

ล่ามภาษาญี่ปุ่นที่พึงประสงค์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
กรณีศึกษา ผู้ใช้ล่ามญี่ปุ่น กลุ่มความร่วมมือสหกิจศึกษา
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

**Japanese Translators for E-commerce: A Case Study of Japanese Enterprises in
Co-operative Education Faculty of Business Administration TNI**

วิษณุ เพ็ชรไทย¹ ปรีชา ใจหาญ²

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจแบบญี่ปุ่น
คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, อาจารย์ประจำสาขาภาษาญี่ปุ่น

²คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

¹wisanu@tni.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการล่ามเฉพาะทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และนำผลของการวิจัยไปปรับปรุงการเนื้อหาวิชาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และการแปลภาษาญี่ปุ่นให้มีความทันสมัยเพื่อการผลิตล่ามเฉพาะทางที่มีประสิทธิภาพต่อวงการธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ล่ามชาวญี่ปุ่นเพศชาย จำนวน 75 คนใน 25 บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตและการบริการ

ผลการวิจัย พบว่า ความต้องการเฉพาะทางของล่ามด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความคาดหวังของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น ต้องมีคุณสมบัติหลักๆ คือ ต้องสื่อสารภาษาญี่ปุ่นและมีความรู้ด้านอิเล็กทรอนิกส์พื้นฐาน อันได้แก่ ความรู้ด้านกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความรู้เชิงธุรกิจในหลายศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกัน และคำศัพท์ด้านธุรกิจ ในทัศนะของผู้ล่าม ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศเป็นอย่างดี มีภาวะผู้นำในตนเอง และต้องมีความเป็นกลาง เพื่อให้ผู้ล่าม ล่ามและผู้รับสารประสานงานกันได้และทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ ล่าม, ภาษาญี่ปุ่น, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สหกิจศึกษา, บริหารธุรกิจ

Abstract

The aims of this research were to survey requirements of Japanese-Thai translators for E-commerce and to apply its results for the contents of E-commerce and Japanese translation in classes effectively. The population was 75 Japanese managerial level males from 25 Japanese companies in various businesses in Bangkok metropolitan region.

The result found that the E-commerce Japanese-Thai translators should have main skills in good Japanese communication and fundamental of E-commerce relative to E-commerce law, business-related fields and the diversity of business vocabularies. In the aspect of translator's users, the translators must be good at foreign language communication, leadership and neutrality that cooperatively integrate between the users and the translators.

Keywords: Translate, Japanese, E-commerce, Co-operative, Business Administration

บทนำ

การติดต่อสื่อสารและการทำนิติกรรมขององค์กรธุรกิจญี่ปุ่นในประเทศผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทวีความจำเป็นมากขึ้น เนื่องจากสามารถลดระยะเวลาการทำธุรกิจและลดต้นทุน (Cost-Down) ทางธุรกิจได้อีกทางหนึ่ง (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) บรรดาผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นขององค์กรธุรกิจญี่ปุ่นในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องอาศัยล่ามช่วยอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งล่ามเฉพาะทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ต้องมีพื้นฐานและความเชี่ยวชาญทั้งศาสตร์ภาษาญี่ปุ่นและ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ความรู้เชิงบริหารธุรกิจ กฎหมาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันพบว่า มีจำนวนผู้ศึกษาภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยมาก แต่ในจำนวนเหล่านั้นสามารถเป็นล่ามเฉพาะทาง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เชี่ยวชาญจริงจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงาน (วัลลภา ปิติสันต์, 2548, น. 28-32) แม้ว่าในแต่ละปีมีผู้สำเร็จการศึกษาด้านภาษาญี่ปุ่นโดยตรงจากสถาบันอุดมศึกษาทั้งของรัฐและเอกชน อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้จบการศึกษาเหล่านี้ไม่มีความรู้เชิงบริหารธุรกิจและ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นความรู้ในสายเฉพาะทางสายธุรกิจ (ไทยรัฐ, 2557)

จากปัญหาที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยในฐานะผู้สอนด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่คลุกคลีกับอุตสาหกรรม พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ญี่ปุ่นมาหลายปี เล็งเห็นว่า ล่ามเฉพาะ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ยังมีความต้องการสูง ควรมีการ

พัฒนาการเรียนการสอนความรู้เฉพาะทางให้แก่ศึกษาด้านภาษาญี่ปุ่นเพิ่มเติมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งล่ามด้านนี้ได้รับการคาดหวังจากผู้ประกอบการสูง บุษบา บรรจงมณี (2547, น. 12) ดังนั้น งานวิจัยชิ้นนี้จึงทำการศึกษาลักษณะล่ามตามความคาดหวังของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น เพื่อเป็นข้อมูลเชิงวิชาการอีกมุมหนึ่งสะท้อนความต้องการของผู้ประกอบการในวงการธุรกิจญี่ปุ่น เป็นการส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีประสิทธิภาพพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในสังคมปัจจุบัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการเฉพาะทางของล่ามด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามความคาดหวังของผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่น
2. เพื่อนำผลการศึกษามาประยุกต์และปรับปรุงการพัฒนานักศึกษาด้านภาษาญี่ปุ่นที่ต้องการเป็นล่ามด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาเฉพาะทัศนคติและความคาดหวังต่อประสิทธิภาพในการแปลของล่ามเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวงการอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีความร่วมมือด้านสหกิจศึกษากับคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นเท่านั้น (ศูนย์สหกิจศึกษาและจัดหางาน สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2557)

การทบทวนวรรณกรรม

บุษบา บรรจงมณี (2547, น.12-26) รายงานการศึกษาความต้องการใช้ล่ามภาษาญี่ปุ่น-ไทย และแนวทางพัฒนาการสอนวิชาการแปลแบบล่าม ว่า ล่ามเฉพาะทางยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดแรงงาน ลักษณะการแปลที่ต้องการล่ามมากที่สุด คือ การแปลในที่ประชุม การแปลในโรงงาน ซึ่งเป็นภาษาเฉพาะทางที่ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้นยังไม่สามารถแปลได้ ล่ามต้องมีความรู้เสริมในด้านคำศัพท์ เช่น คำศัพท์ช่าง ความรู้พื้นฐานด้านกระบวนการผลิต มีความรู้รอบตัวและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ที่จบการศึกษาด้านภาษาญี่ปุ่นมีจำนวนมากประกอบอาชีพล่ามในโรงงานอุตสาหกรรมและบริษัทผู้ค้า ล่ามประจำส่วนใหญ่อาจยังไม่มีความรู้เฉพาะทางที่เชี่ยวชาญ บางครั้งบริษัทต้องจ้างล่ามพิเศษเพื่อใช้เฉพาะกิจ นอกจากนั้นในรายงานยังรายงานข้อมูลที่น่าสนใจว่า ผู้ประกอบการไม่สนใจว่าล่ามจะต้องจบสาขาวิชาเอกภาษาญี่ปุ่น แต่เปิดโอกาสให้ใครก็ได้ที่สามารถสื่อสารและเป็นล่ามภาษาญี่ปุ่นตรงตามความต้องการของผู้ประกอบการก็เพียงพอแล้ว

กุลศิริ เจริญศุกกุล (2551, น. 26) รายงานวิจัยเสริมว่า ทักษะคติและความคาดหวังของผู้ใช้ล่าม นอกจาก ความคาดหวังว่าล่ามจะมีความรู้เชิงภาษาแล้ว ยังคาดหวังว่าล่ามต้องมีความรู้เฉพาะทางอื่นๆ เป็นคุณสมบัติพิเศษ ที่สามารถเป็นล่ามมืออาชีพ สามารถอธิบายได้ตรงประเด็น และต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศในระดับดีเยี่ยม รวมไปถึงทักษะการสื่อสารและการอธิบายความให้ผู้อื่นได้เข้าใจเรื่องราวหรือองค์ความรู้ที่แปลด้วย

ในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จิราภรณ์ สุธรรมสภา (ม.ป.ป.) ให้ความหมายของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็น กระบวนการทางธุรกรรมทุกชนิด ซื่อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจน เนื้อหา (Content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านั้นเป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย และมีความสำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

1. การซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา (Ubiquity)
2. การเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วโลก (Global Reach)
3. ความเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลก (Universal standards)
4. การให้ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการอย่างมากพอ (Richness)
5. การสนับสนุนต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้า (Interactivity)
6. ความหนาแน่นและคุณภาพของข้อมูล (Information Density)
7. การสนองตอบตามความชอบส่วนบุคคล/การปรับแต่งการใช้งานให้เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ (Personalization/Customization)
8. เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนเครือข่ายสังคม (Social Technology)

นอกจากนี้ เอกสิทธิ์ เข้มงวด (2557) กล่าวถึง แนวทางการพัฒนาปรับปรุงการทำงานร่วมกันอาจทำได้ว่ามีหลายหลายวิธี ส่งเสริมการพัฒนาด้านภาษาทั้งการพูด และการเขียนจะช่วยให้สื่อสารเข้าใจกันดีขึ้น ในด้านการปรับตัว คนไทยกลับไม่ค่อยได้มีการพร้อมในการทำงานกับคนญี่ปุ่น คนไทยเรียนรู้จากการทำงานร่วมกัน ต่างกับคนญี่ปุ่นที่มีทั้งการพูดคุย เรียนรู้ จากการอบรม จากการทำ และจากการคุยกับคนญี่ปุ่นที่เคยทำงานแล้วในเมืองไทย ดังนั้นคนไทยควรควรศึกษาเพิ่มเติมมากขึ้นเกี่ยวกับการทำงานกับคนญี่ปุ่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าจะไปทำงานในบริษัทของชาวญี่ปุ่น และเมื่อเกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน ก็ต้องมีความอ่อนน้อมถ่อมตน ขอโทษด้วยความจริงใจ

ดังนั้นการเป็นล่ามภาษาญี่ปุ่นเฉพาะทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีทักษะการสื่อสาร การถ่ายทอด การทำงานร่วมกับผู้อื่น ต้องมีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และยังต้องมีความเข้าใจในโครงสร้างทางภาษาญี่ปุ่น เป็นอย่างดี ล่ามเฉพาะทางจึงรับบทบาทหลายหลายและทำงานควบคู่กันไปอย่างเป็นระบบ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ถ่าม หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการพูดภาษาญี่ปุ่น-ไทย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร

ถ่ามเฉพาะทางด้าน พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อกลางในการพูดภาษาญี่ปุ่น-ไทย ที่มีความรู้ด้าน พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ และมีความรู้ในหลายศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ในหลายอุตสาหกรรม

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในวิจัยครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้ใช้ถ่ามชาวญี่ปุ่นเพศชาย จำนวน 75 คนใน 25 บริษัทญี่ปุ่น ในวงการอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีความร่วมมือด้านสหกิจศึกษากับคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นโดยผู้วิจัยจัดสรรให้ ผู้วิจัยจึงไม่มีสิทธิในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้อย่างอิสระ จึงไม่มีอคติต่อการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (ศูนย์สหกิจศึกษาและจัดหางาน สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, 2557)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยหัวข้อการสัมภาษณ์ 3 ข้อ ดังนี้

หัวข้อที่ 1 ถ่ามด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มีความจำเป็นต่อท่านหรือไม่ หากจำเป็นต้องการให้ถ่ามมีความรู้ทางด้านใดบ้างที่เกี่ยวกับทางด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

หัวข้อที่ 2 ท่านมีวัตถุประสงค์ใช้ถ่ามด้านพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ด้านใด

หัวข้อที่ 3 ท่านมีทัศนคติและความคาดหวังต่อถ่ามอย่างไร

หัวข้อคำถามเป็นการสัมภาษณ์ปลายเปิดเชิงมีโครงสร้าง ได้ส่งให้กลุ่มตัวอย่างทราบก่อนล่วงหน้า จึงสามารถเตรียมคำตอบไว้ก่อนได้

การวิเคราะห์คำสัมภาษณ์อาศัยหลักการเชิงอรรถศาสตร์ (Semantic) จับประเด็นกลุ่มคำเป็นหมวดหมู่ การซ้ำคำตอบของแต่ละตัวอย่าง นำมาบันทึกตัวเลขและคำนวณเป็นร้อยละ

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นชาวญี่ปุ่นเพศชายจำนวนใน 25 บริษัทๆ ละ 3 คน 75 คน(n=75) ดังนี้ กลุ่มกฎหมายและที่ปรึกษาทางธุรกิจ 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มยานยนต์ 6 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มสื่อและข่าว 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มท่องเที่ยว 3 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 12 กลุ่มการศึกษาและฝึกอบรม 2 บริษัท

คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มจัดหางาน 2 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 8 กลุ่มสุขภาพ 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4 กลุ่มประกันภัย 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4 และ กลุ่มสิ่งทอ 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ

2. เพศของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายทั้งหมด 75 คน (n=75) จากข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นระดับผู้จัดการหรือหัวหน้างาน (Managerial Position) ซึ่งให้ค่านิยมกับเพศชายในตำแหน่งการบริหารมากกว่าเพศหญิง (Hofstede, 2011, pp. 1-14; Keeley, 2006, pp.77-89)

3. ในหัวข้อที่ 1 พบว่า จำนวน 71 คน ตอบว่า จำเป็นต้องใช้ล่าม คิดเป็นร้อยละ 94.66 และจำนวน 4 คน ตอบว่าไม่จำเป็นต้องใช้ล่าม คิดเป็นร้อยละ 5.33 อย่างไรก็ตาม วิเคราะห์คำสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ตอบว่าจำเป็นต้องใช้ล่าม ในจำนวนนี้มีกลุ่มตัวอย่างมากถึงร้อยละ 59 ไม่มีคำตอบตรงประเด็นในหัวข้อนี้ ผู้วิจัยจัดหมวดหมู่จากคำสัมภาษณ์ได้เป็น 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับด้านพณิชยอิเล็กทรอนิกส์

ความรู้ที่ล่ามต้องทราบ	คิดเป็นร้อยละ
ความรู้เชิงพณิชยอิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น	31
ความรู้ด้านโลจิสติกส์	5
ความรู้ด้านกฎหมาย	1
การโฆษณา	1
คำศัพท์ธุรกิจ	1
ไม่มีคำตอบตรงประเด็น	59

ที่มา: ข้อมูลจริงจากการวิจัย (ผู้วิจัย)

ในกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับพณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จำนวนร้อยละ 31 พบว่าเป็นเรื่องที่ครอบคลุมหลายหัวข้อ กล่าวคือ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ การเรียนและฝึกอบรมออนไลน์

1. ในหัวข้อที่ 2 พบว่า ผู้ใช้ล่ามญี่ปุ่นต้องการใช้ล่ามด้านอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องต่อไปนี้อย่างจัดหมวดหมู่จากคำสัมภาษณ์ได้เป็น 6 กลุ่ม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผู้ใช้ล่ามญี่ปุ่นต้องการใช้ล่ามด้านอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องใด

ความต้องการใช้ล่าม	คิดเป็นร้อยละ
เพื่อชำระเงินออนไลน์	34.3
เพื่อกฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	24.4
เพื่อการตลาดและการค้าขายออนไลน์	30.5
เพื่อซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคออนไลน์	6.2
เพื่อติดต่อภาครัฐ	2.4
เพื่อการโฆษณาและการสร้างแบรนด์ออนไลน์	2.2

ที่มา: ข้อมูลจริงจากการวิจัย (ผู้วิจัย)

2. ในหัวข้อที่ 3 ทักษะคดีที่มีต่อล่ามด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยจัดหมวดหมู่จากคำสัมภาษณ์ได้เป็น 8 กลุ่ม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงทัศนคติที่มีต่อล่ามด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติ	คิดเป็นร้อยละ
มีทักษะการสื่อสารดี	20
มีความเป็นกลางในการแปล	17.33
มีภาวะผู้นำ	16
พูดได้มากกว่า 2 ภาษา	10.66
ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่	9.33
มีจรรยาบรรณ	6.66
ต้องพัฒนาตนเองต่อเนื่อง	6.66
ต้องแปลได้ทุกสายงาน	5.33

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัย วิเคราะห์และอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ในหัวข้อที่ 1 พบว่า ผู้ตอบคำถามตอบมาตรงประเด็นมากถึงร้อยละ 59 ทั้งๆ ที่ระหว่างการสัมภาษณ์ได้อธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดี วิเคราะห์ได้ว่ากลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่เข้าใจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงไม่สามารถตอบตรงประเด็น (วัลลภา ปิติสันต์, 2548, หน้า 29) ล่ามจึงมีความจำเป็นที่ต้องมีความรู้ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างดีเพื่อการแปลให้ถูกต้องเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ล่าม ผู้ล่ามอาจไม่มีความรู้ด้านนี้เลยจึงคาดหวังว่าล่ามจะเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดระหว่างผู้ล่าม กับผู้รับสาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องที่ล่ามต้องศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การทำธุรกรรมออนไลน์ การชำระเงินออนไลน์ การเรียนและฝึกอบรมออนไลน์

2. ในหัวข้อที่ 2 ผู้ล่ามญี่ปุ่นต้องการใช้ล่ามด้านอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการชำระเงินออนไลน์มากที่สุด อาจเป็นเพราะการเข้ามาทำงานในประเทศไทยการชำระสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ในหน้าเว็บไซต์อาจเป็นภาษาอังกฤษหรือภาษาไทยซึ่งชาวญี่ปุ่นในกลุ่มตัวอย่างไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เอกสิทธิ์ เข้มงวด, 2558, หน้า 1-3) จึงต้องใช้ผู้มีความรู้เฉพาะทางมาอธิบายผ่านล่าม ดังนั้นล่ามต้องรู้จักศัพท์เฉพาะทางเป็นอย่างดี นอกจากประเด็นการชำระเงินออนไลน์ ยังพบว่า ผู้ล่ามเพื่อวัตถุประสงค์ทางกฎหมายอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ล่ามเป็นชาวญี่ปุ่นค่อนข้างมีความกังวลและระมัดระวังไม่ให้เกิดผิดพลาดอีกทั้งสังคมญี่ปุ่นสร้างให้คนญี่ปุ่นเป็นคนเคร่งครัดต่อกฎระเบียบ (Hofstede, 2011) จึงต้องอาศัยล่ามเพื่อกันความผิดพลาดในการสื่อสาร

3. ในหัวข้อที่ 3 ผู้ล่ามให้ความสำคัญกับความสามารถในการสื่อสารของล่ามมาเป็นอันดับแรก นั่นหมายความว่า ทักษะการสื่อสารเป็นหัวใจหลักของล่ามด้านนี้ รองลงมาคือ ความเป็นกลางของล่ามในการแปลล่ามเป็นคนไทยอาจมีอคติในการแปลก็ต้องขจัดออกให้ได้ นอกจากนั้นล่ามต้องมีภาวะผู้นำ อาจมีความหมายกว้างจนยากที่จะจำกัดความและจับต้องได้ ภาวะผู้นำนำไปสู่ความซื่อสัตย์ การมีจรรยาบรรณอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นล่ามต้องพัฒนาตนเองให้ทันสมัย ยิ่งในโลก โลกวิถีทัศน์ภาษาไทยและญี่ปุ่นคงไม่เพียงพอ ต้องศึกษาภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลหรือภาษาต่างประเทศอื่นๆ ให้ใช้งานควบคู่กันให้ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่อนุเมด็จบสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ปริษา ใจหาญ อาจารย์เอกสิทธิ์ เข้มงวด ที่กรุณาให้คำแนะนำด้านภาษาญี่ปุ่นและวิจัยเป็นอย่างดี ขอขอบคุณนักศึกษาสหกิจและผู้บริหารชาวญี่ปุ่นที่สละเวลาช่วยให้ข้อมูลงานวิจัยนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กุลศิริ เจริญศุกุล.(2547). ความคาดหวังของผู้ใช้ล่ามที่ประชุมชาวไทย. สืบค้นจาก [http://www.arts.chula.ac.th/~tran/downloads/Kulsiri_SR\[17\].pdf](http://www.arts.chula.ac.th/~tran/downloads/Kulsiri_SR[17].pdf)
- จิราภรณ์ สุทธิมมสภ.(ม.ป.ป.). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นจาก <http://stouonline.stou.ac.th/courseware/courses/management/content/modules/market%20module8.pdf>
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). e-Payment ขับเคลื่อนไทยทุกภาคส่วน สู่ ‘Digital Economy!’. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/06/24488>
- ไทยรัฐ.(2557). ศร.คิง “มูลนิธิญี่ปุ่น” ช่วยสอนภาษาเพิ่มในไทย. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/420415>
- นุชบา บรรจงมณี. (2547). รายงานการศึกษาความต้องการใช้งานล่ามภาษาญี่ปุ่น-ไทยและแนวทางการสอนวิชาการแปลแบบล่าม. สืบค้นจาก <http://www.lib.ku.ac.th/ejournal/hum/humn012a002.pdf>
- พัลลภา ปิติสันต์. (2548). สัมพันธไทย-ญี่ปุ่น แตกต่างแต่ไม่แตกแยก. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/publisher/pdfFileDownloadS/QM159_p28-32.pdf
- ศูนย์สหกิจศึกษาและจัดหางาน สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. (2557). รายงานบริษัทที่ให้การสนับสนุนสหกิจศึกษาของคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. สืบค้นจาก <http://coop.tni.ac.th/2014/new/main/index.php?option=contents&category=12&id=8>
- เอกสิทธิ์ เข้มงวด. (2557). การศึกษาเปรียบเทียบมิติทางวัฒนธรรมระหว่างไทย-ญี่ปุ่นกรณีศึกษาบริษัทญี่ปุ่นในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://ba.tni.ac.th/new/upload/files/Research_Ekkasit1.pdf
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Journal of Management Studies*, 2, (1). Retrieved from <http://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=orpc>
- Keeley, T. (2006). Cultural and structural impediments affecting localization of management in Japanese overseas subsidiaries, *Kyushuu Sangyo University Business Review*, 17(2), 77-89.