่างและการรวมเข้า กล่าวคือ หากปรากฏในแถวแนวนอนเดียวกันจัดเป็นคำประเภทเดียวกันแต่ต่างชนิดกัน หากปรากฏในแถวแนวตั้งเดียวกันจะเป็นคำกลุ่มเดียวกัน แต่มีระดับลดหลั่นกันแบบใหญ่ไปย่อย กล่าวคือ คำที่อยู่ระดับล่างจะเป็นส่วนหนึ่งของคำที่อยู่ระดับบนในแถวนั้น และ 6. Discovery Procedures คือวิธีเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลตามมุมมองของเจ้าของภาษานั้นอย่างแท้จริง ไม่ใช่มุมมองของผู้วิจัยมาเป็นต้นแบบ

ผู้วิจัยนำแนวคิดด้านอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์ (Ethnosemantics) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูล กล่าวคือ ศึกษา “ชื่อ” ซึ่งเป็นประเภทคำที่สะท้อนระบบความนึกคิดและการมองโลกของกลุ่มชน ตามวิธี Terminology ที่กล่าวไปข้างต้น โดยวิเคราะห์ความหมายและจัดกลุ่มตามมุมมองของผู้บอกรภาษา เพื่อให้ได้ข้อมูลตามจริงที่สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมของสังคมไทยได้ชัดเจน

3. ขอบเขตการศึกษา

1) ผู้วิจัยศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสังคม 3 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ 1. ช่วงปีที่ตั้งชื่อ เพื่อให้เห็นการใช้ภาษาที่เปลี่ยนแปลงจริงตามกาลเวลา 2. เพศผู้ตั้งชื่อ และ 3. เพศสุนัข สาเหตุที่ศึกษาเพศของผู้ตั้งชื่อและสุนัข เพราะผู้วิจัยสนใจว่าการที่สังคมกำหนดบทบาท หน้าที่ของบุคคลตามเพศ ส่งผลให้ผู้ที่มีการตั้งชื่อต่างกันมีพฤติกรรม หรือมุมมองต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน โดยเฉพาะการใช้ภาษา จึงน่าสนใจว่าเพศของผู้ตั้งชื่อมีอิทธิพลต่อการตั้งชื่อสุนัขด้านความหมายและด้านที่มาของชื่ออย่างไร และผู้ใช้ภาษาจะมีมุมมองต่อสุนัขที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลให้เพศของสุนัขมีอิทธิพลต่อการตั้งชื่อสุนัขด้านความหมายและด้านที่มาของชื่ออย่างไร

2) ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมของสังคมไทยผ่านชื่อสัตว์เลี้ยง 1 ชนิด และผู้วิจัยเลือก “สุนัข” เพราะเป็นสัตว์เลี้ยงที่คนไทยนิยมเลี้ยงเป็นอันดับ 1 และมีการเลือกใช้คำอ้างถึงบุรุษในภาษาไทยที่แสดงถึงความสนิทสนมมากกว่าสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น (ปัทมา เหมือนสมัย, 2557) รวมถึงเป็นสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในโลกทัศน์ของคนไทยมานาน เห็นได้จากการนำสุนัขมาใช้เปรียบเทียบในสำนวนไทย เช่น หมามองเครื่องบิน หมาลอบกัด และนำมาใช้เป็นคำอ้างถึงบุรุษอ้างถึงบุคคลทั้งเชิงบวกและเชิงลบอีกด้วย เช่น ไอ้หมา(เชิงบวก) ไอ้ชาติหมา(เชิงลบ)

3) ชื่อสุนัขทุกชื่อในงานวิจัยนี้ต้องเป็นชื่อที่คนไทยตั้งเท่านั้น ดังนั้นผู้วิจัยจะให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจตามจิตสำนึกว่าผู้ตั้งชื่อเป็นคนไทยใช่หรือไม่ ผู้วิจัยไม่ตรวจสอบจากสัญชาติ หากกลุ่มตัวอย่างตอบว่า “ไม่ใช่คนไทย” หรือ “ไม่ทราบ” ผู้วิจัยจะไม่นำชื่อสุนัขที่ผู้นี้ตอบมาใช้ในการวิเคราะห์

4. วิธีดำเนินการศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยการตอบแบบสอบถามแบบกระดาษแบบออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ www.surveymonkey.com โดยสร้าง url ชื่อ

<https://www.surveymonkey.com/r/dog-names> และการสัมภาษณ์ เลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งตามความเหมาะสมของสถานการณ์ อาทิ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สูงอายุที่ไม่สะดวกกรอกคำตอบแบบกระดาษและแบบออนไลน์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์

กลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่สามารถให้ข้อมูลการตั้งชื่อสุนัขของคนไทยได้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ อาจเป็นผู้ตั้งชื่อสุนัขเอง หรือไม่ใช่ผู้ตั้งชื่อสุนัขแต่สามารถให้ข้อมูลของผู้ตั้งชื่อได้ หากแบบสอบถามใดให้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ เช่น ไม่ระบุความหมายของชื่อสุนัข ไม่ระบุเพศของสุนัข ผู้วิจัยจะคัดทิ้ง และจากการคัดเลือกแบบสอบถามพบว่า มีแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลเพียงพอต่อการวิเคราะห์จำนวน 1,325 ชื่อ แจกแจงตามปัจจัยสังคมที่ศึกษาได้ค่อนข้างสมดุล ดังต่อไปนี้

- เป็นชื่อที่ตั้งก่อนปี พ.ศ.2535 136 ชื่อ ตั้งช่วงปี พ.ศ.2537-2543 134 ชื่อ ตั้งช่วงปี พ.ศ.2546-2552 435 ชื่อ และตั้งช่วงปี พ.ศ.2555-2561 620 ชื่อ
- ผู้ตั้งชื่อเป็นเพศชาย 482 ชื่อ ผู้ตั้งชื่อเป็นเพศหญิง 843 ชื่อ
- เป็นสุนัขเพศผู้ 784 ชื่อ เป็นสุนัขเพศเมีย 541 ชื่อ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ความหมายรวมของทั้งชื่อและพิจารณาจัดกลุ่มความหมายของชื่อ/ที่มาของชื่อสุนัขตามที่กลุ่มตัวอย่างระบุ แต่ละคำตอบจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มความหมาย/กลุ่มที่มาของชื่อเพียงกลุ่มเดียวเท่านั้น ชื่อที่มีความหมาย/ที่มาของชื่อในทำนองเดียวกันจะจัดเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน เช่น ชื่อ พริก แกง ที่กลุ่มตัวอย่างระบุความหมายว่า “วัตถุดิบทำอาหาร” จะจัดอยู่กลุ่มเดียวกับชื่อ แม็กกี้ ที่กลุ่มตัวอย่างระบุความหมายว่า “ซอสที่เค็มๆ” เพราะมีความหมายถึงอาหารเช่นเดียวกัน ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างตอบชื่อเดียวกัน แต่ระบุความหมายของชื่อ/ที่มาของชื่อแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะจัดให้เข้ากลุ่มความหมาย/ที่มาของชื่อคนละกลุ่ม เช่น ชื่อ ทอง ที่กลุ่มตัวอย่างระบุที่มาของชื่อว่าเป็น “ตามสีตัวหมา” (ตามลักษณะของสุนัข) จะจัดอยู่คนละกลุ่มกับชื่อ ทอง ที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเป็น “เลี้ยงแล้วจะได้มีเงินมีทอง” (เพื่อให้เกิดสิริมงคล)

ผู้วิจัยวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยสังคม 3 ปัจจัยต่อการเลือกใช้ความหมายและที่มาของชื่อสุนัข โดยเปรียบเทียบความแตกต่างทั้งจำนวนกลุ่มและความถี่การใช้

และใช้สถิติไคสแควร์พิสูจน์ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญที่จะยอมรับที่ $p \leq 0.05$

จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ข้างต้นมาวิเคราะห์ลักษณะสังคม โลกทัศน์ และค่านิยมของคนในสังคมไทยตามแนวคิดพื้นฐานของการศึกษาด้านอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์

5. ผลการศึกษา

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การศึกษา 3 ประการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 กลุ่มความหมายของชื่อสุนัขที่พบ

จากการวิเคราะห์และจัดกลุ่มความหมายของชื่อสุนัขจำนวน 1,325 ชื่อ พบความหลากหลายของความหมายที่คนไทยใช้ตั้งชื่อสุนัข สามารถจัดกลุ่มได้ 16 กลุ่มความหมาย ประกอบด้วยกลุ่มที่มีความหมาย 15 กลุ่ม และไม่มีความหมาย 1 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความถี่การใช้แตกต่างกัน กลุ่มที่มีความถี่มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. อาหาร 2. คุณลักษณะรูปรธรรม 3. ชื่อเฉพาะ ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยแสดงความถี่การใช้กลุ่มความหมายทั้ง 16 กลุ่ม โดยเรียงลำดับตามความถี่การใช้มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1

กลุ่มความหมายของชื่อสุนัขที่พบ

กลุ่มความหมาย	ความถี่	ร้อยละ		ตัวอย่างชื่อ
1. อาหาร	362	27.32	โจ๊ก	ทองหยอด ลาเต้
2. คุณลักษณะรูปรธรรม	216	16.30	ต่าง	มอมแมม สีนิล
3. ชื่อเฉพาะ	150	11.32	แรมโบ้	บ๊ิกแกส จุนโฮ

กลุ่มความหมาย	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่างชื่อ		
4. ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์	94	7.09	ถุงทอง	กำไร	พารวย
5. สัตว์	91	6.87	แพนด้า	เสือสมิง	หมี
6. สิ่งของ สิ่งก่อสร้าง	71	5.36	รถถัง	ยาตม	ไฟแดง
7. ธรรมชาติ	64	4.83	พายุ	หมามุย	วันศุกร์
8. กริยาอาการ	54	4.08	ยิ้ม	ตั้งตา	หลง
9. ไม่มีความหมาย	45	3.40	แบล่ว	บุก	ฮ้องตู้
10. ความเชื่อ ศาสนา	44	3.32	บุญรอด	ขวัญ	ลัคกี้
11. คน	32	2.42	นินจา	โอป้า	อองฟอง
12. คุณลักษณะนามธรรม	27	2.04	สมคิด	เฉลียว	อารี
13. ความรัก ความสุข	23	1.73	ศรีสุข	ไชโย	ยาหยี
14. ความบันเทิง	21	1.58	กังฟู	มูฟวี่	เถิดเทิง
15. ความเป็นเลิศ	21	1.58	รุ่งโรจน์	ปิ๊อป	ไซกุน
16. ตัวอักษร ตัวเลข ลำดับที่	10	0.76	ซีโร่	บี	โทน
รวม	1325	100.00			

5.2 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสังคมต่อความหมายของชื่อสุนัข

5.2.1 อิทธิพลของช่วงปีที่ตั้งชื่อต่อความหมายของชื่อสุนัข

ตารางที่ 2

กลุ่มความหมายที่จำแนกตามช่วงปีที่ตั้งชื่อ

กลุ่มความหมาย	ร้อยละตามช่วงปีที่ตั้งชื่อ (พ.ศ.)			
	ก่อน 2535	2537-2543	2546-2552	2555-2561
1. อาหาร	13.97	29.85	28.97	28.55
2. ธรรมชาติ	2.94	4.48	4.37	5.65
3. สัตว์	8.09	8.21	6.44	6.61
4. คน	2.94	2.24	3.22	1.77
5. ตัวอักษร ตัวเลข ลำดับที่	-	2.24	0.91	0.48
6. สิ่งของ สิ่งก่อสร้าง	8.83	4.48	3.91	5.81
7. ความบันเทิง	2.94	0.75	1.84	1.29
8. กริยาอาการ	3.68	4.48	5.52	3.06
9. คุณลักษณะรูปธรรม	27.21	19.40	15.17	14.03

กลุ่มความหมาย	ร้อยละตามช่วงปีที่ตั้งชื่อ (พ.ศ.)			
	ก่อน 2535	2537-2543	2546-2552	2555-2561
10. คุณลักษณะนามธรรม	2.21	1.49	2.07	2.10
11. ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์	5.15	5.22	5.98	8.71
12. ความเชื่อ ศาสนา	2.21	2.99	2.99	3.87
13. ความรัก ความสุข	4.41	0.75	1.61	1.45
14. ความเป็นเลิศ	2.94	1.49	0.91	1.77
15. ชื่อเฉพาะ	9.56	8.21	12.18	11.77
16. ไม่มีความหมาย	2.94	3.73	3.91	3.06
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

$$X^2 = 63.854 \text{ df} = 45 \text{ p} = 0.033565$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ช่วงปีที่ตั้งชื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความหมายของชื่อสุนัข เพราะพบความแตกต่างกันทั้งจำนวนกลุ่ม ความถี่การใช้แต่ละกลุ่ม รวมถึงจากการทดสอบค่าไคสแควร์ที่พบว่าค่า p ที่ได้คือ 0.033565 มีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.05 แสดงว่าความหมายของชื่อสุนัขที่ตั้งในเวลาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.2 อิทธิพลของเพศผู้ตั้งชื่อต่อความหมายของชื่อสุนัข

ตารางที่ 3

กลุ่มความหมายที่จำแนกตามเพศผู้ตั้งชื่อ

กลุ่มความหมาย	ร้อยละตามเพศผู้ตั้งชื่อ	
	เพศชาย	เพศหญิง
1. อาหาร	21.58	30.60
2. ธรรมชาติ	3.73	5.46
3. สัตว์	8.10	6.17
4. คน	2.28	2.49
5. ตัวอักษร ตัวเลข ลำดับที่	1.24	0.47
6. สิ่งของ สิ่งก่อสร้าง	4.98	5.58
7. ความบันเทิง	2.07	1.30
8. กิริยาอาการ	4.56	3.80
9. คุณลักษณะรูปร่าง	18.67	14.95

กลุ่มความหมาย	ร้อยละตามเพศผู้ตั้งชื่อ	
	เพศชาย	เพศหญิง
10. คุณลักษณะนามธรรม	2.70	1.66
11. ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์	6.85	7.24
12. ความเชื่อ ศาสนา	3.73	3.08
13. ความรัก ความสุข	1.87	1.66
14. ความเป็นเลิศ	2.07	1.30
15. ชื่อเฉพาะ	12.66	10.56
16. ไม่มีความหมาย	2.90	3.68
รวม	100.00	100.00

$$X^2 = 24.581 \text{ df} = 15 \text{ p} = 0.055861$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศของผู้ตั้งชื่อเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความหมายของชื่อสุนัข เพราะแม้ว่าความถี่การใช้แต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน บางกลุ่มมีความถี่แตกต่างกันชัดเจน (มากกว่าร้อยละ 3) แต่จากการทดสอบค่าไคสแควร์ที่พบว่าค่า p ที่ได้คือ 0.055861 มีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.05 แสดงว่าความหมายของชื่อสุนัขที่เพศชายและเพศหญิงตั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2.3 อิทธิพลของเพศสุนัขต่อความหมายของชื่อสุนัข

ตารางที่ 4

กลุ่มความหมายที่จำแนกตามเพศสุนัข

กลุ่มความหมาย	ร้อยละตามเพศสุนัข	
	เพศผู้	เพศเมีย
1. อาหาร	25.38	30.13
2. ธรรมชาติ	4.08	5.91
3. สัตว์	9.06	3.70
4. คน	2.68	2.03
5. ตัวอักษร ตัวเลข ลำดับที่	1.15	0.18
6. สิ่งของ สิ่งก่อสร้าง	5.48	5.18
7. ความบันเทิง	1.91	1.11

กลุ่มความหมาย	ร้อยละตามเพศผู้	
	เพศผู้	เพศเมีย
8. กริยาอาการ	4.97	2.77
9. คุณลักษณะรูปธรรม	15.82	17.01
10. คุณลักษณะนามธรรม	2.04	2.03
11. ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์	6.63	7.76
12. ความเชื่อ ศาสนา	3.32	3.33
13. ความรัก ความสุข	1.40	2.22
14. ความเป็นเลิศ	2.55	0.18
15. ชื่อเฉพาะ	10.20	12.94
16. ไม่มีมีความหมาย	3.32	3.51
รวม	100.00	100.00

$$X^2 = 43.451 \text{ df} = 15 \text{ p} = 0.00$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศของสุนัขเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความหมายของชื่อสุนัข เพราะพบความแตกต่างกันทั้งจำนวนกลุ่ม ความถี่การใช้แต่ละกลุ่ม รวมถึงจากการทดสอบค่าไคสแควร์ที่พบว่าค่า p ที่ได้คือ 0.00 มีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.05 แสดงว่าความหมายของชื่อสุนัขเพศผู้และเพศเมียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 กลุ่มที่มาของชื่อสุนัขที่พบ

จากชื่อสุนัขจำนวน 1,325 ชื่อ พบว่าผู้ตั้งชื่อไม่มีเหตุผลในการตั้งชื่อจำนวน 5 ชื่อ และเมื่อนำเหตุผลอันเป็นที่มาของชื่อสุนัขที่คนไทยตั้งจำนวน 1,320 ชื่อ มาวิเคราะห์และจัดกลุ่มที่มาของชื่อสุนัข สามารถจัดได้ 9 กลุ่ม แต่ละกลุ่มมีความถี่การใช้แตกต่างกัน กลุ่มที่มีความถี่การใช้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. ตั้งตามลักษณะของสุนัข (ความถี่สูงโดดเด่น) 2. ตั้งตามความชอบ/ความสะดวกในการใช้ 3. ตั้งตามสิ่งสำคัญของผู้ตั้งชื่อหรือผู้เกี่ยวข้อง ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยแสดงความถี่การใช้ของกลุ่มที่มาของชื่อทั้ง 9 กลุ่ม โดยเรียงลำดับตามความถี่การใช้มากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5

กลุ่มที่มาของชื่อสุนัขที่พบ

กลุ่มที่มาของชื่อ	ความถี่	ร้อยละ	ตัวอย่าง
1. ตามลักษณะของสุนัข	578	43.79	ชื่อ <u>ตุงตา</u> เพราะ “มันชอบจ้องหน้า”
2. ตามความชอบ/ความสะดวกในการใช้	174	13.18	ชื่อ <u>แอมแอม</u> เพราะ “เรียกกง่ายดี”
3. ตามสิ่งสำคัญของผู้ตั้งชื่อหรือผู้เกี่ยวข้อง	155	11.74	ชื่อ <u>โตโน่</u> เพราะ “พี่สาวชอบนักร้องคนนี้”
4. เพื่อให้เกิดสิริมงคล	106	8.03	ชื่อ <u>มีตังค์</u> เพราะ “เพื่อให้เลี้ยงแล้วเงินจะได้ไหลมาเทมา”
5. เพื่อให้คล้องจองกับผู้ที่อยู่ในครอบครัว	92	6.97	ชื่อ <u>ไข่มิ่ง</u> เพราะ “เพื่อให้พ้องกับอีกตัวที่มาพร้อมกัน ซึ่งชื่อไข่มิว”
6. ตามสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุนัขโดยตรง	74	5.61	ชื่อ <u>เซเวน</u> เพราะ “เจอหน้า 7-11”
7. ตามสิ่งที่ได้รับความสนใจ	59	4.47	ชื่อ <u>สฤษฎ</u> เพราะ “เกิดในปีที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้กำลังดังมาก”
8. ตามความคาดหวังที่มีต่อสุนัข	50	3.79	ชื่อ <u>เอวา</u> เพราะ “อยากให้เป็นผู้หญิงหวานๆ”
9. เพื่อให้โดดเด่นแตกต่างจากสุนัขตัวอื่นๆ	32	2.42	ชื่อ <u>จำเนียร</u> เพราะ “ชื่อโบราณดี ไม่ซ้ำใครมาก”
รวม	1320	100.00	

5.4 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยสังคมต่อที่มาของชื่อสุนัข

5.4.1 อิทธิพลของช่วงปีที่ตั้งชื่อต่อที่มาของชื่อสุนัข

ตารางที่ 6

กลุ่มที่มาของชื่อที่จำแนกตามช่วงปีที่ตั้งชื่อ

กลุ่มที่มาของชื่อ	ร้อยละตามช่วงปีที่ตั้งชื่อ (พ.ศ.)			
	ก่อน 2535	2537-2543	2546-2552	2555-2561
1. ตามสิ่งสำคัญของผู้ตั้งชื่อหรือผู้เกี่ยวข้อง	4.41	11.36	11.11	13.87
2. ตามสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุนัขโดยตรง	3.68	6.06	6.25	5.48

กลุ่มที่มาของชื่อ	ร้อยละตามช่วงปีที่ตั้งชื่อ (พ.ศ.)			
	ก่อน 2535	2537-2543	2546-2552	2555-2561
3. ตามสิ่งที่ได้รับความสนใจ	8.82	3.79	4.63	3.55
4. ตามลักษณะของสุนัข	45.59	46.97	46.53	40.81
5. เพื่อให้เกิดสิริมงคล	4.41	7.58	7.64	9.19
6. ตามความคาดหวังที่มีต่อสุนัข	3.68	5.30	3.01	4.03
7. ให้คล้องจองกับผู้ที่อยู่ในครอบครัว	6.62	7.58	6.25	7.42
8. ตามความชอบ/ความสะดวกในการใช้	14.71	9.09	12.96	13.87
9. เพื่อให้โดดเด่นแตกต่างจากสุนัขตัวอื่นๆ	8.09	2.27	1.62	1.77
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

$$X^2 = 47.543 \text{ df} = 24 \text{ p} = 0.00287413$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ช่วงปีเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อที่มาของชื่อสุนัข เพราะพบความถี่การใช้แต่ละกลุ่มแตกต่างกัน บางกลุ่มมีความถี่แตกต่างกันชัดเจน (มากกว่าร้อยละ 3) รวมถึงจากการทดสอบค่าไคสแควร์ที่พบว่าค่า p ที่ได้คือ 0.00287413 มีค่าน้อยกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.05 แสดงว่าที่มาของชื่อสุนัขที่คนไทยตั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.2 อิทธิพลของเพศผู้ตั้งชื่อต่อที่มาของชื่อสุนัข

ตารางที่ 7

กลุ่มที่มาของชื่อที่จำแนกตามเพศผู้ตั้งชื่อ

กลุ่มที่มาของชื่อ	ร้อยละตามเพศผู้ตั้งชื่อ	
	เพศชาย	เพศหญิง
1. ตามสิ่งสำคัญของผู้ตั้งชื่อหรือผู้เกี่ยวข้อง	13.18	10.93
2. ตามสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุนัขโดยตรง	6.90	4.87
3. ตามสิ่งที่ได้รับความสนใจ	5.23	4.04
4. ตามลักษณะของสุนัข	44.35	43.47
5. เพื่อให้เกิดสิริมงคล	7.53	8.31
6. ตามความคาดหวังที่มีต่อสุนัข	3.14	4.16
7. ให้คล้องจองกับผู้ที่อยู่ในครอบครัว	5.23	7.96

8. ตามความชอบ/ความสะดวกในการใช้	12.97	13.30
9. เพื่อให้โดดเด่นแตกต่างจากสุนัขตัวอื่นๆ	1.46	2.97
รวม	100.00	100.00

$$X^2 = 11.788 \text{ df} = 8 \text{ p} = 0.161$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศของผู้ตั้งชื่อเป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อที่มาของชื่อสุนัข เพราะพบว่ามาจาก 9 กลุ่มเช่นเดียวกัน และความถี่การใช้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันชัดเจน (แตกต่างกันไม่ถึงร้อยละ 3) รวมถึงจากการทดสอบค่าไคสแควร์ที่พบว่าค่า p ที่ได้คือ 0.161 มีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.05 แสดงว่าที่มาของชื่อสุนัขที่เพศชายและเพศหญิงตั้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4.3 อิทธิพลของเพศสุนัขต่อที่มาของชื่อสุนัข

ตารางที่ 8

กลุ่มที่มาของชื่อที่จำแนกตามเพศสุนัข

กลุ่มที่มาของชื่อ	ร้อยละตามเพศสุนัข	
	เพศผู้	เพศเมีย
1. ตามสิ่งสำคัญของผู้ตั้งชื่อหรือผู้เกี่ยวข้อง	12.44	10.74
2. ตามสิ่งสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสุนัขโดยตรง	5.13	6.30
3. ตามสิ่งที่ได้รับความสนใจ	4.62	4.26
4. ตามลักษณะของสุนัข	44.87	42.22
5. เพื่อให้เกิดสิริมงคล	8.08	7.96
6. ตามความคาดหวังที่มีต่อสุนัข	3.97	3.52
7. ให้คล้องจองกับผู้ที่อยู่ในครอบครัว	5.90	8.52
8. ตามความชอบ/ความสะดวกในการใช้	13.21	13.15
9. เพื่อให้โดดเด่นแตกต่างจากสุนัขตัวอื่นๆ	1.79	3.33
รวม	100.00	100.00

$$X^2 = 8.601 \text{ df} = 8 \text{ p} = 0.377$$

จากตารางแสดงให้เห็นว่า เพศของสุนัขเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อที่มาของชื่อสุนัข เพราะพบว่ามาจาก 9 กลุ่มเช่นเดียวกัน และความถี่การใช้แต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันชัดเจน (แตกต่างกันไม่ถึงร้อยละ 3) รวมถึงจากการทดสอบค่าไคสแควร์ที่พบว่าค่า p ที่ได้คือ 0.377 มีค่ามากกว่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 0.05 แสดงว่าที่มาของชื่อสุนัขเพศผู้และเพศเมียไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.5 ภาพสะท้อนสังคม โลกทัศน์ และค่านิยมของสังคมไทย

ผลการวิเคราะห์ความหมายและที่มาของชื่อสุนัขที่คนไทยตั้งตามปัจจัยสังคม 3 ปัจจัย ได้แก่ ช่วงปีที่ตั้งชื่อ เพศของผู้ตั้งชื่อ และเพศของสุนัข ดังข้อ 5.1-5.4 สามารถสะท้อนให้เห็นลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมของสังคมไทยที่น่าสนใจ 10 ประการ ดังต่อไปนี้

1) สุนัขมีสถานภาพใกล้เคียงกับคนและยกย่องให้เป็นสมาชิกของครอบครัว

ผู้วิจัยเปรียบเทียบผลการศึกษาด้านความหมายที่พบ 16 กลุ่มความหมาย (ตามผลการศึกษาข้อ 5.1) กับงานวิจัยที่ศึกษาชื่อบุคคล ทั้งชื่อจริง ชื่อสกุล และชื่อเล่น พบว่าเป็นไปในทำนองเดียวกันทั้งประเภทและจำนวนกลุ่มความหมาย กล่าวคือ สมชาย สำเนียงงาม (2545) ศึกษาความหมายของชื่อจริงคนไทยพบ 12 กลุ่มความหมาย เช่น ธรรมชาติ ความมั่งคั่ง ความสุข ความรัก ฯลฯ วนิดา เจริญสุข (2532) ศึกษาชื่อบุคคลของคนไทยชื่อสายจีนพบ 34 กลุ่มความหมาย เช่น ความเป็นเลิศ ความเชื่อ มิตรภาพ ฯลฯ และหม่อมหลวงจรัสวิไล จรูญโรจน์ (2552) ศึกษาความหมายของชื่อเล่นพบ 19 กลุ่มความหมาย เช่น สิ่งของ สัตว์ ชื่อเฉพาะ

ผลการศึกษาข้อ 5.2.2 พบว่าชื่อสุนัขร้อยละ 3.79 เป็นการตั้งชื่อตามความคาดหวังที่มีต่อสุนัข ซึ่งมาจากเหตุผลย่อย 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. ต้องการให้สุนัขมีลักษณะเหมือนคน อาทิ ตั้งชื่อ ดวงสมร เพราะ “อยากให้เป็นชื่อคน” และ 2. ต้องการให้สุนัขมีลักษณะตามที่ผู้ตั้งชื่อ/เจ้าของ/บุคคลใกล้ชิดปรารถนา อาทิ ตั้งชื่อ แม็กซ์ เพราะ

“เขาเป็นหมาจرتที่ถูกรถชนมา อยากให้เขาแข็งแรงตามชื่อ” รวมถึงพบว่าชื่อสุนัขร้อยละ 6.97 เป็นการตั้งชื่อให้คล้องจองกับผู้ที่อยู่ในครอบครัว อาทิ ตั้งชื่อ เดียร์ เพราะ “คล้องจองกับชื่อคนในครอบครัว”

ผลการศึกษาข้างต้นนี้เป็นหลักฐานยืนยันได้ชัดเจนว่าคนไทยมองสุนัขเป็นสิ่งมีชีวิตที่มีสถานภาพไม่แตกต่างจากคนมากนัก ให้ความสำคัญ เอาใจใส่ ทำให้มีความผูกพัน และยกย่องให้เป็นสมาชิกหนึ่งของครอบครัว สอดคล้องกับผลการศึกษาคำอ้างถึงบุรุษที่คนไทยใช้อ้างถึงและพูดคุยกับสัตว์เลี้ยงของปีทมา เหมือนสมัย (2557) ที่พบว่าคนไทยใช้ “ชื่อ” ซึ่งเป็นรูปแบบคำอ้างถึงบุรุษที่แสดงความรู้สึกสนทนมสูงสุดเป็นคำอ้างถึงบุรุษที่ 2 อ้างถึงสุนัขมากกว่าสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น และสุนัขเป็น 1 ใน 2 ชนิดสัตว์เลี้ยงที่พบว่าคนไทยใช้รูปแบบ “คำสรรพนาม/คำนำหน้า+คำบอกความสัมพันธ์” (คำว่า คุณแม่) เป็นคำอ้างถึงบุรุษที่ 1 ทั้งที่สิ่งมีชีวิตที่จะมี “คุณแม่” ได้ ต้องเป็น “คน” เท่านั้น และสอดคล้องกับสภาพสังคมไทยปัจจุบันที่มีธุรกิจให้บริการสัตว์เลี้ยงเช่นเดียวกับที่ให้บริการคน เช่น การทำสปา การจัดฅาปนกิจ การสัตฟิ และแม้ว่าการให้บริการดังกล่าวมีอัตราค่าบริการสูง แต่เจ้าของสัตว์เลี้ยงยินดีจ่าย ส่งผลให้ธุรกิจเหล่านี้เติบโตต่อเนื่องอย่างโดดเด่น นอกจากนี้การที่สุนัขได้รับสถานภาพให้ใกล้เคียงกับคนและยกย่องให้เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว มีลักษณะคล้ายกับสังคมญี่ปุ่นที่นิยมเลี้ยงหุ่นยนต์สุนัขไอโอบะ (คำว่า AIBO ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า คู่หู่) เป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว เมื่อหุ่นยนต์ไอโอบะเสียถาวร เจ้าของจะจัดงานศพให้ โดยมีพระสงฆ์ทำพิธีสวดส่งวิญญาณเช่นเดียวกับการจัดงานศพทั่วไป (สุสานหุ่นยนต์สุนัขอันเป็นที่รัก, 2561)

ความน่าสนใจประการหนึ่งคือ ข้อสรุปของการศึกษาส่วนนี้ไม่สอดคล้องกับข้อสรุปในงานวิจัยของปริชา สุขเกษม (2543) ที่ศึกษามุมมองของคนไทยที่มีต่อสัตว์ผ่านสำนวนไทยพบว่า คนไทยนำพฤติกรรมเด่นของสุนัขมาใช้ความหมายทางลบในสำนวนไทย เช่น หมาหวงก้าง (เป็นที่นารังเกียจ ไม่มีคนคบหา) กินอย่างหมู อยู่อย่างหมา (ไม่มีระเบียบเรียบร้อย) สะท้อนว่าคนไทยมีทัศนคติแง่ลบต่อสุนัข ทำให้ถูกนำมาใช้เป็นตัวแทนของบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับ และเมื่อเปรียบเทียบกับข้อสรุป

ของการศึกษาคั้งนี้ สะท้อนให้เห็นว่าคนไทยมีมุมมองต่อสุนัขเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก มองสุนัขในแง่บวกมากขึ้นอย่างชัดเจน

2) คนไทยมีลูกน้อยลง

จากผลการศึกษาที่สะท้อนว่าสุนัขมีสถานภาพใกล้เคียงกับคนและยกย่องให้เป็นสมาชิกหนึ่งในครอบครัว ผู้วิจัยตีความสืบเนื่องต่อไปว่า สาเหตุประการหนึ่งที่เป็นเช่นนี้เพราะรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป แต่งงานน้อยลงและช้าลง นิยมเป็นครอบครัวขนาดเล็กที่มีลูกเพียง 1-2 คน หรือไม่มีลูก และนิยมอยู่เป็นโสดมากขึ้น ส่งผลให้เกิดค่านิยมการเลี้ยงสัตว์โดยเฉพาะสุนัขเป็นเสมือนลูกเพื่อเติมเต็มให้เป็นครอบครัวที่สมบูรณ์ สอดคล้องกับผลการศึกษาคู่เล่นของคนไทยของหม่อมหลวงจรัสวิไล จุฑาโรจน์ (2552) ที่พบว่าการตั้งชื่อโดยคำนึงถึงลำดับการเกิดลดลง ตรงข้ามกับการตั้งชื่อตามความคาดหวังของพ่อแม่มีมากขึ้นในแต่ละรุ่นอายุ อาจเพราะการที่มีลูกน้อย หรือมีเพียงคนเดียวทำให้พ่อแม่ไม่จำเป็นต้องตั้งชื่อเล่นเพื่อบอกลำดับการเกิด แต่ทำให้ลูกเป็นความหวังของพ่อแม่ จึงมักตั้งชื่อลูกตามความคาดหวังของพ่อแม่

3) สิ่งเสริมมงคลและความปรารถนาของคนไทยแปรไปตามสังคมและโลกทัศน์

ผลการศึกษาข้อ 5.1 พบกลุ่มความหมายของชื่อสุนัข 15 กลุ่ม (ไม่รวมกลุ่มที่ไม่มี ความหมาย) สะท้อนให้เห็นความนึกคิดถึงสิ่งเสริมมงคลและความปรารถนาของคนไทย 15 ประการ สิ่งที่คนไทยมองว่าเป็นเสริมมงคลสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1. อาหาร 2. คุณลักษณะรูปร่าง และ 3. ชื่อเฉพาะ

ความนึกคิดถึงสิ่งเสริมมงคลและความปรารถนาของคนไทยที่สะท้อนจากความหมายของชื่อสุนัข 15 ประการนี้สอดคล้องกับความปรารถนาขั้นพื้นฐานของมนุษย์ทั้ง 4 ด้านตามทฤษฎีลำดับขั้นความปรารถนาของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of Needs theory) ดังตารางนี้

ตารางที่ 9

เปรียบเทียบกลุ่มความหมายที่พบกับลำดับชั้นความปรารถนาของมาสโลว์

ความเป็นสิริมงคลและความปรารถนาของคนไทย			ลำดับชั้นความปรารถนา ของมาสโลว์
กลุ่มความหมายที่พบ	ร้อยละ	ร้อยละรวม	
1. อาหาร	27.32		ด้านร่างกาย (Physiological Needs) (ลำดับ 1)
2. คุณลักษณะรูปธรรม	16.30		
3. สัตว์	6.87		
4. สิ่งของ สิ่งก่อสร้าง	5.36	67.10	
5. ธรรมชาติ	4.83	(อันดับ 1)	
6. กิริยาอาการ	4.08		
7. ความบันเทิง	1.58		มั่นคงปลอดภัย (Safety Needs) (ลำดับ 2)
8. ตัวอักษร ตัวเลข ลำดับที่	0.76		
9. ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์	7.09	7.09	
		(อันดับ 3)	ความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) (ลำดับ 3)
10. คน	2.42	4.15	
11. ความรัก ความสุข	1.73	(อันดับ 4)	
12. ชื่อเฉพาะ ¹	11.32		เกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ (Self-Esteem Needs) (ลำดับ 4)
13. ความเชื่อ ศาสนา	3.32	18.26	
14. คุณลักษณะนามธรรม	2.04	(อันดับ 2)	
15. ความเป็นเลิศ	1.58		

ความน่าสนใจประการหนึ่งที่พบจากตารางนี้คือ เมื่อพิจารณาจากความถี่การใช้กลุ่มความหมายด้านเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจพบว่ามีค่าสูงเป็นอันดับ 2 ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับชั้นความปรารถนาของมาสโลว์ที่ระบุว่าความมีเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจเป็นความปรารถนาพื้นฐานขั้นที่ 4 ของมนุษย์ สะท้อนว่าคนไทยปรารถนาการมีเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจมากกว่าความมั่นคงปลอดภัยและความรักความเป็นเจ้าของ

¹ ผู้วิจัยตีความว่าการที่คนไทยใช้ชื่อเฉพาะเป็นชื่อสุนัข เพราะต้องการให้สุนัขโดดเด่นเช่นเดียวกับเจ้าของชื่อเฉพาะนั้น ดังจะกล่าวอย่างละเอียดต่อไปในข้อที่ 7 สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตั้งชื่อของคนไทย

ผลการศึกษาอิทธิพลของช่วงปีที่ตั้งชื่อต่อความหมายของชื่อสุนัขตามข้อ 5.2.1 แสดงให้เห็นว่าความนึกคิดถึงสิ่งสิริมงคลและความปรารถนาของคนไทยแปรไปตามช่วงเวลา กล่าวคือจากการทดสอบค่าไคสแควร์พบว่าความหมายของชื่อสุนัขที่ตั้งในช่วงเวลาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าช่วงปีที่ตั้งชื่อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านความหมาย

อีกประการคือกลุ่มความหมายด้านคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรมมีความถี่สูงเป็นอันดับ 1 ในช่วงก่อนปี พ.ศ.2535 สะท้อนว่าในอดีตคนไทยมองว่าเป็นสิ่งสิริมงคลสูงสุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมชาย สำเนียงงาม (2545, น. 115) ที่พบว่าชื่อคนไทยกลุ่มอายุ 81 ปีขึ้นไปมักหมายถึงกิริยาและคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม หรือเป็นสภาพลักษณะของเจ้าของชื่อ ทั้งนี้สมชาย สำเนียงงามอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่าคนไทยมองว่าชื่อที่เหมาะสมคือชื่อที่สามารถบ่งบอกลักษณะบางประการของเจ้าของชื่อได้ชัดเจน

แต่ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2537 เป็นต้นมา กลุ่มความหมายด้านอาหารมีความถี่สูงเป็นอันดับ 1 แทน สะท้อนว่าสังคมเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้โลกทัศน์ของคนไทยเปลี่ยนแปลงตาม อาหารกลายเป็นสิ่งสิริมงคลสูงสุด มากกว่าคุณลักษณะที่เป็นรูปธรรม สอดคล้องกับค่านิยมที่นำสนใจประการหนึ่งต่อไปนี้

4) อาหารกลายเป็นการบริโภคสัญลักษณ์ในสังคมสมัยใหม่

เมื่อดูลำดับชั้นความปรารถนาของมาสโลว์ อาหารเป็นความปรารถนาด้านร่างกาย ทำให้อาจตีความได้ว่า การที่คนไทยนิยมตั้งชื่อสุนัขให้มีความหมายด้านอาหาร แสดงว่าคนไทยคำนึงถึงความปรารถนาด้านร่างกายมากกว่าความปรารถนาด้านอื่น ๆ แต่เมื่อวิเคราะห์ที่มาของชื่อสุนัขในกลุ่มอาหารพบว่าชื่อสุนัขในกลุ่มความหมายด้านอาหารมาจากเหตุผลทั้ง 9 ข้อ (ผลการศึกษาข้อ 5.3) แสดงว่าอาหารไม่ได้เป็นกลุ่มความหมายที่แสดงความปรารถนาทางด้านร่างกาย หรือการบริโภค ธรรมดาประโยชน์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีฐานะเป็นส่วนประกอบในการสร้างความหมายแฝงด้านนามธรรม เช่น ความหรูหรา มีอำนาจ กล่าวคือการบริโภคสัญลักษณ์ (consumption of sign)

5) ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์เป็นสิ่งแสดงความมั่นคงของชีวิตมากขึ้น

มีผลการศึกษามากหลายประการที่เป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า ความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์มีอิทธิพลกับคนไทยและกลายเป็นสิ่งแสดงความมั่นคงของชีวิตมากยิ่งขึ้น

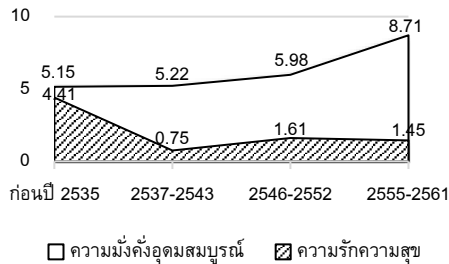
ประการแรกพบความน่าสนใจในกลุ่มความหมายอันดับที่ 4 และ 5 ของแต่ละช่วงปีที่ตั้งชื่อ คือ อันดับที่ 4 และ 5 ของ 3 ช่วงปีแรกที่ศึกษาเป็นกลุ่มความหมายที่เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ผูกพันกับชีวิตประจำวันทั่วไปเช่นเดียวกัน แต่ช่วงปี พ.ศ.2555-2561 ซึ่งเป็นช่วงเวลาปัจจุบัน อันดับ 4 คือความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ (ไม่ปรากฏเป็นกลุ่มความถี่สูงใน 3 ช่วงปีก่อนนี้) อันดับ 5 คือสัตว์ ดังตารางนี้

ตารางที่ 10

กลุ่มความหมายที่มีความถี่สูงอันดับ 1-5

	ก่อนปีพ.ศ. 2535	พ.ศ. 2537-2543	พ.ศ. 2546-2552	พ.ศ. 2555-2561
อันดับ 1	คุณลักษณะรูปธรรม	อาหาร	อาหาร	อาหาร
อันดับ 2	อาหาร	คุณลักษณะรูปธรรม	คุณลักษณะรูปธรรม	คุณลักษณะรูปธรรม
อันดับ 3	ชื่อเฉพาะ	ชื่อเฉพาะ	ชื่อเฉพาะ	ชื่อเฉพาะ
อันดับ 4	สิ่งของ	กริยาอาการ	สัตว์	<u>ความมั่งคั่ง</u>
อันดับ 5	สัตว์	ธรรมชาติ	กริยาอาการ	สัตว์

อีกประการหนึ่งคือพบว่ากลุ่มความหมายด้านความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์มีความถี่สูงขึ้นเป็นลำดับตามช่วงปี ตรงข้ามกับกลุ่มความหมายด้านความรัก ความสุขของตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2537 เป็นต้นไป ที่มีความถี่การใช้ลดลง ต่ำกว่าช่วงก่อนปี พ.ศ. 2535 อย่างชัดเจน และเมื่อเปรียบเทียบความถี่การใช้ 2 กลุ่มความหมายนี้ตามช่วงปีพบว่า ช่วงก่อนปี พ.ศ.2535 กลุ่มความหมาย 2 กลุ่มนี้มีความถี่การใช้ใกล้เคียงกัน แต่อีก 3 ช่วงปีถัดมามีความถี่การใช้แตกต่างกันอย่างชัดเจนเป็นลำดับ ดังภาพนี้



ภาพที่ 1. เปรียบเทียบความถี่ระหว่างด้านความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์
กับด้านความรัก ความสุข

ผลการศึกษาข้างต้นนี้สะท้อนว่าคนไทยยกย่องผู้ที่มีทรัพย์สินเงินทอง ความมั่งคั่งร่ำรวยมาโดยตลอด แต่ต่างกันตรงที่ว่า ในอดีตความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์มีอิทธิพลกับคนไทยเท่าๆ กับความรัก ความสุข แต่ต่อมาโดยเฉพาะช่วงเวลานี้ปัจจุบันคือช่วงปี พ.ศ.2555-2561 คนไทยต้องการความมั่งคั่ง อุดมสมบูรณ์มากกว่าความรัก ความสุข ผู้วิจัยตีความว่ามาจากสาเหตุ 2 ประการ ได้แก่ 1. ตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 มีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในสังคมไทยที่ส่งผลกระทบต่อทั้งระบบเศรษฐกิจและสภาพจิตใจของคนไทย เช่น พ.ศ.2540 เกิดวิกฤตต้มยำกุ้ง พ.ศ.2547 และ 2557 เกิดรัฐประหาร พ.ศ.2559 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชสวรรคต ส่งผลให้คนไทยปรารถนาความมั่งคั่งอุดมสมบูรณ์ทางการเงินมากขึ้นเพื่อความมั่นคงของชีวิต และบางเหตุการณ์ส่งผลกระทบต่อจิตใจอย่างมาก ทำให้ความรัก ความสุขทางจิตใจอยู่ในโลกทัศน์ของคนไทยลดน้อยลง และ 2. ปัจจุบันเกิดค่านิยมทางวัตถุ (Materialism) ในสังคมไทย ทรัพย์สินที่ครอบครองกลายเป็นเครื่องมือชี้วัดสถานภาพทางสังคมและความสุขของบุคคล ผู้ที่มีทรัพย์สินมากจะมีสถานภาพทางสังคมสูง มีเกียรติ มีอำนาจ และมีความสุขมากกว่าผู้ที่มีทรัพย์สินน้อย ส่งผลให้คนในสังคมให้ความสำคัญกับเงินตรา ทรัพย์สินว่ามีค่ามากกว่าความรักความสุขทางจิตใจที่เป็นนามธรรม

6) ความเชื่อเรื่องโชคลางมีผลต่อความมั่นคงทางจิตใจ

ผลการศึกษาที่มาของชื่อสุนัขที่คนไทยตั้งพบว่า การตั้งเพื่อให้เกิดสิริมงคล² มีความถี่ในภาพรวมสูงเป็นอันดับที่ 4 และจากชื่อสุนัขทั้งหมดที่ได้จากการเก็บข้อมูลพบว่าชื่อที่หมายถึงโชคลาง ความเป็นสิริมงคลจำนวน 11 ชื่อ (นับแบบความถี่ไม่ซ้ำกัน) ได้แก่ ลักกี้ (15 ความถี่) นำโชค (4 ความถี่) ฟลุค/ฟลุค (3 ความถี่) โชคดี (2 ความถี่) ก๊อตลัก ขวัญ โชคชัย โชคอนันต์ สมโชค สุขขวัญ เฮงเฮง (ชื่อละ 1 ความถี่) และชื่อทั้ง 11 ชื่อ รวม 31 ความถี่นี้กระจายอยู่ในแต่ละช่วงปี ในความถี่ที่ใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 1.47, 1.49, 2.76, 2.42 ตามลำดับช่วงปี

การที่คนไทยมองว่าความเชื่อเรื่องโชคลางเป็นสิ่งสิริมงคลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันสะท้อนถึงความรู้สึกไม่มั่นคงในการดำรงชีวิต จึงต้องใช้ความเชื่อด้านโชคลางมายึดเหนี่ยวจิตใจ คลายความกังวลกับสภาวะความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาชื่อเรือประมงในจังหวัดสมุทรสงครามของกฤติกา ชูผล (2554) พบว่าเจ้าของเรือจะนำคำว่า โชค โชคดี ลาภ มาใช้เป็นส่วนประกอบหนึ่งของชื่อเรือ เพราะเชื่อว่าจะช่วยให้ประสบความสำเร็จในอาชีพได้ในสิ่งที่ปรารถนา

7) สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการตั้งชื่อของคนไทย

คนไทยนิยมนำชื่อเฉพาะ เช่น ชื่อบุคคล สัตว์ ตัวละคร สถานที่ ฯลฯ มาตั้งเป็นชื่อสุนัข (มีความถี่สูงเป็นอันดับ 3 ทั้งในภาพรวมและทั้ง 3 ปัจจัย) รวมถึงพบว่าที่มาของชื่อสุนัขจำนวนหนึ่งมาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่สังคมให้ความสนใจในช่วงที่สุนัขเกิด/ตอนรับสุนัขมาเลี้ยง/ตอนตั้งชื่อ (เป็นกลุ่มเหตุผลย่อยของกลุ่มที่มาตั้งตามสิ่งที่ได้รับความสนใจ) เช่น ตั้งชื่อ สรยุทธ เพราะเกิดในปีที่รายการเรื่องเล่าเช้านี้กำลังดังมาก ตั้งชื่อ สติฟออบส์ ตั้งชื่อตอนเขาตายพอดี สะท้อนว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อคนไทย ทำให้คนไทยนิยมตั้งชื่อสุนัขเป็นชื่อที่คนในสังคมรู้จักกันกว้างขวาง

² ประกอบด้วย 3 กลุ่มย่อย ได้แก่ 1. เป็นเคล็ด 2. เป็นการอวยพรให้ผู้ตั้งชื่อ/เจ้าของ/บุคคลใกล้ชิด/ตัวสุนัขได้รับสิ่งดี ๆ ตามที่ปรารถนา และ 3. เป็นคำที่มีความหมายมงคล

การที่คนไทยนิยมนำชื่อเฉพาะมาตั้งเป็นชื่อสุนัข มองว่าชื่อเฉพาะเป็นสิ่งสิริมงคลประการหนึ่ง เพราะผู้ที่อยู่ในสื่อต่างๆ มักเป็นผู้ที่มีความสำคัญ เป็นเลิศ ประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นชื่อเฉพาะจึงมีความหมายแฝงถึงความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ

8) คนไทยมีความเป็นปัจเจกนิยม

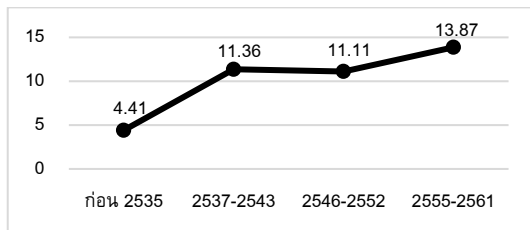
ความเป็นปัจเจกนิยมของคนไทยสะท้อนให้เห็นได้จากสัดส่วนจำนวนสุนัขโดยเฉลี่ยต่อ 1 ชื่อ ดังตารางนี้

ตารางที่ 11

ค่าเฉลี่ยจำนวนสุนัขต่อ 1 ชื่อ

	ภาพรวม	ก่อน 2535	2537-2543	2546-2552	2555-2561
จำนวนสุนัขเฉลี่ยต่อ 1 ชื่อ	1.62	1.16	1.14	1.40	1.37

นอกจากนี้พบว่าคนไทยคำนึงถึงตัวเองมากขึ้น สังเกตได้จากความนิยมตั้งชื่อตามสิ่งสำคัญของผู้ตั้งชื่อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ตั้งชื่อ มะเขือเทศ เพราะส่วนตัวชอบกินมะเขือเทศ ตั้งชื่อ จีโอ เพราะตั้งให้เหมือนหมาที่ตายไป ดังภาพนี้



ภาพที่ 2. ร้อยละของการตั้งชื่อตามสิ่งสำคัญของผู้ตั้งชื่อหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงตามช่วงปี

แม้ว่าในภาพรวมสังคมไทยเป็นสังคมแบบกลุ่มนิยม มีพฤติกรรมหลายประการเป็นไปในลักษณะเดียวกัน แต่ในการตั้งชื่อสังเกตได้ว่าคนไทยนิยมนำสิ่งที่เกี่ยวข้องของตัวเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงมาตั้งเป็นชื่อสุนัข แสดงถึงความเป็นปัจเจกนิยม และที่น่าสนใจคือคนไทยนิยมตั้งชื่อโดดเด่น เฉพาะตัว หลีกเลี่ยงชื่อซ้ำ

ชื่อที่มีการใช้ซ้ำมากมักเรียกว่า “ชื่อโหล” ซึ่งเป็นคำที่สื่อความหมายในแง่ลบ ลักษณะเช่นนี้แตกต่างกับสังคมตะวันตกที่นิยมตั้งชื่อตามกระแสนิยม ทำให้ชื่อที่ตั้งขึ้นมักซ้ำกัน ดังจะเห็นได้จากการสำรวจชื่อเด็กหญิงที่เกิดในอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2009 พบว่าเด็กหญิงมากกว่า 22,000 คน ชื่อ อิสเบลลา (Isabella) (Isabella and Jacob Top Most Popular Baby Name List, 2010) และมีเว็บไซต์ต่าง ๆ อาทิ www.babynames.com www.babycenter.com นำเสนอรายชื่อที่ได้รับความนิยมสูงในแต่ละปีเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ที่กำลังจะตั้งชื่อสมาชิกใหม่ของครอบครัว

9) ชื่อแสดงอัตลักษณ์ความเป็นเพศ

ผลการศึกษาพบว่าความหมายของชื่อสุนัขเพศผู้และเพศเมียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่ามี 2 กลุ่มความหมายที่มีความถี่การใช้แตกต่างกันอย่างชัดเจน ได้แก่ ชื่อของสุนัขเพศเมียอยู่ในกลุ่มความหมายด้านอาหารมากกว่า สุนัขเพศผู้ร้อยละ 30.13 > 25.38 ในขณะที่ชื่อของสุนัขเพศผู้อยู่ในกลุ่มความหมายด้านสัตว์มากกว่าสุนัขเพศเมียร้อยละ 9.06 > 3.70 ชื่อสัตว์ที่ปรากฏเป็นชื่อสุนัขเพศเมียมักเป็นสัตว์ขนาดเล็กหรือสัตว์ที่ไม่ดุร้าย เช่น แพนด้า นกฮูก หุนา ส่วนชื่อสัตว์ที่ปรากฏเป็นชื่อสุนัขเพศผู้มักเป็นสัตว์ขนาดใหญ่หรือสัตว์ที่ดุร้าย เช่น คิงคอง ไทเกอร์ สิงโต สะท้อนได้อย่างชัดเจนว่าคนไทยนิยมตั้งชื่อให้แสดงอัตลักษณ์ความเป็นเพศของเจ้าของชื่อ

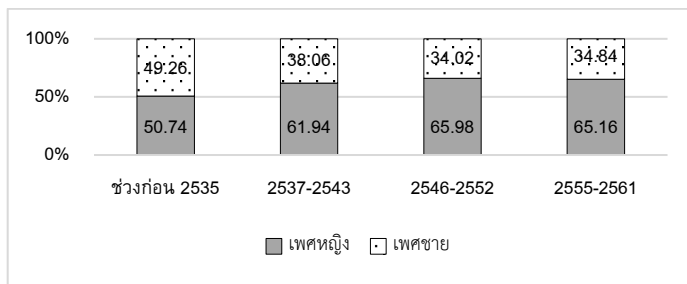
ผลการศึกษาที่มาของชื่อสุนัขพบว่าร้อยละ 0.98 ที่ตั้งชื่อตามเพศของสุนัข (เป็นกลุ่มเหตุผลย่อยของกลุ่มการตั้งตามลักษณะของสุนัข) แม้จะมีความถี่ไม่ถึงร้อยละ 1 จากจำนวนเหตุผลที่ระบุทั้งหมด 1,320 เหตุผล แต่เป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ช่วยยืนยันได้ว่าคนไทยนิยมตั้งชื่อให้แสดงอัตลักษณ์ความเป็นเพศของเจ้าของชื่อตั้งแต่ออดีตจนถึงปัจจุบัน (จาก 13 ชื่อที่ตั้งชื่อสัมพันธ์กับเพศของสุนัข มี 7 ชื่อที่ตั้งช่วงเวลาปัจจุบัน คือช่วงปี พ.ศ.2555-2561)

การตั้งชื่อสุนัขของคนไทยสอดคล้องกับหลักการตั้งชื่อบุคคลตามนโยบายการสร้างชาติสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามเมื่อปี พ.ศ.2484 ที่กำหนดว่าชื่อบุคคลต้องบ่งชี้เพศของเจ้าของชื่อได้ เช่น ชื่อดอกไม้ ผัก ผลไม้ ให้เป็นชื่อของเพศหญิงเสมอ ส่วนชื่ออาวุธ หรือสิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความแข็งแกร่ง มีอำนาจให้เป็นชื่อของ

เพศชายเสมอ ส่วนชื่อสัตว์สามารถนำมาตั้งเป็นชื่อได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง แต่ให้เลือกใช้ตามลักษณะของสัตว์ที่สอดคล้องกับเพศ กล่าวคือชื่อสัตว์ที่นำมาตั้งชื่อเพศชายจะต้องเป็นชื่อสัตว์ที่มีอำนาจ เช่น ครุฑ นาค ส่วนชื่อสัตว์ที่นำมาตั้งชื่อเพศหญิงจะต้องเป็นชื่อสัตว์ที่สวยงาม ไพเราะ เช่น การเวก โนรี (แถมสุข นุ่มนนท์, 2520, น. 23-26) สะท้อนว่าหลักการตั้งชื่อตามนโยบายการสร้างชาติสมัยจอมพล ป. พิบูลสงครามยังคงมีอิทธิพลต่อโลกทัศน์ของคนไทยมาจนถึงปัจจุบัน

10) สังคมไทยเป็นสังคมเน้นฝ่ายแม่

จากข้อมูลการตอบชื่อสุนัขจำนวน 1,325 ชื่อ พบว่าเพศหญิงเป็นผู้ตั้งชื่อสุนัขมากกว่าเพศชายทั้ง 4 ช่วงปีที่ศึกษา ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 3. ร้อยละของชื่อสุนัขตามเพศของผู้ตั้ง

ผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมักเป็นผู้ตั้งชื่อสุนัข สอดคล้องกับข้อมูลการตั้งชื่อเล่นในงานวิจัยของหม่อมหลวงจรลวิไล จุฑาโรจน์ (2552) พบว่าแม่มีบทบาทสำคัญในการตั้งชื่อเล่นให้กับสมาชิกใหม่ในครอบครัว และสอดคล้องกับที่นันทนา รณเกียรติ (2556) ศึกษาทัศนคติการตั้งชื่อเล่น 2 พยางค์ของคนไทยจากผู้ปกครองของนักเรียนระดับชั้นอนุบาลและชั้นประถมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองเพศหญิงเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าผู้ปกครองเพศชายเกือบ 3 เท่า คือเพศหญิงร้อยละ 73.80 เพศชายร้อยละ 26.20 จึงกล่าวได้อย่างหนักแน่นว่าเพศหญิงมีบทบาทสำคัญต่อการตั้งชื่อให้กับสิ่งต่างๆ ในสังคมไทย อีกทั้งยังสอดคล้องกับลักษณะการใช้คำเรียกญาติเป็นคำอ้อถึงบุรุษในสังคมไทย ที่ใช้คำเรียกญาติฝ่ายแม่เพื่อแสดงความสนิทสนม ส่วนคำเรียกญาติฝ่ายพ่อมักใช้กล่าวอ้อถึงผู้มีอำนาจ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ เช่น

หลวงปู่ทวด (พระเกจิอาจารย์) ย่าโม (ท้าวสุรนารี) จึงเป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า สังคมไทยเป็นสังคมที่เน้นฝ่ายแม่ (Matrilineal)

6. บทสรุป

โดยภาพรวมผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการตั้งชื่อบุคคล กล่าวคือพบความหลากหลายของกลุ่มความหมายและกลุ่มเหตุผลอันเป็นที่มาของชื่อ และผลการศึกษาสามารถสะท้อนระบบความนึกคิดและการมองโลกของคนไทยได้ชัดเจน เป็นหลักฐานยืนยันได้ว่า “ชื่อ” เป็นประเภทหนึ่งของภาษาที่เป็นตัวแทนของมโนทัศน์ ชื่อกับมโนทัศน์ของกลุ่มชนมีความสัมพันธ์กันอย่างแยกออกจากกันไม่ได้ กล่าวได้ว่า “ชื่อกำหนดความคิดและความคิดก็กำหนดชื่อ”

ความน่าสนใจประการหนึ่งคือพบว่าปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตั้งชื่อ โดยเฉพาะปัจจัย “ช่วงเวลา” และมโนทัศน์ของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เห็นได้ชัดเจนจากการที่สุนัขได้รับสถานภาพสูงขึ้น ใกล้เคียงสถานภาพบุคคลมากขึ้น แตกต่างจากในอดีตที่คนไทยมองว่าสุนัขเป็นสัตว์ที่ต่ำต้อย ปรากฏในสำนวนไทยเป็นตัวแทนของบุคคลที่สังคมไม่ยอมรับ

ผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมของสังคมไทยที่ปรากฏผ่านชื่อสุนัขมีความหลากหลาย น่าสนใจหลายประการ เช่น อาหารเป็นการบริโภคสามัญในสังคมสมัยใหม่ คนไทยปรารถนาเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจมากกว่าความมั่นคงปลอดภัยและความรักความเป็นเจ้าของ ซึ่งไม่สอดคล้องกับลำดับความปรารถนาพื้นฐานตามทฤษฎีของมาสโลว์ สะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยทั้งส่วนหลักและส่วนย่อย ทั้งนี้ผู้วิจัยอนุมานว่า การที่เรามองเห็นลักษณะสังคม โลกทัศน์และค่านิยมของสังคมไทยจากความหมายและที่มาของชื่อสุนัขได้ละเอียดและชัดเจนเช่นนี้เป็นเพราะการตั้งชื่อสัตว์เลี้ยงในสังคมไทยมีอิสระมากกว่าการตั้งชื่อสิ่งอื่นๆ โดยเฉพาะชื่อบุคคล ผู้ตั้งชื่อไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงกรอบของสังคมและภาพลักษณ์ทางสังคมของเจ้าของชื่อนัก สามารถตั้งชื่อได้ตาม

ความนึกคิด ชื่อสัตว์เลี้ยงที่ตั้งขึ้นจึงสะท้อนมโนทัศน์ของกลุ่มชน กล่าวคือ “คนไทย” ได้เป็นอย่างดี

รายการอ้างอิง

- กฤติกา ชูผล. (2554). *ชื่อเรือประมงในจังหวัดสมุทรสงคราม: การศึกษาตามแนว
อรรถศาสตร์ชาติพันธุ์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาไทย).
มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- จรัลวิไล จรูญโรจน์, หม่อมหลวง. (2552). *ภาษาและภาพสะท้อนของวัฒนธรรมจากชื่อเล่น
ของคนไทย* (รายงานการวิจัย คณะมนุษยศาสตร์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
กรุงเทพฯ.
- แกมสุข นุ่มนนท์. (2520). *การสร้างชาติของจอมพล ป. พิบูลสงคราม สมัยสงครามโลก
ครั้งที่สอง*. กรุงเทพฯ: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.
- นันทนา รัตนเกียรติ. (2556). ทศนคติการตั้งชื่อเล่นสองพยางค์ของคนไทย. *วารสารนิຕ้า
ภาษาและการสื่อสาร*, 18(20), 9-28.
- ปรีชา สุขเกษม. (2543). *สัตว์ในสำนวนไทย: สิ่งซึ่งวิวัฒนาการทางความคิดของคนไทย*.
กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ.
- ปัทมา เหมือนสมัย. (2557). *คำอ้างอิงบุรุษในภาษาไทยในการอ้างอิงและพูดคุยกับ
สัตว์เลี้ยง* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์ประยุกต์).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- พิจิตรา พาณิชย์กุล. (2547). *การศึกษาชื่อและระบบการทอขึ้นมัดหมี่ดั้งเดิมของคนไทพวน
อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี ตามแนวอรรถศาสตร์ชาติพันธุ์* (วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วนิดา เจริญสุข. (2532). *นามสกุลของคนไทยเชื้อสายจีน: การวิเคราะห์ทางอรรถศาสตร์
ชาติพันธุ์* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
กรุงเทพฯ.
- วิรัช ศิริวัฒนะนาวิน. (2544). *การศึกษาการตั้งชื่อของคนไทย* (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต
สาขาภาษาไทย). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

- สมชาย สำเนียงงาม. (2545). *ลักษณะภาษาที่แสดงการเปลี่ยนแปลงของความเชื่อเกี่ยวกับสิริมงคลและกาลกิณีในชื่อของคนไทย* (วิทยานิพนธ์ดุสิตวิทยบัณฑิต สาขาภาษาศาสตร์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- สุสานหุ่นยนต์สุนัขอันเป็นที่รัก. (2561, 15 มิถุนายน). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2561 จาก <http://ngthai.com/cultures/11635/beloved-robot-dogs-funeral>.
- อมรา ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2549). *กว่าจะเป็นนักภาษาศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Club de l'Epagneul Breton of the United States. (2013). *French Naming Convention*. Retrieved June 19, 2018, from <http://ceb-us.org/the-epagneul-breton/naming-convention.html>.
- Isabella and Jacob Top Most Popular Baby Name List*. (2010). Retrieved June 22, 2018, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5645535/>.

Received: August 14, 2018

Revised: July 1, 2019

Accepted: December 13, 2019