ISSN 2821-9627 (Online)

IEAS
Thammasat University
Since 1984

วารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์

ปีที่ 41 ฉบับที่ 1
มกราคม - มิถุนายน 2567

บทความวิจัย

การทวนสอบความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษร.....1
กับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจากมุมมองผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย
ณัฏฐิรา ทับทิม

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูด.....24
โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง
พรเทพ เจิมขุนทด

บทความวิชาการ

ボトムアップ処理に基づく読解過程において日本語学習者がどのような問題に遭遇しているか.....39
セーンウライ・ティティソーン

จาก Inside-out สู่ Outside-in: เหลียวหลัง แลหน้า และการเปลี่ยนผ่านของระบบนิเวศนวัตกรรมของญี่ปุ่น.....54
วรรณชัย จิตธิวงษ์

โดจินชิในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น.....71
กฤษฎาพันธุ์ จันทร์พร

กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น.....87
ปิยาภรณ์ จันทร์สวย

ญี่ปุ่นกับนโยบายเพื่อนบ้านที่สามของมองโกเลีย.....103
นภดล ชาติประเสริฐ

IEAS Thammasat University since 1984

วารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์

Thammasat Journal of Japanese Studies

ISSN 2821-9627 (Online)

ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 Vol. 41 No. 1 January - June 2024

เจ้าของ สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
99 หมู่ 18 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12121

Owner Institute of East Asian Studies, Thammasat University
99, Paholyothin Road, Klong-loung District, Pathumthani Province, 12121, Thailand

กำหนดออก ปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน/ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม)

Issued Time 2 issues per year (No. 1 January – June/No. 2 July - December)

ที่ปรึกษา (Advisory Board)	
ศาสตราจารย์ ดร.ไชยวัฒน์ ค้ำชู	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Professor Dr. Chaiwat Khamchoo	Faculty of Political Science, Chulalongkorn University
ศาสตราจารย์ ดร.อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Professor Dr. Attachak Satayanuruk	Faculty of Humanities, Chiang Mai University
ศาสตราจารย์ ดร.นภดล ชาติประเสริฐ	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Professor. Dr. Nophadol Chartprasert	Faculty of Liberal Arts, Thammasat University
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์ มีสันฐาน	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Assistant Professor Dr. Chaiwat Meesantan	Faculty of Liberal Arts, Thammasat University
บรรณาธิการ (Editor)	
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุลยภาค ปรีชารัชช	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Associate Professor Dr. Dulyapak Preecharush	Faculty of Liberal Arts, Thammasat University
รองบรรณาธิการ (Associate editor)	
นายจินตวัฒน์ ศิริรัตน์	สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Mr. Jintavat Sirirat	Institute of East Asian Studies, Thammasat University
ผู้ช่วยบรรณาธิการ (Assistant editor)	
Mrs. Eriko Manomaiphibul	Institute of East Asian Studies, Thammasat University
กองบรรณาธิการ (Editorial Board)	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา อนันตนาคม	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Assistant Professor Dr. Panida Anantanakom	Faculty of Humanities, Chiang Mai University
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีวินท์ สุพุทธิกุล	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Assistant Professor Dr. Teewin Suputtikun	Faculty of Political Science, Chulalongkorn University
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิภาพร รัชตพัฒนากุล	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Associate Professor Dr. Nipaporn Ratchatapattanakul	Faculty of Liberal Arts, Thammasat University
รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ เจริญพร	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Associate Professor Dr. Peera Charoenporn	Faculty of Economics, Thammasat University
คุณอรรถ บุนนาค	สำนักพิมพ์ JLIT
Mr. Artch bunnag	JLIT Publisher
อาจารย์ทิพวรรณ อภิวันท์วรรัตน์	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Tipawan Apiwanworarat	Faculty of Liberal Arts, Panyapiwat Institute of Management
อาจารย์ ดร.ผณิตา ไชยศร	คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
Dr. Panita Chaisorn	School of Political and Social Science, University of Phayao
ดร.วทัญญู ใจบริสุทธิ์	สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Dr. Watunyu Jaiborisudhi	Institute of East Asian Studies, Thammasat University
อาจารย์ปิยาภรณ์ จันทร์สวย	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Piyaporn Chanasuay	Thai-Nichi Institute of Technology
ฝ่ายจัดการและประชาสัมพันธ์ (Managing and Public Relations Team)	
นางวรรณิษา ไวยฉายี	สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Mrs. Wannisa Vaichayee	Institute of East Asian Studies, Thammasat University
นางสาวกตมน เทพสีดา	สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Ms. Katamon Thepsida	Institute of East Asian Studies, Thammasat University

ติดต่อ (Contact): โทรศัพท์ (Tel.) 0-2564-5000-3 ต่อ 401 E-mail: jsj@asia.tu.ac.th

IEAS Thammasat University since 1984

วารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์

Thammasat Journal of Japanese Studies

ISSN 2821-9627 (Online) ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 Vol. 41 No. 1 January - June 2024

บทความวิจัย

การทวนสอบความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจากมุมมองผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย 1
ณัฏฐิรา ทับทิม

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง 24
พรเทพ เจิมขุนทด

บทความวิชาการ

ボトムアップ処理に基づく読解過程において日本語学習者がどのような問題に遭遇しているか
What problems do Japanese language learners encounter in the reading process based on bottom-up processing? 39
Saeng-urai Thitisorn

จาก Inside-out สู่ Outside-in: เหลียวหลัง แลหน้า และการเปลี่ยนผ่านของระบบนิเวศนวัตกรรมของญี่ปุ่น 54
วรรณชัย จิตธิวงษ์

โดจินชิในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น 71
กฤษฎาพันธุ์ จันทร์พร

กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น 87
ปิยาภรณ์ จันทร์สวย

ญี่ปุ่นกับนโยบายเพื่อนบ้านที่สามของมองโกเลีย 103
นภดล ชาติประเสริฐ

เกี่ยวกับวารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์

วารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์ สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม - มิถุนายน, ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม) เริ่มจัดพิมพ์เผยแพร่ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2527 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการส่งเสริมสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิจัย และนักวิชาการทั่วไป มีโอกาสเสนอผลงานวิชาการ เพื่อเผยแพร่และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในด้านญี่ปุ่นศึกษา และนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติในเชิงบูรณาการ ยินดีรับพิจารณาบทความที่ส่งเสริมองค์ความรู้ทุกด้านของญี่ปุ่นศึกษา โดยเฉพาะด้านสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เช่น ประวัติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา ภาษา ปรัชญา วรรณกรรม ศิลปะ วัฒนธรรม และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เป็นต้น

ต้นฉบับเพื่อพิจารณาตีพิมพ์เผยแพร่อาจเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งต่อไปนี้

1. บทความวิจัย หมายถึง บทความที่มีการศึกษาหรือค้นคว้าอย่างเป็นระบบด้วยวิธีวิทยาการวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น ๆ และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล คำตอบหรือข้อสรุปที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการหรือเอื้อต่อการนำวิชาการนั้นไปประยุกต์ ตัวบทความต้องประกอบด้วยการกำหนดประเด็นปัญหา วัตถุประสงค์ การทำวรรณกรรมปริทัศน์ สมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การพิสูจน์สมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูล การประมวลสรุปผลและให้ข้อเสนอแนะ การอ้างอิง และอื่น ๆ

2. บทความวิชาการ หมายถึง บทความซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน ทั้งนี้การวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวตามหลักวิชาการ โดยมีการสำรวจวรรณกรรมเพื่อสนับสนุนจนสามารถสรุปผลวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาประมวลร้อยเรียงเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยที่ผู้เขียนแสดงทัศนะทางวิชาการของตนไว้อย่างชัดเจนด้วย ตัวบทความต้องประกอบด้วยการนำความที่แสดงเหตุผลหรือที่มาของประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์ กระบวนการอธิบายหรือวิเคราะห์และบทสรุป มีการอ้างอิงและบรรณานุกรมที่ครบถ้วนและสมบูรณ์

3. บทความรับเชิญ หมายถึง บทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่กองบรรณาธิการวารสารติดต่อขอรับบทความมาจากผู้เขียนที่มีความรู้หรือประสบการณ์ขั้นสูงในทางวิชาการหรือวิชาชีพ ทั้งนี้บทความดังกล่าวจะเข้าสู่กระบวนการพิจารณาคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิเช่นเดียวกับบทความอื่น ๆ

4. บทวิจารณ์หนังสือ หรือบทปริทัศน์หนังสือ ซึ่งจะถูกพิจารณาโดยบรรณาธิการวารสาร

5. บทความสัมภาษณ์หรือรายงานการประชุมสัมมนา ซึ่งจะถูกพิจารณาโดยบรรณาธิการวารสาร

ทั้งนี้ บทความนั้นจะต้องไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น **บทความทุกประเภทยกเว้นบทความสัมภาษณ์หรือรายงานการประชุมสัมมนา จะถูกส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกลั่นกรองอย่างน้อย 3 ท่าน โดยใช้ระบบ Double-blind peer review (ผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้เขียน และผู้เขียนไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา)** โดยหลักการกองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณาบทความให้ผู้เขียนทราบภายใน 1 เดือนหลังจากได้รับบทความ บทความที่ผ่านการกลั่นกรอง อาจต้องปรับแก้ก่อนได้รับอนุมัติให้ตีพิมพ์ ผู้เขียนจะมีสิทธิ์ตรวจแก้ต้นฉบับก่อนพิมพ์ ซึ่งจะต้องตรวจทาน แก้ไข และส่งผลกลับภายในเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการปรับแต่งถ้อยคำตามความเหมาะสมและสอดคล้องกับรูปแบบของวารสาร

About Thammasat Journal of Japanese Studies

Thammasat Journal of Japanese Studies is an academic journal of Institute of East Asian Studies, Thammasat University, and is published half yearly (2 issues per year). The Journal has following policy:

1. To provide a channel for dissemination of research outputs related to Japanese studies in all aspects and establish a platform for scholars, practitioners and graduate students to share knowledge and experiences and utilize the journal as a valuable resource to increases the body of knowledge that benefit society and national integrated development.

2. To inform readers about academic activities of Japanese Studies Program to enhance cooperation between the network of partner organizations.

The Journal will publish original and quality articles related to Japanese Studies in field of History, Economics, Politics, Business, Sociology, Anthropology, Language, Philosophy, Literature, and Arts.

1. Research Article is an article that has been studied or researched systematically using the reliable method in related field. The article should comprise statement of research problem, objective, literature review, analysis, conclusion, and standard reference.

2. Academic Article is an article that author analyzes issue or research problem. The article is comprised of explicit issue, literature review, critical analysis, conclusion, and standard reference.

3. Invited Article is a research or academic article that editor board invited a professional and prominent writer in field of Japanese studies. However, the article is required to be reviewed in the double blind peer review system by professional readers as well.

4. Book Review will be reviewed by journal editor.

5. Interview Report or Seminar Report will be reviewed by journal editor.

The paper must have never been published in any journal before, nor is under consideration of another journal. **Every paper will be assigned to three experts for peer review, except interview and seminar report. This journal uses the system of double-blind peer review**, in which author and reviewers identities are concealed from each other.

After screened by editorial board, author will be informed technically within 1 month. The reviewed paper may be revised before final approval to be published. The author is also eligible to adjust pre-published version within the prescribed time. The editorial board reserves the rights to adjust wording as appropriate and consistent with the journal's format.

บรรณาธิการแถลง

ในวารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์ปีที่ 41 ฉบับที่ 1 นี้ มีบทความที่หลากหลายเรื่องราวเกี่ยวกับญี่ปุ่นศึกษา ทั้งการเรียนการสอนภาษา ความเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรม และนโยบายต่างประเทศของญี่ปุ่น ดังนี้

บทความวิจัยเรื่อง *การทวนสอบความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจากมุมมองผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย* เป็นการศึกษาความเข้าใจอักษรคันจิในกลุ่มผู้สอบวัดระดับภาษาญี่ปุ่น N2 และ N1 โดยพบว่า ความหมายที่กว้างและนัยของคำประสมอักษรคันจิ 2 อักษร ทำให้คนไทยที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นมีความเข้าใจต่อความชัดเจนของความหมายต่อคำประสมอักษรคันจิ 2 อักษร ในระดับที่มีความสอดคล้องต่ำเมื่อพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายคำ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนภาษาญี่ปุ่น สะท้อนถึงความสำคัญของการเรียนคำประสมอักษรคันจิต่อการยกระดับความสามารถด้านภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียน

บทความวิจัยเรื่อง *การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง* บทความวิจัยนี้ศึกษาทั้งผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นเมื่อได้ใช้เทคนิคแชโดอิ้ง (shadowing) หรือการพูดซ้ำตามบทสคริปต์หรือตามเสียงที่ได้ยิน อันเป็นเทคนิคพื้นฐานในการยกระดับทักษะการฟังและการพูดของล่าม โดยพบว่า หลังใช้เทคนิคนี้ผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจของผู้เรียนดีขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

บทความวิชาการเรื่อง ボトムアップ処理に基づく読解過程において日本語学習者がどのような問題に遭遇しているか *(What problems do Japanese language learners encounter in the reading process based on bottom-up processing?)* บทความนี้ผู้วิจัยใช้วิธีศึกษาแบบ bottom-up เพื่อวิเคราะห์ปัญหาของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นในฐานะภาษาต่างประเทศ ซึ่งพบว่า การไม่เข้าใจคำศัพท์เป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ในระยะต่อไปทั้งเรื่องการวิเคราะห์วากยสัมพันธ์ และการสร้างประพจน์เชิงความหมาย กลายเป็นอุปสรรคที่ส่งผลให้ผู้เรียนไม่อาจประสบความสำเร็จในการเรียนภาษาญี่ปุ่น

บทความวิชาการเรื่อง *จาก Inside-out สู่ Outside-in: เหลียวหลัง แลหน้า และการเปลี่ยนผ่านของระบบนิเวศนวัตกรรมของญี่ปุ่น* ผู้เขียนได้นำเสนอช่วงเวลาแห่งความรุ่งโรจน์ของญี่ปุ่นด้วยการใช้รูปแบบการพัฒนา Inside-out คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองส่งออกไปทั่วโลก แต่ปัจจุบันเป็นช่วงเวลาที่ญี่ปุ่นประสบภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนมาเป็น Outside-in คือ การเปิดรับองค์ความรู้การพัฒนานวัตกรรมจากที่อื่นมาประยุกต์ใช้เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ช่วยฟื้นฟูญี่ปุ่นให้กลับมารุ่งเรืองอีกครั้ง

บทความวิชาการเรื่อง *โดจินชิในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น* ผู้เขียนชี้ให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าโดจินชิซึ่งเป็นสื่อที่จัดทำมาจากกลุ่มผู้ชื่นชอบมังงะ นวนิยาย หรือสื่อต่าง ๆ และมักจะมีปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงเนื้อหาล่อแหลม แต่ก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น ผลประโยชน์ที่มีร่วมกันดังกล่าวจึงทำให้โดจินชียังคงมีตัวตนและดำรงอยู่ในโลกปัจจุบัน

บทความวิชาการเรื่อง *กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น* ผู้เขียนวิเคราะห์ด้วยทฤษฎี SWOT ว่า อัตราการบริโภคเหล้าสาเกที่ลดลง ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว จึงริเริ่มการนำเที่ยวโรงเหล้าโดยอาศัยจุดแข็งของแต่ละท้องถิ่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่นในคราวเดียวกัน เพราะนักท่องเที่ยวเข้ามาจับจ่ายใช้สอยตั้งแต่ที่พักจนถึงของที่ระลึก

บทความวิชาการเรื่อง *ญี่ปุ่นกับนโยบายเพื่อนบ้านที่สามของมองโกเลีย* บทความนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับมองโกเลียที่ดำเนินนโยบายเพื่อนบ้านที่สามท่ามกลางวงล้อมของมหาอำนาจอย่างจีนกับรัสเซีย การร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นกับมองโกเลียจึงเป็นการประสานผลประโยชน์ระหว่างกัน โดยญี่ปุ่นได้ทั้งประโยชน์ทางการเมือง การทูต และเศรษฐกิจ

กองบรรณาธิการจึงหวังว่า บทความในฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ และนำไปสู่การขยายขอบเขตการศึกษาเกี่ยวกับญี่ปุ่นในประเทศไทยให้กว้างขวางมากขึ้น

รองศาสตราจารย์ ดร.ดุลยภาค ปรีชารัชช
บรรณาธิการ

Editor's Statement

Volume 41, Issue 1 of the Thammasat Journal of Japanese Studies presents a diverse array of articles that delve into various aspects of Japanese studies. These encompass language pedagogy, the dynamics of economic and sociocultural transitions, as well as Japan's diplomatic strategies. Summarized below are the key contributions of this issue:

1. **The reconfirmation of semantic transparency between two-Kanji compound words and the composing Kanji from the viewpoint of Thai Japanese speakers**

   A scholarly investigation explores the semantic interconnections between two-Kanji compound words and the composing Kanji that constitute 415 words, through the lens of Thai Japanese-language speakers. This study scrutinizes the comprehension of Kanji among learners at the N2 and N1 proficiency levels. Findings indicate that the expansive meanings and subtleties associated with two Kanji compound contribute to a diminished clarity in understanding among Thai speakers, thereby influencing their acquisition of the Japanese language. This underscores the significance of mastering Kanji compounds to elevate Japanese linguistic competence.

2. **The study on the learning effectiveness in Japanese interpretation: Integrated shadowing teaching techniques for enhancing listening and speaking skills**

   An empirical study assesses the efficacy of the shadowing technique in enhancing listening and speaking skills within Japanese language courses tailored for interpreters. The research evaluates learner performance and satisfaction, revealing that the adoption of shadowing—replicating spoken scripts or auditory cues—leads to a marked improvement in both outcomes.

3. **What problems do Japanese language learners encounter in the reading process based on bottom-up processing?**

   An academic discourse examines the hurdles faced by Japanese language students during the learning process, employing a bottom-up analytical approach. The study identifies a lack of vocabulary comprehension as a pivotal challenge that hinders further learning progress, particularly in syntactic analysis and the construction of semantically coherent propositions, thereby impeding successful language mastery.

4. **From inside-out to outside-in: The past, future, and transition of Japan's innovation ecosystem**

   An insightful article traces Japan's transition from an 'inside-out' to an 'outside-in' innovation model. It chronicles Japan's erstwhile zenith, characterized by domestic product development for global exportation. In contrast, current economic stagnation has prompted a paradigm

shift towards assimilating external innovative knowledge, a strategy poised to rejuvenate Japan's economic vigor.

5. **Doujinshi as a part of Japanese cartoon industry**

   An exploration into Doujinshi, self-published works by manga and media aficionados, reveals their integral role in propelling the Japanese manga industry. Despite recurrent copyright infringement and sensitive content issues, the mutual advantages conferred by Doujinshi ensure their persistent relevance in contemporary culture.

6. **A strategy for organizing Sake brewery tourism: A case study of sixteen Sake brewery models in Japan**

   A case study involving 16 prototype sake breweries in Japan employs SWOT analysis to discern strategic responses to declining sake consumption. The initiation of brewery tours, capitalizing on regional strengths to allure tourists, emerges as a dual boon—enhancing visitor experience while simultaneously bolstering local economies through diverse expenditures, from lodging to memorabilia.

7. **Japan and the Mongolia's third neighbor policy**

   An examination of Mongolia's third neighbor policy with Japan amidst geopolitical tensions with China and Russia. The analysis highlights the symbiotic political, diplomatic, and economic benefits fostered through Japan-Mongolia cooperation.

The editorial team aspires that the insights offered in these articles will not only benefit enthusiasts but also catalyze the broadening of Japanese studies within Thailand.

Assoc. Prof. Dr. Dulyapak Preecharush

Editor of Thammasat Journal of Japanese Studies

Thammasat Journal of Japanese Studies

การทวนสอบความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจากมุมมองผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย

The reconfirmation of semantic transparency between two-Kanji compound words and the composing Kanji from the viewpoint of Thai Japanese speakers

ณัฏฐิรา ทับทิม
Natthira Tuptim

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
Faculty of Humanities and Social Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University

Corresponding Author:
Natthira Tuptim
Faculty of Humanities and Social Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University
Phlai Chumphon Sub-district, Mueang Phitsanulok District, Phitsanulok, 65000, Thailand
E-mail: ntuptim@hotmail.com

Received: 15 September 2023 **Revised:** 7 February 2024 **Accepted:** 16 February 2024

การทวนสอบความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจากมุมมองผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ 1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจำนวน 415 คำ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของเจ้าของภาษาชาวญี่ปุ่นกับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจำนวน 415 คำ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยที่มีผลการสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นระดับ N2 หรือ N1 จำนวน 12 คน ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สันเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ผลการศึกษาพบว่าผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีทั้งแบบที่เห็นว่าคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำมีความสัมพันธ์ทางความหมายที่สอดคล้องกันและแบบที่มีความสัมพันธ์ทางความหมายที่ไม่สอดคล้องกัน ส่วนความคิดเห็นต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำของเจ้าของภาษากับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : การทวนสอบ, ความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมาย, คำประสมคันจิ 2 อักษร, คันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ, มุมมองผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย

The reconfirmation of semantic transparency between two-Kanji compound words and the composing Kanji from the viewpoint of Thai Japanese speakers

Abstract

This research aimed to 1) investigate the opinions of Thai Japanese speakers regarding the semantic transparency between two-Kanji compound words and the composing Kanji that constitute 415 words and 2) study the relationship between the opinions of Native and Thai Japanese speakers regarding the semantic transparency of the two-Kanji compound words and the composing Kanji of 415 words. The sample group consisted of 12 Thai Japanese speakers who achieved N2 or N1 proficiency level of the Japanese language proficiency test. The Pearson Product Moment Coefficient was applied as a simple correlation coefficient to analyze the relationship between two sets of data. The results of the study found both consistency and inconsistency from opinions of Thai Japanese speakers regarding the semantic transparency. The findings indicated a consistent direction of correlation and a statistically significant moderate correlation (p-value < .01) between the opinions of Native and Thai Japanese speakers concerning the semantic transparency between two-Kanji compound words and the composing Kanji.

Keywords: Reconfirmation, Semantic transparency, Two-Kanji compound words, Composing Kanji, Viewpoint of Thai Japanese Speakers

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการเรียนภาษาญี่ปุ่น มีหลายความคิดเห็นที่เห็นว่าคันจิเป็นสิ่งที่สร้างปัญหาในการเรียนสำหรับผู้เรียนชาวต่างชาติ (海保 & ハットトワ, 2001; 栗原, 2019) ทั้งนี้ เพราะลักษณะของคันจิเป็นอักษรแสดงความหมาย (表意文字) แต่ละตัวอักษรจึงมีรูป เสียงอ่าน ความหมายและการใช้ คันจิหนึ่งอักษรมีเสียงอ่านทั้งแบบญี่ปุ่นและแบบจีน และสามารถประสมกันเป็นคำได้จำนวนมาก โดยในปัจจุบันโจโยคันจิ (常用漢字) หรือคันจิที่ใช้ในชีวิตประจำวันมีจำนวน 2,136 อักษร ในการเรียนอักษรคันจินอกเหนือจากเรียนรูป เสียงอ่าน และความหมายแล้ว การเรียนรู้การใช้คันจิในฐานะเป็นส่วนประกอบของคำก็จะช่วยให้การเข้าใจความหมายของคำดีขึ้น ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำกับคำมีการกล่าวถึงโดย 本多 (2017, p. 1) ไว้ดังนี้

“โดยทั่วไปแล้วในการศึกษาคันจิในภาษาญี่ปุ่น พื้นฐานจะเป็นการศึกษาจากความหมายและการใช้ของตัวอักษรคันจิ 1 อักษรและนำไปสู่ความหมายและวิธีการใช้ของตัวอักษรคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ ดังนั้นการที่ผู้เรียนจะสามารถอธิบายความหมายของคำศัพท์ใหม่ ๆ จากความหมายของตัวอักษรคันจิที่ได้ศึกษามาก่อนหน้าหรือไม่นั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่เป็นภาระของผู้เรียน”(「一般的に日本語教育における漢字教育では、1字ごとの漢字の学習を基本とし, 漢字1字で使われる際の意味や用法から、熟語の構成要素として使われる際の意味や用法へと語彙を拡張していく。そのため、新しく学ぶ語の意味が既に知っている漢字の意味で説明できるか否かは、学習の負担にかかわると思われる。」(本多, 2017, p. 1))

จากคำกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเรียนรู้อักษรคันจิแต่ละอักษรมีความเชื่อมโยงกับการเรียนรู้คำศัพท์ใหม่ ๆ ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับคันจิในประเทศไทยมีจำนวนค่อนข้างมาก เช่น การศึกษาในแนวทางเสนอรูปแบบการเรียนคันจิ (ปาจรีย์ วิวัฒนปฐพี, 2560) ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเรียนคันจิ (บุษบา บรรจงมณี, 2561) กลวิธีการเรียนคันจิของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา (ชนัญญ์ธร รุ่งธัญนิธิธรณ์, 2555) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัญหาการเรียนคันจิที่พบในผู้เรียนชาวไทยโดยพบปัญหา เช่น จำนวนเส้นค่อนข้างมาก รูปร่างอักษรมีความซับซ้อน มีจำนวนมากทำให้จำไม่ได้ (ヴィモンヴィタヤー , 2011 อ้างถึงใน ヴィモンヴィタヤー , 2014) ปัญหาการเขียนคันจิสลับกับคันจิที่ออกเสียงเหมือนกันหรือที่มีรูปร่างคล้ายกัน เช่น 面説 (接) หรือ 仲門 (間) (佐々木ほか, 2008) รวมถึงปัญหาของคันจิของผู้เรียนชาวไทยยังเกิดจากการเรียนที่ส่วนใหญ่เรียนเพียงแค่คำประสมคันจิทำให้ไม่เข้าใจความหมายของอักษรคันจิแต่ละตัว (Chaiyakhettanang, 2008, p. 50)

ผลการสอบถามผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยของ Chaiyakhettanang (2008) ข้างต้น สะท้อนว่าการสอนคันจิในประเทศไทยบางส่วนยังไม่เน้นการสอนคันจิแต่ละอักษรเท่าใดนัก ซึ่งสอดคล้องกับการสำรวจหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิตสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่นในระดับมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่พบแนวโน้มว่าคันจิเป็นส่วนหนึ่งของวิชาไวยากรณ์ที่เรียนทั้งไวยากรณ์ โครงสร้างประโยค คำศัพท์ สำนวน และคันจิ ดังนั้นการเรียนเกี่ยวกับอักษรคันจิแต่ละตัวอย่างละเอียดจึงไม่สามารถทำได้ และแม้ว่ามีบางสถาบันจัดรายวิชาคันจิโดยเฉพาะ แต่ส่วนใหญ่เป็นวิชาเอกเลือกและคำอธิบายรายวิชาเน้นไปที่ประวัติความเป็นมา ส่วนประกอบ ความหมายและการเขียน[1]

[1] ผู้เขียนสำรวจหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาษาญี่ปุ่นของสถาบันต่าง ๆ จากระบบพิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรระดับอุดมศึกษา (CHE Curriculum Online : CHECO) ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (n.d.)

ซึ่งความสำคัญของการเรียนรู้อักษรคันจิแต่ละตัวควรเชื่อมโยงกับความเข้าใจความหมายของคำประสมคันจิ ตามที่ 本多 (2017) กล่าวไว้ข้างต้น

ทั้งนี้ แม้ว่าการเรียนอักษรคันจิและคำประสมคันจิมีความสำคัญเพราะเป็นการเรียนรู้ที่เชื่อมโยงกันแต่งานที่ศึกษาอักษรคันจิและคำประสมคันจิที่ประกอบจากคันจิ 2 อักษรยังมีน้อยมาก รวมถึงยังไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 ตัวอักษรและคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ ทั้งนี้ ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคันจิก่อนหน้า ทั้งชนัญญ์ธร รุ่งธัญนิธิธรณ์ (2555) และ บุษบา บรรจงมณี (2561) ต่างเสนอแนะความสำคัญของการเรียนรู้คันจิในด้านการนำไปใช้ในประโยค ซึ่งในประเด็นการใช้นั้นส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้ผสมกับคันจิอื่นในรูปคำประสมคันจิ 2 อักษร แล้วจึงถูกใช้ในประโยค ดังนั้นการเข้าใจความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรจึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะนำไปสู่การนำคำไปใช้ในประโยค

การศึกษาคำประสมคันจิ 2 อักษรพบการศึกษาในงานของ 桑原 (2009, 2012, 2013) ซึ่งสำรวจกระบวนการคาดคะเนความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวต่างชาติที่ไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่ใช้อักษรคันจิในภาษาแม่ พบว่าผู้เรียนล้มเหลวในการคาดคะเนความหมายคำบางคำเนื่องมาจากความยากในการวิเคราะห์โครงสร้างภายในคำ เช่น ในขณะที่คำประสมคันจิ 2 อักษร 農薬 มีความชัดเจนว่า 農 ขยายคำนาม 薬 ส่วนคำประสมคันจิ 2 อักษร 手段 ไม่มีความชัดเจนว่า 手 กับ 段 สัมพันธ์กันทางโครงสร้างอย่างไร รวมถึงไม่สามารถเข้าใจความหมายของตัวอักษรคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ จึงยากต่อการคาดคะเนความหมาย

ทั้งนี้สรุปจากงานของ 桑原 (2009, 2012, 2013) และ 本多 (2017) ได้ว่าการเข้าใจคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำช่วยให้คาดคะเนความหมายของคำทั้งคำได้ ข้อมูลที่ว่าความหมายของคำเชื่อมโยงกับความหมายของคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำในระดับใดนั้นเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนคันจิ

ในงานวิจัยนี้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ ตัวอย่างคำประสมคันจิ 2 อักษร เช่น 入学 ตัวอย่างคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำคือ 入 และ 学 โดยนำชุดข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษร จำนวน 415 คำมาจาก 川上 (2018) เมื่อได้ผลความคิดเห็นจึงนำไปหาความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างชุดข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยกับชุดความคิดเห็นของเจ้าของภาษาที่มีผลสำรวจแล้วในงานของ 川上 (2018) เพื่อทวนสอบข้อมูลว่าคำประสมคันจิ 2 อักษรใดเป็นกลุ่มที่มีความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายในระดับใดเมื่อพิจารณาจากคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจากมุมมองของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย ผลงานวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลเสริมที่แสดงถึงความสำคัญของการเรียนรู้อักษรคันจิแต่ละตัว ซึ่งการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยบางส่วนยังขาดความสนใจในประเด็นนี้และผลการวิจัยจะได้มาซึ่งฐานข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษรที่มีความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายในระดับต่าง ๆ ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การสอนคันจิได้

2. การทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมาย[2] หรือ 意味論的透明性 (Semantic Transparency) เป็นคำที่ 鈴木 (1990, อ้างถึงใน 本多, 2017) เรียกระดับความเข้าใจความหมายของคำทั้งคำจากความหมายของอักษรคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ ทั้งนี้ 鈴木 กล่าวในมุมมองของเจ้าของภาษาที่สามารถเข้าใจความหมายคำได้จากอักษรคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ จากแนวคิดของ 鈴木 (1990) มีงานวิจัยที่นำแนวคิดดังกล่าวทดลองกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ โดยการสอบถามความชัดเจนทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ เช่น 桑原 (2013) สอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวญี่ปุ่นจำนวน 51 คนต่อคำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 500 คำ ว่ามีความชัดเจนทางความหมายระดับใดใน 5 ระดับ (ระดับ 5 คือชัดเจน ระดับ 1 คือไม่ชัดเจน) ประกอบไปด้วยคำประสมคันจิจำนวน 108 คำที่คาดเดาความหมายยากสำหรับผู้เรียนระดับกลางและระดับสูงที่ภาษาแม่ไม่ใช้คันจิ คำประสมคันจิที่โครงสร้างภายในคำมีความสัมพันธ์ชัดเจนจำนวน 20 คำ และคำประสมคันจิที่ใช้ในงานวิจัยสำรวจกระบวนการเดาความหมายจากงานของ 桑原 (2012) ค่าเฉลี่ยความชัดเจนทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำของทั้ง 500 คำ คือ 3.55 โดยคำที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 父母 (4.92)

本多 (2017, p. 12) ศึกษาความชัดเจนทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจำนวน 958 คำที่มีความถี่สูงจาก「BCCWJ 語彙表[3]」ผลคือ จำนวน 454 คำ (ร้อยละ 47.4) มีความชัดเจนทางความหมายแบบชัดเจน จำนวน 373 คำ (ร้อยละ 38.9) มีความชัดเจนทางความหมายแบบค่อนข้างชัดเจน และ 131 คำ (ร้อยละ 13.7) มีความชัดเจนทางความหมายแบบไม่ชัดเจน เมื่อรวมจำนวนระหว่างแบบชัดเจนกับแบบค่อนข้างชัดเจนได้จำนวน 827 คำ คิดเป็นร้อยละ 86.33 ในงานของ 本多 จัดแบ่งประเภทของความชัดเจนทางความหมายออกเป็น 3 ประเภทใหญ่[4] คือ

1. คันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำทั้งสองอักษรเชื่อมโยงความหมายกับคำถือว่ามีความชัดเจนทางความหมายหรือ 透明 เช่น 毎日、兄弟、教室、説明、特別、戦争、過去、有効、拡大、開催、減少、政策、高齢、多数、防災
2. คันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำตัวใดตัวหนึ่งเชื่อมโยงความหมายกับคำถือว่าค่อนข้างมีความชัดเจนทางความหมายหรือ 片透明 เช่น 家庭、質問、自分、準備、国際、自由、図書、回答、人間、報道、資産、転換、登記、当該、自体 (อักษรคันจิที่ขีดเส้นใต้คืออักษรที่มีความหมายเชื่อมโยงกับความหมายคำ)

[2] ในงานวิจัยนี้แปลคำว่า 意味論的透明性 ว่าความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมาย หรือย่อเป็น ความชัดเจนทางความหมาย โดยคำนี้หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับความหมายของคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ โดยพิจารณาว่ามีระดับความชัดเจน (มากน้อย) ของความสัมพันธ์ในระดับใด

[3] รายการคำศัพท์ที่มีความถี่สูงจากคลังข้อมูลภาษาเขียนภาษาญี่ปุ่นปัจจุบัน (現代日本語書き言葉均衡コーパス (Balanced Corpus of Contemporary Written Japanese: BCCWJ))

[4] 本多 (2017) แบ่งตามแนวทางของ 西尾 (1986) และ 鈴木 (1990) อ้างถึงใน 本多 (2017, p. 5)

3. คันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำทั้งสองอักษรไม่เชื่อมโยงความหมายกับคำถือว่าไม่มีความชัดเจนทางความหมายหรือ 不透明 เช่น 結構、先生、立派、興味、案内、貿易、景気、精神、影響、作用、従来、保険、講座、証券、総理

川上 (2018) ศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษามหาวิทยาลัยชาวญี่ปุ่นจำนวน 208 คน ในประเด็นความชัดเจนทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจำนวน 415 คำ เป็นคำที่มีคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำปรากฏในคันจิที่ใช้ในการเรียนการสอน (教育漢字[5]) โดยคำประสมคันจิ 2 อักษร 415 คำมีคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำเป็นคันจิในกลุ่มคันจิที่ใช้ในการเรียนการสอนที่ประกาศใช้ในปี 1948 จำนวน 881 อักษร การวัดความชัดเจนทางความหมายใช้มาตรวัด 7 ระดับ แสดงผลเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายคำ ในงานวิจัยนี้สรุปผลของ 川上 เป็นตารางแยกตามระดับความคิดเห็น 3 ช่วง คือ 5.00-7.00 3.00-4.99 และ 0.01-2.99 ตามตารางที่ 1-3 ด้านล่าง

ตารางที่ 1 คำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำที่มีความชัดเจนทางความหมายค่าเฉลี่ย 5.00-7.00

愛情	悪化	安定	移住	売場	駅前	絵具	演技	延長	重荷
海外	外観	海軍	決定	外国	改正	解説	外部	学習	拡張
過去	家族	可能	完成	気温	議題	基本	着物	逆転	休業
境界	競争	共存	兄弟	居住	金銭	苦労	計算	芸術	敬礼
血圧	欠損	決定	原因	原型	建設	原料	航空	向上	行進
耕地	行動	幸福	交友	個人	小鳥	再現	最高	再生	左右
参加	産地	時期	自身	実現	失敗	指導	写実	社長	車内
収益	就業	集合	終始	就職	主観	主人	出演	出勤	出品
取得	純潔	使用	商売	消費	除外	除去	食事	初心	職権
自立	人体	身辺	進歩	水泳	推測	数字	成功	製作	政策
製図	生存	接近	説明	戦術	全体	船長	選定	先頭	前夜
全力	早春	存在	対応	題名	対面	代用	他人	短期	男女
男性	着色	調査	直接	著者	追加	田園	同意	同感	同時
同性	同様	読者	独立	土地	肉体	熱帯	農家	農業	発生
飛行	評価	表現	表面	貧弱	品種	夫婦	不在	武力	文通
分配	分別	平均	変化	防止	法則	包帯	豊富	法律	保温
未知	無知	明確	名称	綿花	門前	有利	要求	理解	理由
両親	旅行	理論	連続	老人	論争	話題			

[5] คันจิที่ต้องเรียนให้ครบในช่วงระดับชั้นประถมศึกษา 6 ปี โดยในปี 2017 มีจำนวน 1,026 อักษร (文部科学省, 2017)

ตารางที่ 2 คำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำที่มีความชัดเจนทางความหมายค่าเฉลี่ย 3.00-4.99

安全	意外	医師	意識	異色	位置	印象	会釈	開発	回復
化学	科学	家計	課税	課題	学会	家内	感覚	幹事	関税
完全	機械	機関	気候	記事	議事	期日	基地	基調	寄付
規約	休息	教員	教授	興味	業務	教養	気力	銀行	金属
近代	具体	組合	計画	経験	決議	元気	健康	現実	現代
言明	強引	効果	講義	光景	工芸	高校	広告	公算	工事
口実	構成	功績	公平	国家	国会	個展	子分	今夜	在学
作業	作家	産業	参考	参照	残高	資産	市場	自信	次第
下町	自重	自白	事務	視野	写生	従来	主眼	主義	手術
首相	主張	需要	準備	上演	条件	常識	精進	承知	少年
条約	諸国	所属	所得	処理	資料	人物	心理	政界	性格
精製	成績	精度	製品	成分	責任	世相	絶対	全国	全然
専属	専門	総会	創刊	相談	相当	組織	大作	大事	対象
対談	態度	代表	大変	対立	多少	立場	地点	調達	調味
調理	調和	直面	著名	定員	適度	手首	電気	電車	伝統
電話	投資	登場	当然	道楽	特別	内容	名前	日課	日記
人気	配合	配色	博士	白昼	馬券	破産	発見	発信	発達
発表	判断	半面	判例	火花	費用	病院	病気	風景	不覚
付近	夫人	不足	不満	文庫	文体	平然	勉強	返済	返事
編集	放送	保険	本場	毎日	満足	民族	無理	名作	名手
明白	目的	野球	役員	役所	有償	有名	浴衣	由来	容器
洋服	予期	寄席	予定	理想	流行	臨時	歴史	列車	

ตารางที่ 3 คำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำที่มีความชัดเจนทางความหมายค่าเฉลี่ย 0.01-2.99

勝手	景気	指数	始末	地味	神経	積極	世話	草案	大切
調子	土手	苦手	息子	油断	様子	利息	立派	料理	

จากตารางที่ 1-3 แสดงให้เห็นแนวโน้มของความชัดเจนทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรว่ามีแนวโน้มอยู่ระดับปานกลางคือ ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.00-4.99 จำนวน 219 คำ (ร้อยละ 55.77) และอยู่ระดับมากคือ ค่าเฉลี่ย 5.00-7.00 จำนวน 177 คำ (ร้อยละ 42.65) ตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระหว่าง 0.01-2.99 มีจำนวนเพียง 19 คำ (ร้อยละ 4.58) จากข้อมูลเชิงปริมาณดังกล่าว กล่าวได้ว่าหากเข้าใจความหมายของอักษรคันจิที่ทำหน้าที่เป็นส่วนประกอบของคำก็มีแนวโน้มเข้าใจความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษร ดังนั้นการเรียนการสอนคันจิจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งต่อการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่น

โดยคำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 415 คำของ 川上 ในตารางที่ 1-3 ประกอบไปด้วยอักษรคันจิกลุ่มที่ใช้ในการเรียนการสอนจำนวน 881 อักษรและทั้งหมดเป็นอักษรคันจิที่ใช้ในชีวิตประจำวัน แม้ว่างานของ 川上 จะมีจุดมุ่งหมายในการสร้างฐานข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษร แต่ก็เป็นฐานข้อมูลที่ใช้หลักความชัดเจนทางความหมายในการรวบรวม การทวนสอบความชัดเจนทางความหมายจากมุมมองผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยจึงช่วยยืนยันได้ว่าฐานข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษรทั้ง 415 คำมีประโยชน์ต่อการเรียนการสอนให้แก่ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยเช่นกัน จากงานของ 本多 (2017) และ 川上 (2018) แสดงให้เห็นว่าคำประสมคันจิ 2 อักษร

ที่มีความสัมพันธ์ทางความหมายชัดเจนมีจำนวนค่อนข้างมากซึ่งจะเป็นประโยชน์หากนำกลุ่มคำดังกล่าวมาปรับใช้กับการเรียนการสอนความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรในประเทศไทย

แหล่งทฤษฎีเรื่องความชัดเจนทางความหมาย หรือ 意味論的透明性 (Semantic Transparency) คือ 鈴木 (1990) และการแบ่งเป็น やや透明 (Semitransparency) หรือกลุ่มความหมายชัดเจนเล็กน้อยหรือกลุ่มที่อยู่ตรงกลางระหว่างชัดเจนกับไม่ชัดเจน พบใน Mori and Nagy (1999, อ้างถึงใน 桑原, 2013) งานของ 桑原 (2013), 本多 (2017) และ 川上 (2018) ต่างอ้างอิงทฤษฎีและเกณฑ์การแบ่งดังกล่าว โดยงานของ 本多 (2017) ให้รายละเอียดเกณฑ์การแบ่งเป็น 3 ประเภท (ชัดเจน ชัดเจนเล็กน้อย และไม่ชัดเจน) อย่างชัดเจนพร้อมตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้จึงนำวิธีการแบ่งที่ 本多 ให้รายละเอียดไปประยุกต์ใช้กับฐานข้อมูลของ 川上 เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวทางการตอบที่ชัดเจน

งานวิจัยนี้ศึกษากับผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยซึ่งจะช่วยเป็นการทวนสอบว่าคำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 415 คำมีความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายในระดับใดจากมุมมองของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย และฐานข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 415 คำดังกล่าวยังนำไปอ้างอิงในการสอนความสัมพันธ์ของความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรและคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำได้ ซึ่งในงานวิจัยที่ผ่านมายังขาดการศึกษากับผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยและงานวิจัยในประเทศไทยยังขาดงานที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ

3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของเจ้าของภาษากับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 เตรียมแบบสอบถามความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจำนวน 415 คำ โดยนำมาจากงานวิจัยของ 川上 (2018) ซึ่งเป็นมาตรประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เป็น 7 ระดับ โดยงานวิจัยนี้แจกแจงรายละเอียดการประเมิน 7 ระดับโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามต่อไปนี้ “ท่านคิดเห็นต่อประโยคนี้อย่างไร “ความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรสัมพันธ์สอดคล้องกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ””

1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
3	หมายถึง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย
4	หมายถึง	เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยพอ ๆ กัน
5	หมายถึง	ค่อนข้างเห็นด้วย
6	หมายถึง	เห็นด้วย
7	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

แบบสอบถามของ 川上 (2018) บรรจุคำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 415 คำ โดยทุกคำประกอบจากอักษรคันจิที่ใช้ในการเรียนการสอนรวมจำนวน 881 อักษร ซึ่งเป็นอักษรคันจิที่นำมาจากอักษรคันจิที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นคำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 415 คำในแบบสอบถามนี้จึงเป็นคำที่ครอบคลุมคันจิที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสอนคันจิและคำประสมคันจิ 2 อักษร อีกทั้งแต่ละคำมีผลค่าเฉลี่ยความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายจากการสอบถามเจ้าของภาษา ทำให้สามารถนำมาเปรียบเทียบเชิงสถิติกับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยได้

5.2 ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาแบบสอบถามโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Consistency[6])

5.3 ปรับแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และเตรียมทำเป็นเอกสารสำหรับนำไปใช้

ผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่ง คำอธิบายความเชื่อมโยงระหว่างความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ 3 ระดับ โดยอ้างอิงจากงานของ 本多 (2017) ที่สรุปไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่สอง ตารางประเมินความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามชุดที่ 1-3 จำนวน 104 คำ และแบบสอบถามชุดที่ 4 จำนวน 103 คำ รวมทั้งหมดจำนวน 415 คำ

6. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยที่มีผลการสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นระดับ N2 หรือ N1 จำนวน 12 คน แยกออกเป็นระดับ N2 จำนวน 8 คนและระดับ N1 จำนวน 4 คน เหตุผลที่เลือกผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยที่มีความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นในระดับ N2 และ N1 เพราะงานวิจัยก่อนหน้า (桑原, 2009) สำรวจกับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวต่างชาติที่มีความสามารถระดับกลางและระดับสูง รวมถึงงานของ 桑原 (2013) และ 川上 (2018) สำรวจกับเจ้าของภาษา ดังนั้นการสอบถามความชัดเจนทางความหมายระหว่างคำประสม

[6] IOC (Index of Consistency) คือการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงตามเนื้อหาพิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยแต่ละคำหรือข้อคำถามในแบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหาเท่ากับ 1.00

คันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำก็ควรใช้ผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยที่มีผลสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นในระดับ N2 หรือ N1 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับกลางและระดับสูง ทั้งนี้กำหนดเกณฑ์ให้มีผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละชุดด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน คือ 3 คน โดยใน 3 คนแบ่งเป็นผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยที่มีผลสอบวัดระดับความสามารถทางภาษาญี่ปุ่นในระดับ N2 จำนวน 2 คน และระดับ N1 จำนวน 1 คนเพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดต่อ 1 ชุดแบบสอบถามมีค่าเท่ากันและมีการกระจายความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับเดียวกัน แบ่งการตอบแบบสอบถามเป็นดังนี้

1. แบบสอบถามชุดที่ 1 คำศัพท์ลำดับที่ 1-104 รวมจำนวน 104 คำ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน
2. แบบสอบถามชุดที่ 2 คำศัพท์ลำดับที่ 105-208 รวมจำนวน 104 คำ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน
3. แบบสอบถามชุดที่ 3 คำศัพท์ลำดับที่ 209-312 รวมจำนวน 104 คำ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน
4. แบบสอบถามชุดที่ 4 คำศัพท์ลำดับที่ 313-415 รวมจำนวน 103 คำ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 คน

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง โดยผู้วิจัยจัดส่งแบบสอบถามให้ทางช่องทางต่าง ๆ ตามที่ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยสะดวก ทั้งทาง E-mail, Facebook และ Line ในการทำแบบสอบถามจำนวน 415 ข้อ จำกัดเวลาในการตอบภายใน 2 สัปดาห์ เนื่องจากต้องการให้ผู้ตอบสามารถคิดพิจารณารายข้อคำถามได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน หลังจากส่งแบบสอบถามให้ 2 สัปดาห์ ผู้วิจัยประสานเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

ในกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะสุ่มสัมภาษณ์ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นจำนวน 4 คน โดยใช้เกณฑ์ผลเฉลี่ยสูงสุดจากการตอบแบบสอบถามชุดละ 1 คน ที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อคำตอบสูงที่สุด โดยสัมภาษณ์สาเหตุหรือเหตุผลในการเลือกประเมินแต่ละระดับเพื่อประกอบการอภิปรายผลค่าเฉลี่ยความชัดเจนทางความหมาย

8. สถิติการวิจัย

8.1 ค่าเฉลี่ยสำหรับแปลผลความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจำนวน 415 คำ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับแปลผลการกระจายของความคิดเห็น

8.2 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Coefficient) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด (ระหว่างความคิดเห็นของเจ้าของภาษากับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ จำนวน 415 คำ) โดยค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์เพียร์สันเป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ ส่วนการแปลค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนของขนาดความสัมพันธ์ของ Best (1977) เป็นเกณฑ์ในการแปลค่า

ตารางที่ 4 การแปลค่าความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Best (1977)

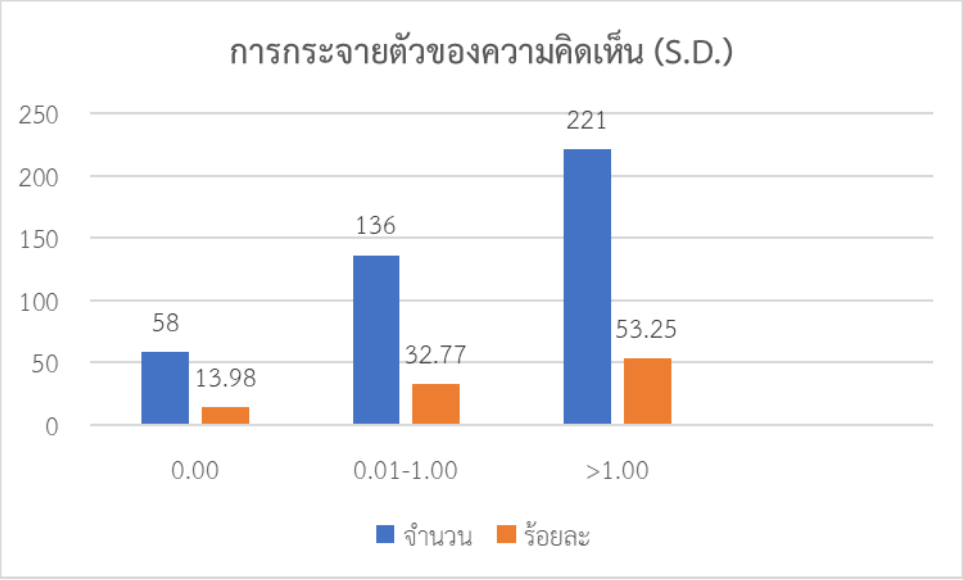
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51 - 0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันน้อยหรือต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถนำเสนอตามลำดับของวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

9.1 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ

ประเด็นความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ยพร้อมค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายคำ ปรากฏในภาคผนวก (ตารางที่ 1) และนำเสนอการกระจายความคิดเห็นผ่านค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยภาพที่ 1 ด้านล่างนี้



ภาพที่ 1 การกระจายตัวของความคิดเห็น (S.D.)

ผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ ผลปรากฏว่ามีความคิดเห็นทั้งที่สอดคล้องกันและไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ มีการกระจายของข้อมูลต่ำหรือกล่าวได้ว่ามีความคิดเห็นที่เหมือนกันหรือสอดคล้องกันที่ค่า S.D. (ค่าการกระจายตัวของข้อมูลที่ออกห่างจากค่าเฉลี่ยกลางของข้อมูล ค่ายิ่งมากแสดงว่ามีการแปรปรวน

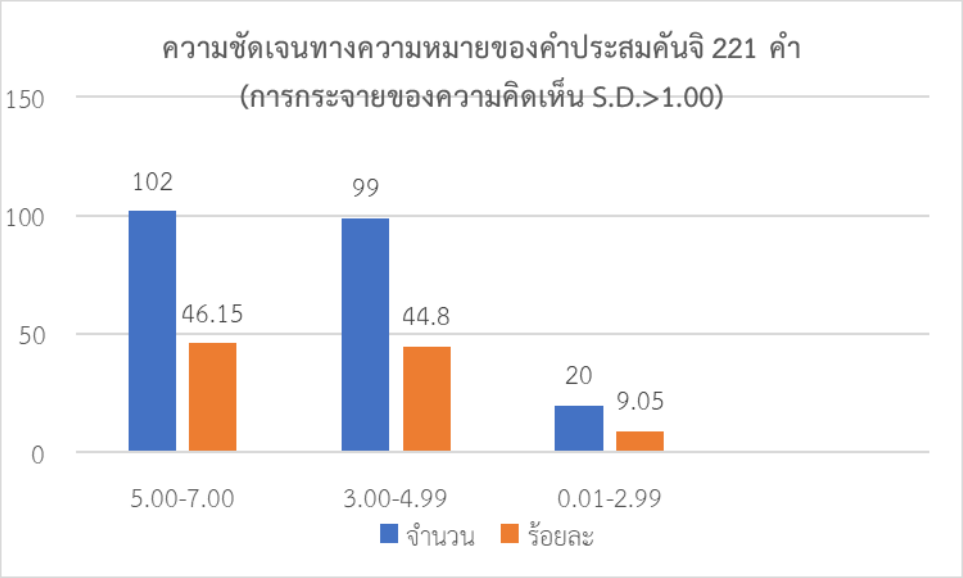
หรือการกระจายของข้อมูลสูง[7]) เท่ากับ 0.00 จำนวน 58 คำ คิดเป็นร้อยละ 13.98 ยกตัวอย่างคำ ได้แก่ 移住 (ลำดับ 8) 異色 (ลำดับ 9) 売場 (ลำดับ 12) 駅前 (ลำดับ 13) 重荷 (ลำดับ 18) 外国 (ลำดับ 23) 学習 (ลำดับ 31) 共存 (ลำดับ 68) 居住 (ลำดับ 73) 血圧 (ลำดับ 88) 耕地 (ลำดับ 116) 小鳥 (ลำดับ 125) 再現 (ลำดับ 129) 左右 (ลำดับ 134) 産地 (ลำดับ 140) 時期 (ลำดับ 141) 自身 (ลำดับ 145) 写実 (ลำดับ 159) 社長 (ลำดับ 160) 車内 (ลำดับ 161) 集合 (ลำดับ 164) 純潔 (ลำดับ 180) 使用 (ลำดับ 182) 職権 (ลำดับ 198) 人体 (ลำดับ 204) 水泳 (ลำดับ 209) 製作 (ลำดับ 215) 政策 (ลำดับ 216) 製図 (ลำดับ 217) 製品 (ลำดับ 222) 組織 (ลำดับ 248) 存在 (ลำดับ 249) 立場 (ลำดับ 264) และ 他人 (ลำดับ 265) โดยเกือบทุกคำมีค่าเฉลี่ยความชัดเจนระดับ 5.00-7.00 ยกเว้นคำ 組織 (ลำดับ 248) และ 勉強 (ลำดับ 355) ที่มีค่าเฉลี่ยความชัดเจนในระดับ 3.00-4.99 เมื่อพิจารณาภาพรวมของทั้ง 58 คำสามารถกล่าวได้ว่าผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่าความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรและคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำมีความสัมพันธ์ทางความหมายในระดับชัดเจนสูงสุด

นอกจากนี้ ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยยังมีความคิดเห็นแบบค่อนข้างสอดคล้องกล่าวคือ มีการกระจายของข้อมูลที่ค่า S.D. ระหว่าง 0.01-1.00 จำนวน 136 คำ คิดเป็นร้อยละ 32.77 ยกตัวอย่างคำ ได้แก่ 愛情 (ลำดับ 1) 悪化 (ลำดับ 2) 医師 (ลำดับ 6) 位置 (ลำดับ 10) 延長 (ลำดับ 17) 外観 (ลำดับ 20) 改正 (ลำดับ 24) 開発 (ลำดับ 26) 家計 (ลำดับ 33) 完成 (ลำดับ 44) 完全 (ลำดับ 46) 機関 (ลำดับ 49) 議題 (ลำดับ 54) 休業 (ลำดับ 62) 競争 (ลำดับ 67) 近代 (ลำดับ 78) 計画 (ลำดับ 82) 計算 (ลำดับ 85) 芸術 (ลำดับ 86) 敬礼 (ลำดับ 87) 決議 (ลำดับ 89) 欠損 (ลำดับ 90) 決定 (ลำดับ 91) 原因 (ลำดับ 92) และ 言明 (ลำดับ 99)

ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีความคิดเห็นต่อความชัดเจนทางความสัมพันธ์ของความหมายแตกต่างกันหรือไม่สอดคล้องกันมากกว่าร้อยละ 53.25 โดยคำที่มีค่า S.D. มากกว่า 1 มีมากถึง 221 คำ ในจำนวน 221 คำมีคำที่มีค่า S.D. มากกว่า 3 จำนวน 16 คำ ได้แก่คำ 家内 (ลำดับ 40) 基地 (ลำดับ 55) 基調 (ลำดับ 56) 寄付 (ลำดับ 57) 航空 (ลำดับ 104) 子分 (ลำดับ 126) 多少 (ลำดับ 263) 特別 (ลำดับ 300) 内容 (ลำดับ 304) 名前 (ลำดับ 305) 不足 (ลำดับ 344) 無理 (ลำดับ 374) 名称 (ลำดับ 378) 目的 (ลำดับ 381) 門前 (ลำดับ 382) และ 寄席 (ลำดับ 397) แสดงว่าคำเหล่านี้มีความคิดเห็นที่หลากหลายกระจายตัวในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ระดับ 1 ถึงระดับ 7

จากข้อมูลเชิงสถิติ การกระจายตัวของความคิดเห็น (S.D.) ภาพรวมอาจกล่าวได้ว่า แม้จะมีความสอดคล้องของความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันถึงร้อยละ 13.98 และ 32.77 แต่มีความคิดเห็นต่อความชัดเจนทางความหมายแตกต่างกันหรือไม่สอดคล้องกันมากกว่าร้อยละ 53.25 แสดงให้เห็นว่าผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยค่อนข้างมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในกลุ่มคำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 221 คำ

[7] การแปลค่าการวัดการกระจายของข้อมูลด้วยค่า S.D. อ้างอิงประคอง กรรณสูต (2542, น. 71)



ภาพที่ 2 ความชัดเจนทางความหมายของคำประสมคันจิ 221 คำ

จากภาพที่ 2 คำประสมคันจิ 2 อักษรจำนวน 221 คำที่มีความคิดเห็นกระจายไม่สอดคล้องตรงกันมีความชัดเจนทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำที่ค่าเฉลี่ยระดับ 5.00-7.00 และ 3.00-4.99 โดยคิดเป็นร้อยละ 46.15 และ 44.8 ตามลำดับ ในขณะที่มีคำประสมคันจิ 2 อักษรเพียงแค่ 20 คำ (ร้อยละ 9.05) ที่มีความชัดเจนทางความหมายระหว่าง 0.01-2.99

จากผลการวิจัยที่ได้ข้างต้น สามารถอภิปรายได้ว่ากลุ่มคำเหล่านี้ส่วนใหญ่สามารถคาดคะเนความหมายได้จากตัวอักษรที่เป็นส่วนประกอบของคำ จึงถูกประเมินในระดับสูงและค่อนข้างสูง แต่ระดับคะแนนที่ได้มีความแตกต่างกันระหว่างระดับ 1 ถึงระดับ 7 ซึ่งตีความได้ว่ากลุ่มคำประสมคันจิ 2 อักษร จำนวน 221 คำนี้ความหมายของอักษรคันจิแต่ละอักษรยังไม่ชัดเจนมากพอที่จะทำให้ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ค่า S.D. มีค่าค่อนข้างสูงมากเกินเกณฑ์ 1.00 เช่น คำประสมคันจิคำว่า 海外 (ลำดับที่ 19 ความชัดเจน = 4.00 ค่า S.D. = 2.65) ที่มีความหมายว่าต่างประเทศ แต่เมื่อพิจารณาตัวอักษรคันจิที่เป็นส่วนประกอบแต่ละตัวอักษร ไม่ได้มีตัวอักษรใดที่สื่อความหมายถึงต่างประเทศ (海 ความหมายคือทะเล ส่วน 外 ความหมายคือภายนอก) หรือแม้ว่าจะแปลความหมายทั้งสองตัวอักษรรวมกันก็แปลตามตัวอักษรได้ว่าภายนอกทะเล ในขณะที่คำแปลของ 海外 ในพจนานุกรมหรือที่ผู้เรียนภาษาเข้าใจมีนัยความหมายที่แตกต่างคือต่างประเทศ หรือคำประสมคันจิคำว่า 科学 (ลำดับที่ 32 ความชัดเจน = 2.67 ค่า S.D. = 2.08) ที่มีความหมายว่าวิทยาศาสตร์ แต่เมื่อพิจารณาคันจิที่เป็นส่วนประกอบแต่ละตัวอักษรมีเพียงอักษรคันจิ 学 ที่มีความหมายว่า เรียน ศึกษา ศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของคำประสมคันจิคำว่า 科学 แต่อักษรคันจิ 科 ไม่มีความหมายสื่อถึงวิทยาศาสตร์โดยตรง (ความหมายตามพจนานุกรมคือ สาขาวิชา แผนกวิชา การกระทำผิด)

จากความไม่ชัดเจนของความหมายของคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจึงทำให้ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีความคิดเห็นที่กระจายตัวไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือสอดคล้องกัน เหตุผลหนึ่งที่ส่งผลต่อความไม่ชัดเจน

ข้างต้นคือ การใช้คำเชิงความหมายอุปมา (比喩) โดยลักษณะการอุปมาหรือชนิดของการอุปมามีหลายชนิด ชนิดของอุปมาใดส่งผลต่อความชัดเจนของความหมายคันจิหรือคำประสมคันจิจำเป็นต้องศึกษารายคำ ยกตัวอย่างที่เห็นภาพชัดเจนคือ กรณีคำประสมคันจิ 2 อักษรคำว่า 海外 ที่มีความหมายตามตัวอักษรว่า “ภายนอกทะเล” โดยทะเลถูกอุปมาเสมือนว่าคือประเทศญี่ปุ่น (ญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ล้อมรอบด้วยทะเล) ดังนั้นภายนอกทะเลจึงถูกอุปมาเป็นพื้นที่อื่นที่ไม่ใช่ประเทศญี่ปุ่นหรือเทียบเท่าพื้นที่ต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้ ค่าความชัดเจนทางความหมายของคำประสมคันจิ 海外 จึงมีการกระจายของความคิดเห็นสูง และความชัดเจนของความหมายอยู่ในระดับปานกลาง

9.2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของเจ้าของภาษากับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ

วัตถุประสงค์อีกประการหนึ่งคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นของเจ้าของภาษากับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำจำนวน 415 คำ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความคิดเห็นต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำของเจ้าของภาษากับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย

	r	p
เจ้าของภาษา ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย	.646**	.000

***p< .01*

จากตารางที่ 5 พบว่าความคิดเห็นต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำของเจ้าของภาษากับผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกันที่ $r = 0.646$ ($df = 12$, $p < 0.01$)

ความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำพบคำที่มีค่าเฉลี่ย 5.00-7.00 มีจำนวน 260 คำ (จำนวนคำของเจ้าของภาษา 174 คำ) ค่าเฉลี่ย 3.00-4.99 มีจำนวน 130 คำ (จำนวนคำของเจ้าของภาษา 220 คำ) ค่าเฉลี่ย 0.01-2.99 มีจำนวน 25 คำ (จำนวนคำของเจ้าของภาษา 19 คำ) จากจำนวนดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีแนวโน้มคิดเห็นเช่นเดียวกันกับเจ้าของภาษาว่าคำส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ โดยสามารถคาดคะเนความหมายได้ค่อนข้างชัดถึงชัดเจนจากค่าเฉลี่ยระหว่าง 5.00-7.00 มากถึง 260 คำ ในขณะที่เจ้าของภาษาประเมินเพียง 174 คำ ในทางตรงข้ามเจ้าของภาษาประเมินคำมากถึง 220 คำว่ามีค่าเฉลี่ยระดับ 3.00-4.99 ซึ่งเป็นระดับปานกลาง และประเมิน

คำ 19 คำเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ไม่ชัดเจน ในขณะที่ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินมากถึง 25 คำ ทั้งนี้จัดกลุ่มคำตามผลความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มความคิดเห็นว่าชัดเจนระดับ 5.00-7.00 ระดับ 3.00-4.99 และระดับ 0.01-2.99 เพื่อเปรียบเทียบกับตารางที่ 1-3 ของ 川上 (2018) ได้ดังนี้

ตารางที่ 6 คำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำที่มีความชัดเจนทางความหมายค่าเฉลี่ย 5.00-7.00 (ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย)

愛情	着物	向上	写実	人体	＊相談	同性	不在	有利
悪化	休業	行進	社長	身辺	存在	同様	＊夫人	＊由来
＊安全	＊休息	＊功績	車内	進歩	対応	読者	＊不足	＊容器
＊意外	＊教員	耕地	収益	＊心理	＊大作	独立	＊不満	要求
＊医師	境界	行動	就業	水泳	＊大事	土地	分配	＊洋服
＊意識	競争	幸福	集合	推測	＊対談	肉体	分別	＊予期
移住	共存	公平	終始	数字	＊代表	＊日記	平均	＊予定
＊異色	兄弟	交友	就職	政界	題名	農業	変化	理解
＊位置	＊業務	個人	＊手術	成功	対面	＊博士	＊返事	＊理想
売場	居住	国家	出演	製作	代用	＊白昼	防止	理由
駅前	＊気力	＊国会	出動	政策	＊立場	＊馬券	＊放送	両親
演技	＊近代	＊個展	出品	製図	他人	＊破産	法則	旅行
延長	苦労	小鳥	取得	生存	短期	＊発見	豊富	＊臨時
重荷	計算	＊今夜	＊需要	＊精度	男女	＊発信	法律	＊歴史
外観	芸術	＊在学	純潔	＊製品	男性	発生	保温	＊列車
海軍	敬礼	再現	使用	＊成分	＊地点	＊発表	＊毎日	連続
外国	血圧	最高	＊常識	接近	調査	＊半面	＊満足	老人
改正	＊決議	再生	＊承知	説明	直接	飛行	未知	論争
外部	欠損	＊作業	＊少年	＊全国	＊直面	＊火花	＊民族	話題
学習	決定	左右	商売	戦術	著者	＊費用	無知	絵具
過去	原因	＊産業	消費	＊専属	＊著名	＊病院	明確	
家族	＊元気	産地	＊条約	全体	追加	評価	＊名作	
可能	＊現実	時期	除外	選定	＊適度	＊病気	名称	
＊感覚	建設	自身	除去	先頭	＊手首	表現	＊明白	
完成	＊現代	＊自信	食事	＊専門	＊電気	表面	門前	
＊完全	＊言明	指数	＊諸国	前夜	＊電車	品種	＊野球	
気温	＊工芸	実現	初心	全力	同意	＊風景	＊役員	
＊機械	＊高校	失敗	＊所属	＊総会	同感	夫婦	＊役所	
＊期日	＊広告	指導	職権	＊創刊	＊投資	＊不覚	＊有償	
基本	＊工事	＊事務	自立	早春	同時	＊付近	＊有名	

จากตารางที่ 6 จำนวนคำทั้งหมด 260 คำ โดยเป็นจำนวนที่มากกว่าตารางที่ 1 ที่มีจำนวนเพียง 174 คำ ในขณะที่คำที่มีเครื่องหมายดอกจันคือคำที่เจ้าของภาษาประเมินความชัดเจนของความหมายในระดับ 3.00-4.99 (ปานกลาง) แต่ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินความชัดเจนทางความหมายที่ระดับ 5.00-7.00 (มาก) ส่วนคำที่ไม่มีเครื่องหมายดอกจันกำกับคือคำที่ทั้งผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยและเจ้าของภาษามีความคิดเห็นตรงกันว่ามีความชัดเจนของความหมายค่าเฉลี่ยในระดับ 5.00-7.00 เหมือนกัน

ตารางที่ 7 คำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำที่มีความชัดเจนทางความหมายค่าเฉลี่ย 3.00-4.99 (ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย)

＊安定	寄付	光景	＊主観	＊草案	＊苦手	＊息子
印象	規約	口実	主眼	相当	日課	無理
＊海外	＊逆転	構成	主義	組織	＊熱帯	名手
＊解決	教授	子分	首相	対象	＊農家	＊綿花
＊解説	興味	作家	＊主人	態度	配合	目的
回復	教養	＊参加	主張	大変	配色	浴衣
＊拡張	銀行	参考	準備	対立	発達	＊様子
課税	＊金銭	参照	上演	多少	判断	寄席
課題	金属	残高	条件	＊着色	判例	流行
学会	具体	資産	精進	調達	＊貧弱	理論
家内	組合	市場	所得	定員	＊武力	
幹事	計画	次第	処理	＊田園	文体	
関税	経験	下町	資料	伝統	＊文通	
機関	＊原型	自重	人物	電話	平然	
気候	健康	自白	性格	登場	勉強	
記事	＊原料	＊始末	精製	道楽	返済	
議事	強引	＊地味	成績	特別	編集	
＊議題	効果	視野	責任	＊土手	包帯	
基地	講義	写生	世相	内容	保険	
基調	＊航空	従来	＊船長	名前	本場	

จากตารางที่ 7 จำนวนคำทั้งหมด 130 คำ โดยเป็นจำนวนที่น้อยกว่าตารางที่ 2 ที่มีจำนวนมากถึง 220 คำ โดยคำที่มีเครื่องหมายดอกจันคือคำที่เจ้าของภาษาประเมินความชัดเจนทางความหมายที่ระดับ 5.00-7.00 แต่ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินในระดับ 3.00-4.99 ส่วนคำที่ไม่มีเครื่องหมายดอกจันกำกับคือคำที่ทั้งผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยและเจ้าของภาษามีความคิดเห็นตรงกันว่ามีความชัดเจนของความหมายค่าเฉลี่ยในระดับ 3.00-4.99 เหมือนกัน

ตารางที่ 8 คำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำที่มีความชัดเจนทางความหมายค่าเฉลี่ย 0.01-2.99 (ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย)

＊会釈	積極	＊科学	世話	勝手	＊調味	油断	利息	神経
＊人気	＊開発	＊家計	＊全然	大切	＊調理	景気	立派	
＊公算	＊化学	＊絶対	＊文庫	調子	＊調和	＊当然	料理	

จากตารางที่ 8 จำนวนคำทั้งหมด 25 คำ โดยเป็นจำนวนที่มากกว่าตารางที่ 3 ที่มีจำนวนเพียง 19 คำ โดยคำที่ไม่มีเครื่องหมายดอกจันกำกับเป็นคำที่ทั้งผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยและเจ้าของภาษามีความคิดเห็นตรงกันว่ามีความชัดเจนของความหมายค่าเฉลี่ยในระดับเดียวกัน คือ 0.01-2.99 ได้แก่คำ 積極、世話、勝手、大切、調子、油断、景気、利息、立派、料理、神経

คำที่ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินในกลุ่มนี้ที่แตกต่างกับเจ้าของภาษา คือ 会釈、人気、公算、開発、化学、科学、家計、絶対、全然、文庫、調味、調理、調和、当然 ซึ่งเป็นกลุ่มคำที่เจ้าของภาษาประเมินในระดับ 3.00-499

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า หากคำประสมคันจิประกอบด้วยอักษรคันจิที่มีความหมายชัดเจนเชื่อมโยงกับคำที่รู้จักก่อนหน้า และเมื่อรวมกันแล้วความหมายของคำไม่เปลี่ยนไปจากความหมายของอักษรคันจิคำนั้นก็จะประเมินคะแนนในระดับสูงคือ 6 หรือ 7 เช่นคำว่า 数字 ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินความชัดเจนที่ค่าเฉลี่ย 6.67 ในขณะที่เจ้าของภาษาประเมินอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 5.67 หรือคำว่า 政策 ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินความชัดเจนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 7.00 ในขณะที่เจ้าของภาษาประเมินค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 5.11 ส่วนคำที่ประเมินในระดับกลาง ๆ เช่น 全体 ที่มีค่าเฉลี่ยทั้งจากผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยและเจ้าของภาษาอยู่เท่ากับ 5.00 จากการสัมภาษณ์ได้รับข้อมูลว่า เพราะความหมายสามารถแปลได้มากกว่าหนึ่งความหมายจากอักษรคันจิ 体 ที่มีความหมายว่าร่างกาย รูปแบบ และตัว ทำให้อาจแปลได้ทั้งความหมาย “ทั้งหมด” และ “ทั้งร่างกาย” หรือ “ทั้งตัว” จึงประเมินความหมายไปกลาง ๆ คือ ค่อนข้างเห็นด้วย มากกว่าที่จะประเมินว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในกรณีคำที่ประเมินไม่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งนั้นเป็นเพราะอักษรคันจิบางอักษรแม้เชื่อมโยงความหมายได้ในบางกรณี เช่น 調 ใน 調査 ที่มีค่าเฉลี่ยความชัดเจนของความหมายสูง แต่กรณีคำ 調子 (ค่าเฉลี่ย 1.33 : 2.91) 調達 (ค่าเฉลี่ย 3.33 : 3.38) 調味 (ค่าเฉลี่ย 2.67 : 4.60) 調理 (ค่าเฉลี่ย 2.33 : 3.21) กลับมีค่าเฉลี่ยต่ำทั้งจากการประเมินของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยและเจ้าของภาษา เพราะความหมายของคันจิ 調 ในคำประสมคันจิเหล่านี้ไม่ชัดเจนเท่ากับความหมายของคันจิ 調 ที่อยู่ในคำ 調査 ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลว่ามีบางคำที่ต้องอาศัยการเปิดพจนานุกรมเพราะไม่แน่ใจความหมายของอักษรคันจิบางอักษร โดยให้ความคิดเห็นว่าคำอธิบายหลักเกณฑ์การแบ่งความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของ 本多 (2017) ที่ให้ไว้ประกอบการพิจารณาเป็นประโยชน์ ช่วยให้การแสดงความคิดเห็นมีหลักหรือแนวทางในการประเมินที่เป็นรูปธรรม

จากผลที่ได้ทั้ง 2 ชุดข้อมูลมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงกล่าวได้ว่าฐานข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษรดังกล่าวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสอนการคาดคะเนความหมายของคำจากคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำได้ โดยใช้การแบ่งประเภทความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของ 本多 (2017) ประกอบการอธิบาย เพราะผลการทวนสอบความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยประเมินโดยอ้างอิงการแบ่งประเภทของ 本多 (2017) ในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผลในตารางที่ 1-3 และตารางที่ 6-8 จึงมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในการสอนจึงเลือกคำที่มีค่าเฉลี่ยความชัดเจนสูงกลุ่มค่าเฉลี่ย 5.00-7.00 ประกอบการทำแบบฝึกการคาดคะเนความหมายคำได้ แต่ทั้งนี้ต้องใช้การแบ่งประเภทของ 本多 ประกอบด้วยเพื่อให้เข้าใจว่าคันจิที่เป็นส่วนประกอบเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการคาดคะเนความหมายคำ และการใช้พจนานุกรมคันจิก็มีส่วนสำคัญช่วยให้ประเมินความคิดเห็นได้ง่ายขึ้น

10. สรุป

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยต่อความชัดเจนทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรส่วนใหญ่มีการกระจายตัวหรือกล่าวได้ว่ามีความสอดคล้องกันต่ำเมื่อพิจารณาจาก

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานรายคำ แม้ว่าจะเข้าใจความหมายของคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ แต่หลายครั้งความหมายของทั้งคำมีนัยความหมายที่กว้างกว่าความหมายของคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นระหว่างผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยกับเจ้าของภาษาพบว่าความคิดเห็นต่อความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายระหว่างคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ข้อมูลในตารางที่ 6-8 เป็นชุดข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษรที่ได้จากมุมมองความคิดเห็นของผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย ทั้งนี้ สามารถนำข้อมูลคำประสมคันจิที่ได้ไปพัฒนาเป็นฐานข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษรที่สามารถแปลความหมายของคำได้จากคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ ฐานข้อมูลคำประสมคันจิ 2 อักษรดังกล่าวสามารถคัดคำที่ทั้งเจ้าของภาษาและผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทยมีความคิดเห็นสอดคล้องกัน (คำที่ไม่มีเครื่องหมายดอกจันกำกับในตารางที่ 6-8) ไปปรับใช้เป็นเนื้อหาในการสอนการคาดคะเนความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรจากคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำได้ ผลจากงานวิจัยนี้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงถึงความสำคัญของการเข้าใจความหมายอักษรคันจิแต่ละอักษร เพื่อเชื่อมโยงสู่การคาดคะเนความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษร จึงกล่าวได้ว่าการจัดการเรียนการสอนคันจิรายอักษรมีความสำคัญเทียบเท่ากับการเรียนรู้คำศัพท์เป็นคำ ๆ เช่นกัน

รายการอ้างอิง

ชนัญญ์ธร รุ่งธัญนิธิธรณ์. (2555). การศึกษากลวิธีการเรียนคันจิของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, *28*(2), 58-69.

บุษบา บรรจงมณี. (2561). ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การเรียนคันจิของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทย: เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของผู้สอนและผู้เรียน. *วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา*, *8*(2), 77-94.

ประคอง กรรณสูต. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปาจรีย์ วิวัฒนปฐพี. (2560). การศึกษาการใช้แผนผังเชื่อมโยงคันจิในการเรียนการสอนคันจิ สำหรับผู้เรียนชาวไทยในระดับกลางตอนต้น. *วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา*, *7*(1), 51-65.

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม. (n.d.). *ระบบพิจารณาความสอดคล้องของหลักสูตรระดับอุดมศึกษา (CHE Curriculum Online: CHECO).* http://checo.mhesi.go.th/

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (3rd ed). Prentice – Hall Inc.

Chaiyakhettanang, S. (2008).「タイ国内における初級タイ人学習者の漢字意識」『日本語教育国際シンポジウム「東南アジアにおける日本語教育の展望」』, 49-53.

ヴィモンヴィタヤーチョーラッダー. (2014). 「タイ人初級日本語学習者の漢字学習に関する事例研究一漢字の自由記述課 題の結果から一」『JSL 漢字学習研究会 誌』(6), 36-43.

海保博之・ハットトワ・ガヤトゥリ. (2001).「非漢字圏日本語学習者に対する効果的な漢字学習についての認知心理学からの提言」「筑波大学心理学研究』(23), 53-57.

川上正浩. (2018). 「漢字二字熟語の意味とそれを構成する漢字の意味との関連性（透明性）データベースの構築」『大阪樟蔭女子大学研究紀要』8, 19-28.

栗原由加. (2019).「日本語学習者の漢字習得プロセスについて考える―タイの非漢字系学習者へのアンケート調査を通じて―」『神戸学院大学グローバル・コミュニケーション学会紀要』4, 17-28.

桑原陽子. (2009).「漢字未知語の意味推測に及ぼす語構成の影響―中上級非漢字系日本語学習者のケーススタディより―」『福 井大学留学生センター紀 要』(4), 21-30.

桑原陽子. (2012).「漢字 2 字熟語の意味推測に及ぼす語構成に関する知識の影響 ： 主要部の位置との関わりから」『福 井大学留学生センター紀 要』(7), 1-10.

桑原陽子. (2013).「漢字 2 字熟語の意味の透明性の調査」『福 井大学留学生センター紀 要』(8), 1-13.

佐々木良造・尾沼玄也・上野亮一. (2008). 「タイ人日本語学習者の作文にみられた漢字の書き誤りー書き誤り率と学習期間及び漢字テストの成績の関係を中心にー」『日本語教育国際シンポジウム「東南アジアにおける日本語教育の展望」』, 39-43.

本多由美子. (2017).「二字漢語における語の透明性―コーパスを用いた語と構成漢字の分析―」『軽量国語学』*31*(1), 1-19.

文部科学省. (2017).『小学校学習指導要領（平成 29 年告示）解説　国語編』 https://www.mext.go.jp/a_menu/shotou/new-cs/1387014.htm

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 ตารางค่าเฉลี่ยความชัดเจนของความสัมพันธ์ทางความหมายของคำประสมคันจิ 2 อักษรกับคันจิที่เป็นส่วนประกอบของคำ (ผู้ใช้ภาษาญี่ปุ่นชาวไทย)

แบบสอบถามชุดที่ 1 คำลำดับที่ 1-104				แบบสอบถามชุดที่ 2 คำลำดับที่ 105-208				แบบสอบถามชุดที่ 3 คำลำดับที่ 209-312				แบบสอบถามชุดที่ 4 คำลำดับที่ 313-415			
ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD
1	愛情	6.67	0.58	105	光景	3.00	1.73	209	水泳	7.00	0.00	313	農業	7.00	0.00
2	悪化	6.67	0.58	106	工芸	6.67	0.58	210	推測	5.67	1.53	314	配合	4.67	0.58
3	安全	5.00	2.65	107	高校	6.67	0.58	211	数字	6.67	0.58	315	配色	4.33	0.58
4	安定	4.67	2.52	108	広告	6.00	1.73	212	政界	6.67	0.58	316	博士	6.67	0.58
5	意外	5.67	1.53	109	公算	2.33	1.53	213	性格	4.00	2.65	317	白昼	5.67	1.15
6	医師	5.67	0.58	110	工事	5.33	0.58	214	成功	6.33	0.58	318	馬券	6.33	1.15
7	意識	5.00	2.00	111	口実	3.67	2.31	215	製作	7.00	0.00	319	破産	5.00	0.00
8	移住	7.00	0.00	112	向上	6.67	0.58	216	政策	7.00	0.00	320	発見	5.67	1.15
9	異色	7.00	0.00	113	行進	6.33	1.15	217	製図	7.00	0.00	321	発信	6.67	0.58
10	位置	5.33	0.58	114	構成	4.67	0.58	218	精製	4.67	2.52	322	発生	6.33	1.15
11	印象	4.00	2.65	115	功績	6.00	1.00	219	成績	4.33	2.89	323	発達	4.67	1.53
12	売場	7.00	0.00	116	耕地	7.00	0.00	220	生存	5.67	1.15	324	発表	6.00	1.00
13	駅前	7.00	0.00	117	行動	5.33	1.53	221	精度	5.33	1.53	325	判断	3.33	1.15
14	会釈	2.67	2.08	118	幸福	6.00	1.73	222	製品	7.00	0.00	326	半面	6.67	0.58
15	絵具	6.00	1.00	119	公平	5.33	1.15	223	成分	5.67	1.53	327	判例	4.33	0.58
16	演技	5.67	1.15	120	交友	6.67	0.58	224	責任	4.67	1.15	328	飛行	6.67	0.58
17	延長	6.33	0.58	121	個人	6.67	0.58	225	世相	3.67	2.52	329	火花	6.33	1.15
18	重荷	7.00	0.00	122	国家	5.33	1.53	226	積極	2.00	1.00	330	費用	6.67	0.58
19	海外	4.00	2.65	123	国会	6.00	1.00	227	接近	6.33	0.58	331	病院	6.33	0.58
20	外観	6.67	0.58	124	個展	6.67	0.58	228	絶対	2.67	1.53	332	評価	5.33	0.58
21	海軍	5.00	2.00	125	小鳥	7.00	0.00	229	説明	6.33	0.58	333	病気	6.67	0.58
22	解決	3.33	1.15	126	子分	4.67	3.21	230	世話	2.33	2.31	334	表現	5.33	1.53
23	外国	7.00	0.00	127	今夜	6.67	0.58	231	全国	5.33	1.53	335	表面	5.00	2.00
24	改正	6.67	0.58	128	在学	6.33	1.15	232	戦術	6.33	0.58	336	貧弱	4.67	1.53
25	解説	4.00	2.65	129	再現	7.00	0.00	233	全然	2.67	1.53	337	品種	6.33	1.15
26	開発	1.67	0.58	130	最高	6.67	0.58	234	専属	5.67	1.53	338	風景	5.33	1.15
27	外部	5.33	2.89	131	再生	5.00	2.65	235	全体	5.00	1.00	339	夫婦	6.67	0.58
28	回復	3.00	1.73	132	作業	5.67	1.53	236	船長	4.33	0.58	340	不覚	6.33	1.15
29	化学	2.67	2.08	133	作家	3.67	1.53	237	選定	6.00	1.00	341	付近	6.00	1.00
30	科学	2.67	2.08	134	左右	7.00	0.00	238	先頭	5.33	1.15	342	不在	7.00	0.00
31	学習	7.00	0.00	135	参加	4.33	2.08	239	専門	5.33	1.53	343	夫人	5.67	2.31
32	拡張	4.33	2.08	136	産業	6.33	0.58	240	前夜	5.33	1.53	344	不足	5.00	3.46
33	家計	2.33	0.58	137	参考	4.33	1.53	241	全力	6.67	0.58	345	不満	6.67	0.58

แบบสอบถามชุดที่ 1 คำลำดับที่ 1-104				แบบสอบถามชุดที่ 2 คำลำดับที่ 105-208				แบบสอบถามชุดที่ 3 คำลำดับที่ 209-312				แบบสอบถามชุดที่ 4 คำลำดับที่ 313-415			
ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD
34	過去	5.67	1.15	138	参照	4.00	1.00	242	草案	3.67	2.52	346	武力	4.33	2.52
35	課税	3.67	1.15	139	残高	3.33	2.08	243	総会	6.67	0.58	347	文庫	2.67	0.58
36	家族	5.67	1.53	140	産地	7.00	0.00	244	創刊	6.00	1.00	348	文体	4.33	2.52
37	課題	4.00	1.00	141	時期	7.00	0.00	245	早春	5.00	2.65	349	文通	4.33	1.53
38	学会	4.67	1.53	142	資産	4.67	0.58	246	相談	6.00	1.73	350	分配	6.33	0.58
39	勝手	2.67	2.08	143	市場	4.00	2.65	247	相当	3.67	2.31	351	分別	6.67	0.58
40	家内	3.33	3.21	144	自身	7.00	0.00	248	組織	4.00	0.00	352	平均	5.33	1.53
41	可能	6.33	1.15	145	自信	6.67	0.58	249	存在	7.00	0.00	353	平然	3.00	1.00
42	感覚	5.67	1.53	146	指数	5.67	0.58	250	対応	5.33	1.15	354	変化	6.67	0.58
43	幹事	3.33	1.53	147	次第	4.67	0.58	251	大作	5.67	2.31	355	勉強	4.00	0.00
44	完成	5.33	0.58	148	下町	4.67	1.15	252	大事	6.33	0.58	356	返済	4.33	2.52
45	関税	3.67	1.53	149	自重	4.67	2.52	253	対象	3.00	1.73	357	返事	5.67	1.53
46	完全	5.67	0.58	150	実現	6.33	1.15	254	大切	2.67	1.53	358	編集	4.67	1.15
47	気温	6.00	1.00	151	失敗	6.00	1.00	255	対談	6.33	1.15	359	防止	5.33	1.53
48	機械	5.00	1.00	152	指導	6.33	1.15	256	態度	4.67	0.58	360	放送	5.00	2.65
49	機関	4.67	0.58	153	自白	3.33	0.58	257	代表	5.00	1.73	361	法則	7.00	0.00
50	気候	3.33	1.53	154	始末	3.33	1.53	258	大変	3.33	2.52	362	包帯	3.00	2.65
51	記事	4.00	2.65	155	地味	3.00	1.00	259	題名	5.67	1.53	363	豊富	6.33	1.15
52	議事	3.33	2.08	156	事務	6.00	1.00	260	対面	5.67	0.58	364	法律	7.00	0.00
53	期日	6.00	1.00	157	視野	3.00	1.00	261	代用	6.00	1.73	365	保温	7.00	0.00
54	議題	4.67	0.58	158	写実	6.00	0.00	262	対立	4.33	2.52	366	保険	3.33	2.52
55	基地	4.67	3.21	159	写生	4.33	2.08	263	多少	4.67	3.21	367	本場	4.00	2.00
56	基調	4.33	3.06	160	社長	7.00	0.00	264	立場	7.00	0.00	368	毎日	7.00	0.00
57	寄付	4.00	3.00	161	車内	7.00	0.00	265	他人	7.00	0.00	369	満足	5.00	2.00
58	基本	5.67	1.53	162	収益	6.00	1.00	266	短期	7.00	0.00	370	未知	7.00	0.00
59	着物	5.67	1.53	163	就業	5.67	1.15	267	男女	7.00	0.00	371	民族	6.33	1.15
60	規約	3.67	1.53	164	集合	7.00	0.00	268	男性	6.67	0.58	372	息子	4.00	1.00
61	逆転	3.67	2.89	165	終始	6.00	1.00	269	地点	5.00	1.00	373	無知	7.00	0.00
62	休業	6.67	0.58	166	就職	5.67	0.58	270	着色	3.33	1.15	374	無理	3.33	3.21
63	休息	5.00	2.65	167	従来	4.00	2.65	271	調査	7.00	0.00	375	明確	7.00	0.00
64	教員	6.33	1.15	168	主観	4.33	1.15	272	調子	1.33	0.58	376	名作	6.33	1.15
65	境界	5.33	1.53	169	主眼	4.33	1.53	273	調達	3.33	2.08	377	名手	4.00	2.65
66	教授	4.67	1.53	170	主義	4.67	2.52	274	調味	2.67	1.53	378	名称	5.00	3.46
67	競争	5.33	0.58	171	手術	5.67	1.53	275	調理	2.33	1.15	379	明白	5.00	1.73
68	共存	7.00	0.00	172	首相	3.00	2.00	276	調和	2.00	1.00	380	綿花	4.67	2.08
69	兄弟	6.00	1.00	173	主人	4.67	1.53	277	直接	6.33	1.15	381	目的	4.00	3.00
70	興味	3.00	1.73	174	主張	3.33	1.53	278	直面	6.33	1.15	382	門前	5.00	3.46
71	業務	5.00	2.65	175	出演	6.33	1.15	279	著者	7.00	0.00	383	野球	5.33	1.53

แบบสอบถามชุดที่ 1 คำลำดับที่ 1-104				แบบสอบถามชุดที่ 2 คำลำดับที่ 105-208				แบบสอบถามชุดที่ 3 คำลำดับที่ 209-312				แบบสอบถามชุดที่ 4 คำลำดับที่ 313-415			
ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD	ลำดับ	คำ	ค่าเฉลี่ย	SD
72	教養	4.00	2.00	176	出動	6.33	0.58	280	著名	6.00	1.73	384	役員	6.33	1.15
73	居住	7.00	0.00	177	出品	6.00	1.00	281	追加	6.67	0.58	385	役所	5.33	1.53
74	気力	5.67	1.15	178	取得	6.33	1.15	282	定員	4.67	1.15	386	有償	6.00	1.00
75	銀行	3.00	1.73	179	需要	6.33	0.58	283	適度	7.00	0.00	387	有名	6.00	1.00
76	金銭	4.00	1.73	180	純潔	6.00	0.00	284	手首	6.33	1.15	388	有利	6.67	0.58
77	金属	3.67	2.31	181	準備	4.67	2.08	285	田園	4.67	1.15	389	浴衣	4.67	2.08
78	近代	5.33	0.58	182	使用	7.00	0.00	286	電気	5.00	1.00	390	油断	2.33	0.58
79	具体	3.00	2.65	183	上演	3.67	1.53	287	電車	5.67	1.15	391	由来	5.00	2.65
80	組合	3.00	2.65	184	条件	3.67	0.58	288	伝統	3.67	1.53	392	容器	6.67	0.58
81	苦労	6.33	1.15	185	常識	5.67	1.53	289	電話	4.67	1.15	393	要求	6.33	1.15
82	計画	4.67	0.58	186	精進	3.67	0.58	290	同意	6.00	1.73	394	様子	4.33	1.53
83	景気	2.67	2.08	187	承知	6.00	1.00	291	同感	7.00	0.00	395	洋服	6.67	0.58
84	経験	3.67	2.31	188	少年	6.00	1.00	292	投資	6.00	1.00	396	予期	5.00	1.00
85	計算	6.67	0.58	189	商売	6.33	0.58	293	同時	7.00	0.00	397	寄席	3.67	3.06
86	芸術	5.67	0.58	190	消費	5.67	0.58	294	登場	3.33	2.08	398	予定	5.33	1.53
87	敬礼	5.33	0.58	191	条約	5.67	0.58	295	同性	7.00	0.00	399	理解	6.33	1.15
88	血圧	7.00	0.00	192	除外	5.00	1.73	296	当然	2.67	1.53	400	理想	5.33	1.53
89	決議	5.33	0.58	193	除去	5.33	1.53	297	同様	6.67	0.58	401	利息	2.00	1.00
90	欠損	6.67	0.58	194	食事	5.00	1.00	298	道楽	4.33	2.89	402	立派	2.00	1.73
91	決定	6.67	0.58	195	諸国	6.67	0.58	299	読者	7.00	0.00	403	理由	6.33	1.15
92	原因	6.67	0.58	196	初心	5.33	0.58	300	特別	4.33	3.06	404	流行	3.33	0.58
93	元気	5.67	1.53	197	所属	5.67	0.58	301	独立	7.00	0.00	405	両親	6.67	0.58
94	原型	4.00	2.00	198	職権	7.00	0.00	302	土地	6.67	0.58	406	料理	1.33	0.58
95	健康	3.67	1.53	199	所得	3.00	1.73	303	土手	3.00	2.00	407	旅行	6.33	1.15
96	現実	5.67	1.53	200	処理	3.33	2.31	304	内容	4.00	3.00	408	理論	4.67	0.58
97	建設	6.00	1.00	201	自立	6.33	0.58	305	名前	4.33	3.06	409	臨時	6.00	1.73
98	現代	6.33	1.15	202	資料	3.33	1.53	306	苦手	3.67	0.58	410	歴史	7.00	0.00
99	言明	6.67	0.58	203	神経	2.33	1.53	307	肉体	5.67	1.53	411	列車	7.00	0.00
100	原料	4.67	2.31	204	人体	7.00	0.00	308	日課	4.00	1.00	412	連続	6.33	1.15
101	強引	3.00	1.00	205	人物	4.33	1.53	309	日記	6.00	1.73	413	老人	7.00	0.00
102	効果	4.67	2.31	206	身辺	5.67	1.15	310	人気	2.33	1.15	414	論争	6.33	1.15
103	講義	3.33	1.53	207	進歩	6.00	1.73	311	熱帯	4.00	2.00	415	話題	6.33	1.15
104	航空	4.67	3.21	208	心理	5.33	0.58	312	農家	4.33	2.52				

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

The study on the learning effectiveness in Japanese interpretation: Integrated shadowing teaching techniques for enhancing listening and speaking skills

พรเทพ เจิมขุนทด
Pornthep Joemkhunthod

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University

Corresponding Author:
Pornthep Joemkhunthod
Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University
319 Thaipanta Rd., Pho Sub-district, Muang District, Sisaket, 33000, Thailand
E-mail: pornthep.j@sskru.ac.th

Received: 26 September 2023 **Revised:** 5 February 2024 **Accepted:** 16 February 2024

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

บทคัดย่อ

การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งประกอบการสอนรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม 2) เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการเรียนทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้ 1) แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยเทคนิคแชโดอิ้ง 2) แบบประเมินทดสอบทักษะการฟังและการพูด ก่อนเรียนและหลังเรียน การล่ามญี่ปุ่น-ไทย และการล่ามไทย-ญี่ปุ่น และ 3) แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการเรียนทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยเทคนิคแชโดอิ้ง ซึ่งมีผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนกิจกรรมทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยเทคนิคแชโดอิ้ง พบว่า ความถูกต้องของการสอบหลังเรียนสูงกว่าความถูกต้องของการสอบก่อนเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04 และหลังเรียน มีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4.83 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 12.08) เมื่อพิจารณาโดยแบ่งกลุ่มพบว่า ทั้ง 2 กลุ่มมีคะแนนสูงขึ้นแต่กลุ่มที่ฝึกแชโดอิ้งคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 8.67 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 21.67)

ผลความพึงพอใจของนักศึกษาในการเรียนทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยเทคนิคแชโดอิ้ง พบว่า แบบสอบถามความพึงพอใจมีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ อยู่ที่ 0.91 และความพึงพอใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยเทคนิคแชโดอิ้งอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32, S.D. = 0.40) ด้านผู้สอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน และภาพรวมในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูด, การเรียนภาษาญี่ปุ่น, ภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม, แชโดอิ้ง

The study on the learning effectiveness in Japanese interpretation: Integrated shadowing teaching techniques for enhancing listening and speaking skills

Abstract

The objectives of study on the learning effectiveness in Japanese interpretation: Integrated shadowing teaching techniques for enhancing listening and speaking skillswere: 1) to study on the learning effectiveness of listening and speaking skills in Japanese language courses using integrated shadowing teaching techniques for translator 2) to compare Japanese for Interpreter of listening and speaking skills using shadowing techniques and 3) to study the satisfaction of Japanese for Interpreter of listening and speaking skills using shadowing techniques. The instruments used in this research were: 1) active learning plan for Japanese for Interpreter of listening and speaking using shadowing techniques 2) two sets of pretest and posttest tests consisted of Japanese-Thai Interpreter and Thai-Japanese Interpreter. and 3) satisfaction questionnaires of the development of Japanese for Interpreter of listening and speaking using shadowing techniques.

The results of the pretest and posttest for Japanese interpreter listening and speaking using shadowing techniques exceeded the set criterion at a significance level of 0.04. Furthermore, the scores increased by 4.83 points, representing a 12.08% improvement when comparing the scores before and after participating in shadowing techniques. The results of the pretest and posttest for Japanese interpreter speaking-listening, segmented by participation in shadowing techniques, demonstrated an increase in scores. The group participating in shadowing techniques showed a higher improvement, with scores increasing by 8.67 points or 21.67%.

Regarding reliability, Cronbach's Alpha-Coefficient was calculated at 0.91, indicating high reliability.

Finally, The satisfaction survey results for Japanese interpreter listening and speaking using shadowing techniques revealed very high satisfaction levels. Specifically, the satisfaction was highest in the aspect of the lecturer, followed by teaching and learning, teaching media, and an overview of developing listening and speaking skills.

Keywords: Learning effectiveness of listening and speaking skills, Learning Japanese, Japanese interpretation, Shadowing

1. บทนำ

ในการติดต่อระหว่างชาวไทยและชาวญี่ปุ่นนั้น ผู้ที่มีความสำคัญอย่างมากนั้นก็คือล่าม ล่ามเป็นอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการใช้ภาษาในการเจรจาสื่อสาร แปลเนื้อหาจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง เพื่อสร้างความเข้าใจระหว่าง 2 ฝ่าย ซึ่งล่ามจำเป็นต้องมีทักษะหลายด้าน ทั้งศาสตร์และศิลป์ในตัวเอง โดยจะต้องมีการฝึกฝนอย่างต่อเนื่องและใช้เวลาในการพัฒนาตนเอง จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ล่ามมีความสำคัญอย่างมากในการติดต่อธุรกิจ การค้าระหว่างไทยและญี่ปุ่น และยังเป็นอาชีพที่มีความต้องการของตลาดแรงงานอย่างมาก การจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นในการเตรียมความพร้อมด้านล่ามจึงมีความสำคัญ

สาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น มีการเปิดรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม ในการปรับปรุงหลักสูตร พ.ศ. 2555 เพื่อรองรับนักศึกษาที่มีความต้องการที่จะทำงานล่าม วิธีการสอนเป็นกระบวนการที่สำคัญ กลวิธีต่าง ๆ ที่ใช้เสริมกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียน โดยใช้ขั้นตอน วิธีการ หรือกิจกรรมการเรียนการสอน ซึ่งเป็นกระบวนที่จะช่วยสร้างคุณภาพและประสิทธิภาพในการเรียนของผู้เรียนให้เข้าใจ และเสริมสร้างทักษะทางการเรียนรู้ให้ผู้เรียนมากยิ่งขึ้น จากการจัดการเรียนการสอนของผู้วิจัยได้พบปัญหาของผู้เรียนคือ การฟังและการพูด ถึงแม้ว่าผู้เรียนจะได้เรียนไวยากรณ์หรือคำศัพท์ไปแล้ว แต่ยังไม่สามารถพูดสื่อสารและไม่สามารถฟังจับใจความได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิดา ยืนยงค์ และ สมเกียรติ เชวงกิจวณิช (2562) ที่ได้ทำการศึกษาปัญหาที่พบในการทำงานล่ามภาษาญี่ปุ่นชาวไทย พบว่า ล่ามมือใหม่ที่มีประสบการณ์น้อย มีปัญหาด้านการสื่อสาร ซึ่งเป็นปัญหามากที่สุด รองลงมาคือ การฟัง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าวิธีการสอนที่เน้นสภาพจริงและสิ่งจำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมให้แก่ผู้เรียนก่อนที่จะไปทำงานล่ามนั้น มีความสำคัญอย่างมาก

จึงได้นำเทคนิคแชโดอิ้ง แนวคิดเชิงทฤษฎีที่สนับสนุนการฝึกแชโดอิ้ง มีประโยชน์ในการสื่อสาร นอกจากนี้ยังมีประสิทธิภาพในการแก้ไข การออกเสียงและยังทำให้ระยะการทำงานของความจำดีขึ้น จดจำได้มากขึ้น และกระตุ้นให้เกิดการจัดการความรู้ทางภาษาด้านความหมายด้วย เพิ่มทักษะการพูดซึ่งส่งผลต่อพัฒนาการด้านการฟังและการใช้ภาษา โดยเฉพาะในผู้เรียนที่มีระดับความรู้ทางภาษาญี่ปุ่นในระดับต้นอีกด้วย (ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ, 2554) การแชโดอิ้งจะช่วยพัฒนาทักษะการฟังและการพูดสำหรับผู้เรียนได้

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยจึงความสนใจที่จะศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งประกอบการสอนรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม เพื่อพัฒนาทักษะให้ผู้เรียนมีทักษะการฟัง การพูด และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับอาชีพล่าม เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการทำงานล่ามสำหรับผู้เรียน รวมถึงให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่ดีขึ้นในรายวิชาการล่ามภาษาญี่ปุ่น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่น โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งประกอบการสอนรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม

2.2 เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูด โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการเรียนทักษะการฟังและการพูด โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาที่มีเสียงสูงต่ำซึ่งนอกจากจะทำหน้าที่แสดงความหมายที่แตกต่างของคำที่เขียนเหมือนกันแล้ว ยังสัมพันธ์กับโครงสร้าง ประโยค และทำนองเสียง การจะฝึกฝนทำนองเสียงจำเป็นต้องเรียนรู้สูงต่ำ โดยต้องสามารถระบุตำแหน่งเสียงสูงต่ำของคำต่าง ๆ ที่ประกอบกันอยู่ในประโยคได้ จึงจะสามารถออกเสียงภาษาญี่ปุ่นด้วยทำนองเสียงที่ถูกต้องได้ การจัดการเรียนการสอนการออกเสียงภาษาญี่ปุ่นอย่างเป็นระบบโดยเฉพาะอย่างยิ่งเสียงสูงต่ำ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเรียนรู้ของผู้เรียน ในเรื่องของการออกเสียงเพื่อไม่ให้ผิดเพี้ยน โดยนำหลักการแชโดอิ้งเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอน และนอกจากนี้ยังนำมาใช้ในการฝึกฝนการล่าม สำหรับคนที่ต้องการจะประกอบอาชีพล่าม แชโดอิ้งนับว่าเป็นอีกวิธีการในการฝึกการล่ามเพื่อให้เกิดความชำนาญ และสามารถออกเสียงได้อย่างถูกต้องเหมือนเจ้าของภาษามากขึ้นด้วย

ผู้ริเริ่มนำเอาเทคนิคนี้มาปรับใช้ในการเรียนรู้ภาษาคือ ศาสตราจารย์อเล็กซานเดอร์ อาร์กูเลส นักวิชาการชาวอเมริกา จากความสามารถในการสื่อสารทางภาษาที่หลากหลายของอาร์กูเลสนั้น มาจากการฝึกฝนตนเองและการใช้เทคนิคเลียนเสียงของเจ้าของภาษาหรือ Shadowing ต่อมาได้มีนักวิชาการนำเทคนิคนี้มาศึกษาค้นคว้าหาประสิทธิภาพต่อการพัฒนาทักษะทางภาษาต่าง ๆ มากมาย ซึ่งลักษณะของทฤษฎีนี้คือ ฟังเสียงของภาษาที่ได้ยิน เมื่อผู้เรียนได้ยินเสียงจากเจ้าของภาษาแล้วจะออกเสียงตามไปด้วย เปรียบเสมือนเป็นเงาของเสียงนั้นในกระจกมีการใช้เทคนิคแชโดอิ้งในการเรียนรู้ภาษาของล่ามหรือนักแปลภาษา ในทศวรรษนี้เทคนิคแชโดอิ้งเป็นเทคนิคที่นักการศึกษาให้ความสนใจ ซึ่งรวมไปถึงการเรียนการสอนภาษาต่างประเทศอื่น ๆ (จิรัชยา งิ้วสีดา และคณะ, 2559, น. 146)

3.1 แชโดอิ้ง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับแชโดอิ้งเริ่มมีมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1960 ในการศึกษาด้านจิตวิทยาหลังจากที่ได้มีการนำเทคนิคแชโดอิ้งมาใช้เป็นวิธีฝึกขั้นพื้นฐานสำหรับผู้ที่จะทำงานล่ามมาระยะหนึ่ง พบว่า เทคนิคดังกล่าวเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาทักษะการฟังของผู้ฝึกทักษะการล่าม ต่อมาจึงมีการนำไปประยุกต์ใช้ในการฝึกทักษะทางด้านภาษาอังกฤษสำหรับผู้เรียนในประเทศญี่ปุ่นอย่างกว้างขวางมากขึ้น (ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ, 2554, น. 80)

Tamai Ken （玉井、2005, p. 34） ได้ให้นิยามของการแชโดอิ้งว่า การเปล่งเสียงพูดออกมาให้เหมือนตามบทสคริปต์ ในขณะเดียวกันกับที่ฟังเสียงบทสคริปต์ที่เปิด หรืออาจจะกล่าวได้ว่าเป็นการฝึกฝนการฟัง

ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ (2554, น. 80) กล่าวว่า แชโดอิ้ง (Shadowing) หมายถึง การฝึกพูดซ้ำตามเสียงที่ได้ยินให้ได้ถูกต้องที่สุดในทันที

สรุป แชโดอิ้งคือ การฝึกการฟังเสียงเพื่อฝึกกระบวนการล่าม เช่น ล่ามพูดพร้อม หรือล่ามพูดสลับ สำหรับคนที่ยังไม่ใช่ล่ามมืออาชีพ ซึ่งนับว่าแชโดอิ้งคือการฝึกฝนขั้นพื้นฐานที่จะก้าวสู่การเป็นล่าม

3.2 การล่าม

ในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่น โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งประกอบการสอนรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม มีประเภทของการล่ามที่มีการฝึกฝนให้แก่ผู้เรียน 2 ประเภท คือล่ามพูดพร้อมและล่ามพูดสลับ (บุษบา บรรจงมณี, 2549, น. 8-9)

1) ล่ามพูดพร้อม (Simultaneous Interpreting)「同時通訳」เป็นการแปลชนิดที่ล่ามแปลไปพร้อม ๆ กับผู้พูดจึงเรียกว่า “ล่ามพูดพร้อม” หรือ “ล่ามทันใจ” ส่วนใหญ่จะเริ่มแปล เมื่อผู้พูดพูดจบในท่อนแรกของประโยค และการแปลทั้งหมดจะจบลงหลังจากผู้พูดพูดจบลงเล็กน้อย แต่จะเริ่มแปลเมื่อไหร่ไม่ได้มีการกำหนดตายตัว มักใช้ในการประชุมขนาดใหญ่ที่มีคนจำนวนมากหรือการประชุมระดับนานาชาติ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการล่ามในลักษณะเช่นเดียวกับล่ามพูดพร้อม คือ “ล่ามกระซิบ” (Whispering Interpreting) ซึ่งเป็นการแปลไปพร้อม ๆ กับที่ผู้พูดพูดอยู่ แต่ต่างกับล่ามพูดพร้อมคือ จำนวนคนน้อยกว่า และการล่ามจะเป็นลักษณะกระซิบ นั่งข้าง ๆ กับผู้พูดเพื่อทำการแปล การล่ามลักษณะนี้นิยมใช้เมื่อมีชาวต่างประเทศ

2) ล่ามพูดสลับ (Consecutive Interpreting)「逐次通訳」เป็นการแปลหลังจากผู้พูดพูดข้อความจบแต่ละท่อนแล้ว ล่ามจึงจะเริ่มแปล เมื่อล่ามแปลเสร็จผู้พูดก็จะพูดข้อความท่อนต่อไป ในลักษณะเช่นนี้ต่อไปเรื่อย ๆ เป็นการพูดสลับกับการแปลข้อความที่ต้องการจะสื่อสาร ผู้พูดจะหยุดให้ล่ามแปล จึงเรียกวิธีการล่ามแบบนี้ว่า “ล่ามพูดสลับ” หรือ “ล่ามพูดตาม” มักใช้ในกรณีที่มีผู้พูดจำนวนน้อย เช่น คนเดียว มักจะเห็นในการบรรยาย หรือการสัมภาษณ์ เป็นต้น

สรุป การล่ามแต่ละหน้าที่ล้วนมีปัจจัยที่จำเป็นแตกต่างกันไป คุณสมบัติและเงื่อนไขของล่ามย่อมแตกต่างกันออกไปด้วย และต้องมีประสบการณ์ที่แตกต่างกันตามแต่ละสาขา ตามแต่ละหน้าที่ที่ต้องล่าม ดังนั้น ล่ามจึงต้องมีความรู้ความสามารถในสาขาอื่น ๆ ด้วย นอกจากความรู้ด้านภาษาเพื่อทำให้การล่ามมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดผลกระทบต่องานหรือธุรกิจ ซึ่งนับได้ว่าเป็นความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นการติดต่อสื่อสารข้ามชาติ ข้ามวัฒนธรรม ล่ามจึงเป็นตัวกลางที่สำคัญในการติดต่อสื่อสารให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งประกอบการสอนรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม

4.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาสาขาวิชาภาษาญี่ปุ่น ชั้นปีที่ 3 จำนวน 12 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นนักศึกษาที่เรียนในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม และมีความรู้ภาษาญี่ปุ่นอยู่ในระดับ N3-N4

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบประเมินทดสอบทักษะการฟังและการพูด ก่อนเรียนและหลังเรียนและแบบสอบถามความพึงพอใจ มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 แผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งตามเกณฑ์ 70/70 จำนวน 8 แผน แผนละ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 16 ชั่วโมง มีเนื้อหาดังนี้

1) คำทักทาย

2) คำทักทายตามเทศกาล

3) สำนวนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 1

4) สำนวนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 2

5) สำนวนแสดงความรู้สึก หรือสภาพของตนเอง 1

6) สำนวนแสดงความรู้สึก หรือสภาพของตนเอง 2

7) สำนวนที่ประยุกต์ใช้จริง 1

8) สำนวนที่ประยุกต์ใช้จริง 2

4.2.2 แบบประเมินทดสอบทักษะการฟังและการพูด ก่อนเรียนและหลังเรียนเป็นข้อสอบแบบ 2 รูปแบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 ชุด ได้แก่

1) ก่อนเรียน การล่ามญี่ปุ่น-ไทย จำนวน 1 เรื่อง 20 คะแนน และการล่ามไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 1 เรื่อง 20 คะแนน คะแนนรวมทั้งสิ้น 40 คะแนน

2) หลังเรียน การล่ามญี่ปุ่น-ไทย จำนวน 1 เรื่อง 20 คะแนน และการล่ามไทย-ญี่ปุ่น จำนวน 1 เรื่อง 20 คะแนน คะแนนรวมทั้งสิ้น 40 คะแนน

4.2.3 วิธีการล่าม แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ล่ามพูดพร้อม ได้แก่ ฟัง จดบันทึก ล่าม (เนื้อหาในการล่ามค่อนข้างสั้น) ล่ามพูดสลับ ได้แก่ ฟัง จดบันทึก ล่าม แต่จะหยุดแปล และดำเนินการกระบวนดังกล่าวจนเสร็จสิ้น ซึ่งเนื้อหาการล่ามจะมีความยาวกว่ารูปแบบล่ามพูดพร้อม

เกณฑ์การพิจารณาระดับคุณภาพการทำคะแนนแบบทดสอบก่อนเรียน และแบบทดสอบหลังเรียน มีรายละเอียดดังนี้

ระดับคุณภาพ	เกณฑ์การพิจารณา
5 (ดีมาก)	สามารถล่าม-ไทย-ญี่ปุ่น ญี่ปุ่น-ไทย ได้ครบถ้วนถูกต้อง สมบูรณ์ มีประสิทธิภาพตามระยะเวลาที่กำหนด ทำแบบทดสอบได้ 16-20 คะแนน
4 (ดี)	สามารถล่าม-ไทย-ญี่ปุ่น ญี่ปุ่น-ไทย ได้แต่ยังมีข้อบกพร่อง แปลไม่ครบถ้วน ไม่สามารถแปลในระยะเวลาที่กำหนด ทำแบบทดสอบได้ 11-15 คะแนน
3 (ปานกลาง)	สามารถล่าม-ไทย-ญี่ปุ่น ญี่ปุ่น-ไทย ได้บ้างแต่ยังไม่ดีเท่าที่ควร มีข้อบกพร่องบ่อยครั้ง ใช้คำศัพท์หรือไวยากรณ์ได้ในวงจำกัด แปลไม่ครบถ้วนขาดความสมบูรณ์ ไม่สามารถแปลในระยะเวลาที่กำหนด ทำแบบทดสอบได้ 6-10 คะแนน
2 (ต้องปรับปรุง)	สามารถล่าม-ไทย-ญี่ปุ่น ญี่ปุ่น-ไทย ไม่ค่อยได้ มีข้อบกพร่องบ่อยครั้งมาก ใช้คำศัพท์หรือไวยากรณ์ผิดเป็นส่วนใหญ่ แปลไม่ครบถ้วนขาดใจความ ไม่สามารถแปลในระยะเวลาที่กำหนด ทำแบบทดสอบได้ 1-5 คะแนน
1 (ต้องปรับปรุงเร่งด่วน)	ไม่สามารถล่าม-ไทย-ญี่ปุ่น ญี่ปุ่น-ไทย ได้ ทำแบบทดสอบได้ 0 คะแนน

4.2.4 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง แบบสอบถามเป็นแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจด้านสื่อการสอน

2) ระดับความพึงพอใจด้านการจัดการเรียนการสอน

3) ระดับความพึงพอใจด้านผู้สอน

4) ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูด

4.3 การฝึกกระบวนการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบโดยใช้แบบประเมินทดสอบทักษะการฟังและการพูดก่อนเรียน เพื่อแบ่งกลุ่มผู้เรียนจากระดับความรู้ของผู้เรียนออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6 คน รวมทั้งสิ้น 12 คน จึงเริ่มกระบวนการฝึกปฏิบัติ ตามรูปแบบ 2 รูปแบบดังนี้

4.3.1 ทักษะการพูด ผู้เรียนจะมีการฝึกฟังจากไฟล์เสียงภาษาญี่ปุ่นและพูดตามทีละประโยค เพื่อเก็บรายละเอียดของสำเนียง วิธีการออกเสียง ทีละคน พร้อมทั้งแปลเป็นภาษาไทย เพื่อฝึกกระบวนการล่าม โดยให้แปลทันที หลังฟังจบ โดยใช้ตำราเรียน Shadowing เล่ม 1 ซึ่งมีสำนวนต่าง ๆ อยู่ในระดับพื้นฐานจนถึงระดับกลาง เป็นฉบับที่ผู้สอนทำการตัดคำแปลภาษาไทยออกไป เพื่อฝึกให้ผู้เรียนได้มีโอกาสในการล่ามแบบแปลสลับ โดยมีการฝึกปฏิบัติตั้งแต่สัปดาห์ที่ 2-15

4.3.2 ทักษะการฟัง ผู้เรียนจะมีการฝึกฟังจากไฟล์เสียงภาษาญี่ปุ่นและพูดตามทั้งประโยค โดยใช้ตำราเรียน Marugoto A2/B1 ซึ่งมีสำนวนต่าง ๆ อยู่ในระดับพื้นฐานจนถึงระดับกลาง เพื่อให้ผู้เรียนฝึกกระบวนการล่าม การจดจำ และเก็บรายละเอียดของสำเนียง วิธีการออกเสียง ฝึกทักษะการฟัง

1) รอบที่ 1 ผู้เรียนจะได้ฟังจากไฟล์เสียงภาษาญี่ปุ่น โดยไม่มีบทสคริปต์มาให้ ให้ผู้เรียนฟังแล้วพูดตาม โดยไม่มีการหยุดเล่นไฟล์เสียง

2) รอบที่ 2 ผู้เรียนจะได้ฟังจากไฟล์เสียงภาษาญี่ปุ่น โดยมีบทสคริปต์มาให้ ให้ผู้เรียนฟังแล้วพูดตาม โดยไม่มีการหยุดเล่นไฟล์เสียง

โดยกลุ่มที่ 1 จะดำเนินการฝึกปฏิบัติเฉพาะรูปแบบที่ 4.3.1 ทักษะการพูด ผู้เรียนจะมีการฝึกฟังจากไฟล์เสียงภาษาญี่ปุ่นและพูดตามทีละประโยค เพื่อเก็บรายละเอียดของสำเนียง วิธีการออกเสียง ทีละคน พร้อมทั้งแปลเป็นภาษาไทย เพื่อฝึกกระบวนการล่าม โดยให้แปลทันทีหลังฟังจบ

กลุ่มที่ 2 ฝึกปฏิบัติทั้ง 2 รูปแบบ รูปแบบที่ 4.3.1 และ 4.3.2 ทักษะการฟัง ผู้เรียนจะมีการฝึกฟังจากไฟล์เสียงภาษาญี่ปุ่น และพูดตามทั้งประโยค ให้ผู้เรียนฝึกกระบวนการล่าม การจดจำ และเก็บรายละเอียดของสำเนียง วิธีการออกเสียง ฝึกทักษะการฟัง

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 ผลการวิจัย

5.1.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

ตารางที่ 1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

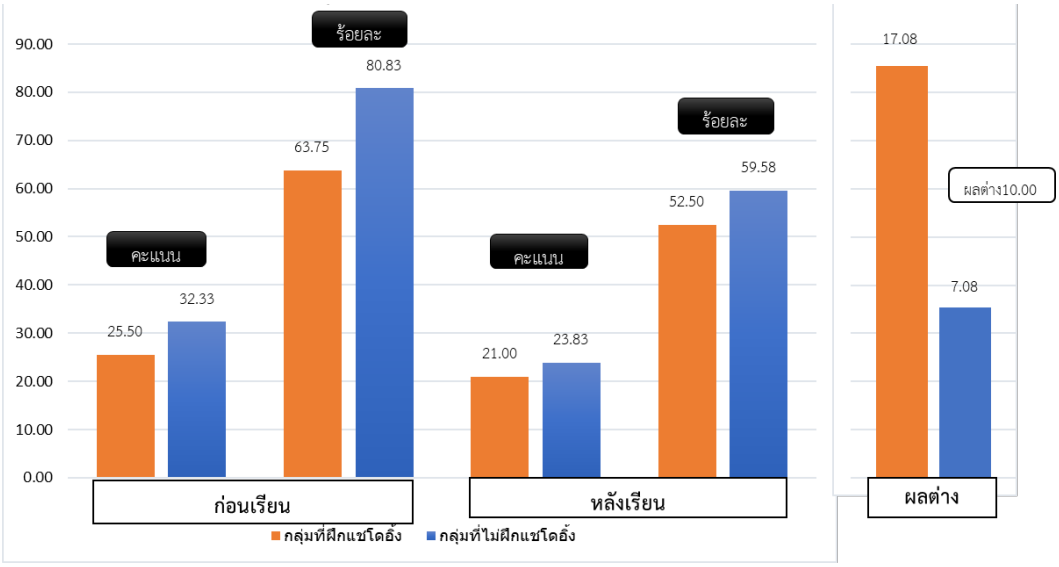
นักศึกษา	คะแนนก่อนเรียน		คะแนนหลังเรียน		ผลต่างก่อนเรียน-หลังเรียน เพิ่มขึ้นร้อยละ
	คะแนนเต็ม 40 คะแนน	ร้อยละ	คะแนนเต็ม 40 คะแนน	ร้อยละ	
JP01	23.00	57.50	31.00	77.50	+20.00
JP02	25.00	62.50	35.00	87.50	+25.00
JP03	22.00	55.00	28.00	70.00	+15.00
JP04	28.00	70.00	33.00	82.50	+12.50
JP05	25.00	62.50	29.00	72.50	+10.00
JP06	19.00	47.50	20.00	50.00	+2.50
JP07	32.00	80.00	38.00	95.00	+15.00
JP08	15.00	37.50	16.00	40.00	+2.50
JP09	19.00	47.50	26.00	65.00	+17.50
JP10	21.00	52.50	19.00	47.50	-5.00
JP11	24.00	60.00	29.00	72.50	+12.50
JP12	26.00	65.00	33.00	82.50	+17.50
ค่าเฉลี่ย	**23.25**	**58.13**	**28.08**	**70.21**	**+12.08**

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนกิจกรรมทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง พบว่า มีคะแนนก่อนเรียนเฉลี่ย 23.25 (คิดเป็นร้อยละ 58.13) คะแนนหลังเรียนเฉลี่ย 28.08 (คิดเป็นร้อยละ 70.21) เพิ่มขึ้น 4.83 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 12.08) ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นทั้ง 2 กลุ่ม

5.1.2 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

1) การทดสอบ T-test กิจกรรมทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่าม โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งพบว่า ความถูกต้องของการสอบหลังเรียนสูงกว่า ความถูกต้องของการสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.04

2) การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนกิจกรรมทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง



ภาพที่ 1 การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนกิจกรรมทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง

พบว่า ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนกิจกรรมทักษะการการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง โดยการแบ่งกลุ่มพบว่า ก่อนเรียน กลุ่มที่ฝึกแชโดอิ้งมีคะแนนเฉลี่ย 25.50 (คิดเป็นร้อยละ 63.75) สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ฝึกแชโดอิ้งที่มีคะแนนเฉลี่ย 21.00 (คิดเป็นร้อยละ 52.50) หลังเรียนพบว่า กลุ่มที่ฝึกแชโดอิ้งมีคะแนนเฉลี่ย 32.33 (คิดเป็นร้อยละ 80.83) สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ฝึกแชโดอิ้งที่มีคะแนนเฉลี่ย 23.83 (คิดเป็นร้อยละ 59.58) ผลต่างของกลุ่มที่ฝึกแชโดอิ้ง มีคะแนนเพิ่มขึ้นอยู่ที่ 8.50 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 10.00) ดังภาพที่ 1 กิจกรรมในการพัฒนาทักษะผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูด สำหรับกลุ่มที่ฝึกแชโดอิ้ง มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ได้ฝึกแชโดอิ้ง

5.1.3 ผลความพึงพอใจของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งพบว่า แบบสอบถามความพึงพอใจมีค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์ อยู่ที่ 0.91 และความพึงพอใจของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งอยู่ในระดับมาก ด้านผู้สอนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน และภาพรวมในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูด ตามลำดับ

1) ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง ด้านสื่อการสอนพบว่า สื่อการสอนมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อการสอนมีความทันสมัย สื่อการสอนมีความดึงดูดน่าสนใจ สื่อการสอนมีความเหมาะสมกับระดับของผู้เรียน และสื่อการสอนสามารถพัฒนาผู้เรียน ตามลำดับ

2) ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง ด้านการจัดการเรียนการสอนพบว่า การสอนสอดคล้องกับแผนการเรียนรู้

มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ มีการวัดและประเมินที่หลากหลายและเหมาะสม การสอนครอบคลุมเนื้อหาตามคำอธิบายวิชา มีกิจกรรมการเรียนที่หลากหลายและเหมาะสม และการสอนสอดคล้องวัตถุประสงค์ของรายวิชา ตามลำดับ

3) ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง ด้านผู้สอนพบว่า ผู้สอนส่งเสริมให้ผู้เรียนได้ศึกษา ค้นคว้า และเรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ ผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการห้องเรียน ผู้สอนแนะนำ ช่วยเหลือผู้เรียนในการเรียน ผู้สอนให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการล่าม และผู้สอนเปิดโอกาสให้ผู้เรียนแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ตามลำดับ

4) ความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง ภาพรวมในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดพบว่า มีความสุขที่ได้เรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือ เรียนทักษะการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งแล้วทักษะการพูดมีพัฒนาการที่ดีมากขึ้น เรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งแล้วใช้ประโยชน์ได้จริง เรียนทักษะการฟังในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งแล้วทักษะการฟังมีพัฒนาการที่ดีมากขึ้น และเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งแล้วสนุก ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง มีรายละเอียดและประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

5.2.1 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง พบว่า ภายหลังจากดำเนินกิจกรรมการฝึกทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งเสร็จสิ้น ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในทักษะการฟังและทักษะการพูดดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ เมธาพิสิฐ (2554ก, น. 67-79) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของการฝึกแชโดอิ้งเพื่อปรับปรุงการออกเสียงคำยืมในภาษาญี่ปุ่นพบว่า เทคนิคแชโดอิ้งสามารถแก้ไขการออกเสียงของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยได้ในระดับหนึ่ง อาจเป็นเพราะกระบวนการเรียนรู้เน้นทักษะการฟังเสียง เมื่อผู้เรียนฟังบ่อย ๆ ทำให้เกิดการปรับการฟัง การรับสารจากเสียงของคนญี่ปุ่นที่มีปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ อายุ ส่งผลให้สามารถจับประเด็นได้มากขึ้น จำคำศัพท์ต่าง ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น และนำมาต่อยอดในการสื่อสาร เพราะสามารถนำคำศัพท์ใหม่ที่น่าสนใจมาใช้ได้คล่องแคล่วขึ้น ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาภาษาทักษะการฟังและการพูด ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการสอนรายวิชาภาษาญี่ปุ่น 1-6 ได้ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนเรียนรู้ในทักษะที่ยังต้องปรับปรุงในส่วนนี้ได้ด้วย ยุพกา ฟูกุชิม่า (2556, น. 71-90) ที่ศึกษาประสิทธิผลการฝึกเทคนิคแชโดอิ้งต่อการเรียนรู้เสียงสูงต่ำภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนชาวไทยพบว่า ค่าเฉลี่ยความถูกต้องของการออกเสียงหลังการฝึกแชโดอิ้งสูงกว่าก่อนการฝึกแชโดอิ้งอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อมีการออกเสียง

ถูกต้อง ผู้เรียนจะสามารถจำและนำมาเขียนได้ถูกต้อง ทำให้เกิดความกล้าที่จะใช้ทั้งการอ่านและการเขียน ซึ่งเป็นอีก 2 ทักษะที่สำคัญในการเรียนภาษา และเมื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนกิจกรรมทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งพบว่า หลังเรียนมีคะแนนเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 4.83 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 12.08 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชยา งิ้วสีดา และคณะ (2559, น. 143-152) ศึกษาการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาความสามารถในการฟัง และการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่า นักเรียนที่เรียนด้วยกิจกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาความสามารถในการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งมีความสามารถในการฟังและการพูดหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน การฝึกทักษะหากมีการฝึกอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้เรียนฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดทักษะการพูด และการฟังดีขึ้น ทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้นตามไปด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang Peng, HU Xiao Chun（王鹏、胡小春、2019, pp. 7–8）การวิจัยเชิงทดลองการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นโดยใช้แชโดอิ้งของนักศึกษาภาษาญี่ปุ่นในระดับพื้นฐานในประเทศจีน โดยมีการแบ่งกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่างพบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีพัฒนาการทางเรียนภาษาญี่ปุ่นผ่านกระบวนการแชโดอิ้ง มีผลการเรียนสูงขึ้น แต่กลุ่มทดลองมีผลการเรียนมากกว่ากลุ่มเป้าหมาย คะแนนเฉลี่ยที่ 8.80 ซึ่งการนำเทคนิคแชโดอิ้งมาใช้ สามารถช่วยพัฒนาทักษะการเรียนภาษาได้ ซึ่งจะกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ทักษะการฟังและการพูด และทักษะด้านอื่น ๆ ควบคู่กันไป

5.2.2 ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง พบว่า ทั้ง 2 กลุ่ม มีคะแนนสูงขึ้น แต่กลุ่มที่ฝึกแชโดอิ้งมีคะแนนเฉลี่ยหลังเรียนเพิ่มสูงขึ้นมากกว่า 8.67 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 21.67 สอดคล้องกับรายวิจัยของ ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ (2554ข, น. 78-89) ที่ศึกษาผลการฝึกแชโดอิ้งของผู้เรียนภาษาญี่ปุ่นชาวไทยที่มีต่อการพัฒนาทักษะการพูดด้านความเร็วและความถูกต้อง พบว่า การฝึกแชโดอิ้งมีประโยชน์ในการพัฒนาทักษะการพูดให้เร็วและคล่องขึ้น และการฝึกแชโดอิ้งช่วยแก้ไขการออกเสียงที่ผิดได้ และสอดคล้องกับงานงานวิจัยของ ยุพกา ฟูกุชิม่า (2556, น. 71-90) ที่ศึกษาประสิทธิผลการฝึกเทคนิคแชโดอิ้งต่อการเรียนรู้เสียงสูงต่ำภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนชาวไทย พบว่า เทคนิคแชโดอิ้งมีประสิทธิภาพที่ดีในการเรียนการออกเสียงภาษาญี่ปุ่นอีกด้วย ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าการฝึกโดยเน้นการฟังและการพูดตามในเทคนิคแชโดอิ้ง สามารถนำไปใช้กับผู้เรียนทั้งที่กำลังเรียนในระดับเบื้องต้นหรือระดับที่สูงขึ้น สามารถสอดแทรกกับเทคนิคการสอนอื่น ๆ ได้หรือสามารถนำเทคนิคกระบวนฝึกล่าม เช่น การฝึกจดบันทึก การฝึกสรุป เป็นต้น มาเสริมกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ต้องการเน้นการฟังและการพูด เพราะเป็นการเน้นทักษะการฟัง และจับสำเนียงแล้วพูดตาม ทำให้ผู้เรียนจำการออกเสียงได้ถูกและนำไปใช้ในการสื่อสารหรือการเรียนในระดับที่สูงขึ้นไปได้ ซึ่งเกิดจากกระบวนการ Input ที่มากขึ้น ส่งผลให้ผู้เรียนสามารถมี Output ออกมาได้ดีขึ้นตามไปด้วย เช่นเดียวกับ Atsushi Iino（飯野 厚、2014, p. 119）ได้ศึกษาประสิทธิผลที่ส่งผลต่อการรับรู้แชโดอิ้งกับการพูดภาษาอังกฤษโดยใช้การฝึกฝนแชโดอิ้ง พบว่า การแชโดว์เพื่อพัฒนาการอ่านออกเสียงในการพูดภาษาอังกฤษของมหาวิทยาลัย โดยสอดแทรกเป็นกิจกรรมระหว่างเรียน ทำให้ผู้เรียนสามารถพูดได้มากขึ้นและยังพัฒนาทักษะการสื่อสารอีกด้วย

5.2.3 ผลความพึงพอใจของนักศึกษาในทักษะการฟังและการพูด ในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง พบว่า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32, S.D. = 0.40) ด้านผู้สอน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา คือด้านการจัดการเรียนการสอน ด้านสื่อการสอน และภาพรวมในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรัชยา งิ้วสีดา และคณะ (2559, น. 143-152) ศึกษาการพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาความสามารถในการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 พบว่า เจตคติต่อการเรียนภาษาอังกฤษโดยใช้กิจกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาความสามารถในการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ซึ่งอาจจะเป็นเพราะกระบวนการสอนแชโดอิ้งมีความน่าสนใจ เช่น หากผู้สอนให้ผู้เรียนออกเสียงทีละประโยค ก็จะช่วยในเรื่องของการออกเสียง สามารถสร้างบรรยากาศในห้องเรียนได้ เพราะในแต่ละภาษาจะมีคำเลียนเสียงธรรมชาติ คำแสดงสภาพท่าทางหรือคำอุทานที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เวลาฝึกออกเสียงทีละประโยคจะช่วยสร้างความสนุกสนานในห้องเรียนได้

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอนทักษะการฟังและการพูดในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสื่อการสอน ภาพรวมในการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.12 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิดา ยืนยงค์ และสมเกียรติ เชวงกิจวณิช (2562, น. 441-461) ที่ศึกษาบทบาทหน้าที่ของล่ามและปัญหาการล่ามภาษาญี่ปุ่นชาวไทยในโรงงานอุตสาหกรรมของประเทศไทย กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างล่ามมือใหม่และล่ามมืออาชีพ พบว่า ล่ามมือใหม่จะพบปัญหาด้านทักษะทางภาษาและการสื่อสารมากกว่าล่ามที่มีประสบการณ์มากแล้ว ซึ่งสิ่งที่เป็นปัญหาในด้านดังกล่าวมากที่สุดคือ คำศัพท์เฉพาะทาง รองลงมาคือ ปัญหาด้านการฟัง ผู้วิจัยเห็นว่ากระบวนการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามเป็นลักษณะการเตรียมความพร้อมการเป็นล่ามเบื้องต้น และเป็นการฝึกทบทวนทักษะการล่ามในชีวิตประจำวันเท่านั้น ซึ่งทักษะการล่ามเป็นทักษะขั้นสูงที่ต้องใช้ประสบการณ์ ผู้เรียนยังคงต้องศึกษาไวยากรณ์ในระดับที่สูงขึ้น คำศัพท์ที่ยากขึ้น เพราะหากมีคลังคำศัพท์จำนวนมากเพียงพอจะส่งผลให้สามารถฟังได้ดีขึ้น จับประเด็นต่าง ๆ ได้ครอบคลุม แต่ในมุมมองกระบวนการสอนในห้องเรียน ผู้เรียนก็จะเกิดความกดดันในระดับหนึ่ง ซึ่งในการฟังหรือพูดคำศัพท์ ตลอดจนการเรียบเรียงคำพูดเพื่อสื่อสารออกมาให้เหมาะสมกับบริบทสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำหนดนั้น ทำให้ภาพรวมการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดมีค่าเฉลี่ยต่ำ แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับคุณภาพมาก

6. สรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง สรุปได้ดังนี้

6.1 การฝึกแชโดอิ้งจะช่วยให้ผู้เรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะการฟังดีขึ้น การออกเสียงสูงต่ำหรือจังหวะหรือคำอุทานต่าง ๆ ก็จะถูกพัฒนามากขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังเพิ่มทักษะการจำได้เป็นอย่างดี และยังช่วยให้เกิดทักษะการในจดบันทึกข้อมูลสำคัญ คำสำคัญต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์หรือข้อความแบบสั้น ๆ

ตามความเข้าใจของตนเอง อีกทั้งยังสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ๆ ได้ เมื่อทักษะการฟังดีขึ้น ทักษะการพูดก็จะพัฒนาตามไปด้วย ทำให้ผู้เรียนสามารถพูดได้มากขึ้น กล้าที่จะสื่อสารมากขึ้น และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนก็จะมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ

6.2 ในการจัดการเรียนการสอนภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาพบว่า การล่ามพูดพร้อมมีข้อจำกัดในเรื่องของฝึก เพราะการล่ามพูดพร้อมจะต้องเชี่ยวชาญด้านภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทยในระดับดีทั้งสองภาษา หากผู้เรียนมีพื้นฐานในระดับพื้นฐานถึงระดับกลาง จะส่งผลให้การฝึกฝนอยู่ในระดับที่เป็นประโยคสั้น ๆ เท่านั้น เพราะผู้เรียนจะต้องมีความรู้ด้านภาษาญี่ปุ่นและภาษาไทย หรือด้านวัฒนธรรมของทั้ง 2 ประเทศที่ค่อนข้างดีอีกด้วย

7. ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลในการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาภาษาญี่ปุ่นสำหรับล่ามด้วยการพัฒนาทักษะการฟังและการพูดโดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง สรุปได้ดังนี้

7.1 ควรมีการนำการจัดการเรียนการสอนโดยใช้แชโดอิ้งในระดับชั้นอื่น ๆ หรือรายวิชาอื่น ๆ ด้วย และนำกระบวนการอื่น ๆ เช่น การตอบสนองอย่างรวดเร็ว Quick Response คือ วิธีการฟัง พร้อมกับแปลโดยอาจจะเริ่มต้นจากระดับคำ เช่น เปิดไฟล์เสียง หรือพูดคำศัพท์ และให้เขียนคำแปลทีละคำ เพื่อพัฒนาการตอบสนอง หรือการเขียนตามประโยคสั้น ๆ Dictogloss ผู้เรียนจะได้ฝึกทักษะฟัง และสามารถเขียนคำศัพท์ได้อย่างถูกต้อง ซึ่งกระบวนการเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนสามารถแปลหรือล่ามได้ดีมากขึ้น

7.2 ควรมีการพัฒนาทักษะภาษาญี่ปุ่นอย่างต่อเนื่อง เน้นการสื่อสารมากขึ้น สามารถนำกระบวนการฝึกล่ามไปใช้กระตุ้นผู้เรียนในรายวิชาที่มีลักษณะเป็นการสนทนา นอกจากเป็นวิธีการสอนที่เน้นสื่อสารแล้ว ยังจะช่วยให้การเรียนการสอนมีความท้าทาย และสนุกสนานมากขึ้น

รายการอ้างอิง

จิรัชยา งิ้วสีดา, ไพสิฐ บริบูรณ์ และ วิจิตรา วงศ์อนุสิทธิ์. (2559). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาความสามารถในการฟังและการพูด โดยใช้เทคนิคแชโดอิ้ง สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3. *วารสารวิชาการหลักสูตรและการสอน, 8*(21), 143-152.

ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ. (2554ก). ประสิทธิภาพของการฝึกแชร์โดอิงค์เพื่อปรับปรุงการออกเสียงคำยืมในภาษาญี่ปุ่น. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา, 12*(2), 67-79.

ทัศนีย์ เมธาพิสิฐ. (2554ข). ผลการฝึกแชโดอิ้งต่อการพัฒนาทักษะการพูด : ด้านความเร็วและความถูกต้อง. *วารสารวิชาการของเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษาแห่งประเทศไทย, 1*(1), 78-89.

บุษบา บรรจงมณี. (2549). *ทางลัดสู่...ล่าม*. สำนักพิมพ์ภาษาและวัฒนธรรม.

ยุพกา ฟูกุชิม่า. (2556). ประสิทธิผลการฝึกเทคนิคแชโดอิ้ง ต่อการเรียนรู้เสียงสูงต่ำภาษาญี่ปุ่นของผู้เรียนชาวไทย. *วารสารญี่ปุ่นศึกษา*, 32(1), 71-90.

วรรณิดา ยืนยงค์ และ สมเกียรติ เชวงกิจวณิช. (2562, มิถุนายน). *บทบาทหน้าที่ของล่ามและปัญหาการล่ามภาษาญี่ปุ่นชาวไทยในโรงงานอุตสาหกรรมของประเทศไทย กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างล่ามมือใหม่และล่ามมืออาชีพ* [Paper presentation]. การประชุมวิชาการบัณฑิตระดับชาติ สรรพศาสตร์สรรพศิลป์ ประจำปี 2562, กรุงเทพฯ, ประเทศไทย.

飯野 厚. (2014).『シャドーイング練習が英語スピーキング力とシャドーイングの認識に及ぼす効果』. 法政大学多摩論集編集委員会.

玉井健. (2005).『リスニング指導法としてのシャドーイングの効果に関する研究』風間書房.

王鵬、胡小春. (2019).『シャドーイングによる日本語語学能力の向上の実証的研究』中央学院大学.

ボトムアップ処理に基づく読解過程において日本語学習者がどのような問題に遭遇しているか

What problems do Japanese language learners encounter in the reading process based on bottom-up processing?

セーンウライ・ティティソーン
Saeng-urai Thitisorn

東京外国語大学、大学院総合国際学研究科
Graduate School of Global Studies, Tokyo University of Foreign Studies

Corresponding Author:
Saeng-urai Thitisorn
Graduate School of Global Studies, Tokyo University of Foreign Studies
Research and Lecture Building, 3 Chome-11-1 Asahicho, Fuchu, Tokyo 183-0003, Japan
E-mail: thitisorn.sa@kmitl.ac.th

Received: 27 July 2023. **Revised:** 26 November 2023. **Accepted:** 29 February 2024

ボトムアップ処理に基づく読解過程において日本語学習者がどのような問題に遭遇しているか

要旨

ボトムアップ処理は外国語読解において言語情報の処理の基本となっており、優先的にされると考えられる。ボトムアップ型で処理するには、単語認識、統語解析、意味的命題形成が構成される低次なレベル処理が必要である。その低次なレベルのそれぞれの処理過程で日本語学習者がどのような問題を抱えているのかを次の通りまとめた。単語の認識過程では文字や単語の識別が正しく行われなかった結果、文字や単語の誤った理解につながることがある。また、文字列を語句に不適切に区切ることが原因で、文の誤った理解につながることがある。構文解析の過程では、ある文法項目が異なる機能や用途を持つ、あるいは同じ機能や用途を持ちながら異なる文法項目で表現されているという事実から、意味の理解が困難になることがある。さらには、曖昧な構造や複雑な構造も理解力や処理時間に影響を与えうる。意味命題を形成する過程では、学習者自身の語彙知識の深さが不十分なことが正確な意味構築を妨げる要因になる。さらなる要因としては、長い文章は情報量が多く、記憶に留めることや意味の再構築が難しいことである。最後に、構文上の係り受けの距離が遠く離れているため、文中の言葉同士を関係づけることが難しくなることが挙げられる。今後、このような問題に対処するために、文レベルでの処理を視野に入れ、文の意味をより深く理解することを目的とした理論的枠組みに基づく読解指導のアプローチを検討・提案したい。

【キーワード】： ボトムアップ処理，単語認識，統語解析，意味的命題の形成，日本語読解

What problems do Japanese language learners encounter in the reading process based on bottom-up processing?

Abstract

Bottom-up processing is the basis for processing linguistic information in foreign language reading. It is considered to be a priority. Bottom-up processing requires lower-level processing consisting of lexical access, syntactic analysis, and semantic proposition formation. The following is a summary of the problems encountered by learners of Japanese at each of the lower levels of processing. In the lexical access process, incorrect identification of characters and words can result in incorrect understanding of characters and words. It can also lead to an incorrect understanding of sentences due to the improper separation of strings of characters into words. In the process of syntactic parsing, the fact that certain grammatical items have different functions or uses, or have the same function or use but are expressed in different grammatical items, can make it difficult to understand the meaning. Further, ambiguous or complex structures also affect comprehension and processing time. In the process of forming semantic propositions, the inability to accurately construct meaning is due to the insufficient depth of lexical knowledge. Another factor is the difficulty in reconstructing the meaning of long sentences because they contain so much information that they can no longer be memorized. Finally, the distance between syntactic engagements is far apart, making it difficult to relate the words in a sentence to each other. To address these problems in the future, the authors aim to examine and propose an approach to teaching reading comprehension based on a theoretical framework that takes into account processing at the sentence level and aims to provide a deeper understanding of the meaning of sentences.

Keywords: Bottom-up processing, Lexical access, Syntactic parsing, Semantic proposition formation, Japanese reading comprehension

1. はじめに

読解指導を行う際によく見られる現象として、「木を見て森をみず」という問題がある。これは、学習者が一文一文の意味を正確に理解できていても、文章全体の大意を把握していないということである。本稿の筆者は長年にわたり初級・中級レベルのタイ人日本語学習者に読解を指導してきた経験から、「木を見て森を見ず」というような問題があれば、「木も見ず森も見ず」という問題もあることがわかった。筆者の担当した日本語読解の授業では、文章全体も一文の長さも短く、統語的な複雑さもそれほど高くない初級・中級の日本語の文章を生徒に読ませた際に、文型も分かっているし、知らない単語もないにもかかわらず、一文単位でその文が何を言いたいのかつかめない生徒が多くいる。一文単位でさえ分からなければ、より大きな単位となる段落や文章などの意味を把握できないことは言うまでもない。さらに、中級・上級へと進むにつれ、構造的にも言語的にもより複雑な文章を読む機会が多くなる。日本語学習の土台となる初級段階で文構造の分析といったボトムアップ型の情報処理能力が培われねば、中級・上級レベルでさらに言語的に複雑で長い文章に遭遇したとき、その文章の内容を理解することは到底できないだろう。もし何らかの指導法で学習者の情報処理能力を「木も見ず森も見ず」から「木も見て森も見て」へと変えられることができれば、日本語学習の一助となるのではないだろうか。

さらに、筆者が身を置くタイの高等教育レベルの日本語教育環境には、細部まで丁寧且つ正確に日本語の文章を読む精読指導が必要である。タイ人学習者は卒業後、現地の日系企業に就職することを目指す傾向がある。そのため、高学年へ上がると、キャリアアップするために、翻訳・通訳の専門科目をとる人が多くなる。翻訳の場合は原文を読むことから始まるため、文の構造を分析することによって内容を細部まで正確に理解することが不可欠になる。

このような背景のもと、文構造の分析能力の土台を作るため、初級段階からボトムアップで情報を処理する能力を育成することが重要である。そこで、本稿では、ボトムアップ処理上の問題に関するこれまでの先行研究を概観し、それらの問題について論じたい。

2. 文章読解過程モデル

言語情報の処理過程モデルはボトムアップモデル、トップダウンモデル、相互作用モデルの 3 つに分けられている。

2.1 ボトムアップモデル

ボトムアップモデル（Bottom-up Processing）では、読解は視覚で得られた文字や単語、テキストの構文的・文法的特徴を解読する(Decoding)ことから始まる。その後、解読によって得られた複数の情報を統合してテキストの意味を構築していく。ボトムアップ型で処理するには単語認識(Lexical access)、統語解析(Syntactic parsing)や意味に関する命題形成(Semantic proposition formation)といった下位レベル処理[1]が必要である。寺内(2010)によると、読み活動をする際に、読み手はまず文字および語彙を認識し、心内辞書の語彙にアクセスする。そして、語と語をつなぎ合わせて意味上まとまりをなす句単位や語順情報などに基づき統語処理を行う。最後に、単語の意味と統語構造情報を基本的な文レベルの意味単位と結びつける。すなわち、ボトムアップモデルは文字から単語へ、単語

[1] 宮外(2016, pp. 21-22) は Grabe and Stoller (2013) によって提唱された読解における下位レベル処理を以下のようにまとめた。単語認識(lexical access)とは文字単位、単語単位における迅速で自動的な語彙認識である。統語解析(Syntactic parsing)とは句単位レベルや語順情報などに基づく統語処理である。意味に関する命題形成(Semantic proposition formation)とは語彙の意味ならびに統語構造情報を基本的な文レベルの意味単位と結び付けるプロセスである。

から句へ、句から文へといった小さな単位から少しずつ大きな単位へと読み進める過程である。これらの一連の処理プロセスはすべてワーキングメモリ[2]で行われる。これらの処理のために必要な情報を活性化された状態で留めておく「情報の保持」が並列的に行われる。柴崎・時本・小野・井上（2015, p.113）によると、第2言語（以下、L2 と略す）の文法や単語の知識が豊富で読むことに慣れている学習者は文字認識や単語認識などの下位レベルの処理が自動化されており、処理資源の多くを上位レベル処理[3]に配分できる。逆に、L2 の知識が不十分で読むことに習熟していない読み手は処理資源を下位処理の段階で使ってしまい、文章の内容を背景知識[4]と照合したり、整合性のある意味を構築したりするような高次の処理をすることは難しいと考えられる。ボトムアップ処理はデータ駆動（Data-driven）あるいはテキスト駆動に基づく受容的プロセスと捉えられている。

2.2 トップダウンモデル

トップダウンモデル（Top-down Processing）は上位レベルの処理から下位レベルの処理へと言語情報を処理する過程である。また、寺内(2010, p.518)によると、読解の上位レベルの処理には、文単位以上の処理を中心とする談話単位やパラグラフ単位ならびに文章単位の統語的・意味的な結合に基づく言語処理・文理解・談話理解・文章理解などが含まれる。トップダウン型で読み活動をする際は、読み手はすでに目的を持ち予測をたてているため、目的に合うものを探したりその予測が正しいかどうかを検証したりしながら、読みを進めていく。例えば、文章の題名やイラストから内容について予測・推測する。または、1〜2 文を読んで、あるいは接続詞を手がかりに、その後に続く内容を予測・推測する。このような読解の進行は仮説駆動（Hypothesis-driven）に基づく受容的プロセスと捉えられている。

2.3 相互作用モデル

相互作用モデル（Interactive processing）は、ボトムアップ処理とトップダウン処理が相互に作用し合い、読解が進められる過程である。文章理解においては情報を処理するにあたり、「処理」と「保持」が並列的に行われる。つまり、読み手はすでに読んだ情報を保持しつつ、次に提示される情報を処理し、重要な情報を結合しながら心的表象を構築する(卯城 2009, p.51)。処理した情報を一時的に保持するにはワーキングメモリが大きな役割を果たしている。このワーキングメモリには容量制限があるため、入力された情報をボトムアップで処理することが高速にかつ自動的に行われると考えられる。このような自動的な処理はトップダウン処理とは相容れない。Grabe and Stoller(2002) によると、テキストを自動的に理解するプロセスを考えた場合、自動的な単語の認識、統語解析などの下位レベル処理、そして語彙と文法知識の利用が効率的に行われれば、背景知識や文脈情報に依存する必要はないと思われる。ボトムアップ処理がうまくいかない場合のみトップダウン処理が利用される。

---

[2] ワーキングメモリは作動記憶または作業記憶とも呼ばれる。

[3]「上位レベル処理」のほかにも、「高次の処理」「高次なレベル処理」など様々な呼び方が使用されている。宮外(2016, pp. 21-22)は Grabe and Stoller (2013) によって提唱された読解における上位レベル処理を以下のようにまとめた。読解の認知プロセスの上位レベルの処理 「読解のテキストモデル」「読解の状況モデル」「背景知-識の使用と推論」「管理コントロール過程」の 4 つに分けられている。読解のテキストモデル(Text model of comprehension)とは読み取った意味情報を、基本的なテキスト表象に取り入れ、ひとつの意味的なまとまりとして記憶の中に取り込んでいくことである。読解の状況モデル(Situation model of reader interpretation)とは書き手の目的に関する読み手の見方、テキストの題材に対する読み手の態度、類似のテキストを読んだときの読み手の体験、テキスト自体に関する読み手による評価に適合するようなテキストの解釈を構築することなどである。背景知識の使用と推論(Background knowledge use and inferencing)とは背景知識を活用して不十分な点を補ったり、推測したりすることである。管理コントロール過程(Executive control process)とはテキスト理解の最終段階で自分の読解が最初に意図していた読解の目的を達成しているのか、あるいは、必要に応じてより妥当性の高いテキスト理解のために適切な調整を行っているのかどうかを判断するために自分の読解プロセスや読解 トラテジーをモニターすることである。

[4] 背景知識はスキーマ、既有知識または先行知識とも呼ばれる

また、鈴木(1990)によると、外国語の文章を読む場合は読み手が内容についての知識を持っていないため、ボットムアップを優先して文章の内容を読み手の頭の中で構築しようとする。

以上の文章理解過程のモデルから、ボトムアップ処理は言語情報の処理の基本となっており、優先的に行われると考えられる。したがって、読解指導においてボトムアップ処理の能力を高めることは重要な課題の一つである。学習者のボトムアップ処理能力が培われるにつれ、読解力が伸びていくものと考えられる。次の節では、ボトムアップ処理において学習者がどのような問題に遭遇したかについて言及したい。

3. ボトムアップ処理上の問題

前節で述べたように、ボトムアップ型で処理するには、文字または単語認識、統語解析、意味に関する命題形成が構成される下位レベル処理が必要である。さらに、処理と保持にワーキングメモリの処理資源が必要である。この認知資源は容量に限界がある。下位レベル処理が迅速かつ自動的に行われれば、認知資源の容量の残りが多く、上位レベル処理に割り当てられると考えられている。熟練した読み手はこれらの下位レベル処理を自動的に行うことができる。一方、非熟練者はボトムアップ処理上でさまざまな問題に遭遇する。日本語学習者におけるボトムアップ処理上の問題が反映された研究に中島(2020)、ポクロフスカ(2015)、セーンウライ(2023)、 魏・玉岡(2011)などがある。下位レベルの処理過程上でのそれぞれの問題について以下詳しく論じる。

3.1 文字及び単語の認識

まず、「文字と単語の誤認識」については中島(2020)とセーンウライ(2023)の調査でこの問題が指摘された。中島(2020)は非漢字系初級学習者 26 名を対象とした読解調査を基に、学習者が日本語を読む過程でどのような困難があるかを調べた。その結果、文字を適切に認識できないことが明らかになった。学習者は「おじいさんが厠へ行くときは、「雀は」扉の前でぎょうぎよく待ってます」という文を読んだときに、ひらがなで書かれた「ぎょうぎ」の小さい「ょ」を大きい「よ」だと見誤った。そのため、辞書アプリで調べるときも「ぎようぎ」で入力し、調べたい語がすぐに見つからなかった。同様に、セーンウライ(2023)はタイ人日本語学習者が正確に理解できなかった文を特定し、学習者の語彙力と文法力および文章の特性を関連づけてその原因を探る目的で、学習者 77 名を対象に、日タイ訳出タスクを行った。文の内容を正確に理解できなかった原因の一つは語彙の誤認識である。例えば、「いわゆる格言、名言と呼ばれるものの中には、このようなたとえを使ったものが少なくない」という文では、「少なくない」を「少ない」と誤読し、「格言、名言の中には、何かほかのものにたとえる格言・名言が少ない」と誤解した学習者も多かった。

また、ポクロフスカ(2015)は、分かち書きをするウクライナ語を母語とする中級日本語学習者を対象にし、日本語の文字列の分節化について調査した。実験では学習者に日本語の文章を読み上げ、口頭で翻訳してもらった。分節化が適切にされるかどうかは、①音読中のポーズの置き方、②学習者が音読中に単語の意味を確認する際に意味のまとまりを感じて読み上げる単位(チャンキング)、③口頭翻訳における意味の区切り方を基準に判断した。不適切なポーズの置き方について、具体的に、「温め直して出します」では、「温め」と「直して」の間でポーズが置かれた。また、口頭翻訳では「温かい」と「直す」を別々にとらえ、意味の誤解につながった。未知語の意味確認については、例えば「ひと

つもないのです」では、「ひと」と「つもない」を 2 つの単語と認識され、別々に読み上げられた。学習者は「ひと」を「人」でとらえており、「つもない」を別の単語と認識した。学習者は「つもない」の意味を調査者に尋ねた。調査の結果から中級日本語学習者は分かち書きしない日本語の文字列を意味のある単位に分解できないことが明らかになった。また、分解できない要因は、語彙の意味処理をするために、語構成において意味を担う部分を手掛かりにしすぎることであるということも明らかになった。和語動詞の場合は、音読で意味を担う部分を先に読み、その後に、ひとまとまり単位全体を読み上げる。例:「作り、作りすぎた」。見慣れた要素からなる複合的要素の場合はそれを分解してとらえる傾向がある。例:「物持ちがいい」を「物、持ちがいい」と読み上げる。漢語を含む単位の場合は、意味を確認する際、漢語の部分のみを読み上げる傾向がある。例:「面倒くさい」で「面倒」のみを読み上げ、調査者に意味を確認する。学習者は意味を紡ごうとする傾向が強く、文法的要素の処理(統語処理)より語彙の意味処理を優先する。もう一つの要因は造語・文型パターンの誤認識である。ひとまとまり単位の構造では先頭位置にひらがな表記が来ている場合は二つの要素で認識しやすい。例:「ひと昔前なら」で「ひと」と「昔前なら」の 2 つの単語と認識され、別々に読み上げられる。ひとまとまり単位の途中で表記の切り替わりが起こる複合動詞の場合も誤分節される傾向が強い。「温め直して出します」はこれに当てはまる。また、アドレス帳などの「カタカナ+漢字」という構造を持つ単語では表記が切り替わる箇所に区切りが置かれやすい。読解指導では分節を助けるために学習者が把握している造語パターンを増やすことが提案された。「面倒くさい」が現れたとき、「ケチくさい」や「貧乏くさい」などそれと同じ構造をもつ語を提示するなどである。同様に、Sherrilyn(2021)は、大学におけるフィリピン人日本語学習者 481 名を対象に、日本語学習の中で苦手に感じることを調査した。「読むこと」の領域では、フィリピン人日本語学習者が苦手とするのは、ひらがなとカタカナを組み合わせたテキストを読むことである。これは、Sherrilyn(2021)は、フィリピン語と英語はともにローマ字を使用しているため、日本語の文字はフィリピン人日本語学習者にとって見慣れないものであり、完全に理解するには十分な時間が必要と推測した。Sherrilyn(2021)の調査結果は、ポクロフスカ(2015)と同様の傾向が見られた。ポクロフスカ(2015)と Sherrilyn(2021)で得られた結果を総合すると、日本語文章では、漢字と平仮名、カタカナを混ぜ書きするため、文字列を分節する際に学習者が混乱しやすいと言える。

上記の 4 つの研究結果から、文字と単語の形が似ているために字や語を正しく理解できないこと、さらに、語を不適切に分節化することが原因で文章を読んでも正確に理解できなくなることが明らかになった。

3.2 統語解析

次に、統語解析について論じたい。統語解析または構文解析(Syntactic parsing)とは句単位レベルや語順情報などに基づき、各文の文法的構造を分析し、その構造内において各語がどのような関係にあるかを知ることである。例えば、以下のような例がある。

1) a. 駅まで歩いて電車に乗った。
   b. 駅まで歩いて足が痛くなった。

(仁子, n.d.)

上記 1)a. と b. のテ形接続構文を例にとると、a. では「歩く」と「乗る」の 2 つの動作の関係として前半の「歩く」の次に、後半の動作「乗る」が起こっている。a. での「歩いて」は継起用法である。それに対して、b. では、足が痛くなった原因は歩くことである。b. の「歩いて」は因果用法である。テ形接続の用法が分からないと、正確な意味を紡げないだろう。一つの文法項目にさまざまな機能・用法がある場合は、文の統語構造を解析することが困難になる可能性がある。逆に、同じ機能・用法を持つが、違う文法項目を使うこともできる。普段見慣れないものの場合は理解しにくいことがある。例えば、以下のようになる。

2)　太郎にこの問題が解けるなら、花子も解けるでしょう。　（金井，2016，p. 12）

可能構文の 2)において主語が「ニ格」をとることである。通常の動詞文では、動作主はガ格、対象はヲ格で表されるが、可能構文 2)では、能力主(元の動作主)はニ格で、対象はガ格で表される。可能構文においてニ格が動作主を指すことを知らなければ、文中の構成要素の意味関係がわからないだろう。

また、もう一つ考えられる統語解析上の困難な点は、統語的曖昧文である。野田(2016)では、わかりにくい日本語の文の構造は次の 6 つのパターンに分類される。

1. 名詞が修飾される構造である。
   3)　例:「30 歳の私の彼はまだ大学生です(30 歳なのは私か、彼か？)」。
2. 述語が修飾される構造である。
   4)　例:「2 人で無人島で暮らす映画を見た(2 人で無人島で暮らすのか、2 人で映画を見たのか？)」。
3. 名詞が並列される構造である。
   5)　例:「自転車や家具を運ぶためのトラックが用意されていた(「自転車や家具を運ぶ」のか、「自転車やトラックが用意されていた」のか？)」。
4. 述語が並列される構造である。
   6)　例:「彼は南洋子の弟で、南商事創業者である南健一の息子だ(南洋子の弟は南商事創業者である南健一か、南健一の息子か？)」。
5. 格助詞が現れない構造である。
   7)　例:「山田は勝てない(山田が勝てないのか、山田に勝てないのか)」。
6. 格成分が現れない構造である。
   8)　例:「大橋さんと知り合ったのは 5 年前だ。そのころは東京の会社に勤めていた。」(東京の会社に勤めていたのは大橋さんか、私か？)。

（野田，2016，pp. 36-37）

これらのパターンは 2 通りの意味に解釈できる文である。また、野田(2016)によると、長くて複雑な構造をもつ文ほど、2 通り以上の意味で解釈されうる。そのため、文章を書く際に曖昧さをなくすために文をなるべく短くて単純なものにすることを推奨している。

読み手の視点で考えると、学習者は、野田(2016)が示したようなあいまい文に遭遇したとき、どのように処理するかであるが、これはガーデンパス現象(Garden-path Phenomenon)で説明できる。ガーデンパス現象は文の構文上複数の意味に解釈が可能となるため、庭の通路を誤って歩まされるように読み手が誤った解釈へと導かれることである。語順に沿って文処理を進めていく際に誤解に気づき、解釈の修正や読み返しを行ったりする。例えば、「太郎が次郎を殴った三郎を注意した」のような関係節が埋め込まれた文では「殴った」まで読むと、「太郎が次郎を殴った」という解釈になる。しかし、「三郎」の時点まで読むと、解釈の誤りに気づき、再解釈が行われる。曖昧さをなくすために再解釈や読み直しが生じるため、読み時間が増えると考えられる。したがって、短く単純な文ほど、読み手に意味が明確に伝わり、読み手の文処理の所要時間も短くなる。

小林(2005)は日本語母語話者の大学生 40 名を対象にし、ガーデンパス文の理解度とワーキングメモリの容量との関係について検証した。被験者にガーデンパス文と非ガーデンパス文そして非文の 3 つの条件を設けた文の成立判断課題をさせた結果、ワーキングメモリの容量が小さい被験者のほうが大きい被験者よりも判断に時間がかかることが示された。また、ガーデンパス文の曖昧さを解消する処理を必要とする命題判断課題においてもワーキングメモリの容量が小さい被験者のほうが大きい被験者よりも理解が困難であることが明らかになった。この研究から、複雑な統語的構造を持つ文を処理する際に、ワーキングメモリ容量の大きい読み手では情報の保持機能と検索機能のはたらきが優れ、統語的処理能力が高いため、ワーキングメモリ容量の小さい読み手との比較で読みの所要時間が短くなることが示唆される。

統語解析についての調査には他にも魏・玉岡(2011)などがある。魏・玉岡(2011)では、出来事をありのままに描写する際に、同じ出来事でも「太郎が花子を殴った/花子が太郎に殴られた」のように異なる言い方で描写できることについて指摘している。複数の文で構成された文章の中では複数の人物が登場し、複数の人物の視点から物事が描写されるため、視点の一貫性を保つことが難しくなることがその要因である。魏・玉岡(2011)は、授受表現、受身表現、移動表現といった話し手の視点を表す視点表現が含まれた文章が日本語学習者の読みにどのように影響を与えるかについて調査した。この調査では 77 名の中国語母語の日本語学習者に、視点の統一度が高低のペアテキストを読んでもらい、その理解度について調査した。視点の統一度の高いテキストとは、描写の視点を主人公や主人公が共感する者に一貫させるものである。一方、視点の統一度の低いテキストとは、描写の視点を主人公や主人公が共感しない者、主人公ではない動作主の間で移動させることによってテキスト全体の視点の一貫性を崩すものである。調査の結果、視点の統一度の高低によるテキストの内容の理解度に違いはなかった。また、視点の統一度の高低のペアテキストの間で処理時間を検討した結果、視点の統一度の高いテキストを読むほうが、低いテキストを読むより、処理時間が短いことが分かった。とはいえ、視点の統一度の高いテキストで用いられた統語構造が複雑な受身文のほうが、視点の統一度の低いテキストで用いられた能動文より処理時間が有意に長かった。この結果から、視点の統一度の影響に加え、統語構造の複雑さによる影響も大きいことが示唆された。

以上のことから、統語構造の解析を難しくさせる原因として、一つの文法項目に複数の機能や用法があること、同じ機能と用法を持ちながら複数の文法項目が使用可能なこと、さらには、文の構造上のあいまいさ、統語構造の複雑さなどが考えられる。

3.3 意味的命題の形成

次に、意味に関する命題形成について述べる。意味に関する命題形成とは語彙の意味と統語構造情報を組み合わせることで基本的な文レベルの意味単位と結び付けるプロセスである。「意味に関する命題形成」の定義に従って考えると、命題を形成できるか否かは語彙の意味そして統語解析による。統語構造を組み合わせることにおける失敗については、前の項目で言及した。「1)a. 駅まで歩いて電車に乗った。」と「1)b. 駅まで歩いて足が痛くなった。」のテ形接続のさまざまな用法はこれに当たる。

ここからは、語彙の意味を組み合わせることについて論じたい。語彙の意味を組み合わせるという下位レベルの処理は、語彙知識の深さに直接関係すると考えられる。セーンウライ(2023)では、タイ人日本語学習者が文の意味を処理する際に理解に至らないのは語彙知識の深さの不足に起因することが明らかになった。例えば、学習者は、「もしにおいを説明するのに、「いい香り」と「臭い」しか言葉がなかったら寂しい」という文を読んだとき、「さびしい」の意味決定にミスが生じた。「さびしい」は「物足りない」という意味ではなく、「孤独感」と解釈したのだ。語彙の意味の誤解釈は学習段階に関係すると考えられる。学習段階が進むと、既習の単語においても最初に覚えた意味と違った意味で使われている語彙に遭遇する機会が増える。学習者は既習語が初めて出会ったときと違う意味で使われていることに気づかず、覚えている意味で無理に訳そうとすることが多いようである(藤原,2019)。

また、外国語の読解では文型もわかり、単語の意味もすべて理解できるのに、今読んだ文の意味がわからないという経験は、誰もがしたことがあるだろう。意味を構築できないのは文の長さにも関係すると考えられる。前節で述べたように、文章を読むことのような認知的活動を行う際にはワーキングメモリが働く。文章を読んで理解しようとするときに、ワーキングメモリは情報処理とともに、すでに読んだ内容を心の中に保持しておく必要がある。これについて、渡邊(2011)の具体的な作例で説明したい。例えば、「太郎は花子と一緒に公園へ行った。公園にはきれいな花が咲いていた。2 人はしばらくの間それを眺めていた。」という文章を読んだとき、2 文目まで読み進めると、すでに読んだ 1 文目の情報は、頭の中にあるメモ帳に残っている。残らない状態で読み進めると、2 文目の「公園」は太郎と花子が行った公園と解釈できなくなる。同様に、3 文目まで読み進めると、1 文目と 2 文目の内容が残らないと、「2 人」と「それ」は何を指すか解釈できなくなるだろう。

とはいえ、ワーキングメモリの容量には限界がある。処理された情報を短期的に「7±2」個や「4±1」個しか覚えられない(Miller, 1956 ; Cowan , 2001)。電話番号を覚える場合を考えてもらいたい。例えば、「7471152951」の 10 桁の電話番号を一度に全部覚えることは難しいが、「7471-15-2951」のようにハイフンを入れることで 3 つのグループに分けると、各グループの情報量が「4±1」の範囲に収められたため、覚えるのが楽になり、すべて記憶できるだろう。保持する情報と処理の量が多ければ多いほど処理資源が限界に近くなる。そのため、誤って処理することが多くなり、保持または保持された情報を再生することが困難になる。さらに、ワーキングメモリには個人差がある。ワーキングメモリの容量が大きい人は小さい人より保持機能も検索機能も効率的に使って文章理解を進められている(西崎・苧阪,2004)。これを裏付ける調査に渡邊(2011)がある。渡邊(2011)では 44 名の中上級レベル漢字圏日本語学習者のワーキングメモリ容量をリーディングスパンテスト[5]で測定した。調査に使われ

[5] リーディングスパンテストとは、読みにおけるワーキングメモリの容量を測定する指標である。苧阪(2002)では、以下の手順で実施された。まず、いくつかの刺激文を被験者に提示する。各刺激文には下線を引いたターゲット語が 1 つずつ用意されており、被験者は刺激文を読み上げながら、各ターゲット語を記憶していく。その後、文から目を離してそれらのターゲット語を報告する。

る文章(刺激文)の文の中に学習者が知らない語彙、読めない漢字も確認された。調査の結果から学習者のスパンを日本語母語話者(スパンの平均=3.45)と比べると、学習者のスパンは 1.83 となっており、日本語母語話者よりスパンが小さいことがわかった。刺激文における 2 文条件では、読み終わった後に、下線が引かれた 2 つのターゲット語を報告しなければならないが、そのターゲット語を忘れてしまう学習者が多くいたことが示唆される。このことから、文または文章が長くなったり、文構造が複雑になったりすると、ワーキングメモリへの認知負荷が増える。そのため、すでに読んだ文または文章の保持と処理が難しくなる。つまり、文が長くなると、暗記する情報量が増え、語彙がわかっても、前に読んだ内容が頭の中に残っていなければ、読んだままに意味を再構築ができないため、理解に至ることが難しくなるのである。

また、文のわかりにくさのもう一つの要因としては文の構造上での係り受け関係も考えられる。係り受けとは、1 つの文中で言葉と言葉が関係し合っていることである。具体的に、主語と述語、修飾語と被修飾語の間に、係り受けの関係性がある。長めの文では情報量が多いため、どの部分がどの部分に係っているか、または、つながっているかが分かりにくい傾向がある。

まず、連体修飾について述べる。陳(2010)は、中・上級読解の日本語教科書に見られる連体修飾句の多重性を調査した。調査の結果から、修飾パターンは全部で 13 種類もあり、その中で「V+N+の+N」、「N+の+N+の+N」、「V+形+N」という 3 つのパターンが多用されていることが明らかになった。この中・上級読解の教科書の中で、連体修飾句の構造上で、曖昧になるものがある。例えば、「V+N+の+N」構造を持つ「真っ青な夏空にそびえる白亜の神殿」では「真っ青な夏空にそびえる」が「白亜」に係るのか、それとも「白亜の神殿」に係るのか、と曖昧である。陳(2010)が採集した多重的連体修飾句の例の中には、二重の修飾句が最も多く、三重のものはたった一つしかない。三重以上の多重的修飾関係では文章を読む際に意味の混迷をきたす恐れがあることが示唆された。この修飾関係の問題はトラン(2016)の調査でも反映された。トラン(2016)の発話調査ではベトナム人中級日本語学習者が「名詞修飾のある文がわからない」という意見を読解上の問題点として取り上げた(p.119)。このことから、修飾語が多い場合、句内の修飾語と被修飾語を関係づけるのが難しくなり、文の意味を決定できるまで所要時間がかかると思われる。

もう一つ考えられる意味決定の困難な要因は、係り受けの距離である。これは、筆者がツイッターで偶然見かけた次の 2 つの文[6]を例にとって解説する。

9) a. この勉強会を通して少しでも CSS を書いていて楽しいと感じてもらえたならば嬉しく思います。
b. この勉強会を通して CSS を書いていて楽しいと少しでも感じてもらえたならば嬉しく思います。

9)a. と 9)b. は情報量つまり文の長さは同じであるが、この 2 つの文を読むと、9)a. のほうは比較的読みづらい。9)a. では文の主旨が分かっても、「少しでも」は何に係るのかがわかりにくい。「少しで

[6] はすじょい [@hsjoihs]. (2022, January 1). *Tweets* [構文木の話とか係助詞の挙動の話とかが分かっていると、校正提案をする際に読みづらさの理由を言語化できて便利というのがありますね] [Tweet]. Twitter. https://twitter.com/hsjoihs/status/1481339424009224193

も感じてもらえたならば」と捉えるのが本来は正しい。読みづらさの原因は、「少しでも」である。つまり、「少しでも」は「感じる」に係る。「少しでも」と「感じる」の間に、「書く」と「楽しい」が挟まれており、距離間がある。係り受けの距離を縮めると、構文解析の負担が減り、文が読みやすくなる。そのため、「少しでも」が「感じる」の前に移動された 9)b. の方が解釈しやすいだろう。特に、日本語を第二言語とする学習者が文 9)a. に遭遇したとき、学習者は「少しでも」が何に係るかを考えてしまい、意味を構築するまでに処理時間を要する可能性がある。

例文 9) と同様に、10)a. は文の始まりから「証人」「容疑者」「店員が」の 3 人の登場人物が連続で現れているため、読み手にとってはどれが主語なのか、それぞれの主語とつながる述語がどれなのかを読み取りにくい。そのため、10)a. の読みに処理負荷が高まっている。小笠原（2022）は、10)b. に示したように、主語と述語を近づける、つまり関係の深い言葉同士を近くに置くことによって理解しやすくなると主張した。

10）a.　証人は容疑者が店員が外の騒音に気をとられている最中に万引きしたのを見たと言った。
　　b.　店員が外の騒音に気をとられている最中に容疑者が万引きしたのを証人は見たと言った。

（小笠原，2022，p. 16）

以上のように、一文が長い場合は統語的構造が複雑になり、文中の言葉同士の関係性が理解できなくなる傾向がある。関係性が理解できない場合、それは読解不安や動機づけの低さにつながる。この問題はサグアンシー (2016) で指摘されており、大学 3・4 年生の中級以上のタイ人日本語学習者に「文章理解・文構造に対する不安が多い」(p. 61) と述べている。

この構造上の係り受けの距離による読みのつまずきを明らかにしたのはセーンウライ (2023) である。接続助詞「～ば」を含んだ下記の文 11）と文 12）をタイ人日本語学習者に読んでタイ語に翻訳してもらった。「～ば」の用法として文 11）は並立の関係を、文 12）は仮定の順接を表す。いずれの用法でも、構造上での係り受けとして、接続助詞「～ば」を含んだ前件は従属節であり、前件は主節である後件に係る。

11）また、年によって雨らしい雨がほとんど降らないときもあれば、集中的に降り、各地で洪水による被害が出ることもある。（並立）
12）それらを読んでみて、自分の好きなせりふを見つけるのもいいが、気に入ったものがなければ、自分で作ってみてもいい。（仮定の順接）

学生の上記の訳文を分析した結果、文 11）の意味がよく理解できた学習者の訳文では、従属節である前件が主節である後件とどのような関係があるのかといったその関係性を指すつながり言葉などが反映されていることがわかった。一方、よく理解できなかった学生の訳文には、そのような表現が抜けて前件と後件がどのような関係にあるか分からず違和感を生じさせる例が多かった。それに対し、同じ接続助詞「～ば」が含まれた文 12）では日本語習熟度に関係なくほぼすべての学習者は前件と後

件を上手く関係づけられた。文 12）の「～なければ」では、文 11)「～もあれば～もある」と同じ接続助詞「～ば」をとっているのに、なぜタイ語の訳出文に差が生じたのか。これは前半の述語から後半の述語に至る距離の長さによるものと考えられる。文 11）では従属節の述語句「～もあれば」と主節の述語句「～もある」の間に、「集中的に/降り、/各地で/洪水による/被害が/出ること」が挟まれている。主節の「～もある」まで読むまでに、6 文節からなる距離がある。一方、文 12）では、従属節の述語句「～なければ」と主節の述語句「作ってみてもいい」の間にたった一つの文節「自分で」しか挟まれておらず、距離が相対的に短くなる。日本語の文は SOV 語順をとるため、述語が文末に現れる。文末まで読まなければ、話し手の伝えようとする意味及び意図を理解できないこともある。文の読解処理過程の観点で考察すると、文末の近くまで情報量、つまり文節数が多ければ多いほど、文の内容を確定するまでにすでに読んだ内容を忘れがちになる。この理由によって文 11）は比較的に意味を構築しやすいと考えられる。これを裏付ける証拠として、Baddeley(2002)が提唱した「語長効果(word length effect)」理論で説明することもできる。Baddeley(2002)によると、「sum, pay, wit, bar, hop」といった短い英単語の列と「helicopter, university, television, alligator, opportunity」のような長い単語列を比較した場合、暗記した単語を思い出す記憶再生課題で前者よりも後者の方が正確に再生できないことが指摘されている。

以上のことから、意味的命題の形成を困難にさせる原因として、1）学習者自身の語彙知識の不足、2）文が長くて文構造が複雑なこと、3）文の構造上の係り受け関係の分かりにくさ、の 3 点が考えられる。

4. まとめ

ここまで、文字または単語認識、統語解析、意味に関する命題形成からなるボトムアップ処理における下位レベル処理について述べてきた。以下、その下位レベルのそれぞれの処理過程で日本語学習者がどのような問題を抱えているのかをまとめた。

1） 文字または単語の認識過程では文字と単語を誤って認識したため、字や語を正しく理解できないことがある。さらに、語を不適切に区切ることが原因で、文章を正確に理解できなくなる。
2） 統語解析過程で意味理解に困難が生じるのは、一つの文法項目にさまざまな機能または用法があること、または同じ機能・用法をもつが違う文法項目で表せることに起因している。そしてあいまいな構文または複雑な構文も理解と処理時間に影響する。
3） 意味に関する命題形成の過程で意味を正確に構築できないのは、語彙知識の深さの不足に起因する。もう一つの要因として長めの文は情報量が多くなり、記憶できなくなるため、意味を再構築するのが困難になることである。最後に、構文上の係り受けの距離によって文中で言葉同士の関係を理解するのが困難になる。

日本語学習者が抱えているこれらの問題を取り上げることにより、日本語教師における読解指導上の問題意識が高まることを筆者は期待したい。今後の課題としては、これらの問題を解決するために、理論的枠組みをもとに、文レベルの処理に目を向け文の意味を深く理解することを目指す読解指導法について考え、提案したい。

References

Baddeley, A.D. (2002). Is Working Memory Still Working?. *European Psychologist, 7,* 85-97.

Grabe, W. & Stoller, F. (2002). *Teaching and Researching Reading.* Longman.

Grabe, W. & Stoller, F. (2013). *Teaching and Researching Reading.* Routledge.

Miller, G. A. (1956). The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review, 63*(2), 81–97.

Cowan, N. (2001). The magical number 4 in short-term memory: A reconsideration of mental storage capacity. *Behavioral and Brain Sciences, 24*(1), 87-114.

Sherrilyn, B.Q. (2021). Difficulties in Learning Japanese as a Foreign Language: The Case of Filipino Learners. *BU R&D Journal, 24*(2), 31-38.

卯城　祐司　(2009)．　英語リーディングの科学―「読めたつもり」の謎を解く　研究社.

苧阪　満里子　(2002)．　脳のメモ帳　ワーキングメモリ　新曜社.

小笠原　信之　(2022)．　伝わる！文章力が身につく本　高橋書店.

金井　勇人　(2016)．　可能構文におけるニ格主語について－成立条件・許容度・表現効果－．小出慶一教授退職記念論文集 ことばの本質を求めて，10-25.

小林　由紀　(2005)．　ガーデンパス文の理解成績と作動記憶容量との関係．　川村学園女子大学研究紀要，　16(1)，　63-76.

サグアンシー　タンヤーラット　(2016)．　外国語としての日本語における読解不安・外国語学習 不安・読解力との関係：タイ人大学生を対象に．　言語科学研究：神田外国語大学紀要，　22，45-64.

柴崎　秀子・時本　真吾・小野　雄一・井上　次夫　(2015)．　高校生用集団式日英語リーディングスパンテストの開発および英語における習熟度と作動記憶の関係の検討．　認知心理学研究，12(2)，　101-120.

鈴木　美加　(1990)．　文章理解過程のモデルに基づく外国語の読解指導に関する一考察．　日本語学校論集，　17，67-84.

セーンウライ ティティソーン (2023)．タイ人日本語学習者が読解において意味理解を誤る文の 特性」『日本語・日本学研究』13，東京外国語大学国際日本研究センター主催サマースクール 研究発表会 夏季セミナー2022『国際日本研究への誘い』，258.

寺内　正典　(2010)．　認知科学的視点から見たリーディング--大学における望ましい「リーディングの習得と指導」の構築に向けて．　経済志林，77(3)　515-544.

トラン　グエン　バオ　ヴィ　(2016)．　ベトナム人中級学習者の説明文の読解上の問題点―ホーチミン人文社会科学大学日本学部 2 年生と 3 年生を例にして―．　日本言語文化研究会論集, 12, 111-135.

陳 志文　(2010)．　連体修飾句における多重性と語順―中, 上級読解の日本語教科書からの分析―台灣日本語文學報，　27，　175-193.

中島　晶子　(2020)．　第 2 章　非漢字系初級学習者の読解困難点　野田　尚史(編)　日本語教育学研究 8　日本語学習者の読解過程　(pp. 27-45)．　ココ出版.

西崎 友規子・苧阪 満里子　(2004)．　文章理解とワーキングメモリの個人差―保持と検索の視点 から．　心理学研究，　75(3)，　220-228.

仁子　真裕美．(n. d.)．「て形」で文と文をつなげる．日本語教師の広場.
https://www.tomojuku.com/blog/tekei/

野田　尚史　(2016)．　第 3 章　日本語の文の構造とわかりにくさ　野村　雅昭・木村　義之(編)　わかりやすい日本語　(pp. 35-48)．　くろしお出版.

はすじょい［@hsjoihs］．(2022，January 1)．*Tweets*［構文木の話とか係助詞の挙動の話とかが分かっていると、校正提案をする際に読みづらさの理由を言語化できて便利というのがありますね］［Tweet］．Twitter．https://twitter.com/hsjoihs/status/1481339424009224193

宮外　真理子　(2016)．　英語に翻訳しやすい日本語文章作成支援システムの提案．　慶応義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント　研究科.

ポクロフスカ　オーリガ　(2015)．　ウクライナ人中級日本語学習者の読解における文字列分節の 課題　一橋日本語教育研究，3，　49-60.

魏　志珍・玉岡　賀津雄　(2011)．　中国語を母語とする日本語学習者の日本語テキストの読みにおける視点の統一度の影響．　日中言語研究と日本語教育編集委員会編，4，68-77.

渡邊　芙裕美　(2011)．　日本語学習者の読解―中上級者のワーキングメモリ容量―．　日本語教育方法研究会誌 18 (2)，　38-39.

藤原　未雪 (2019)．第 2 章　語彙の読解指導　石黒　圭(編)　日本語教師のための実践・読解指導，(pp. 30-45)．くろしお出版.

จาก Inside-out สู่ Outside-in: เหลียวหลัง แลหน้า และการเปลี่ยนผ่านของระบบนิเวศนวัตกรรมของญี่ปุ่น

From inside-out to outside-in: The past, future, and transition of Japan's innovation ecosystem

วรรณชัย จิตธิวงษ์

Wannachai Jittiwong

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

Corresponding Author:

Wannachai Jittiwong

Independent Scholar

E-mail: wjittiwo@gmail.com

Received: 28 November 2023 **Revised:** 2 April 2024 **Accepted:** 8 April 2024

จาก Inside-out สู่ Outside-in: เหลียวหลัง แลหน้า และการเปลี่ยนผ่านของระบบนิเวศนวัตกรรมของญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

ระบบนวัตกรรมในญี่ปุ่นมีพลวัตที่น่าสนใจ เริ่มต้นจากยุครุ่งเรืองเปี่ยมศักยภาพตลอดหลายทศวรรษหลังสงครามโลก จวบจนยุคฟองสบู่ในต้นทศวรรษที่ 1990 ปัญหาที่ซุกซ่อนอยู่ใต้พรมเริ่มคลี่คลายเผยโฉมให้เห็น บทความนี้อธิบายถึงปัจจัยเชิงสถาบันและวัฒนธรรมที่เป็นต้นตอของปัญหาเหล่านั้น ประกอบไปด้วยแนวคิดเรื่องการสร้างชาติที่ยังคงอยู่ แนวนโยบายช่วยเหลือและอุดหนุนทุกภาคส่วนในสังคมให้รุ่งเรืองเสมอกัน และการยึดมั่นในสปิริตของนักประดิษฐ์และความฝักใฝ่การเป็นผู้นำด้านการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ บทความยังนำเสนอทางออกเพื่อปลดล็อกความชะงักงันทางนวัตกรรมของญี่ปุ่น เพื่อสร้างระบบที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น โปร่งใส และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น พร้อมสรุปว่าทางออกดังกล่าวเป็นที่เป็นไปได้ อีกทั้งกำลังเกิดขึ้นอย่างช้า ๆ ซึ่งเกิดจากความพยายามทั้งของญี่ปุ่นเองและจากผลของสถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นตลาดแรงงานที่ยืดหยุ่น ความล้ำหน้าของเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสาร โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานระดับโลก และความตระหนักถึงความจำเป็นในการเข้าเป็นส่วนหนึ่งของโลกาภิวัตน์ในระดับที่มีความหมายยิ่งขึ้นสำหรับญี่ปุ่น

คำสำคัญ : ระบบนวัตกรรมญี่ปุ่น, กับดักความสำเร็จ, โครงสร้างการบริหารองค์กร, สตาร์ตอัป, โลกาภิวัตน์

From inside-out to outside-in: The past, future, and transition of Japan's innovation ecosystem

Abstract

Japanese innovation system is full of dynamism. Developed through time, from the prosperous seasons following the end of World War 2 until the bubble era during the beginning of 1990s, the hidden gridlocks started to be seen. This article exhibits the institutional and cultural factors that contribute to the causes of such setbacks, which comprise the ever-remaining nation-building mindset, the protectionist policies to promote social equality, and the strong adherence to inventor's spirits and desire to maintain manufacturing leader.

In addition, the paper offers the potential solutions to Japanese innovation-related problems for the hope of achieving a more open, more flexible, more transparent, and more efficient system. Those solutions can really be accomplished and in fact have gradually developed both through self-reinforcing mechanism and through the changing economic circumstances worldwide which include a more resilient labor markets, an advancement of information technology, an ever-changing global supply chain, and the country's greater awareness about the need to take a significant part of globalization.

Keywords: Japanese Innovation System, Lock-in Problem, Corporate Organizational Structure, Startup, Globalization

1. บทนำ

บทความนี้นำเสนอข้อค้นพบและบทวิเคราะห์ว่าด้วยเรื่องปัจจัยเชิงสถาบันและวัฒนธรรมที่อธิบายความถดถอยของระบบนิเวศนวัตกรรม (innovation ecosystem) และความสามารถทางการแข่งขันของญี่ปุ่น ตลอดจนรวบรวมข้อเสนอแนะที่เป็นทางออกไปสู่ระบบยุคใหม่ที่เปิดกว้าง ยืดหยุ่น โปร่งใส และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางออกดังกล่าวสอดรับกับความเห็นของหลายคน และยังสอดคล้องกับแนวโน้มและสถานการณ์ของโลกยุคใหม่ โดยได้นำเสนอแนวคิด บทวิเคราะห์ และข้อเสนอของนักวิชาการ ผู้บริหาร และผู้เชี่ยวชาญหลายต่อหลายท่านที่ได้ศึกษาค้นคว้าประกอบกันจนออกมาเป็นบทความชุดนี้ เพื่อฉายภาพให้เห็นระบบนวัตกรรมของญี่ปุ่นซึ่งอยู่ในยุคเปลี่ยนผ่านครั้งสำคัญ ภายหลังจากการซบเซาและสับสนมาจนครบ 3 ทศวรรษ พร้อมให้ข้อเสนอแนะที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลง พัฒนาระบบนวัตกรรมให้เข้ากับยุคสมัย เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากนี้ ยังได้อภิปรายถึงแนวโน้มที่เอื้อให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นได้จริง โดยตั้งใจหรือไม่ก็ตาม ทั้งสถานการณ์โลกและทั้งความพยายามของรัฐบาลญี่ปุ่นเองได้ก่อแรงกระเพื่อมให้การเปลี่ยนผ่านของระบบนวัตกรรมชุดใหม่ยุค post-covid จากนี้ไปจะเป็นระบบช่วยให้การฟื้นฟูบูรณะทศวรรษที่ซบเซามีความหมายและยั่งยืน

ในขณะที่ตลอด 3 ทศวรรษของความซบเซาซึ่งเริ่มตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา เผยให้เห็นถึงจุดอ่อนและความด้อยประสิทธิภาพในหลายเรื่อง ช่วงเวลาดังกล่าวนั้นเองก็นานพอที่จะทำให้ญี่ปุ่นค้นพบทางออกที่เป็นไปได้เช่นเดียวกัน สามารถสำรวจกลั่นกรองตนเอง เรียนรู้โลก พร้อมรับแก่การต่อยอดศักยภาพทางนวัตกรรมอันมีอยู่อย่างเต็มเปี่ยมเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทสากล พร้อมกันนั้น ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบระดับโลกก็เป็นแรงส่งอันทรงพลังที่กระทบถึงญี่ปุ่นอยู่นั่นเอง จึงก่อให้เกิดความหวังแก่ประเทศแห่งนี้ในการที่จะได้ใช้ศักยภาพจากความสดใหม่และพลังงานในกลุ่มคนรุ่นใหม่ เพื่อส่งผ่านความมั่งคั่งและความสุขอย่างยั่งยืน หลุดพ้นไปจากกับดักแห่งความสับสนและอุปสรรคอันเป็นตัวขัดขวางความเจริญรุดหน้าต่อไป บทความแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ลักษณะ 5 ด้านของระบบเศรษฐกิจญี่ปุ่นยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จวบจนยุคฟองสบู่แตก (ต้นทศวรรษที่ 1990) ซึ่งมีส่วนบั่นทอนศักยภาพด้านนวัตกรรมของประเทศ
2. ข้อเสนอแนะ 3 ประเด็น เพื่อปลดล็อกความชะงักงันในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมสำหรับญี่ปุ่น

2. ลักษณะ 5 ด้านของระบบเศรษฐกิจญี่ปุ่นตลอดยุคเฟื่องฟู ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จวบจนยุคฟองสบู่แตก (ต้นทศวรรษที่ 1990) ซึ่งเป็นปัจจัยก่อให้เกิดความถดถอยของศักยภาพด้านนวัตกรรม

2.1 ปกป้องอุตสาหกรรม เสมือนดาบสองคม

Bond (2015) กล่าวว่า ที่ผ่านมาหลายอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นได้รับการปกป้องจากข้อบังคับและกฎหมายเพื่อป้องกันภัยคุกคามจากการแข่งขันภายนอกประเทศ อาทิ ภาคเกษตรกรรม ภาคก่อสร้าง เป็นต้น โดยรัฐบาลญี่ปุ่นเชื่อว่า การแข่งขันเป็นสิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและควบคุมดูแลได้ยาก นอกจากนี้ บริษัทเอกชนยังได้รับการปกป้องเมื่อต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับผลประกอบการ โดยความช่วยเหลือจากพันธมิตรในกลุ่ม

ธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกันซึ่งมีธนาคารหลักเป็นแกนกลาง หรือระบบ Main Bank อันเป็นลักษณะเฉพาะของระบบแบบญี่ปุ่นที่รู้จักกันดีในชื่อ เคอิเรทสึ (Keiretsu)

ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) คืออีกหนึ่งภาคส่วนที่ได้รับการปกป้องเป็นอย่างดีจากนโยบายรัฐบาลด้วยกลไกการช่วยเหลืออย่างต่อเนื่องให้แก่ธุรกิจที่แม้ผลประกอบการดูไม่ดีหรือขาดศักยภาพการเติบโต ทั้งนี้ ธุรกิจขนาดย่อม (SMEs) เป็นแหล่งจ้างงานจำนวนมากของเศรษฐกิจญี่ปุ่น รัฐบาลจึงไม่อยากให้ธุรกิจต้องทรุดตัวลง ไม่อยากเห็นใครต้องตกงาน อัตราการเกิดใหม่และล้มหายของธุรกิจจึงอยู่ในระดับต่ำ (Miller, 2022, p. 156; Noland, 2007, pp. 8-11) ผลจากการยื่นมือช่วยเหลือธุรกิจที่ไม่มีศักยภาพเป็นจำนวนมาก จึงเปรียบเสมือนดาบสองคมที่ทำให้ธุรกิจขาดแรงจูงใจในการพัฒนานวัตกรรมและปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต

2.2 ระบบนวัตกรรมแบบปิด

การส่งเสริมงบประมาณวิจัยและพัฒนาจากภาครัฐ ส่วนใหญ่ตกถึงบริษัทเอกชนขนาดใหญ่แทนที่จะเป็นธุรกิจสตาร์ตอัปโดยบริษัทขนาดใหญ่เหล่านี้ทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นเอง (in-house technological development) โดยนวัตกรรมทั้งหมดในญี่ปุ่นกว่าร้อยละ 80 เกิดขึ้นจากสำนักวิจัย (Lab) ภายในของบริษัทเอกชนเอง (Yamaguchi, 2019, p. 67)

Kushida (2017) กล่าวว่า ระบบดังกล่าวเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผู้ประกอบการและนวัตกรรม เนื่องจากโจทย์วิจัยจะมาจากความต้องการของลูกค้าหรือคู่ค้า (supplier) เป็นหลัก โดยบริษัทไม่มีโอกาสทดลองทำสิ่งใหม่ที่ช่วยพลิกโฉมธุรกิจหรือหากต้องการแต่ก็ทำได้ยาก ใช้เวลานานและมีต้นทุนสูง ทั้งนี้แท้จริงแล้ว นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องการผู้ผลิตที่พร้อมเดินหน้าพัฒนาไปตลอดทั้งกระบวนการ มีอำนาจตัดสินใจและมีแรงจูงใจผลักดันกิจการที่เป็นเรื่องใหม่หรือเสี่ยงต่อการล้มเหลวให้ไปจนตลอดรอดฝั่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากภายใต้โครงสร้างองค์กรขนาดใหญ่ในญี่ปุ่นซึ่งมีระบบบริหารเป็นแนวตั้ง (Vertical Organizational Structure) และในหลายกรณี ผู้ผลิตนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในญี่ปุ่น (นักประดิษฐ์) เป็นคนละคนกับผู้ที่ผลักดันเข้าสู่ตลาด (ฝ่ายผลิตภัณฑ์) นอกจากนี้ ยังมีแผนกต่าง ๆ อีกหลายชั้นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ตลอดขั้นตอนการผลักดันนวัตกรรมไปสู่เชิงพาณิชย์เป็นเรื่องที่ใช้เวลามาก เพราะต้องแสวงหาข้อตกลงร่วม (Consensus) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ยืดเยื้อ ทำให้นวัตกรรมแนวพลิกโฉมที่ต้องอาศัยความรวดเร็วในการผลักดันสู่ตลาดเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยาก Taniuchi (2014) กล่าวว่า นวัตกรรมใดที่พัฒนาขึ้นมาแล้วใช้การไม่ได้ ต้องล้มเลิกใหม่ทั้งหมด ยากที่จะมีโอกาสครั้งที่สองเพราะสังคมญี่ปุ่นไม่เอื้อให้เกิดการลองผิดลองถูกและไม่ทนต่อความล้มเหลว

ตัวอย่างของการปรับตัวอันเชื่องช้าต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกที่สังเกตเห็นได้ในบริษัทญี่ปุ่น ได้แก่ อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ในปลายยุคทศวรรษที่ 80 ซึ่งเปลี่ยนผ่านอย่างเชื่องช้าจากผู้ผลิตเมนเฟรมไปสู่ระบบพีซี ผลคือสูญเสียตลาดและศักยภาพด้านเทคโนโลยีให้แก่สหรัฐอเมริกา ซึ่งนำโดยบริษัท Microsoft และ Intel หรือแม้แต่ในยุคใหม่ ความล่าช้าในการพัฒนารถยนต์ไฟฟ้า (อีวี) คือตัวอย่างของการปรับตัวที่ล่าช้าไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยียุคใหม่ที่เป็นค่านิยมในระดับสากล อาทิ เทคโนโลยีพลังงานสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อมในภาคยานยนต์ ทำให้ยอดขายรถยนต์ไฟฟ้าของบริษัทรถยนต์ญี่ปุ่นชั้นนำในหลายประเทศ รวมถึงในประเทศไทยถูกแซงหน้าไปโดยผู้ผลิตจีนเมื่อปี ค.ศ. 2023 ที่ผ่านมา (หนุ่มเมืองจันท์, 2566)

การที่ศูนย์วิจัยขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะของระบบแบบญี่ปุ่น มีข้อดีในแง่ที่ว่าบริษัทต่างก็แข่งขันคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมเพื่อผลิตสินค้าให้โดดเด่นที่สุด ทั้งในด้าน รูปโฉม อรรถประโยชน์ ราคา คุณภาพ และยังเป็นยุคสมัยที่บริษัทญี่ปุ่นยังทำกำไรเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดใหญ่และประชาชนมีกำลังซื้อสูง แต่สภาพดังกล่าวกลับเป็นสิ่งที่เหนี่ยวรั้งการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจญี่ปุ่นในยุคดิ้นรนต่อสู้กับความชะลอตัวตลอดยุคทศวรรษที่ซบเซาซึ่งเริ่มตั้งแต่ต้นปี ค.ศ. 1990 เพราะนวัตกรรมยุคใหม่เน้นเรื่องการเชื่อมโยงและร่วมมือระหว่างหน่วยงาน อาทิ มหาวิทยาลัย รัฐบาล องค์กรไม่แสวงหากำไร พันธมิตรต่างชาติ ซึ่งไม่จำกัดอยู่แค่ในบริษัทใดบริษัทหนึ่ง เนื่องจากไม่สามารถทำเองลำพังในทุกเรื่องได้ โดยเฉพาะกิจกรรมวิจัย ซึ่งผู้บริหารญี่ปุ่นจำนวนมากมองว่าไม่คุ้มค่าที่จะดำรงไว้ต่อไปในยุคเศรษฐกิจซบเซา ทำให้ในปี ค.ศ. 1996 บริษัทหลายแห่งยุบหน่วยวิจัยผลิตภัณฑ์หลัก (Central Research Lab) และเลิกจ้าง (lay-off) พนักงานตำแหน่งนักวิทยาศาสตร์และวิศวกรลง ซึ่งมีจำนวนไม่น้อยที่ย้ายไปทำงานในแผนกอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนาอีกต่อไป อาทิ แผนกบุคคลหรือแผนกขาย ซึ่งบุคลากรระดับหัวกะทิในด้านนวัตกรรมเหล่านี้ ควรได้รับการต่อยอดส่งเสริมให้เป็นประโยชน์มากกว่านี้ อย่างกรณีของสหรัฐอเมริกา นักวิทยาศาสตร์และวิศวกรเลือกที่จะไปทำสตาร์ตอัปซึ่งเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้ในระบบนวัตกรรมแบบอเมริกันซึ่งพรั่งพร้อมไปด้วยผู้สนับสนุนที่ช่วยต่อยอดนวัตกรรมไปสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ มีตลาดรองรับ เงินทุนจากภาครัฐและที่สำคัญได้รับโอกาสครั้งที่สอง สาม หรือแม้แต่สี่ หากต้องล้มหรือพลาดจากครั้งแรกซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่เกิดขึ้นในญี่ปุ่น ผลข้างเคียงที่เกิดขึ้นคือ ไม่พบว่ามีนวัตกรรมที่โดดเด่นอีกเลยในญี่ปุ่นตั้งแต่ยุคหลังปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา ขณะที่การให้ทุนเพื่อสนับสนุนธุรกิจสตาร์ตอัปไม่มีเกณฑ์ที่เคร่งครัด จนแทบเป็นการให้เปล่า ไม่มีการสนับสนุนองค์ความรู้เชิงบริหารต่อเนื่องแก่ธุรกิจเกิดใหม่ ต่างจากที่สหรัฐอเมริกา ซึ่งให้ข้อแนะนำเชิงบริหารรวมถึงเทคนิควิธีแม้จะให้เงินทุนไปแล้วก็ตาม บรรยากาศจึงไม่เอื้อให้เกิดการแข่งขัน SMEs จำนวนมากที่ขาดศักยภาพการเติบโต ต่างขอรับสิทธิ์สนับสนุน หลายรายใช้เงินทุนผิดวัตถุประสงค์ (Moral Hazard) (Yamaguchi, 2019, pp. 31-32) นอกจากนี้ นักลงทุน Venture Capitalists (VC) ไม่เอื้อให้เกิดสตาร์ตอัปที่มีศักยภาพ เพราะส่วนใหญ่หลีกเลี่ยงความเสี่ยง มีลักษณะระมัดระวังสูง ไม่นิยมปล่อยกู้ให้แก่ธุรกิจระยะเริ่มต้นที่ยังมองไม่เห็นผลสำเร็จเฉพาะหน้า เช่น ผลกำไรหรือกระแสเงินสดที่ดี หรือมีแนวโน้มเข้าตลาดหลักทรัพย์ การบริหารงานเป็นไปในลักษณะของธนาคาร โดยพนักงานจำนวนมากยังคงเป็นอดีตพนักงานธนาคารด้วยเช่นกัน อีกทั้งไม่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานหรือไม่มีส่วนร่วมให้คำปรึกษาด้านการดำเนินธุรกิจให้แก่สตาร์ตอัปซึ่งในแง่นี้ต่างจาก VC ของสหรัฐอเมริกา ทำให้การระดมเงินทุนเพื่อประกอบธุรกิจสตาร์ตอัปในญี่ปุ่นเป็นเรื่องที่ยากหรือแทบจะเป็นไปไม่ได้ (Bond, 2015, p. 269; Sanger, 2011, p. 75)

2.3 บริษัทใหญ่ในฐานะผู้นำระบบเศรษฐกิจ

นวัตกรรมแบบปิดข้างต้นคือผลข้างเคียงของโครงสร้างการบริหารองค์กรในลักษณะแนวดิ่ง พบได้ในบริษัทขนาดใหญ่ซึ่งมีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่นวัตกรรม เป็นลักษะเด่นของระบบแบบญี่ปุ่นซึ่งบั่นทอนผลิตภาพการผลิตในระยะยาว เพราะในความใหญ่และหนาแน่นไปด้วยเครือข่ายพวกพ้องกลับไม่ส่งเสริมประสิทธิภาพและผลงานที่สร้างสรรค์ ไม่สามารถผลิตสินค้ามาตรฐานเพื่อให้แข่งขันได้ในระดับโลกมากเท่าที่ควร จะมีกรณียกเว้น

ในบางอุตสาหกรรมเท่านั้น เช่น ยานยนต์และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งพนักงานรู้สึกมั่นคง การวัดคุณค่าในงานเน้นไปที่เรื่องของการกระทำให้ครบสมบูรณ์ (input and effort) หาใช่ผลลัพธ์และประสิทธิผล (outcome and effectiveness) การบรรลุผลกำไรเป็นเป้าหมายรองจากการบริหารหน่วยงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ซึ่งส่งผลต่อผลิตภาพ (productivity) ที่หดหายลงไปอย่างช้า ๆ (Orr et al., 2011, p. 151) แม้แต่ในอุตสาหกรรมเกมซึ่งแม้จริงแล้วคืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ต้องการสิ่งแปลกใหม่และเรียนรู้อยู่ตลอดเวลา แต่การบริหารองค์กรยังคงเป็นระบบแนวดิ่งใช้การสั่งการตามชั้นอาวุโส ทำให้งานที่ต้องใช้ความไว ความสดใหม่ ความริเริ่ม กลับกลายเป็นงานที่ทำไปแบบวันต่อวัน เน้นไปที่การบำรุงรักษาและตรวจสอบ ขอแค่ไม่ทำผิดพลาด จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมเกมของญี่ปุ่นก้าวไม่ทันการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมและตลาดผู้บริโภคในระดับโลก แม้จะเคยสร้างสรรค์ผลงานไว้อย่างโดดเด่น ทำให้เกมของญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกในยุคทศวรรษที่ 80 แต่หลังจากปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเกมของญี่ปุ่นไม่สามารถนั่งอยู่ในใจผู้บริโภคได้เหมือนเคย เมื่อเทียบกับค่ายตะวันตก (Inafune, 2011, p. 311)

ผลิตภาพที่ล้าหลังอันเนื่องมาจากโครงสร้างการบริหารองค์กรเช่นนี้ เผยให้เห็นได้ชัดเจนภายหลังวิกฤตฟองสบู่ในต้นทศวรรษที่ 1990 เนื่องจากองค์กรภาคธุรกิจต่างปรับตัวด้วยการลดจำนวนพนักงานประจำ มีการโยกย้ายและคัดพนักงานออกเพื่อคงไว้ซึ่งความอยู่รอด แล้วหันไปจ้างแรงงานสัญญาจ้างหรือพาร์ทไทม์แทน จึงเกิดเป็นระบบคู่ขนาน (Duality) ในตลาดแรงงาน ประกอบด้วยพนักงานประจำ และคนงานที่ไม่ใช่พนักงานประจำ (non-regular workers) โดยปัจจุบันมีสัดส่วนถึงเกือบร้อยละ 40 ของแรงงานทั้งหมด ซึ่งสภาพเช่นนี้กลับยิ่งซ้ำเติมความถดถอยของผลิตภาพในภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากคนงานที่ไม่ใช่พนักงานประจำไม่มีแรงจูงใจที่จะอุทิศตัวทำงานมากเท่ากับแรงงานสัญญาจ้างตลอดชีวิต (Aoyagi & Ganelli, 2015, p. 111)

2.4 มุ่งเน้นปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้ว (Incremental Innovation) เพื่อพัฒนาระดับขั้นผลิตภัณฑ์ (incremental increase) ไม่เน้นสร้างของใหม่เพื่อพลิกโฉมตลาด (Disruptive Innovation)

Ghosh et al. (2017) อธิบายว่า การยกระดับผลิตภัณฑ์เป็นขั้นขึ้นเรื่อยไป ช่วยสร้างความได้เปรียบให้แก่ธุรกิจในยุคก่อนได้จริง เนื่องจากการแข่งขันในตลาดยังไม่เข้มข้นเหมือนเช่นทุกวันนี้ โดยความสามารถทางการแข่งขันวัดกันที่ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) แต่ในยุคปัจจุบันที่การแข่งขันระดับโลกทำให้เกิดตัวเลือกและคู่แข่งใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น สินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน เหมือนเช่นสมัยก่อน ความสามารถทางการแข่งขันวัดกันที่ต้นทุนที่ประหยัดขึ้นได้จากการใช้เทคโนโลยี พลิกโฉม อาทิ หุ่นยนต์หรือปัญญาประดิษฐ์ เป็นต้น

ลักษณะของการพัฒนาสินค้าต่อยอดเรื่อยไปดังกล่าว ช่วยเพิ่มขีดความสามารถการผลิตของภาคอุตสาหกรรมญี่ปุ่น นักประดิษฐ์จำนวนมากสร้างสรรค์สินค้านวัตกรรมที่มีคุณภาพโดดเด่นเหนือชั้นกว่าประเทศอื่น ไม่ว่าจะเป็น Blue LED Light โซนี่ วอล์คแมน แผ่นดีวีดี ระบบเคเบิลไฟเบอร์ออพติค ระบบ internet-based i-mode สำหรับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งใช้งานในญี่ปุ่นก่อนหน้าการเกิดขึ้นของโทรศัพท์ยี่ห้อไอโฟนถึง 10 ปี นวัตกรรมเชิงสิ่งประดิษฐ์จำนวนมากเกิดขึ้นจากบริษัทรับจ้างเหมาช่วง ซึ่งเป็นกิจการขนาดย่อมและ

ส่งขายต่อให้บริษัทแม่อีกต่อหนึ่ง กิจการเหล่านี้มีอยู่เป็นจำนวนมาก ว่ากันว่าร้อยละ 90 ของอุปกรณ์ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ในภาคอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นเกิดจากการรังสรรค์ของ SMEs เหล่านี้ (Miyashita & Russell, 1997, p. 242) โดยกิจการรับเหมาช่วงในภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing sub-contracting SMEs) กว่าร้อยละ 60 เป็นกิจการครอบครัวที่สืบทอดกันมานาน เป็นแหล่งบ่มเพาะนวัตกรรมงานอุตสาหกรรม อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของสินค้าอุตสาหกรรมญี่ปุ่น (นิธิ เอียวศรีวงศ์ และ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์, 2547, น. 202)

ความสำเร็จและการยอมรับจากตลาดโลกที่เกิดขึ้นหลายทศวรรษ ทำให้ญี่ปุ่นยังคงไว้ซึ่งทัศนะด้านการเป็นนักประดิษฐ์ ผลิตสินค้าเป็นชิ้นงาน เพื่อหวังจะรักษาความสามารถทางการแข่งขันไว้ตลอด แต่ในยุคนี้ดิจิทัลเทคโนโลยีและภูมิทัศน์ทางเศรษฐกิจที่ภาคบริการมีส่วนสำคัญต่อความสามารถทางการแข่งขันมากกว่าแต่ก่อน การยึดถือหลักการโมโนซุคุริ (Monozukuri) หรือแปลได้ว่า “ศิลปะการสร้างสรรค์ชิ้นงาน” ที่เคยใช้ได้ผลดีในสมัยก่อนกลับกลายเป็นอุปสรรคในการปรับตัวเข้ากับโลกยุคใหม่ ผลักให้สินค้าญี่ปุ่นห่างไกลจากมาตรฐานและความนิยมของตลาดโลกมากขึ้นกว่าเดิม (Cusumano, 2016, p. 17; Oyama, 2015, p. 322) บางคนเรียกปรากฏการณ์เช่นนี้ว่าเป็น Galapagos Syndrome หรือ การเป็นสัตว์สายพันธุ์เฉพาะที่พบเห็นได้แค่ในเกาะ Galapagos เท่านั้น ไม่สามารถพบเห็นได้ที่อื่นใดนอกจากนี้ เปรียบเสมือนสินค้าจากญี่ปุ่นที่มีรูปแบบและอรรถประโยชน์อันเฉพาะเจาะจงแก่การใช้งาน และความต้องการของกลุ่มหนึ่ง ๆ หรือองค์กรหนึ่ง ๆ ไม่สามารถใช้การได้หรือไม่สอดคล้องกับรสนิยมและระบบมาตรฐานกลางของสากล (Dujarric & Hagiu, 2009)

2.5 ตลาดแรงงานขาดความยืดหยุ่น

ระบบการจ้างงานแบบญี่ปุ่น เริ่มต้นตั้งแต่การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานภายหลังจบการศึกษา (mass hiring) และไม่นิยมว่าจ้างบุคลากรในช่วงอายุระดับกลางของอาชีพ (mid-career) โดยองค์กรจะฝึกฝนอบรมพนักงานเพื่อให้มีทักษะสำหรับใช้การได้ในองค์กรนั้น ๆ (firm-specific training) แล้วจ้างงานไปตลอดชีวิต (Yagi et al., 2022)

ลักษณะดังกล่าว ส่งผลเสียต่อการพัฒนานวัตกรรมในระยะยาว เนื่องจากคนเก่งจำนวนมากถูกคัดเลือกให้เข้าทำงานในบริษัทใหญ่และอยู่เช่นนั้นไปตลอดชีวิต ขาดโอกาสในการริเริ่มสิ่งใหม่และต่อยอดศักยภาพของตนเองผ่านการประกอบธุรกิจ เนื่องด้วยไม่กล้าลาออกจากบริษัทเพราะเสียดายค่าจ้าง อีกทั้งต้องกังวลในการหางานใหม่หากต้องกลับเข้ามาทำงานอีกครั้ง ซึ่งสำหรับวัยแรงงานในช่วงอายุระดับกลางเป็นเรื่องที่ยากอย่างยิ่ง (Drofenik & Rangus, 2017, p. 23; Kegel, 2016, p. 23) ในทำนองเดียวกัน หากตลาดแรงงานมีความยืดหยุ่น แรงงานสามารถย้ายงานได้ เกิดการถ่ายทอดเทคโนโลยีและทักษะกันภายในอุตสาหกรรมจะส่งผลดีต่อการพัฒนานวัตกรรม (Morgan Stanley, 2023)

3. ข้อเสนอแนะ 3 ประการ เพื่อปลดล็อกความชะงักงันในด้านนวัตกรรมสำหรับญี่ปุ่น

3.1 ยกระดับและเพิ่มมูลค่าให้แก่ภาคบริการ ไม่ยึดติดอยู่แค่การผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรม

แม้ภาคอุตสาหกรรมการผลิต (manufacturing sector) ตลอดจนลักษณะโมโนซุคุริยังคงเป็นจุดเด่นและเต็มไปด้วยศักยภาพ แต่ก็เป็นสัดส่วนเทียบกับรายได้ประชาชาติที่น้อยเมื่อเทียบกับภาคบริการ การพึ่งพา

แต่ภาคอุตสาหกรรมเป็นสิ่งที่ไม่จีรังยั่งยืน (Sawa, 2000, p. 123) แต่ Soft Good หรือสินค้าเชิงบริการและข้อมูลข่าวสารคืออนาคตของโลกยุคนี้ แต่ไหนแต่ไรมาภาคบริการดั้งเดิมของญี่ปุ่นที่ใช้แรงงานเป็นหลักอาจมีประสิทธิภาพที่ต่ำ แต่ด้วยความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ห่วงโซ่อุปทานโลกเน้นความสำคัญของภาคบริการมากขึ้น ตลอดจนมูลค่าของกิจการซอฟต์พาวเวอร์ในเศรษฐกิจยุคใหม่คือโอกาสที่ญี่ปุ่นจะเปลี่ยนผ่านไปสู่เศรษฐกิจที่มีผลิตภาพสูง เนื่องจากมีโครงสร้างพื้นฐานดั้งเดิมที่แข็งแกร่งคอยสนับสนุนอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นระบบโทรคมนาคม การเชื่อมโยงและโลจิสติกส์ และที่สำคัญคือคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ที่มีการศึกษาสูงเปี่ยมไปด้วยทักษะความสามารถ การหันมาเน้นพัฒนาภาคบริการ ซึ่งอาจหลงเหลือเค้ารางของความด้อยประสิทธิภาพอยู่บ้าง ยังเป็นการดีกว่าการตั้งหน้าตั้งตาส่งเสริมภาคอุตสาหกรรมการผลิตไม่หยุดหย่อน (Noland, 2007, p. 18) ซึ่งความสามารถทางการแข่งขันของญี่ปุ่นทั้งด้านเทคโนโลยีและการตลาดถูกท้าทายหรือแซงหน้าไปแล้วโดยคู่แข่งที่มีศักยภาพทั้งจากตะวันตกและประเทศเพื่อนบ้าน

Zang (2016) เสนอว่าญี่ปุ่นควรเปลี่ยนผ่านจากประเทศที่ชูโรงเรื่องของผลิตภัณฑ์ (product-based competitiveness) ไปสู่การใช้ประโยชน์จากการเชื่อมโยงทางดิจิทัลที่ช่วยดึงเอาผู้ผลิตจากอุตสาหกรรมอื่นให้เข้ามามีส่วนในระบบ (ecosystem strategy) เช่น เครื่องฟอกอากาศขับเคลื่อนด้วยระบบอินเทอร์เน็ต ทำงานอัตโนมัติ เชื่อมต่อกับกล้องวงจรปิดบนรถส่วนตัว และแอปพลิเคชันบนมือถือ เป็นต้น

Gereffi et al. (2021) และ Miroudot (2019) ระบุว่า ในขณะที่ห่วงโซ่การผลิตโลกยุคใหม่มีความเป็นโลกาภิวัตน์มากยิ่งขึ้น ภาคบริการมีบทบาทต่อการผลิตสินค้าและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอย่างสำคัญ เช่น ซอฟต์แวร์และอัลกอริทึมในสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้ผลิตหลายรายหันมาเน้นด้านการออกแบบและการขายเท่านั้น และทำการจ้างโรงงานภายนอกในการผลิต ปรากฏการณ์นี้เรียกว่า Servicification หรือ de-manufacturing ทั้งนี้ ภายใต้แนวโน้มของภาคอุตสาหกรรมยุคใหม่ บริษัทแม่หรือผู้นำระบบห่วงโซ่ ไม่นิยมผลิตสินค้าเองทั้งหมด ไม่มีโรงงานเองเหมือนสมัยก่อน (fabless หรือ factory-less) อย่างกรณีของ Apple และอีกหลายองค์กรที่หันมาจ้างผู้ผลิต (outsourcing) ที่เชี่ยวชาญและมีทรัพยากรทำการผลิตอีกต่อหนึ่ง (Xing, 2021, p. 512) ซึ่งแนวโน้มเช่นนี้ จะช่วยเปลี่ยนผ่านระบบเศรษฐกิจของญี่ปุ่นให้รู้เท่าทันโลกยิ่งขึ้น เพิ่มความหลากหลาย มีไอเดียและนวัตกรรมเพิ่มเติมจากหุ้นส่วนภายนอกเหล่านั้น โดยไม่ต้องรื้อโครงสร้างเดิมซึ่งยากจะเปลี่ยนได้ในชั่วข้ามคืน ในกรณีของวัฒนธรรมและระบบแบบญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่มานานหลายทศวรรษ

ฮิโรชิ มิคิตานิ ผู้บุกเบิกบริษัท Rakuten กล่าวว่า หมดยุคที่เชื่อกันว่าสินค้าที่ผลิตในญี่ปุ่นเป็นของพิเศษที่สุดไม่มีใครเทียบได้อีกต่อไปแล้ว เพราะสินค้ายุคปัจจุบันมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันหรือเป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน ดังนั้น การตลาดและการใช้ประโยชน์จากสิทธิบัตรและทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา รวมถึงการสร้างแบรนด์ที่เหนือชั้นกว่าจะช่วยสร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนในยุคสมัยนี้ (Mikitani & Mikitani, 2014, p. 18)

กรณี Blue LED Light คือตัวอย่างของความเก่งกาจด้านนวัตกรรมของคนญี่ปุ่น แต่ไม่ให้ความสำคัญกับการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา จึงไม่รู้เท่าทันกลเกมตลาดเสรี บริษัทยักษ์ใหญ่แห่งหนึ่งซื้อนวัตกรรมชนิดนี้ไปในราคาที่ไม่สมค่ากับสิ่งของ พร้อมกันนั้น ยังดูดดึงเอาเทคนิควิธีไปโดยไม่ต้องเสียเงิน นั่นคือเรื่องราวที่

จะไม่ซ้ำรอยอีกในสมัยใหม่นี้ ซึ่งทรัพย์สินทางปัญญามีมูลค่ามหาศาลประมาณค่าไม่ได้ นอกจากนี้ จุดแข็งของการเป็นชาติที่มีนิสัยในแบบโมโนซุคุริ ใส่ใจรายละเอียดและความสมบูรณ์แบบ สามารถแปรเปลี่ยนให้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ภายใต้แคมเปญ Cool Japan ซึ่งริเริ่มมาตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 2010 เพื่อพัฒนาสินค้าเชิงวัฒนธรรมของญี่ปุ่นให้ดึงดูดผู้บริโภคในตลาดโลก โดย Heang Chhor จากสถาบันด้านการจัดการระดับโลก McKinsey & Company เสนอแนวคิดว่า Cool Japan ที่ทรงพลังในแบบของญี่ปุ่น คือ การนำเสนอจุดแข็งด้านความละเมียดละไม ประณีต งดงาม เปี่ยมไปด้วยความหลงใหล (passion) ซึ่งพบเห็นได้มากจากชิ้นงานต่าง ๆ มากมายที่สามารถทำเป็นเรื่องเล่าที่แฝงไว้ด้วยสปิริตดังกล่าว (Chhor, 2011, p. 432)

ในปัจจุบันตลาดในประเทศชะลอตัวลงท่ามกลางจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มสูงขึ้น จึงเป็นแนวโน้มในทางบวกให้แก่บริษัทรุ่นใหม่ โดยการวางยุทธศาสตร์เพื่อก้าวไปสู่ตลาดโลกอย่างจริงจังตั้งแต่ต้นมือ และสามารถใช้ประโยชน์จากโลกาภิวัตน์ทางเทคโนโลยีของข้อมูลข่าวสารที่ล้ำหน้าในการพัฒนาระบบจัดจำหน่าย การตลาด ห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งเชื่อมโยงข้ามพรมแดนกันมากยิ่งกว่าเดิมในยุคปัจจุบัน

3.2 โอบรับความแตกต่างและหลากหลาย สร้างตลาดแรงงานที่ยืดหยุ่น

ในยุคที่ญี่ปุ่นต้องเผชิญการแข่งขันในระดับโลกเช่นนี้ การโอบรับความหลากหลายเป็นสิ่งจำเป็นเร่งด่วน เพื่อเปิดรับแนวคิด ผู้คน เทคโนโลยี เทคนิควิธีทางการบริหาร ตลอดจนเงินลงทุนจากต่างประเทศให้มากขึ้น เปิดรับแรงงานต่างชาติที่มาพร้อมทักษะและความรู้ใหม่ ๆ โดยเฉพาะบุคลากรระดับบริหารเพื่อมาทำหน้าที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลง สามารถผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและมาตรฐานของโลก

Schaede (2023) กล่าวว่าตลอด 30 ปีที่ผ่านมาบริษัทญี่ปุ่นที่เคยประสบความสำเร็จอย่างสูงในอดีตต่างสูญเสียตำแหน่งแห่งที่ในเวทีโลก ศักยภาพด้านนวัตกรรมถูกท้าทายหรือถูกแซงหน้าโดยคู่แข่ง แต่ในทางตรงกันข้าม บริษัทที่เติบโตประสบความสำเร็จในช่วงเวลาดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็น Nitori, DeNA, Rakuten, Softbank, Recruit Holdings, หรือ Uniqlo[1] ต่างก็มีวิสัยทัศน์ที่ให้ความสำคัญกับตลาดต่างประเทศ บริหารองค์กรด้วยนวัตกรรมและความเป็นสากล ซึ่งน่าสังเกตว่า บริษัทเหล่านี้ก่อกำเนิดมาจากการเป็นธุรกิจสตาร์ตอัปซึ่งมีอายุต่ำกว่า 30 ปี (ยกเว้น Uniqlo) โดยมีลักษณะกล้าลอง กล้าริเริ่มอยู่แล้วโดยธรรมชาติ

[1] **Rakuten** คือ บริษัทอีคอมเมิร์ซที่ใหญ่ที่สุดของญี่ปุ่น ฟินเทค โครงข่ายมือถือและอินเทอร์เน็ต โดยมีนโยบาย ‘Englishnization’ อันลือลั่นคือการให้ ‘ภาษาอังกฤษ’ เป็นภาษากลางที่ใช้คุยกันในองค์กร

Softbank คือ บริษัทข้ามชาติด้านโทรคมนาคมและการสื่อสารสัญชาติญี่ปุ่น ให้บริการบรอดแบนด์ โทรศัพท์คู่สาย การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยี การเงิน และสารสนเทศเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ที่สุดของ Alibaba สร้างกำไรสูงที่สุดในญี่ปุ่นเมื่อปีที่ผ่านมา ล่าสุดร่วมมือกับโตโยต้าเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ด้วยฐานข้อมูลอัจฉริยะ

Nitori เป็นแบรนด์เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านชั้นนำ มีสาขาเกือบ 200 แห่งทั่วเอเชีย ซึ่งหลายคนคาดว่า ภายใน 5 ปีจะขยายตลาดและความนิยมแซงหน้าคู่แข่งสำคัญอย่าง IKEA

DeNA คือ ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ เครือข่ายโทรศัพท์มือถือและเกมชั้นนำ

Recruit Holdings เป็นบริษัทด้านทรัพยากรบุคคลระดับโลกของญี่ปุ่น เจ้าของเครื่องมือค้นหางาน Indeed และเว็บไซต์รีวิวนายจ้าง Glassdoor ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนให้พนักงานออกไปตั้งธุรกิจสตาร์ตอัปพร้อมรับกลับเข้าทำงานหากประสบความล้มเหลว หรือพร้อมต่อยอดเป็นหุ้นส่วนด้วยหากประสบความสำเร็จ

ให้ความสนใจตลาดต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับหุ้นส่วนต่างประเทศและนิยมจ้างพนักงานต่างชาติ ทำให้สามารถปรับตัวต่อสู้กับกระแสการเปลี่ยนแปลงได้อย่างต่อเนื่องและแข็งแกร่ง

ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา รัฐบาลเริ่มผ่อนคลายกฎระเบียบ ลดอุปสรรคในการจัดตั้งธุรกิจใหม่ สตาร์ตอัปเริ่มเป็นอาชีพที่ได้รับความนิยม ขณะที่ตำแหน่งงานในบริษัทขนาดใหญ่ไม่ดึงดูดคนรุ่นใหม่เหมือนสมัยก่อน เนื่องจากภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งโดยธรรมชาติมีการย้ายงานกันในหมู่พนักงานมากกว่าอาชีพอื่น ๆ

ศาสตราจารย์เคนจิ คุชิดะ หัวหน้าโครงการ “New Japan Project” ของ Stanford Silicon Valley ระบุว่า อาชีพสตาร์ตอัปเริ่มเป็นที่ยอมรับและนิยมมากขึ้นในหมู่คนรุ่นใหม่ เนื่องจากนโยบายที่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจหลายข้อถูกปลดล็อก มหาวิทยาลัยชั้นนำ อย่าง Tokyo หรือ Tsukuba ทำหน้าที่เป็นผู้นำด้านวิชาการ ผลิตหลักสูตรด้านผู้ประกอบการ และมีโครงการต่อยอดนวัตกรรมให้กับนักศึกษาที่ต้องการประกอบอาชีพด้านสตาร์ตอัปอีกทั้งพัฒนาการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่เกิดขึ้นอย่างก้าวกระโดดทั่วโลก ส่งผลให้การประกอบการสตาร์ตอัปมีต้นทุนที่ถูกลง ทั้งด้านการเงิน เทคโนโลยีและเครือข่าย ท่ามกลางบทบาทของบริษัทใหญ่ของญี่ปุ่นที่ยังคงสำคัญต่อเศรษฐกิจ การพัฒนาของสตาร์ตอัปญี่ปุ่นในรอบหลายปีหลัง เป็นอีกหนึ่งแรงสำคัญในการสร้างอนาคตให้แก่เศรษฐกิจประเทศ ถือเป็นสองระบบที่พัฒนาไปควบคู่กันสำหรับประเทศญี่ปุ่นในขณะนี้ (Kushida, 2016, p. 67)

บทบาทที่เพิ่มมากขึ้นของแรงงานสุภาพสตรี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการส่งเสริมความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์ในสำนักงาน โดยตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมา รัฐบาลอดีตนายกรัฐมนตรีชินโส่ อาเบะ ดำเนินนโยบาย Womenomics ส่งเสริมผู้หญิงให้เข้าสู่ตลาดแรงงานมากขึ้น ซึ่งประสบผลอย่างดี โดยจากรายงานของ Goldman Sachs ในปี ค.ศ. 2019 พบว่า สัดส่วนแรงงานสุภาพสตรีในตลาดแรงงานของญี่ปุ่นสูงขึ้นต่อเนื่องตลอด 10 ปีที่ผ่านมา โดยสูงที่สุดในปี ค.ศ. 2019 อยู่ที่ระดับร้อยละ 71 แซงหน้าสหรัฐอเมริกา และทุกประเทศในยุโรป (Matsui et al., 2019, p. 3)

ทั้งนี้ การมีแรงงานสุภาพสตรีเพิ่มมากขึ้น จะช่วยส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และประสิทธิภาพงานในยุคดิจิทัล โดย Krieger-Boden and Sorgner (2018) ระบุว่า ในยุคที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทต่อการทำงานเช่นนี้ ทักษะทางสังคม อารมณ์ละเอียดอ่อน และความคิดสร้างสรรค์ จะช่วยเพิ่มคุณภาพให้กับงานซึ่งผู้หญิงมีทักษะดังกล่าวมากไม่แพ้ผู้ชาย หรืออาจมีมากกว่าผู้ชาย ดังนั้นแรงงานสุภาพสตรีจะได้ประโยชน์จากตลาดงานยุคดิจิทัล และในทำนองเดียวกันอาชีพใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก็จะได้ประโยชน์จากศักยภาพของแรงงานสุภาพสตรีเช่นกัน

ในภาคการศึกษา นักศึกษาญี่ปุ่นเคยขึ้นชื่อว่าเป็นผู้ที่กลัวการเรียนต่างประเทศ เนื่องจากสนใจแต่เรื่องภายในประเทศเป็นหลัก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ (Bradford, 2015, p. 23) สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งมาจากปัจจัยในตลาดแรงงาน กล่าวคือนายจ้างญี่ปุ่นไม่ให้ความสำคัญกับความเป็นสากลของการศึกษาและประสบการณ์ในต่างประเทศของลูกจ้างเท่าที่ควร รวมถึงภาครัฐยังขาดความพร้อมและขาดมาตรการในการเตรียมคนสำหรับไปศึกษาต่อต่างประเทศ ซึ่งในงานวิจัยของ Bradford (2015) สรุปว่า อาการไม่นิยม

ออกไปเผชิญโลกภายนอกของคนรุ่นใหม่ในญี่ปุ่น เป็นเรื่องที่สามารถแก้ไขได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับเรื่องทางวัฒนธรรม แต่มีสาเหตุมาจากปัจจัยเชิงสถาบันตามที่กล่าวมาข้างต้น

ระหว่างปี ค.ศ. 2004 ถึง 2011 ตัวเลขการเรียนต่างประเทศของนักเรียน นักศึกษาญี่ปุ่นลดต่ำลงกว่าร้อยละ 50 แต่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมา กระทรวงศึกษาธิการของญี่ปุ่นตระหนักถึงความจำเป็นในการส่งเสริมการเรียนต่างประเทศของคนรุ่นใหม่ เพื่อเพิ่มประสบการณ์และมุมมองต่อชีวิตให้หลากหลาย สามารถเข้าใจและทำงานร่วมกับประชาคมนานาชาติได้ ท่ามกลางยุคสมัยแห่งโลกาภิวัตน์อันเข้มข้นในทุกวันนี้ โดยได้ริเริ่มนโยบายส่งเสริมการไปศึกษาต่อต่างประเทศจำนวนมากตั้งแต่ปี ค.ศ. 2013 เป็นต้นมา ตลอดจนปรับเปลี่ยนหลักสูตรให้เข้ากันได้กับระบบสากล เช่น เพิ่มหลักสูตร Double Degree เพื่อสนับสนุนการไปศึกษาแลกเปลี่ยนยังต่างประเทศของนักเรียน ทำให้ตัวเลขการไปเรียนต่างประเทศของนักเรียนญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนสูงที่สุดในปี ค.ศ. 2018 ก่อนจะลดต่ำลงในช่วงการระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 ทั้งนี้ กระทรวงศึกษาธิการตั้งเป้าหมายว่าจะเพิ่มตัวเลขให้ถึง 100,000 คนต่อปี ภายในปี ค.ศ. 2027 (Miura, 2022)

3.3 ปรับที่โครงสร้างองค์กร สร้างค่านิยมส่งเสริมความเสี่ยงและระบบนวัตกรรมเปิด

ญี่ปุ่นยังคงเป็นประเทศที่เก่งเรื่องความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยี แต่โครงสร้างองค์กรยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนานวัตกรรมและผู้ประกอบการ โดยที่ผ่านมาหน่วยงานในญี่ปุ่นบริหารองค์กรเป็นระดับชั้นจากบนลงล่าง เน้นระบบอาวุโส และยังพบว่ามีการเลือกปฏิบัติกับพนักงานสุภาพสตรี (Bangkok Post, 2022) มีระบบสวัสดิการที่เหลื่อมล้ำระหว่างพนักงานประจำกับคนงานที่ไม่ใช่พนักงานประจำ งานวิจัยนวัตกรรมเป็นรูปแบบปิดที่ไม่เน้นความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก ขณะที่การตัดสินใจจากระดับบริหารในบริษัทญี่ปุ่นเต็มไปด้วยความระมัดระวังและฉันทานุมัติในทางลับ ใช้เวลานาน บางครั้งไม่ทันการในเรื่องสำคัญเร่งด่วน (Namba, 2011, pp. 306-307) ซึ่งโครงสร้างลักษณะของบริษัทใหญ่เช่นนี้กำลังจะหมดสมัยลง เพราะไม่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และความกล้าเสี่ยง อันเป็นปัจจัยสำคัญของการเป็นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม ที่ผ่านมาแม้แต่บริษัทในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์อย่างเช่น เกม ก็ยังบริหารงานในโครงสร้างแนวดิ่ง ขาดการพัฒนาหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จนต้องล่าถอยจากตำแหน่งผู้นำในวงการเกมระดับโลก

Dujarric & Hagiu (2009) ระบุว่า แม้แต่อุตสาหกรรมอนิเมะก็ยังประสบปัญหาในการเพิ่มมูลค่าผลงาน เนื่องจากโครงสร้างภายในที่เอื้อให้บริษัทขนาดใหญ่อย่างบริษัททีวีและเอเยนซี่โฆษณาสามารถใช้ความได้เปรียบในแง่ของเงินทุน เส้นสายเครือข่าย ครอบงำลิขสิทธิ์และการระดมเงินทุนขยายกิจการ ทั้งนี้เมื่อดูจากกรณีของนานาประเทศ ระบบนวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จควรมีระบบที่เปิดกว้าง (Open Innovation) คือเป็นระบบที่ก่อให้เกิดความร่วมมือในบรรดาภาคอุตสาหกรรม ทั้งบริษัทใหญ่ บริษัทเล็ก มหาวิทยาลัย นักลงทุน Venture Capitalists ซึ่งช่วยขับเคลื่อนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ สร้างสมความชำนาญ สามารถเปลี่ยนนวัตกรรมให้เป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตลาด (Kagami, 2015, p. 116) แม้บริษัทขนาดใหญ่จะยังคงเป็นฟันเฟืองหลักของการพัฒนาภาคธุรกิจในญี่ปุ่นต่อไป แต่ระบบการบริหารภายในองค์กรควรต้องยืดหยุ่นยิ่งขึ้น กล้าลองผิดลองถูก เน้นความรวดเร็วทันการ แม้บางครั้งอาจต้องแลกกับความแม่นยำที่ไม่ครบร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่หากคุณภาพในระดับ “ดีพอ (good enough)” ในความเร็ว (speed) ที่เหนือกว่าใคร ก็อาจหมายถึง

ประสิทธิภาพที่สูง สามารถแข่งขันได้ไม่แพ้ใคร ในปีหลังเริ่มได้ยินกันมากในเรื่องแนวทาง Flexicurity หรือการผสมรวมของความยืดหยุ่น (flexible) แต่คงไว้ซึ่งความมั่นคง (Security) (Aoyagi & Ganelli, 2015, pp. 118-119) ซึ่งควรเป็นวิถีทางที่ญี่ปุ่นต้องปรับใช้ได้ต่อไป นอกจากนี้ องค์กรยุคใหม่ที่มีประสิทธิภาพต้องส่งเสริมแรงจูงใจในการทำกำไร ต่างจากในอดีตที่บริษัทญี่ปุ่นไม่ให้ความสำคัญกับผู้ถือหุ้นและผลกำไรมากเท่ากับการบริหารที่เป็นระเบียบเรียบร้อย ถูกต้อง และเน้นสร้างความสัมพันธ์อันดีในหมู่พนักงานและพันธมิตรคู่ค้า ซึ่งหากบริษัทญี่ปุ่นหันมาให้ความสำคัญกับการยกระดับความสามารถในการทำกำไรให้มากกว่าเดิม เมื่อผนวกเข้ากับเสถียรภาพและความแม่นยำที่มีอยู่แล้วในระบบการทำงานของญี่ปุ่น เชื่อว่าองค์กรของญี่ปุ่นจะกลับมาผงาดในระดับโลกได้อีกครั้ง

ปัจจุบันบริษัทญี่ปุ่นจำนวนมากเริ่มแสวงหาความร่วมมือเพื่อลงทุนทำงานวิจัยและผลิตสินค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีขั้นสูงที่ใช้เงินลงทุนจำนวนมากและมีห่วงโซ่การผลิตขนาดใหญ่ อาทิ เซมิคอนดักเตอร์ ซึ่งล่าสุดมีการร่วมทุนกันระหว่างรัฐบาลญี่ปุ่นกับบริษัทยักษ์ใหญ่ของไต้หวัน ชื่อ TSMC หรือ The Taiwan Semiconductor manufacturing Company ซึ่งเป็นบริษัทผลิตชิปเซมิคอนดักเตอร์ขั้นสูงที่ใช้ผลิตสมาร์ทโฟนและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มูลค่าสูง โดยมีส่วนแบ่งการตลาดใหญ่ที่สุดในโลก เพื่อเปิดศูนย์วิจัยในญี่ปุ่น ณ จังหวัดอิบารากิ ซึ่งบริษัทไต้หวันแห่งนี้ยังได้ร่วมมือกับ Sony เพื่อสร้างโรงงานผลิตชิป ณ จังหวัดคุมาโมโตะ (Lim, 2023, p. 52) โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้ร่วมลงทุนและออกมาตรการจูงใจอย่างเต็มที่จึงถือเป็นสัญญาณบวกสำหรับยุคใหม่ของญี่ปุ่นที่กำลังเปลี่ยนผ่านจาก made in Japan ไปสู่ made with Japan จากการมุ่งมองอยู่เพียงภายใน (inside-out) ไปสู่การเรียนรู้และร่วมมือกับภายนอกมากขึ้น (outside-in) เพื่อความหลากหลายและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น

4. สรุป

ญี่ปุ่นประสบผลสำเร็จทางเศรษฐกิจและนวัตกรรมด้วยแนวทาง Inside-out หรือการสนใจสร้างและพัฒนาตนเองจนเป็นที่ประจักษ์ต่อสายตาชาวโลก ซึ่งใช้ได้ดีในกรณีของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อส่งออกขาย แต่ในยุคใหม่ที่การผลิตสินค้าถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและภาคบริการซึ่งแฝงตัวเป็นส่วนสำคัญในภาคอุตสาหกรรม อาทิ ปัญญาประดิษฐ์ ไอโอที สิทธิบัตรทางปัญญา การพัฒนาแบรนด์ การตลาด ดีไซน์ ซอฟต์แวร์ เป็นต้น Outside-in หรือการโอบรับความหลากหลาย เช่น องค์ความรู้ เทคโนโลยีและบุคลากรจากต่างประเทศ เพื่อเรียนรู้และปรับตัว จึงเป็นแนวทางที่ควรจะเป็นต่อไปสำหรับญี่ปุ่น ทั้งนี้ เพื่อพัฒนางานบริหารองค์กรให้มีความยืดหยุ่นยิ่งขึ้น พัฒนางานวิจัยให้เป็นระบบที่เปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยปลดล็อกอุปสรรค การพัฒนาระบบนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะการมุ่งมองแต่ตนเอง (inward-looking) การขาดวัฒนธรรมกล้าเสี่ยง การบริหารองค์กรแบบเคร่งครัดในแนวดิ่งที่ล้าสมัย ตลอดจนฝักใฝ่การเป็นนักประดิษฐ์ (โมโนซุคุริ) ซึ่งไม่สามารถแข่งขันได้ดีในยุคแห่งการเชื่อมโยงและการกลายเป็นมาตรฐานเดียวกันของทั้งโลกเหมือนเช่นทุกวันนี้

ตลอด 3 ทศวรรษของความซบเซาและสับสน ญี่ปุ่นพยายามทุกวิถีทางในการแก้ปัญหาเศรษฐกิจและความถดถอยของความสามารถทางการแข่งขัน แม้เทคโนโลยีของญี่ปุ่นยังคงไว้ซึ่งศักยภาพ แต่การจะแปรเปลี่ยน

นวัตกรรมไปสู่สินค้าและบริการที่มีมูลค่าและเป็นที่สนใจของตลาดโลก ตลอดจนยกระดับผลิตภาพในภาคบริการในประเทศซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าทุกอุตสาหกรรมในเศรษฐกิจญี่ปุ่นเป็นเรื่องที่ท้าทาย บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าทางที่จะยกระดับขีดความสามารถด้านนวัตกรรมของญี่ปุ่นมีอยู่เป็นอันมากนับจากนี้ไป เนื่องจากสถานการณ์ที่พัฒนาขึ้นด้วยตัวของมันเอง ทั้งจากภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นตลาดแรงงานที่เอื้อให้เกิดผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ความจำเป็นในการแสวงหาตลาด พันธมิตร และความคิดสร้างสรรค์จากนอกประเทศ รวมถึงโครงสร้างห่วงโซ่การผลิตระดับโลกที่เชื่อมโยงข้ามพรมแดนมากยิ่งขึ้น จากนี้ไปสิ่งที่น่าค้นคว้าและจับตาคือญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญแก่การลงทุนในทรัพยากรมนุษย์อย่างไรให้มีประสิทธิภาพและสมดุลที่สุด ระหว่างการสร้างคนรุ่นใหม่ซึ่งทวีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคนี้ยิ่งกว่ายุคอื่นใดในอดีต กับการดูแลคนรุ่นเก่าซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในสังคมสูงอายุเต็มขั้นในปัจจุบัน

รายการอ้างอิง

นิธิ เอียวศรีวงศ์ และ อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์. (2547). *เกียวโต ใต้ชะเงื้อมดอยสุเทพ*. มติชน.

หนุ่มเมืองจันท์. (2566, 17 ธันวาคม). *รับกระแสอีวี*. มติชนสุดสัปดาห์. https://www.matichonweekly.com/column/article_732840

Aoyagi, C., & Ganelli, G. (2015). Labor market reform: Vital to the success of Abenomics. In D. Botman, S. Danninger, & J. Schiff. (Eds.), *Can Abenomics succeed?: Overcoming the legacy of Japan's lost decades* (pp. 107-124). International Monetary Fund.

Bangkok Post. (2022, May 3). *Japan's Womenomics pioneer says mindsets must change*. https://www.bangkokpost.com/world/2304098/japans-womenomics-pioneer-says-mindsets-must-change

Bond, J. (2015). Building Japan's entrepreneurial ecosystem. *The United States and Japan in Global Context*, 258-279.

Bradford, A. (2015). Changing trends in Japanese students studying abroad. *International Higher Education,* (83), 22-23.

Chhor, H. (2011). A 20-year road map for the future. In B. Salsberg, C. Chandler & H. Chhor (Eds.), *Reimaging Japan: The quest for a future that works* (pp. 428-438). VIZ Media.

Cusumano, M. (2016). The puzzle of Japanese innovation and entrepreneurship. *Communications of the ACM, 59*(10), 18-20.

Devies, R., & Ikeno, O. (2002). *The Japanese mind: Understanding contemporary Japanese culture*. Tuttle Publishing.

Drofenik, V., & Rangus, K. (2017). The innovation ecosystem in Japan. *Dynamic Relationships Management Journal*, *6*(1), 15-26.

Dujarric, R., & Hagiu, A. (2009). Capitalizing on innovation: The case of Japan. *Harvard Business School Strategy Unit Working Paper*, 1-45.

Gereffi, G., Lim, H. C., & Lee, J. (2021). Trade policies, firm strategies, and adaptive reconfigurations of global value chains. *Journal of International Business Policy*, 1-17.

Ghosh, A., Kato, T., & Morita, H. (2017). Incremental innovation and competitive pressure in the presence of discrete innovation. *Journal of Economic Behavior & Organization, 135*, 1-14.

Inafune, K. (2011). Staying in the game. In B. Salsberg, C. Chandler & H. Chhor (Eds.), *Reimaging Japan: The quest for a future that works* (pp. 309-312). VIZ Media.

Kagami, S. (2015). Innovation and university entrepreneurship: Challenges facing Japan today. In S. Oum, P. Intarakumnerd, G. Abonyi, & S. Kagami (Eds.), *Innovation, technology transfers, finance, and internationalization of SMEs' trade and investment* (pp. 97-121). ERIA Research Project Report.

Kegel, P. (2016). A comparison of startup entrepreneurial activity between the United States and Japan. *Journal of Management Policy & Practice, 17*(1)*,* 18-26.

Krieger-Boden, C., & Sorgner, A. (2018). Labor market opportunities for women in the digital age. *Economics, 12*(1)*,* 1-9.

Kunio, Y. (1988). *การพัฒนาเศรษฐกิจญี่ปุ่น* (สุกัญญา นิธังกร และอนงค์ โรจน์วณิชย์, ผู้แปล). มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. (Original work published 1979).

Kushida, K. E. (2016). Japan's startup ecosystem: From brave new world to part of syncretic "New Japan". *Asian Research Policy, 7*(1), 67-77.

Kushida, K. E. (2017). Innovation and entrepreneurship in Japan: Why Japan (still) matters for global competition. *SVNJ Working Paper,* 1-44.

Lim, T. W. (2023). Japanese semiconductor industry's collaboration with Taiwan semiconductor manufacturing company. *East Asian Policy*, *15*(1), 47-59.

Matsui, K., Suzuki, H., & Tatebe, K. (2019). Womenomics 5.0: Progress, area for improvement, potential 15% GDP boost. *Goldman Sachs' Portfolio Strategy Research,* 1-49.

Mikitani, H., & Mikitani, R. (2014). *The power to compete: An economist and entrepreneur on revitalizing Japan in the global economy.* Wiley.

Miller, C. (2022). *Chip war: The fight for the world's most critical technology.* Scribner.

Miroudot, S. (2019). Services and manufacturing in global value chains: Is the distinction obsolete?. *ADBI Working Paper 927*. Asian Development Bank Institute.

Miura, J. (2022, September 5). *Government sets goal of 100,000 students going abroad by 2027.* The Asahi Shimbun. https://www.asahi.com/ajw/articles/14711306

Miyashita, K. & Russell, D. (1997). *Keiretsu: Inside the hidden Japanese conglomerates* (เยาวภา พุกกะคุปต์, ปริทรรศน์ พันธุบรรยงก์ และพีระพนธ์ โสพัศสถิตย์, ผู้แปล). แมคกรอ-ฮิล. (Original work published 1994).

Morgan Stanley (2023, July 17). *Japan hits a new era of growth*. https://www.morganstanley.com/ideas/japan-gdp-nominal-growth

Namba, T. (2011). What Japan can learn from silicon valley. In B. Salsberg, C. Chandler & H. Chhor (Eds.), *Reimaging Japan: The quest for a future that works* (pp. 305-308). VIZ Media.

Noland, M. (2007). Industrial policy, innovation policy, and Japanese competitiveness. *IIE Working Paper,* (07-4), 1-32.

Orr, G., Salsberg, B., & Iwatani, N. (2011). Japan's globalization imperative. In B. Salsberg, C. Chandler & H. Chhor (Eds.), *Reimaging Japan*: *The quest for a future that works* (pp. 150-160). VIZ Media.

Oyama, S. (2015). Japanese creative industries in globalization. In L. Hjorth & O, Khoo (Eds.) *Routledge Handbook of New Media in Asia* (pp. 322-332). Routledge.

Sanger, D. E. (2011). What went wrong and how Japan can get it right. In B. Salsberg, C. Chandler & H. Chhor (Eds.), *Reimaging Japan: The quest for a future that works* (pp. 74-81). VIZ Media.

Sawa, T. (2000). *ญี่ปุ่น ฝ่าวิกฤตสู่อนาคต Nihon No nanmon* (กนิฏฐา มัทซุโอะ, ผู้แปล). มูลนิธิโครงการตำราสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. (Original work published 1997).

Schaede, U. (2023). ญี่ปุ่นใหม่ พลิกเกมธุรกิจพิชิตโลก (นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี, ผู้แปล). อมรินทร์ ฮาวทู. (Original work published 2020).

Taniuchi, M. (2014). *The Japanese economy: Then, now, and beyond*. Cengage Learning Asia.

Xing, Y. (2021). Factoryless manufacturers and international trade in the age of global value chains. *National Graduate Institute for Policy Studies,* (21-02).

Yagi, T., Furukawa, K., & Nakajima, J. (2022). Productivity trends in Japan: Reviewing recent facts and the prospects for the post-COVID-19 era. *Bank of Japan Working Paper Series,* (22-E-10), 1-61.

Yamaguchi, E. (2019). *Innovation crisis: Successes, pitfalls, and solutions in Japan.* Pan Stanford Publishing.

Zang, J. (2016, December 9). *Japan: Not lost but reset.* Japan Foreign Trade Council. https://www.jftc.or.jp/english/discourse/archives/2016/index.html

โดจินชิในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น

Doujinshi as a part of Japanese cartoon industry

กฤษฎาพันธุ์ จันทร์พร

Kritsadapan Janporn

นักวิชาการอิสระ

Independent Scholar

Corresponding Author:

Kritsadapan Janporn

Independent Scholar

E-mail: Kritsadapan.J@hotmail.com

Received: 26 November 2023 **Revised:** 31 March 2024 **Accepted:** 22 April 2024

โดจินชิในฐานะส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโดจินชิ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่น และปัจจัยที่ทำให้โดจินชิของญี่ปุ่นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย โดยศึกษาจากเอกสารทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับโดจินชิ สื่อสังคมออนไลน์ และผลงานโดจินชิ ผลจากการศึกษาพบว่า โดจินชิเป็นผลงานที่ผู้สร้างทำขึ้นเองโดยไม่ได้ผ่านกระบวนผลิตร่วมกับสำนักพิมพ์ โดจินชิแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โดจินชิออริจินัล และโดจินชิดัดแปลงซึ่งโดจินชิประเภทนี้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่กลับสามารถจำหน่ายได้อย่างกว้างขวางทั้งในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ และมีนักเขียนโดจินชิดัดแปลงเพียงส่วนน้อยที่ถูกดำเนินคดี ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเพราะการได้ประโยชน์ร่วมกันระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้เขียนโดจินชิ และความไม่คุ้มค่าของการดำเนินคดีทางกฎหมาย

คำสำคัญ : โดจินชิ, การ์ตูนญี่ปุ่น, สื่อบันเทิง

Doujinshi as a part of Japanese cartoon industry

Abstract

This article aims to study information about doujinshi which is part of the Japanese entertainment media industry and the factors that make Japanese doujinshi widely popular by using the method of collecting information from academic documents related to doujinshi, social media and doujinshi. The results of the study revealed that Doujinshi was the work that the creator created without working with a publishing house. Doujinshi is divided into two types: original doujinshi and adapted doujinshi. Adapted doujinshi is considered copyright infringement. However, it can be widely sold in Japan and many countries. Only a few adapted doujinshi creators have been prosecuted. This phenomenon occurs because of the mutual benefit between copyright owner and doujinshi creator, and the high cost of litigation.

Keywords: Doujinshi, Japanese cartoon, entertainment media

1. บทนำ

นับตั้งแต่การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต วิถีชีวิตของมนุษย์ได้เปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยเฉพาะการรับส่งข้อมูล อินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของทุกอุตสาหกรรม รวมทั้งอุตสาหกรรมสื่อบันเทิง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเนื้อหาของสื่อบันเทิงได้ทุกเวลา และทุกสถานที่ผ่านอุปกรณ์สื่อสารของตนเอง จึงเป็นโอกาสให้ผู้ผลิตสื่อสร้างผลงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงของประเทศญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงสำคัญของโลก โดยสื่อหลักที่ได้รับความนิยมและสร้างรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่นคือมังงะ (Manga) และอนิเมะ (Anime) โดยในปี ค.ศ. 2022 ตลาดมังงะทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 11.68 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และตลาดอนิเมะทั่วโลกมีมูลค่าประมาณ 29.11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งคาดว่ามูลค่าของตลาดทั้งสองจะเพิ่มขึ้นอีกในอนาคต (Polaris Market Research, 2023)

ผลลัพธ์ประการหนึ่งจากความนิยมของมังงะและอนิเมะคือการแพร่หลายของแฟนฟิกชั่น (Fan Fiction) หรือเรียกอย่างย่อว่า แฟนฟิก (Fanfic) ซึ่งเป็นผลงานที่แฟนคลับสร้างขึ้นโดยต่อยอดจากผลงานที่มีอยู่แล้ว แฟนฟิกชั่นมีรูปแบบที่หลายหลาก เช่น นิยาย ภาพวาด การ์ตูน แอนิเมชัน ภาพยนตร์ ในประเทศญี่ปุ่นมีแฟนฟิกชั่นรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยม และถือเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงในประเทศญี่ปุ่น คือ โดจินชิ (Doujinshi)

จากการค้นคว้าเบื้องต้นเกี่ยวกับโดจินชิ พบว่าในประเทศไทยมีข้อมูลเกี่ยวกับโดจินชิค่อนข้างน้อย ข้อมูลส่วนใหญ่อธิบายเพียงความหมายโดจินชิ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เผยแพร่ในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่น และกระดานแสดงความคิดเห็นออนไลน์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ แต่ยังไม่มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นเผยแพร่ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับโดจินชิ ด้วยเหตุนี้ผู้เขียนจึงสนใจศึกษาโดจินชิเพื่อนำเสนอความรู้ด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับโดจินชิ

2. โดจินชิคืออะไร

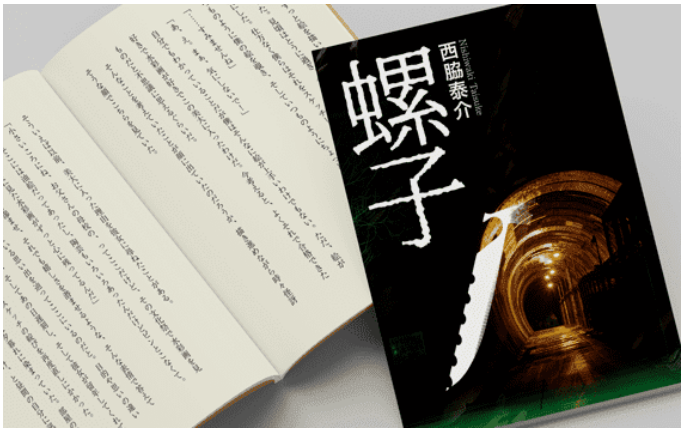
โดจินชิเป็นคำในภาษาญี่ปุ่น เกิดจากการรวมสองคำ ได้แก่คำว่า 同人 (Doujin) หมายถึง คนหรือกลุ่มที่มีความชอบความสนใจในเรื่องเดียวกัน และคำว่า 誌 (Shi) หมายถึง นิตยสาร ความหมายของโดจินชิตามรูปคำคือหนังสือหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่สร้างขึ้นเพื่อผู้ที่มีความชอบเรื่องเดียวกัน ซึ่งเมื่อนำความหมายตามรูปคำรวมเข้ากับบริบทของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นแล้ว ความหมายของโดจินชิคือหนังสือหรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำขึ้นเองโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการคัดสรรหรือการกลั่นกรองจากสำนักพิมพ์ (Self-publishing) (Lamerichs, 2013, pp. 158-159)

เมื่อพิจารณาจากความหมายข้างต้น แสดงให้เห็นว่าขอบเขตความหมายของโดจินชิค่อนข้างกว้างและครอบคลุมสิ่งของหลายประเภท เช่น หนังสือภาพ มังงะ นวนิยาย อีกทั้งไม่มีการกำหนดจำนวนหน้า ประเภทของกระดาษ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา หรือคุณลักษณะใดเพื่อระบุว่าเป็นโดจินชิอย่างชัดเจน อาจกล่าวได้ว่าหากสิ่งตีพิมพ์ที่ผู้สร้างทำขึ้นเองโดยไม่ได้ผ่านกระบวนการของสำนักพิมพ์จัดเป็นโดจินชิทั้งสิ้น (Noppe, 2014, pp. 65-68)

ทั้งนี้ในปัจจุบันมีผู้สร้างจำนวนมากได้เผยแพร่การ์ตูน นิยาย แฟนฟิกชั่น และสื่อรูปแบบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจากความสร้างสรรค์ของตนเองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น X (ชื่อเดิมคือ Twitter), ツイコミ (仮) (Twicomi), Reddit, Pixiv ซึ่งผลงานเหล่านั้นไม่ได้ผ่านกระบวนการของสำนักพิมพ์เช่นเดียวกับโดจินชิ แตกต่างเพียงไม่ได้จัดพิมพ์ออกมาในรูปแบบที่จับต้องได้ แต่ผลงานเหล่านั้นมีลักษณะเป็นสื่อดิจิทัล เมื่อพิจารณาถึงบริบทแวดล้อมในปัจจุบันที่สิ่งต่าง ๆ เปลี่ยนผ่านสู่ความเป็นดิจิทัล ผู้เขียนจึงเห็นว่าความหมายของโดจินชิมีขอบเขตกว้างมากขึ้น ผลงานที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงถือเป็นโดจินชิเช่นกัน

ภาพที่ 1 โดจินชิรูปแบบมังงะ

ที่มา : Animate (2023)



ภาพที่ 2 โดจินชิรูปแบบนวนิยาย

ที่มา : book-hon (2022)

นักเขียนโดจินชิมีความเป็นอิสระในการสร้างสรรค์ผลงาน เพราะไม่ถูกกำหนดเนื้อหาจากหน่วยงานใด เนื้อหาของโดจินชิจึงเกิดขึ้นจากความชื่นชอบของผู้เขียนเป็นหลัก และอาจรวมทั้งกระแสความนิยมของผู้ซื้อหรือผู้อ่านในขณะนั้น ซึ่งความอิสระในการสร้างสรรค์ผลงานและการไม่ได้ผ่านกระบวนการกลั่นกรองจากหน่วยงานใดอาจทำให้โดจินชิมีปัญหาด้านเนื้อหาที่ไม่สมเหตุสมผล เนื้อเรื่องขัดแย้งกันเอง หรือโดจินชิบางส่วนมีเนื้อหาความรุนแรงหรือเนื้อหาที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การมีความสัมพันธ์เชิงคู่รักระหว่างพี่น้อง การมีเพศสัมพันธ์กับญาติใกล้ชิด (Incest) (รื่นฤทัย สัจจพันธุ์, 2559, น. 30-31) หรือการมีเพศสัมพันธ์กับเด็กที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ

ภาพที่ 3 โดจินชิที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงคู่รักระหว่างพี่น้อง
ที่มา : ebay (n.d.)

นักเขียนโดจินชิที่มีความชอบแบบเดียวกันสามารถร่วมเป็นกลุ่ม หรือเรียกว่า เซอร์เคิล (Circle) เพื่อร่วมกันสร้างหรือจำหน่ายสินค้าร่วมกัน รวมทั้งเพื่อลดค่าใช้จ่ายเมื่อต้องเช่าพื้นที่สำหรับจำหน่ายสินค้า ทั้งนี้ เซอร์เคิลสามารถจัดตั้งขึ้นได้แม้มีนักเขียนเพียงคนเดียว และนักเขียนโดจินชิหนึ่งคนสามารถเข้าร่วมเซอร์เคิลได้มากกว่าหนึ่งเซอร์เคิล (Noppe, 2014, p. 153)

3. ประเภทของโดจินชิ

โดจินชิมีความหลากหลายทางเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ หากใช้ประเภทของเนื้อหา เช่น แนวความรัก แนวตลก แนวแฟนตาซี หรือรูปแบบการนำเสนอข้อมูล เช่น รูปแบบมังงะ รูปแบบนิยาย รูปแบบหนังสือรวมภาพ เป็นเกณฑ์แบ่งอาจไม่สามารถครอบคลุมโดจินชิทั้งหมดได้ (Dahlan, 2022, p. 658) และบางครั้งโดจินชิหนึ่งเรื่องอาจมีเนื้อหาหลายแนวผสมกัน (Noppe, 2014, p. 143) ดังนั้น ในบทความนี้ผู้เขียนจึงแบ่งประเภทของโดจินชิโดยใช้ที่มาของเนื้อหาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง ดังนี้

3.1 โดจินชิออริจินัล[1] คือ โดจินชิที่ผู้สร้างได้ออกแบบตัวละคร เนื้อเรื่อง สถานที่ และองค์ประกอบอื่น ๆ ขึ้นมาจากความคิดสร้างสรรค์ของตนเองทั้งหมด หากโดจินชิออริจินัลเรื่องใดได้รับความนิยม และทางสำนักพิมพ์เห็นถึงศักยภาพในการพัฒนาเนื้อเรื่องต่อโดจินชิเรื่องนั้นอาจจะได้รับการพัฒนาให้กลายเป็นมังงะที่ขายได้ทั่วไปในตลาดการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น โดจินชิเรื่อง『今泉ん家はどうやらギャルの溜まり場になってるらしい』ซึ่งเป็นโดจินที่เน้นนำเสนอเนื้อหาทางเพศเป็นหลัก ภายหลังผู้เขียนโดจินชิเรื่องนี้ได้ร่วมงานกับ Bamboo Comics เพื่อสร้างมังงะซึ่งเน้นการเล่าเรื่องราวชีวิตประจำวันของตัวละครเดิมภายใต้ชื่อ ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิสุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวแกลไปซะแล้ว DEEP[2] 『今泉ん家はどうやらギャルの溜まり場になってるらしい～DEEP～』

ภาพที่ 4 มังงะซึ่งพัฒนามาจากโดจินชิ
เรื่อง ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิซุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวแกลไปซะแล้ว DEEP
ที่มา : เฟิร์ส เพจ โปร (2566)

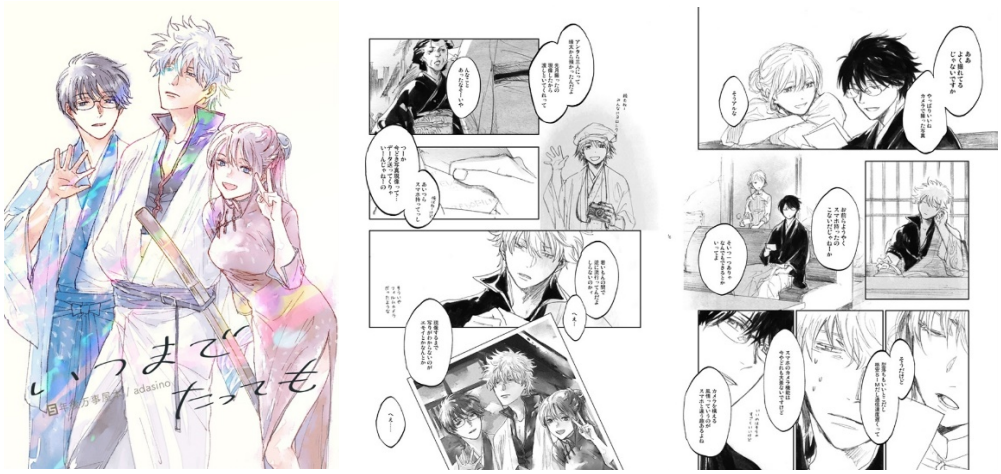
3.2 โดจินชิดัดแปลง คือ โดจินชิที่ผู้สร้างนำองค์ประกอบจากผลงานที่มีอยู่แล้วมาดัดแปลงและใช้ในผลงานของตนเอง ผลงานดั้งเดิมที่นำมาดัดแปลงมักเป็นมังงะ อนิเมะ เกม ไลต์โนเวล[3] (Light Novel) รวมทั้งนวนิยาย ผู้สร้างโดจินชิอาจนำตัวละคร เนื้อเรื่อง สถานที่ และองค์ประกอบของเรื่องดั้งเดิมมาปรับใช้บางส่วนหรือนำมาใช้ทั้งหมด โดยสามารถดัดแปลงจากเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือดัดแปลงจากหลายเรื่องรวมกันขึ้นอยู่กับ

[1] Noppe (2014) ใช้คำว่า Original works และ Melonbooks (2024) ใช้คำว่า オリジナル同人誌 เพื่อเรียกโดจินชิที่ผู้เขียนสร้างองค์ประกอบทุกอย่างขึ้นเอง ดังนั้นในบทความนี้ผู้เขียนจึงใช้คำทับศัพท์ว่า โดจินชิออริจินัล เพื่อให้ความหมายใกล้เคียงกับความหมายดั้งเดิม

[2] ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เฟิร์ส เพจ โปร จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

[3] นิยายประเภทหนึ่ง การบรรยายมีการใช้คำที่เข้าใจง่ายและกระชับกว่านิยายทั่วไป และมีภาพประกอบบางส่วนของเนื้อหา

ความต้องการของผู้สร้าง โดจินชิประเภทนี้เป็นที่นิยมและพบได้มากกว่าโดจินชิออริจินัล (Yano Research Institute, 2012, as cited in Noppe, 2014, p. 143) เพราะผู้สร้างสามารถต่อยอดจากผลงานที่มีอยู่แล้ว อีกทั้งผู้ซื้อหรือผู้อ่านที่ชื่นชอบผลงานดั้งเดิม และมีความชอบตรงกับแนวทางของโดจินชิดัดแปลงเล่มนั้นมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากกว่าโดจินชิที่ไม่เป็นที่รู้จัก



ภาพที่ 5 โดจินชิเรื่อง 『いつまでたっても』ซึ่งดัดแปลงมาจากมังงะเรื่อง กินทามะ[4] (『銀魂』) โดยใช้ตัวละครและสถานที่เหมือนกับในเนื้อเรื่องดั้งเดิม

ที่มา : Animate (2023)

เนื้อหาของโดจินชิมีความหลากหลายและครอบคลุมผู้อ่านทุกกลุ่มและทุกช่วงอายุ เช่น ความรักแบบชายรักหญิง ความรักแบบชายรักชาย (BL (Boys' Love) หรือ Yaoi) ความรักแบบหญิงรักหญิง (GL (Girls' Love) หรือ Yuri) แฟนตาซี ชีวิตประจำวัน สืบสวนสอบสวน สารคดี ทั้งนี้หากโดจินชิเล่มใดมีเนื้อหาไม่เหมาะสมต่อผู้อ่านที่อายุน้อย เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับเพศสัมพันธ์ ยาเสพติด การใช้ความรุนแรง การใช้ภาษาที่ไม่เหมาะสมต่อเยาวชน โดจินชิเหล่านั้นจะมีสัญลักษณ์บอกความเหมาะสำหรับผู้อ่านบนหน้าปก เพื่อให้ผู้อ่านได้เลือกเนื้อหาที่เหมาะสมกับตนเอง สัญลักษณ์ที่มักพบบนหน้าปกของโดจินชิคือ R-18 หมายถึงเหมาะสำหรับผู้อ่านที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Noppe, 2014, pp. 168-169) ซึ่งการมีเนื้อหาทางเพศในเนื้อเรื่องของโดจินชิรวมทั้งในผลงานรูปแบบอื่น ๆ เช่น นวนิยาย มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความสนใจต่อผลงานมากขึ้น (จิดานันท์ เหลืองเพียรสมุท, 2561, อ้างถึงใน ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์, 2561) และนำไปสู่การมียอดผู้เข้าชมหรือยอดขายเพิ่มขึ้นตามมา

[4] ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เบสท์ คอมเมิร์ซ โซลูชั่นส์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

4. โดจินชิในอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น

โดจินชิได้รับการยอมรับจากผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการ์ตูนและผู้ชมว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น เห็นได้จากการปรากฏบ่อยครั้งของโดจินชิในเนื้อเรื่องของมังงะและอนิเมะ เช่น ในเนื้อเรื่องช่วงหนึ่งของการ์ตูนเรื่อง “ยากแท้จริงหนอรักของโอตาคุ”[5] (『ヲタクに恋は難しい』) นารุมิซึ่งเป็นตัวละครหลักของเรื่อง มีงานอดิเรกคือการวาดโดจินชิชายรักชาย และนำไปขายในงานสำหรับขายโดจินชิโดยเฉพาะ นอกจากนี้มีนักเขียนมังงะชื่อดังหลายคนเคยเป็นนักเขียนโดจินชิมาก่อน เช่น นักเขียนนามปากกาฮิโรยูกิ (ヒロユキ) ผู้เขียนการ์ตูนเรื่อง “จะคนไหนก็แฟนสาว”[6] (『カノジョも彼女』) เริ่มต้นอาชีพนักเขียนด้วยการสั่งสมประสบการณ์จากการวาดโดจินชิซึ่งดัดแปลงจากวิชวลโนเวล[7] (Visual Novel) ของบริษัท Type-Moon จากนั้นมีผลงาน โดจินเวิร์ค[8] (Dojin Work) ซึ่งเป็นผลงานต้นฉบับของฮิโรยูกิ (MyAnimeList, n.d.)

การซื้อขายโดจินชิทำได้อย่างเปิดเผยในประเทศญี่ปุ่น ผู้ซื้อสามารถซื้อโดจินชิได้จาก 3 แหล่งได้แก่ ร้านหนังสือ เว็บไซต์ และงานซื้อขายโดจินชิ ร้านหนังสือที่มีโดจินชิขายมักร้านเป็นเกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เช่น ร้าน K-Books สำหรับการซื้อโดจินชิทางออนไลน์ เว็บไซต์ที่มีโดจินชิขายมีทั้งเว็บไซต์ทั่วไปซึ่งขายสินค้าหลากหลายประเภท เช่น เว็บไซต์ของร้าน Animate หรือเว็บไซต์ Amazon และเว็บไซต์ที่เน้นขายโดจินชิ เช่น เว็บไซต์ Melonbooks ทั้งนี้ โดจินชิดัดแปลงที่วางขายในช่องทางออนไลน์มักไม่มีในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) เนื่องจากเป็นการหาผลประโยชน์เกินกว่าผู้ถือลิขสิทธิ์จะรับได้ และมีความเสี่ยงที่ผู้เขียนโดจินชิจะถูกดำเนินคดีทางกฎหมายจากเจ้าของลิขสิทธิ์ (Schroff, 2019, pp. 19-20)

งานซื้อขายโดจินชิเป็นกิจกรรมที่ให้ผู้สร้างสรรค์โดจินชิได้ขายสินค้าของตนเองและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อ่านโดยตรง โดยงานซื้อขายโดจินชิที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากที่สุดคือ งานโคมิเก็ต (Comike, コミケ) หรือชื่อเต็มคือ งานคอมิคมาร์เก็ต (Comic Market, コミケット) สามารถเรียกได้ทั้งสองแบบ งานโคมิเก็ตถือเป็นงานซื้อขายโดจินชิที่ใหญ่ที่สุดในประเทศญี่ปุ่น จัดขึ้นในจังหวัดโตเกียว งานนี้จัดขึ้นปีละ 2 ครั้งคือช่วงฤดูร้อนในเดือนสิงหาคม และช่วงฤดูหนาวในเดือนธันวาคม ภายในงานมีการซื้อขายโดจินชิ การจัดแสดงสินค้าจากบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการ์ตูนและบริษัทผลิตเกม รวมทั้งเปิดโอกาสให้ผู้แต่งคอสเพลย์[9] (Cosplay) ได้เข้าร่วมงาน งานโคมิเก็ตจัดขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1975 มีผู้เข้าร่วมประมาณ 700 คน (Comic Market, 2014) จากนั้นจำนวนผู้เข้าร่วมงานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในงานโคมิเก็ตช่วงฤดูหนาวปี ค.ศ. 2019 มีผู้เข้าร่วมงานรวมทั้ง 4 วันสูงถึง 7.5 แสนคนซึ่งถือเป็นจำนวนผู้เข้าร่วมที่สูงที่สุดนับตั้งแต่มีการจัดงานซื้อขายโดจินชิขึ้นมา แต่ในช่วงปี ค.ศ. 2020-2021 จำนวนผู้เข้าร่วมงานลดลงอย่างมาก เนื่องจากผู้จัดงานต้องจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ของรัฐบาลญี่ปุ่น (Statista Research Department, 2023)

[5] ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

[6] ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

[7] เกมที่มีการนำเสนอเนื้อเรื่องและภาพประกอบ โดยผู้เล่นสามารถพูดคุยกับตัวละครได้ผ่านการตอบคำถาม

[8] ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท รักพิมพ์ พับลิชชิ่ง จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

[9] การแต่งกายเลียนแบบตัวละครจากภาพยนตร์ การ์ตูน หรือเกม โดยผู้แต่งกายอาจเลียนแบบการพูด น้ำเสียง หรือท่าทางของตัวละครเพื่อให้เกิดความสมจริง

แต่งานโคมิเก็ตช่วงฤดูหนาวปี ค.ศ. 2023 จำนวนผู้เข้างานรวมทั้ง 2 วันของการจัดงานรวม 2.7 แสนคน (Comic Market, 2024) จำนวนผู้เข้าร่วมงานที่เพิ่มขึ้นเป็นผลจากการยกเลิกการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมงาน นอกจากนี้ ในบางพื้นที่ของประเทศญี่ปุ่นยังมีการจัดงานที่มีลักษณะคล้ายกับงานโคมิเก็ตแต่มีขนาดเล็กกว่า เช่น การจัดงาน Niigata Comic Market ในจังหวัดนีงาตะ

การซื้อขายโดจินชิทำให้เกิดการหมุนเวียนเงินในระบบเศรษฐกิจประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นทุกปี ในปี ค.ศ. 2014 ตลาดโดจินชิในประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่าประมาณ 7.5 หมื่นล้านเยน และสูงขึ้นจนมีมูลค่าประมาณหนึ่งแสนล้านเยน ในปี ค.ศ. 2023 (Statista Research Department, 2024) การขยายตัวของมูลค่าตลาดโดจินชิแสดงถึงความนิยมและการยอมรับโดจินชิในฐานะสื่อบันเทิงประเภทหนึ่ง

การซื้อขายโดจินชิส่วนใหญ่เกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น เพราะผู้เขียนโดจินชิและฐานลูกค้าอยู่ในประเทศเดียวกันจึงไม่มีข้อจำกัดทางภาษา และมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย การจำหน่ายโดจินชิไปยังต่างประเทศจำเป็นต้องแปลเนื้อหาให้เป็นภาษาที่ประเทศปลายทางใช้ ต้องขออนุญาตกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าไปยังต่างประเทศ และพิจารณาเรื่องช่องทางการขายและฐานผู้ซื้อ จึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้เขียนโดจินชิซึ่งถือเป็นผู้เขียนรายย่อยที่จะนำโดจินชิไปจำหน่ายต่างประเทศ (Dahlan, 2022, p. 662) นอกจากนี้โดจินชิที่มีเนื้อหาทางเพศในเนื้อเรื่องอาจถูกห้ามนำเข้าในประเทศที่มีกฎหมายห้ามนำสื่อลามกเข้าประเทศ ผู้เขียนโดจินชิจึงเลือกจำหน่ายสินค้าของตนเองให้กับผู้ซื้อภายในประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก แตกต่างจากผลงานของสำนักพิมพ์ที่จะจำหน่ายสินค้าภายในประเทศญี่ปุ่น และขยายไปยังตลาดในต่างประเทศ

5. การแพร่หลายของโดจินชิ

หลังจากภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตกของประเทศญี่ปุ่นในช่วงคริสต์ทศวรรษ 1990 ทำให้เศรษฐกิจของประเทศญี่ปุ่นได้รับผลกระทบอย่างหนัก เหตุการณ์นี้ส่งผลให้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของคนวัยรุ่นเกี่ยวกับการทำงานหนัก คนเหล่านี้ไม่ต้องการทำงานหนักเหมือนกับคนรุ่นก่อนหน้าและต้องการความสุขในการใช้ชีวิต (Hinton, 2018, pp. 7-8) อุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่สามารถมอบความสุขให้กับผู้คนได้จึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ความชื่นชอบในมังงะ อนิเมะ และเกมเกิดขึ้นในกลุ่มคนบางส่วนของสังคมญี่ปุ่นจนมีคำเรียกโดยเฉพาะว่า โอตาคุ (Otaku, おたく) คนกลุ่มนี้มีแนวทางความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันผ่านการพบปะในสถานที่ต่าง ๆ และในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งทำกิจกรรมเกี่ยวกับเรื่องที่ชื่นชอบร่วมกัน พฤติกรรมเหล่านี้ก่อให้เกิดเป็นวัฒนธรรมโอตาคุ (B-Ikeguchi, 2018, p. 248) โอตาคุถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมการ์ตูนและเกมญี่ปุ่น (Hinton, 2018, p. 11) และโอตาคุส่วนหนึ่งได้เปลี่ยนบทบาทจากผู้บริโภคกลายเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน ผู้ที่ต้องการเป็นนักเขียนมังงะมืออาชีพสามารถสั่งสมประสบการณ์การสร้างสรรค์ผลงานผ่านการเขียนโดจินชิเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่น หรือผู้ที่ชื่นชอบการ์ตูนญี่ปุ่นสามารถสร้างสรรค์ผลงานโดจินชิเพื่อแสดงออกถึงความชอบของตัวเองในฐานะงานอดิเรก (Noppe, 2014, p. 156) การเพิ่มขึ้นของผู้สร้างสรรค์ผลงานโดจินชิและกลุ่มผู้บริโภคจึงส่งผลให้ความนิยมของโดจินชิเพิ่มขึ้นไปด้วย

อีกปัจจัยหนึ่งที่โดจินชิได้รับความนิยมคือเนื้อหาของโดจินชิสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแฟนคลับได้ กลุ่มแฟนคลับมีลักษณะหนึ่งร่วมกันคือต้องการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ตนเองชอบ และบางส่วนต้องการสารสนเทศที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับสิ่งที่ชอบร่วมกับความชอบอื่นของตนเอง (ศิรินนา วอนเก่าน้อย, 2565, น. 43-44) ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนในประเด็นนี้คือความนิยมของโดจินชิดัดแปลงแนวชายรักชาย (BL) โดจินชิประเภทนี้มีการนำตัวละครชายจากผลงานดั้งเดิมซึ่งไม่มีความสัมพันธ์เชิงคู่รักให้กลายมาเป็นคู่รักกัน ผลงานแนวนี้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สองประการพร้อมกันกล่าวคือ ผู้บริโภคได้รับสารสนเทศเกี่ยวกับผลงานดั้งเดิมที่ตนเองชอบอยู่แล้ว และได้ตอบสนองความชอบเกี่ยวกับชายรักชายซึ่งไม่สามารถเกิดขึ้นได้ในเนื้อเรื่องดั้งเดิม โดยผู้บริโภคผลงานแนวรักชายส่วนมากเป็นผู้หญิงซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของเพศภาวะในสังคม (วิมลณัฐ หวังสิทธิกุล, 2560, น. 75)

ความนิยมในมังงะ อนิเมะ และเกมจากประเทศญี่ปุ่นกระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วโลกจนทำให้วัฒนธรรมโอตาคุของประเทศญี่ปุ่นแพร่หลายไปในต่างประเทศ การสร้างสรรค์โดจินชิจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น ในหลายประเทศมีการจัดงานในลักษณะเดียวกับงานโคมิเก็ตเพื่อให้นักเขียนโดจินชิและนักอ่านได้มีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น ประเทศไทยมีการจัดงาน COMIC SQUARE ประเทศสิงคโปร์มีการจัดงาน Doujin Market

6. โดจินชิและกฎหมาย

โดจินชิเป็นหนึ่งในประเด็นที่น่าสนใจทางกฎหมายลิขสิทธิ์ของประเทศญี่ปุ่น เพราะมีโดจินชิที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์ และโดจินชิที่ถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ แต่มีผู้เขียนโดจินชิส่วนน้อยเท่านั้นที่ถูกดำเนินคดีทางกฎหมาย

มาตรา 10 ของพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ของประเทศญี่ปุ่น ระบุว่างานที่ได้รับการคุ้มครอง ได้แก่ งานวรรณกรรม งานดนตรี งานการแสดง งานศิลปะ งานสถาปัตยกรรม งานทางวิชาการ งานภาพยนตร์ งานภาพถ่าย งานโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ หากนำงานเหล่านี้ไปใช้ เผยแพร่ ดัดแปลง หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (Copyright Research and Information Center, 2021)

เมื่อพิจารณาประเภทของโดจินชิตามที่ผู้เขียนได้กล่าวไปก่อนหน้า โดจินชิออริจินัลได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายลิขสิทธิ์เช่นเดียวกับงานที่ได้รับการคุ้มครองอื่น ๆ เพราะผู้เขียนโดจินชิออริจินัลได้สร้างผลงานขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์และฝีมือของตนเอง ตรงกันข้ามกับโดจินชิดัดแปลงที่ผู้เขียนนำองค์ประกอบจากผลงานอื่นมาใช้ในผลงานของตนเอง ไม่ว่าจะนำองค์ประกอบมาใช้มากหรือน้อยเพียงใด การกระทำเช่นนี้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (Schroff, 2019, pp. 9-10) อีกทั้งหากมีบุคคลอื่นนำโดจินชิดัดแปลงไปแสวงหาผลประโยชน์ โดยที่ผู้เขียนโดจินชิเรื่องนั้นไม่ได้รับผลประโยชน์ใด ๆ และจะไม่สามารถฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีทางกฎหมายได้ เพราะถือว่าไม่ได้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ตั้งแต่ต้น

แม้โดจินชิดัดแปลงจะถือเป็นสิ่งของที่ละเมิดลิขสิทธิ์ แต่โดจินชิประเภทนี้กลับสามารถวางจำหน่ายในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศญี่ปุ่นได้อย่างเปิดเผย ปรากฏการณ์นี้ถือเป็นบริบทเฉพาะของสังคมญี่ปุ่นที่ยากจะพบได้

ในประเทศอื่น เหตุผลที่โดจินชิดัดแปลงดำรงอยู่ได้เกิดจาก 3 เหตุผล เหตุผลแรกคือการได้ประโยชน์ร่วมกันของผู้เขียนโดจินชิและเจ้าของลิขสิทธิ์ กล่าวคือผู้เขียนโดจินชิได้จำหน่ายสินค้าของตนเองเพื่อนำมาซึ่งรายได้และความนิยมในฐานะนักเขียน ทางด้านเจ้าของลิขสิทธิ์ได้ผลประโยชน์จากโดจินชิดัดแปลงในฐานะสื่อโฆษณาให้กับผลงานของตนเอง (รื่นฤทัย สัจจพันธุ์, 2559, น. 42) ทั้งนี้ จำนวนโดจินชิดัดแปลงที่ผู้เขียนแต่ละรายนำไปจำหน่ายจะต้องไม่มากเกินไปเพื่อไม่ให้กระทบต่อรายได้ของเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งผู้เขียนโดจินชิจะต้องพิจารณาด้วยตนเองว่าจะผลิตปริมาณเท่าใดจึงจะเหมาะสม เหตุผลข้อสองคือค่าใช้จ่ายในการดำเนินคดีกับผู้เขียนโดจินชิสูงกว่าจำนวนเงินที่ผู้เขียนโดจินชิสามารถหาได้จากการขายสินค้า (He, 2012, as cited in Ichikohji, T., & Katsumata, 2016, p. 94) การฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีทางกฎหมายแต่ละรายจึงไม่คุ้มค่าที่จะทำ (Noppe, 2014, p. 321) และเหตุผลสุดท้ายคือโดจินชิดัดแปลงไม่ได้ทำให้รายได้ของผู้ถือลิขสิทธิ์ผลงานดั้งเดิมลดลง กล่าวคือการซื้อโดจินชิที่ดัดแปลงจากเรื่องอื่นไม่ได้ทำให้ยอดขายของเรื่องดั้งเดิมลดลง ตลาดโดจินชิและตลาดของเรื่องดั้งเดิมจึงถือเป็นคนละตลาดกัน (Shinzo, 2016, as cited in Stimson, 2016)

การดำเนินคดีกับผู้เขียนโดจินชิจะกระทำได้ก็ต่อเมื่อผู้เสียหาย ซึ่งคือเจ้าของลิขสิทธิ์เข้าร้องทุกข์ต่อเจ้าพนักงานให้ดำเนินคดีกับผู้กระทำความผิด (Shinzo, 2016, as cited in Stimson, 2016) ดังนั้น หากเจ้าของลิขสิทธิ์พิจารณาแล้วว่าโดจินชิเรื่องใดมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์หรือผลประโยชน์ เจ้าของลิขสิทธิ์มีสิทธิ์ตักเตือนเพื่อให้ลบผลงานโดจินชิหรือฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดีตามกฎหมายกับผู้เขียนโดจินชิเรื่องนั้น ซึ่งส่วนมากเจ้าของลิขสิทธิ์ที่ผลงานถูกนำไปดัดแปลงเป็นโดจินชิเลือกที่จะตักเตือนเพื่อให้ลบผลงานโดจินชิมากกว่าการฟ้องร้องเพื่อดำเนินคดี เช่น กรณีเจ้าของลิขสิทธิ์การ์ตูนเรื่อง “จิบิมารุโกะจัง”[10] (『ちびまる子ちゃん』) ออกจดหมายเตือนผู้วาดโดจินชินามปากกา Gachi Muchi Pants เพราะมีการเขียนโดจินชิโดยให้ตัวละครในเรื่องจิบิมารุโกะจังยุ่งเกี่ยวกับยาเสพติดและทำพฤติกรรมที่ผิดกฎหมาย (ดรีม เอกซ์เพรส (เดกซ์), 2566)

กรณีตัวอย่างการดำเนินคดีกับผู้เขียนโดจินที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดเรื่องหนึ่งคือการดำเนินคดีกับนักเขียนนามปากกา Yasue T. Tajima ซึ่งเขียนโดจินชิเกี่ยวกับตอนจบของการ์ตูนเรื่อง “โดราเอมอน”[11] (『ドラえもん』) โดจินชิเรื่องนี้ขายได้มากกว่า 13,300 เล่ม (Miller, 2007) และมีผู้อ่านบางส่วนเข้าใจผิดว่าโดจินชิดังกล่าวคือตอนจบอย่างเป็นทางการของการ์ตูนเรื่องโดราเอมอน ทำให้เจ้าของลิขสิทธิ์ต้องดำเนินคดีกับนักเขียนดังกล่าวเพื่อปกป้องผลประโยชน์

7. สรุป

โดจินชิคือผลงานที่เกิดขึ้นจากความชอบและความคิดสร้างสรรค์ของผู้สร้าง และไม่ได้ผ่านกระบวนการผลิตจากสำนักพิมพ์ ซึ่งอาจทำให้มีเนื้อหาบางอย่างไม่สมเหตุสมผล หรือไม่ถูกยอมรับในสังคม โดจินชิที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของผู้เขียนทั้งหมดจะได้รับความคุ้มครองทางกฎหมายเหมือนกับผลงานทางความคิดประเภทอื่น แต่โดจินชิที่ใช้องค์ประกอบจากผลงานอื่นเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ ความนิยมของ

[10] ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

[11] ชื่อภาษาไทยโดยบริษัท เนชั่น เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ถือลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์และจัดจำหน่ายอย่างเป็นทางการในประเทศไทย

โดจินชิที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของสังคมญี่ปุ่น การเติบโตของอุตสาหกรรมการ์ตูนญี่ปุ่นและเกม และยังแสดงถึงการผ่อนปรนในการดำเนินคดีทางกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศญี่ปุ่นเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของเจ้าของลิขสิทธิ์และผู้เขียนโดจินชิที่ดัดแปลงมาจากผลงานอื่น แต่ผู้เขียนโดจินชิต้องระมัดระวังการสร้างสรรค์และการจำหน่ายผลงานของตนเองไม่ให้กระทบต่อผลประโยชน์ของเจ้าของลิขสิทธิ์เช่นกัน

รายการอ้างอิง

ดรีม เอกซ์เพรส (เดกซ์). (2566, พฤษภาคม 11). *เจ้าของสิทธิ์ จิบิมารุโกะ ออกจดหมายเตือนผู้วาดโดจินชิที่ไม่เหมาะสม*. Dexclub.com. https://news.dexclub.com/artist-apologizes-deletes-chibi-maruko-chan-dojinshi-of-maruko-as-drug-addict/

เฟิร์ส เพจ โปร. (2566). *การ์ตูน ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิซุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวแกลไปซะแล้ว เล่ม 1.* https://www.firstpagepro.com/product/449/การ์ตูน-ประกาศให้โลกรู้ว่าบ้านอิมะอิซุมิเป็นแหล่งมั่วสุมของสาวแกลไปซะแล้ว-เล่ม-1

รื่นฤทัย สัจจพันธุ์. (2559). แฟนฟิก: วรรณกรรมเลียนแบบเพื่อยกย่องหรือย่ำยีงานต้นแบบ?. *วารสารอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, 38*(1), 9–50.

วิมลณัฐ หวังสิทธิกุล. (2560). BL กับ มุมมองเพศสภาวะ (Gender): ภาพสะท้อนผ่านสื่อ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในบริบทสังคมญี่ปุ่น. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 7*(1), 70-77.

ศิรินนา วอนเก่าน้อย. (2565). แฟนศึกษาสู่พฤติกรรมสารสนเทศของแฟน. *วารสารห้องสมุด สมาคมห้องสมุดแห่งประเทศไทยฯ, 66*(1), 37–51.

ศุภาวรรณ คงสุวรรณ์. (2561, ธันวาคม 18). *นิยายวาย : กระแสนิยม และกระจกสะท้อนสังคมที่ ‘ไร้เดียงสาทางเพศ’*. The 101.World. https://www.the101.world/what-yaoi-tell-us/

Animate. (2023). 【同人誌】今日も厨は騒がしい4. https://www.animate-onlineshop.jp/pn/【同人誌】今日も厨は騒がし%204/pd/2342884/

Animate (2023). 【同人誌】【専売】いつまでたっても【特典付】. https://www.animate-onlineshop.jp/pn/【同人誌】【専売】いつまでたっても【特典付】/pd/2260016/

B-Ikeguchi, C. (2018). The Otaku culture and its cultural ramifications. *Journalism and mass communication, 8*(5), 246-259.

book-hon. (2022, May 11). 文庫サイズ小説同人誌の印刷費はどのくらい？文字数、余白、紙のコツも伝授！. https://www.book-hon.com/column/8699/

Comic Market. (2014). *What is the comic market?*. https://www.comiket.co.jp/info-a/WhatIsEng201401.pdf

Comic Market. (2024, January 9). コミックマーケット１０３アフターレポート. https://www.comiket.co.jp/info-a/C103/C103AfterReport.html

Copyright Research and Information Center. (2021). *Copyright Law of Japan*. https://www.cric.or.jp/english/clj/doc/20210624_law.pdf

Dahlan, H.A. (2022). The publishing and distribution system of Japanese manga and doujinshi. *Publishing Research Quarterly, 38*(4), 653-664.

ebay. (n.d.). *Doujinshi Purgatorio Sentimentalism (Blue Exorcist Yukio Okumura x Rin Okumura).* https://i.ebayimg.com/images/g/5qIAAOSwtYBhDAcn/s-l1600.jpg

Hinton, P. (2018). Negotiating otaku: a social group, its social representations and the changing cultural context. *Papers on Social Representations, 27*(2), 1-20.

Ichikohji, T., & Katsumata, S. (2016). The relationship between content creation and monetization by consumers: Amateur manga (doujinshi) and music in Japan. *Annals of Business Administrative Science, 15*(2), 89-103.

Lamerichs, N. (2013). The cultural dynamic of doujinshi and cosplay: Local anime fandom in Japan, USA and Europe. *Participations: Journal of Audience and Reception Studies, 10*(1), 154-176.

Melonbooks. (2024, February 14). オリジナル同人誌**.** https://www.melonbooks.co.jp/book/list.php?category_id=83

Miller, E. (2007, May 30). *Author of false Doraemon ending issues apology*. Anime News Network. https://www.animenewsnetwork.com/news/2007-05-29/false-doraemon-ending

MyAnimeList. (n.d.). *Hiroyuki*. https://myanimelist.net/people/2785/Hiroyuki

MyAnimeList. (n.d.). *Imaizumin Chi wa Douyara Gal no Tamariba ni Natteru Rashii: Deep.* https://myanimelist.net/manga/145375/Imaizumin_Chi_wa_Douyara_Gal_no_Tamariba_ni_Natteru_Rashii__Deep

Noppe, N. (2014). *The cultural economy of fanwork in Japan: Dōjinshi exchange as a hybrid economy of open source cultural goods* [Doctor of Philosophy, University of Leuven]. KU Leuven Libraries. https://lirias.kuleuven.be/1814758&lang=en

Polaris Market Research. (2023). *Manga Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report, By Content Type (Printed and Digital); By Distribution Channel; By Genre; By Audience; By Region; Segment Forecast, 2023-2032.* https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/manga-market

Polaris Market Research. (2023). *Anime Market Share, Size, Trends, Industry Analysis Report, By Type (T.V., Movie, Video, Internet Distribution, Merchandising, Music, Pachinko, and Live Entertainment); By Distribution Channel; By Origin; By Region; Segment Forecast, 2023-2032.* https://www.polarismarketresearch.com/industry-analysis/anime-market

Schroff, S. (2019). Where to draw the line: The difference between a fan and a pirate in Japan. *International Journal of Cultural Policy, 26*(4), 1-26.

Statista Research Department. (2023, February 7). *Total number of visitors of the Winter Comic Market (Comiket) in Japan from 2012 to 2022*. https://www.statista.com/statistics/1036853/japan-number-visitors-winter-comiket/

Statista Research Department. (2024, January 24). *Retail value of fanzines (dojinshi) in Japan from fiscal year 2019 to 2022 with a forecast until 2023*. https://www.statista.com/statistics/1050829/japan-coterie-magazine-market-retail-value/

Stimson, E. (2016, October 12). *Prime Minister Abe: D**ō**jinshi safe under TPP*. Anime News Network. https://www.animenewsnetwork.com/interest/2016-04-09/prime-minister-abe-dojinshi-safe-under-tpp/.100782

กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น

A strategy for organizing Sake brewery tourism: A case study of sixteen Sake brewery models in Japan

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย
Piyaporn Chansuay

คณะสื่อสารสากล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Faculty of Global Communication, Thai-Nichi Institute of Technology

Corresponding Author:
Piyaporn Chansuay
Faculty of Global Communication, Thai-Nichi Institute of Technology
1771/1 Pattanakarn Rd., Suan Luang, Bangkok 10250, Thailand
E-mail: piyaporn_c@tni.ac.th

Received: 13 March 2024 **Revised:** 16 May 2024 **Accepted:** 21 May 2024

กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก : กรณีศึกษา 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบในญี่ปุ่น

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการบริโภคเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นลดลง รัฐบาลญี่ปุ่นจึงต้องกระตุ้นรายได้ของเหล้าสาเกภายในประเทศ โดยส่งเสริมให้เกิดการนำเที่ยวโรงสุราผ่านนโยบาย Cool Japan การนำเที่ยวโรงสุรามีโรงสุราหลากหลาย แต่บทความนี้จะศึกษาเฉพาะโรงเหล้าสาเกเท่านั้น การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ได้ไปแค่โรงเหล้าสาเกในท้องถิ่นเท่านั้น แต่ไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในท้องถิ่นด้วย เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น พิพิธภัณฑ์เหล้าสาเก วัด ศาลเจ้า ตลาด ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการท่องเที่ยวในท้องถิ่นจะช่วยกระจายรายได้ให้กับท้องถิ่นและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่นแต่ละแห่งในประเทศญี่ปุ่นด้วย การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีกลุ่มเป้าหมายเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและกลุ่มผู้ชื่นชอบเหล้าสาเก ซึ่งในบทความนี้ได้รวบรวมกลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกจาก 16 โรงเหล้าสาเกต้นแบบที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมสรรพากรญี่ปุ่น（国税庁）เพื่อให้ได้เห็นการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่มีความหลากหลาย และมีการวิเคราะห์ SWOT เพื่อจะได้รู้ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่น

คำสำคัญ : การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก, โรงเหล้าสาเกต้นแบบ, การวิเคราะห์ SWOT

A strategy for organizing Sake brewery tourism: A case study of sixteen Sake brewery models in Japan

Abstract

Due to a reduction of sake consuming in Japan, Japanese government had to stimulate income of domestic sake consumption. Consequently, the government announced a Cool Japan Policy to promote this brewery industry by introducing a brewery tour. Brewery tour is several alcohol drinks. This article studies only sake brewery tourism. A concept of the brewery tour did not only mean taking tourists to visit local brewery producers but also included taking them around to other attractions such as Japanese restaurants, sake museums, temples, shrines, local groceries, souvenir shops, etc. The local brewery tour helped to distribute income within its community. This also stimulated income in each local economy within Japan. A target group of the brewery tour contained foreign tourists and those who enjoyed drinking sake. This article showed interesting strategies for organizing a brewery tour from sixteen brewery model producers which were selected from the National Tax Agency Japan. The article compiled a variety of strategies for promoting the tour and also included SWOT analysis in order to indicate strengths, weaknesses, opportunities, and threats in organizing the sake brewery tourism in Japan.

Keywords: sake brewery tourism, sake brewery models, SWOT analysis

1. บทนำ

ปัจจุบันการบริโภคเหล้าสาเกในประเทศญี่ปุ่นนั้นลดลงเป็นอย่างมาก รัฐบาลญี่ปุ่นและสมาคมเหล้าสาเกและโชจูจึงได้มีการส่งเสริมการบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศผ่านนโยบาย Cool Japan ที่ส่งเสริมวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมของชาวต่างชาติทั้ง มังงะ อนิเมะ เกม แฟชั่น อาหารญี่ปุ่น รวมถึงเหล้าสาเก บริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อขยายตลาดใหม่ทั้งกลุ่มวัยรุ่นและผู้หญิง และการส่งออกไปต่างประเทศ (ปิยาภรณ์ จันทร์สวย, 2563, น. 87) ในปี ค.ศ. 2021 การส่งออกเหล้าสาเกเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 60 ในขณะที่การกระตุ้นการตลาดภายในประเทศด้วยการนำเที่ยวโรงสุราตามนโยบาย Cool Japan ที่มีการส่งออกสินค้าที่ชาวต่างชาติชื่นชอบก็มีการเข้าของรายได้เป็น Inbound กลับเข้าประเทศด้วย กรมการท่องเที่ยวได้ร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเก รวมถึงสุราประเภทอื่น ๆ เช่น โชจู เบียร์ ไวน์ โดยมีเหล้าสาเกเป็นสินค้าหลักทางวัฒนธรรมดั้งเดิมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบเหล้าสาเก (แฟนเหล้าสาเก) ด้วย ในบทความนี้จะศึกษาโรงสุราที่ผลิตเหล้าสาเกเท่านั้น เนื่องจากเหล้าสาเกเป็นสุราประจำชาติของญี่ปุ่นและรัฐบาลญี่ปุ่นก็ต้องการสนับสนุนเพื่อกระตุ้นการบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศ

ในปี ค.ศ. 2023 ปริมาณการบริโภคเหล้าสาเกในระยะเวลา 1 ปีเพิ่มขึ้น 3 ล้านล้านเยน ผลการสำรวจโดยกรมการท่องเที่ยวพบว่าคนที่มาเที่ยวในโครงการนำเที่ยวโรงสุรามีความสนใจดื่มเหล้าสาเกของญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.4 มีโรงเหล้าสาเกทั่วญี่ปุ่นที่เข้าร่วมการนำเที่ยวโรงสุรา 1,500 แห่ง มีส่วนในการสร้างรายได้เข้าประเทศ（一般社団法人自治体国際化協会，2023）การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ได้ไปเฉพาะโรงเหล้าสาเกเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นที่สามารถพบเจอได้แค่ในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งยังเป็นการเพิ่มและกระจายรายได้ในท้องถิ่น ผ่านโรงแรม ที่พัก ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านขายของที่ระลึก รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นตลาดดั้งเดิม วัด ศาลเจ้า เป็นต้น（川島，2020, p. 6）

นอกจากนี้ ยังมีการตั้งเป้าหมายส่งเสริมให้การผลิตเหล้าสาเกได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ตามรอยอาหารญี่ปุ่นที่หลังจากได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ส่งผลให้มีร้านอาหารญี่ปุ่นแพร่กระจายไปทั่วโลกและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากการผลิตเหล้าสาเกได้รับการจดทะเบียนจากองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ น่าจะส่งผลให้เหล้าสาเกได้รับความนิยมในการบริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นด้วย（一般社団法人自治体国際化協会，2023）

กลยุทธ์ต่าง ๆ ในแต่ละท้องถิ่นในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีความแตกต่างกันตามทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น และการกระจายตัวหรือการรวมตัวของบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกของญี่ปุ่น ซึ่งจากโมเดลต้นแบบการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกจากการคัดเลือกของกรมสรรพากรญี่ปุ่น（国税庁）มีโรงงานเหล้าสาเกต้นแบบอยู่ 16 แห่ง ในบทความนี้ จะศึกษากลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกผ่านโรงเหล้าสาเกต้นแบบทั้ง 16 แห่ง พร้อมทั้งวิเคราะห์ SWOT เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่น

2. กลยุทธ์การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

กระแสการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเกิดขึ้นพร้อม ๆ กับการนำเที่ยวด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวโดยจักรยาน ซึ่งในปี ค.ศ. 2018 ได้มีการรวบรวมการนำเที่ยวในหัวข้อต่าง ๆ ไว้ 17 หัวข้อด้วยกัน เริ่มแรกการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ค่อยได้รับความร่วมมือจากบริษัทผู้ผลิตเหล้าสาเกมากนัก เพราะว่าในโรงเหล้าสาเกทุกคนต่างมีหน้าที่การงานที่ยุ่งมาก จึงไม่สามารถจัดสรรเวลามาต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งยังต้องระวังเชื้อโรคจากนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเจือปนในโรงเหล้าสาเกด้วย ซึ่งต้องมีการควบคุมอุณหภูมิการผลิตและดูแลให้ปราศจากสารเจือปน ดังนั้นการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในโรงเหล้าสาเกจึงเป็นเหมือนภาระของผู้ผลิตเหล้าสาเก

ต่อมาผู้ผลิตรายใหญ่ได้ริเริ่มการสร้างเส้นทางสำหรับทัศนศึกษาซึ่งปิดกั้นด้วยกระจกทำให้การผลิตมีความปลอดภัยมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่จะมีรูปแบบการให้ทัศนศึกษาเยี่ยมชมการผลิตได้ตลอดปีเพราะผู้ผลิตเหล้าสาเกรายใหญ่สามารถผลิตเหล้าสาเกได้ทุกฤดูกาล ต่างจากผู้ผลิตเหล้าสาเกรายเล็กที่ผลิตได้เฉพาะฤดูหนาวเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเพราะไม่มีอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมากพอในการควบคุมการผลิต แต่เหล้าสาเกที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายเล็กก็จะมีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบเป็นอย่างมาก ผู้ผลิตรายใหญ่จะแบ่งสถานที่เป็นที่เก็บข้อมูลเก่าแก่ของโรงสุรา พื้นที่จัดนิทรรศการและร้านค้าเพื่อให้มาซื้อสินค้าของโรงเหล้าสาเก ซึ่งนี่คือจุดเริ่มต้นของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก (五嶋, 2020, pp. 31-32)

ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีผู้เกี่ยวข้องที่มีผลได้ผลเสียหรือผู้มีผลประโยชน์ร่วมกัน (Stakeholders) หลายราย ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร ที่พัก โรงเหล้าสาเกที่อยู่ในท้องถิ่นเดียวกัน เป็นต้น แนวทางการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอาจแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ประเภทแรกคือโรงเหล้าสาเกหลายแห่งที่กระจุกตัวอยู่ใกล้กัน เป็นการสะดวกในการเดินทางเยี่ยมชม การกระจุกตัวของโรงเหล้าสาเกนี้จะพบได้ในเขตฟุชิมิ เกียวโต โดยมีผู้ผลิตเหล้าสาเก เช่น บริษัทเก็คเคคัง (Gekkeikan) บริษัทคิซะกุระ (Kizakura) ประเภทที่สองคือ โรงเหล้าสาเกในท้องถิ่นที่มีการกระจายตัวอยู่ห่างกัน ต้องพึ่งพารถสาธารณะที่มาร่วมมือกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกรับส่งนักท่องเที่ยวหรือมีการจัดรถเพื่อนำเที่ยวให้ การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกประเภทกระจายตัวมีตัวอย่างเช่น โรงเหล้าสาเกฮาริมะ จังหวัดเฮียวโงะ ซึ่งเป็นหนึ่งในต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ และการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในแต่ละท้องถิ่นในญี่ปุ่นส่วนใหญ่ก็เป็นแบบกระจายตัว จึงมีการส่งเสริมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกตามแบบการนำเที่ยวของโรงเหล้าสาเกฮาริมะต่อไป การนำเที่ยวแบบฮาริมะมีการสร้างองค์กรที่เป็นตัวกลางในการประสานงานให้กับผู้ร่วมผลประโยชน์ทั้งหลายเข้าด้วยกัน และวางแผนการพัฒนาให้ครอบคลุมผู้ร่วมผลประโยชน์เหล่านั้น การมีองค์กรตัวกลางจึงเป็นปัจจัยสำคัญของความสำเร็จของฮาริมะ (五嶋, 2020, pp. 34-38) นอกจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกฮาริมะจะเป็นหนึ่งในโมเดลต้นแบบ ยังมีโรงเหล้าสาเกต้นแบบอีก 15 แห่งที่ได้รับการคัดเลือกจากกรมสรรพากรญี่ปุ่น ซึ่งหลังจากนี้จะเป็นการนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่มีส่วนทำให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกประสบความสำเร็จ

ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ๆ ดังนี้

1. การสืบทอดเพื่อความยั่งยืนของโรงเหล้าสาเก

การสร้างองค์กรที่สนับสนุนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกช่วยเหลือการสืบทอดเพื่อความยั่งยืนของโรงเหล้าสาเก และบรรลุความยั่งยืนผ่านการพัฒนาและการสร้างแบรนด์ของแต่ละท้องถิ่น รวมถึงการสร้างทรัพยากรบุคคล

2. การสร้างวิสัยทัศน์

การสร้างการนำเที่ยวโรงงานเหล้าสาเกให้เกิดขึ้นจริงโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ทรัพยากรบุคคล และการผลิต สร้างการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนโดยใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยว และสาธารณูปโภคเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3. การสร้างคน สร้างองค์กร และกิจกรรมที่เป็นไปได้

มีผู้เกี่ยวข้องและผู้ร่วมผลประโยชน์กับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอยู่หลายส่วน หลายหน่วยงานต้องวางแผนอย่างเป็นรูปธรรมในการใช้ผู้เกี่ยวข้องให้เป็นประโยชน์ สร้างสิ่งแวดล้อมที่สนับสนุนแผนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

4. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กำหนดหัวข้อต่าง ๆ เกี่ยวกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเพื่อดึงเสน่ห์ของท้องถิ่นออกมาให้มากที่สุด และทำให้แผนประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ มีการประเมินผลเป็นระยะ ทำกิจกรรมตามแผนซ้ำ ๆ เพื่อประเมินผลและพัฒนา (国税庁, 2020, p. 1)

2.1 กลยุทธ์ของโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่ง

2.1.1 การพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่น

สร้างมูลค่าเพิ่มให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ สร้างแบรนด์สโลแกนให้เป็นหนึ่งเดียวกัน เพิ่มจำนวนและประเภทของเหล้าสาเกที่มีศักยภาพในการนำมาใช้ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก ใช้แผนการตลาดในการสร้างแบรนด์ มีการประเมินผลโดยการสังเกตการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ สัมภาษณ์ผู้ชื่นชอบเหล้าสาเก สร้างเนื้อหาของเอกสาร สำรวจความคิดเห็นซึ่งต้องสอดคล้องกับสโลแกนที่สร้าง สร้างภาพลักษณ์ รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นภายนอกให้สอดคล้องกับสโลแกน จัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับการสร้างแบรนด์

2.1.2 การให้บริการต้อนรับผู้มาเยือนและซื้อเหล้าสาเกโดยใช้แอปพลิเคชัน

ในแอปพลิเคชัน Take Sake Easy มีประวัติของโรงเหล้าสาเก สิ่งแวดล้อมการเติบโตของวัตถุดิบในการทำเหล้าสาเก ความสัมพันธ์และประวัติของโรงเหล้าสาเกกับท้องถิ่น การใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในแอปพลิเคชันช่วยส่งเสริมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกให้ได้รับความพึงพอใจในระดับสูง

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกไม่ใช่แค่การทดลองชิมเหล้าสาเก แต่เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างคนของโรงเหล้าสาเกกับนักท่องเที่ยวเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะเกิดการเรียนรู้รสชาติจากการแลกเปลี่ยน และสร้างความทรงจำที่ดี ทำให้กลายเป็นแฟนของเหล้าสาเก

การนำเที่ยวจะไม่ใช้ล่ามเพราะต้นทุนสูง การหาไกด์ที่ให้ความรู้สึกเหมือนเพื่อนเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ การให้นักเรียนมาเป็นล่ามสามารถเติมเต็มจุดนี้และสามารถลดต้นทุนได้ด้วย

2.1.3 การมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าชาวต่างชาติระดับสูง

สิ่งที่ต้องทำคือการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมการบริโภค พัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว พัฒนาการเข้าถึงพื้นที่ท้องถิ่น การเตรียมตั๋วไว้จัดจำหน่ายสำหรับกลุ่มทัวร์ที่จะเข้าเยี่ยมชม การสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากท้องถิ่นอื่น การเตรียมการนำเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศทั้งส่วนโรงเหล้าสาเกและการท่องเที่ยวสถานที่ใกล้เคียง เตรียมไกด์สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จัดโปรโมชั่นลดราคาค่าโดยสารที่มาในระบบการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกซึ่งมีแผนการท่องเที่ยวหลายแผน

แผนที่ 1 ออกเดินทางจากโตเกียว พัก 2 วัน 1 คืน สมัคร 2 คน จ่ายในราคา 10,000 เยนต่อคน

แผนที่ 2 ออกเดินทางจากทาคะซะคิ แบบ 1 วันไปกลับ ถ้าเป็นกลุ่ม 4-9 คนจ่ายในราคา 22,000 เยนต่อคนและต้องมีการติดต่อการขายกับเอเจนซี่ต่างประเทศ โฆษณาประชาสัมพันธ์โดยการลงบทความในเว็บไซต์และจัดเตรียมแผ่นพับโบรชัวร์

2.1.4 การสร้างรายละเอียดของการนำเที่ยวให้ชัดเจน

มีการสำรวจเพื่อสร้างรายละเอียดของคอร์สนำเที่ยว ซึ่งพบว่ารายละเอียดไม่ได้มีแต่เหล้าสาเกเท่านั้น แต่ยังต้องจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับฤดูกาลทั้ง 4 ของญี่ปุ่น มีการสัมผัสวัฒนธรรมที่หลากหลาย ได้ลองดื่มชา รับประทานของย่างต่าง ๆ จับคู่อาหารท้องถิ่นกับเหล้าสาเก โรงเหล้าสาเกอุเรชิโนะตั้งอยู่เป็นศูนย์กลางของโรงเหล้าสาเกอื่น ๆ อีก 3 แห่ง และเป็นศูนย์กลางของร้านอาหาร ออนเซ็น ร้านชา ซึ่งมีการวางแผนการท่องเที่ยวแบบค้างคืน นอกจากนี้ยังมีการแนะนำโรงเหล้าสาเกที่เป็นศูนย์กลางของคาโกะชิมะให้ยืนชิมที่บาร์ มีทั้งหมด 6 โรงเหล้าสาเก เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบรสชาติ

2.1.5 การส่งออกสินค้าตามความต้องการของบุคคล

โมเดลนี้เป็นโมเดลที่เน้นความสะดวกสบายระหว่างการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละคน หลังจากการท่องเที่ยวเมื่อกลับประเทศก็จะได้รับสินค้า และเกิดโอกาสในการสั่งซื้อซ้ำ โดยระยะเวลาขนส่งจะใช้เวลา 10-14 วัน การส่งออกให้ลูกค้ารายบุคคลแบบนี้สามารถสร้างรายได้ในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี ระบบการดำเนินการทำให้เข้าถึงง่าย แต่ละโรงเหล้าสาเกเตรียมรับมือกับภาษาที่หลากหลาย นอกจากนี้การสร้างเรื่องราว (Story) เกี่ยวกับภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของเหล้าสาเกและท้องถิ่นของแต่ละโรงเหล้าสาเกดึงความโดดเด่นของแต่ละสถานที่ออกมา เนื้อหาสำคัญก็เพื่อให้ข้อมูลที่มีความแตกต่างให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวบรวมความพิถีพิถันของโรงสุรากว่า 20 แห่งในคันไซเป็นหนังสือ The Kansai Guide นักท่องเที่ยวสามารถอ่านหนังสือดังกล่าว แล้วเลือกเหล้าสาเกที่สนใจและเมื่อได้ไปเยี่ยมชมที่โรงเหล้าสาเกนั้นก็สามารถสั่งสินค้าให้ไปส่งที่ปลายทางในต่างประเทศได้

2.1.6 สำนึกรักท้องถิ่นจากเมืองแห่งโรงเหล้าสาเกสู่การส่งออก

การมุ่งสู่การกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น และพัฒนาท้องถิ่นผ่านแผนรักท้องถิ่นเมืองที่โรงเหล้าสาเกมีความหลากหลาย ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์ไปในต่างประเทศ เช่น อังกฤษ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล (Social Media) อย่างเช่น Facebook, Instagram โดยการทำวีดีโอแบบ 2 นาทีจะเน้นไปที่การผลิตเหล้าสาเก วีดีโอแบบ 5 นาที จะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างโรงเหล้าสาเกกับทรัพยากรการท่องเที่ยว

และวัฒนธรรมการรับประทานอาหารญี่ปุ่น มีการให้พนักงานส่งข่าวสารเดือนละครั้ง และมีการทำ Instagram Live จากร้านค้า ร้านอาหาร โรงเหล้าสาเก อีกทั้งยังทำกิจกรรมออนไลน์ มีหน่วยงานสำคัญเข้าร่วมกิจกรรม เช่น Japan House London Consultancy สถานทูตญี่ปุ่นประจำกรุงลอนดอน Japan National Tourism Organization London (JNTO London) เป็นการสร้างการตระหนักรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อให้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ชื่นชอบเหล้าสาเก (Core Fans) ส่งผลให้มีการส่งออกมากขึ้นจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

2.1.7 การเตรียมสิ่งแวดล้อมเพื่อรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และกระตุ้นท้องถิ่นด้วยความโดดเด่น

ทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความต้องการในสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการเลี้ยงสังสรรค์ออนไลน์（オンライン飲み会）โดยมีการเชิญโรงเหล้าสาเก 5 โรงเหล้าสาเกในเขตเทนโด ซึ่งมีเทนโดออนเซ็นเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว การฟื้นฟูท้องถิ่นและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นจากรายได้ขาเข้าประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกนั้น ไม่ได้เป็นการมาเพื่อชิมเหล้าสาเกเพียงอย่างเดียว การเที่ยวออนเซ็นก็เป็นจุดเด่นสำคัญ และมักจะมีการไปดื่มต่อ เพื่อการนี้ร้านอาหาร 6 แห่งได้มีการแปลเมนูถึง 5 ภาษา แต่ละร้านจะมีป้ายบอกเมนูอาหารที่เข้ากับเหล้าสาเกเทนโด มีการทำบรรจุภัณฑ์ใหม่สำหรับเหล้าสาเกฮาชิโกะ ซึ่งเป็นหนึ่งในโรงเหล้าสาเกในเขตเทนโด มีการประสานงานกับร้านขายเหล้าในท้องถิ่นในการส่งเสริมการขาย มีการแบ่งทีม ทีมละ 4-5 คน แบ่งเข้าร้านอาหารร้านละ 40 นาที รวม 3 ร้าน 120 นาที เป็นหนึ่งคอร์สการนำเที่ยว เป็นการเพิ่มยอดขายและสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมกินดื่มของญี่ปุ่นทั้งเหล้าสาเกและร้านอาหาร

2.1.8 การสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่กับร้านอาหาร

การดึงความมีเสน่ห์ของผู้คน อาหาร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม มาสร้างเรื่องราวให้กับเหล้าสาเกและอาหารท้องถิ่น มีการเชิญเชฟ เจ้าของร้านอาหาร เจ้าของร้านอิซากายะ คนที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร มาร่วมแลกเปลี่ยนเสวนากัน มีความคิดเห็นต่าง ๆ คือ การจับกลุ่มโรงเหล้าสาเกและร้านอาหารในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเรื่องที่มีความน่าสนใจแต่ควรทำให้เห็นเป็นรูปธรรม เกิดผลประโยชน์ร่วมกันจริง สร้างความแตกต่างจากโครงการจับคู่อาหารกับเหล้าสาเกโครงการอื่น และไม่ควรจัดเป็นกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ แต่ควรเป็นต้นแบบทางธุรกิจ (Business Model)

2.1.9 การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่เริ่มต้นจากการมีวิสัยทัศน์

มีวิสัยทัศน์ในการส่งเสริมธุรกิจการนำเที่ยวโรงสุราให้ประสบความสำเร็จภายใน 3 ปี โดยสร้างรากฐานให้แข็งแกร่ง ประเมินศักยภาพของท้องถิ่น ยิ่งไปกว่านั้นควรมีการสร้างแบรนด์เกี่ยวกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกให้เข้มแข็ง สร้างเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งข่าวสารข้อมูลให้ตรงประเด็นและมีความถี่ วิสัยทัศน์นี้ได้มาจากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ถามคนในท้องถิ่น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการกินดื่ม ฝ่ายบริหารจากภาครัฐ สมาคมพ่อค้า สถาบันการเงิน หน่วยงานสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการท่องเที่ยว โรงเหล้าสาเก ร้านขายสุรา ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พัก รวมถึงสื่อต่าง ๆ การสร้างแบรนด์จากทรัพยากรท้องถิ่น และรายละเอียดการทัศนศึกษาแต่ละโรงเหล้าสาเกถูกสร้างเป็นแผนการนำเที่ยวโดยผู้เชี่ยวชาญ

จากวิสัยทัศน์นี้ทำให้โรงเหล้าสาเกเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง และยังได้รับการยอมรับในฐานะผู้ปฏิวัติการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก และทำให้โรงเหล้าสาเกอื่นในท้องถิ่นตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่จำเป็น

2.1.10 การตั้งเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าชั้นสูง ทำการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก (Pairing Test) และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก (Tasting Note)

มีการตั้งเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าในโรงแรมหรือภัตตาคารชั้นสูง จัดการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทำการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก (Pairing Test) โดยจับคู่อาหารตะวันตก 4 อย่างกับเหล้าสาเก 8 ชนิดจาก 4 โรงเหล้าสาเก และจากการทำแบบสอบถาม พบว่า จุนไมไดกินโจชุ[1] ได้รับความนิยมสูง สอดคล้องกับสถานที่ที่จัดงาน ทำให้เหล้าสาเกที่มีมูลค่าสูงของท้องถิ่นได้รับความนิยมแพร่หลาย กรมสรรพากรญี่ปุ่นได้จัดการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก (Tasting Note) สำหรับชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว โดยชาวต่างชาติ 3 คนทำการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก (Tasting Note) ของ 4 โรงเหล้าสาเก โดยเลือกมา 5-6 ขวด รวมทั้งหมดเป็นเหล้าสาเก 23 ขวดที่นำมาทดสอบรสชาติ การประเมินทดสอบรสชาติประเมิน 4 ด้านด้วยกัน คือ ลักษณะพิเศษของเหล้าสาเก รสชาติ กลิ่น อาหารที่เข้ากัน และความคิดเห็นอื่น เป้าหมายสำคัญที่จัดการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติเหล้าสาเก เป็นการสร้างวิธีการสนุกกับการดื่มเหล้าสาเก ไม่ใช่รู้แค่เพียงกระบวนการผลิตเหล้าสาเก แต่ยังสามารถรู้จักกลิ่นและรสชาติ ซึ่งจะช่วยในการเลือกซื้อเหล้าสาเก ส่งผลให้เกิดความสนใจในการบริโภคเหล้าสาเกมากขึ้น

2.1.11 การจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่อยู่ใกล้สนามบินนานาชาตินาริตะที่สุด

การส่งเสริมการท่องเที่ยวสร้างคุณค่าของแบรนด์ในท้องถิ่นหรือเอโดะในอดีตให้กลับมาอีกครั้งด้วยการใช้ประโยชน์จากสนามบินนานาชาตินาริตะที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาถึงปีละ 17 ล้านคน จึงมีการจัดการนำเที่ยวรอบ ๆ สนามบินนานาชาตินาริตะ อย่างเช่นการสักการะศาลเจ้านาริตะซัง นอกจากนี้ยังมีเมืองเก่าอย่างโคะเอโดะซาวะระ โดยมีการประสานงานกับธนาคารท้องถิ่น บริษัทรถบัส บริษัทจัดการท่าอากาศยาน กลายเป็นการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่อยู่ใกล้สนามบินนานาชาตินาริตะที่สุด เส้นทางการเดินทางมีการออกเดินทางจากสถานีนาริตะและซาวะระ การนำเที่ยวนี้ทำให้มีโอกาสสัมผัสวัฒนธรรมสมัยเอโดะและประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของญี่ปุ่น เป็นจุดเริ่มต้นของความสนใจในแบรนด์ท้องถิ่นชื่อเอโดะ และหากเดินทางจากซาวะระก็จะได้พบโคะเอโดะซาวะระ สามารถล่องเรือชมทัศนียภาพ ใส่ชุดกิโมโนชมเมืองได้และสามารถสนุกกับการรับประทานอาหารฝรั่งเศสกับเหล้าสาเก

2.1.12 กลยุทธ์การใช้ GI

กำหนดให้เหล้าสาเกนิชิคิเป็นเหล้าสาเกที่มี GI (Geographical Indications) คือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นชื่อหรือสัญลักษณ์เฉพาะที่ใช้บนผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่อ้างอิงไปถึงตำแหน่งหรือจุดเริ่มต้นทางภูมิศาสตร์ที่ใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพของบางสิ่งหรือมีชื่อเสียงในทางใดทางหนึ่ง โดยมีผลมาจากจุดกำเนิดทาง

[1] เหล้าสาเกที่ทำด้วยข้าว ข้าวโคจิ และน้ำเท่านั้น อัตราส่วนการขัดข้าวคือ ร้อยละ 50 หรือน้อยกว่า มีรสชาติที่สะอาดและชัดเจนโดยไม่มีรสชาติที่ไม่พึงประสงค์ ถือเป็นเหล้าสาเกที่มีคุณภาพสูง

ภูมิศาสตร์ของสิ่งนั้น เหล้าสาเกที่อื่นก็จะไม่เหมือนเหล้าสาเกนิชิคิ เนื่องจาก ดิน น้ำ ข้าว สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศต่างจากพื้นที่ที่ผลิตเหล้าสาเกนิชิคิ จึงได้ใช้จุดนี้เป็นเสน่ห์ในการจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก และมีการนำเที่ยวเป็นคอร์สแบบ 1 วันและ 2 วัน

2.1.13 การจับคู่เหล้าสาเกกับราเม็ง

สร้างเรื่องราวของเมืองแห่งเหล้าสาเกและราเม็งที่มีชื่อเสียงของเมืองคิตะคาตะ นอกจากนี้ยังมีการประเมินเอเจนซี่ในต่างประเทศที่จะส่งนักท่องเที่ยวมายังเมืองคิตะคาตะ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงจุดเด่นของเมืองคิตะคาตะที่นอกจากจะมีชื่อเสียงเรื่องราเม็งและเหล้าสาเกแล้ว ยังมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ อาหารท้องถิ่นอื่น ๆ นอกจากราเม็ง มีที่พักมากกว่า 50 แห่ง มีสินค้าท้องถิ่นให้เลือกเป็นของฝากที่ระลึก

2.1.14 การวิเคราะห์รสชาติของเหล้าสาเก

มีการใช้แผนภูมิเรดาร์ (Radar Chart) และแผนผังกระจาย 2 มิติ ทำให้เข้าใจลักษณะเด่นของเหล้าสาเก และสามารถจับคู่เมนูอาหารกับเหล้าสาเกได้ง่ายขึ้น ซึ่งมีการวิเคราะห์เหล้าสาเกแบบนี้กับเหล้าสาเกในท้องถิ่นคิตะนางาโนะทั้ง 17 แห่ง และมีการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก 17 แห่ง จัดเป็นคอร์สแบบ 3 วัน 2 คืน โดยพยายามจัดสมดุลในการไปทัศนศึกษาโรงเหล้าสาเกกับการรับประทานอาหารกลางวัน การดื่มเหล้าสาเกที่ที่พัก และการไปท่องเที่ยวในแหล่งทรัพยากรท่องเที่ยวต่าง ๆ จากการสำรวจความพึงพอใจของการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกผลโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับสูงและได้รับความรู้เกี่ยวกับการดื่มเหล้าสาเก เช่น การดื่มเหล้าสาเกเป็นการดื่มระหว่างรับประทานอาหาร ไม่ใช่ก่อนหรือหลังอาหาร มีการสนับสนุนการส่งออกสินค้าเหล้าสาเกไปต่างประเทศ และมีการจัดทำคู่มือถ่ายทอดลักษณะเด่นของเหล้าสาเก 17 แห่ง

2.1.15 การสร้างแบรนด์ผ่านเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

มีการแนะนำประวัติศาสตร์เกี่ยวกับเหล้าสาเกนารุโตะและทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่ใกล้เคียง มีการแนะนำผ่านเว็บไซต์ของเหล้าสาเกนารุโตะ Facebook, Instagram, X และ YouTube มีเป้าหมายที่จะเผยแพร่วัฒนธรรม ทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในคอร์สการนำเที่ยวมีแผนการนำเที่ยวไปที่ศาลเจ้า และวัดต่าง ๆ ด้วย ซึ่งการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นช่วยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเข้าใจในประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น และส่งผลให้เกิดความสนใจในการท่องเที่ยวมากขึ้น เป็นผลจากการสร้างแบรนด์จากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น

2.1.16 การจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทจากต่างประเทศ

มีความร่วมมือกับฝ่ายบริหารของรัฐบาลและกรมการท่องเที่ยวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีการจับคู่เหล้าสาเกกับเชฟที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่น ทำเนื้อหา (Contents) ของการนำเที่ยวให้โดดเด่นและมุ่งจัดกิจกรรมกับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศ เป็นการจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทจากต่างประเทศ จัดคอร์สพิเศษในการนำเที่ยว มีการจัดการประชุม (Conference) ในร้านอาหารท้องถิ่น และมีการเปิดให้สัมผัสประสบการณ์ในการทำเหล้าสาเกและทำอาหารที่นำมาร่วมรับประทานกับเหล้าสาเก (国税庁, 2020, pp. 5-20)

กลยุทธ์จากโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่งทำให้เห็นกลยุทธ์ที่หลากหลายในการจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่นให้ประสบผลสำเร็จ กลยุทธ์บางอย่างมีความคล้ายคลึงกันแต่ก็มีการสร้างจุดเด่นที่ต่างกัน ทำให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกแต่ละแห่งมีเสน่ห์ที่แตกต่างกัน

3. การวิเคราะห์ SWOT การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่น

การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกของการประกอบธุรกิจ โดย S คือ Strengths จุดแข็งของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร W คือ Weaknesses จุดอ่อนของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร O คือ Opportunities โอกาสของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร T คือ Threats อุปสรรคของการประกอบธุรกิจหรือองค์กร (Kotler, 2000, pp. 69-73) จากกลยุทธ์ของโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่ง สามารถนำมาวิเคราะห์ SWOT การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่นได้ดังนี้

3.1 จุดแข็ง (Strengths)

3.1.1 การสร้างแบรนด์ในแต่ละท้องถิ่นผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม

ในแต่ละท้องถิ่นต่างมีเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของตนเองทั้งเหล้าสาเก และทรัพยากรการท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงโรงเหล้าสาเก ทั้งตลาด ศาลเจ้า วัด แหล่งเกษตรกรรม พิพิธภัณฑ์เหล้าสาเก ร้านอาหาร ต่างมีเรื่องราวประวัติความเป็นมา เมื่อนำมาร้อยเรียงกันแล้วจะกลายเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีการสร้างแบรนด์ด้วย Brand Identity หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้าในท้องถิ่น การทำโลโก้ ทำบรรจุภัณฑ์ สร้างสโลแกนให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของท้องถิ่น และชื่อสินค้าในท้องถิ่นจะใช้อักษรญี่ปุ่นเพื่อให้สัมผัสถึงความเป็นญี่ปุ่น

3.1.2 การผลิตเหล้าสาเกทั่วประเทศญี่ปุ่น

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกหัวใจสำคัญก็คือโรงเหล้าสาเก ซึ่งเหล้าสาเกได้รับการส่งเสริมมากที่สุด เพราะเหล้าสาเกคือสุราแห่งชาติของญี่ปุ่น แต่การบริโภคเหล้าสาเกภายในประเทศญี่ปุ่นนั้นลดลง จึงมีความหวังให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกจะช่วยกระตุ้นการบริโภคภายในประเทศจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเนื่องจากเหล้าสาเกมีการผลิตมาอย่างยาวนานและครอบคลุมทั่วประเทศญี่ปุ่นทำให้สามารถจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกได้ทุกภูมิภาค ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้ชิมเหล้าสาเกที่หลากหลาย

3.1.3 มีแนวทางหลากหลายในการจัดคอร์สนำเที่ยว

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกทั่วญี่ปุ่นต่างมีจุดเด่นแตกต่างกันไป ใช้จุดเด่นเพื่อสร้างความหลากหลายในการนำเที่ยว เช่นการจับคู่โรงเหล้าสาเกกับเชฟที่มีชื่อเสียงในท้องถิ่นเพื่อสร้างจุดเด่นในการจับคู่เหล้าสาเกกับอาหาร การทำแผนภูมิเรดาร์เพื่อให้รู้ลักษณะเด่นของรสชาติเหล้าสาเกของโรงสุรา 17 แห่ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ในการเลือกซื้อเหล้าสาเกและดื่มเหล้าสาเกกับอาหารที่เหมาะสมได้ หรือบางแห่งใช้วิธีการรวบรวมประวัติของโรงเหล้าสาเกแต่ละแห่งในท้องถิ่นมาเป็นหนังสือนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการใช้ความได้เปรียบด้านสถานที่ในการจัดการนำเที่ยว เช่น ศาลเจ้านาริตะซังและโคะโอโดะซาวะระ ที่อยู่ใกล้

สนามบินนานาชาตินาริตะ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถสนุกกับสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสนามบินแบบท่องเที่ยว 1 วันหรือ 2 วันได้ สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ญี่ปุ่นเหมือนย้อนไปในสมัยเอโดะ

3.1.4 เหล้าสาเกมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มชาวต่างชาติ

เหล้าสาเกมีชื่อเสียงและเป็นที่นิยมในกลุ่มชาวต่างชาติ มีกลุ่มแฟนหรือผู้ชื่นชอบเหล้าสาเกเป็นจำนวนมาก โดยกลุ่มคนเหล่านี้มองว่าเหล้าสาเกมีคุณค่าสูง เป็นสินค้าที่แฝงด้วยศิลปวัฒนธรรม มีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ยาวนาน ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกนั้นรู้จักเหล้าสาเกอยู่แล้วและมีความสนใจในอาหารญี่ปุ่น หนึ่งในนั้นก็คือเหล้าสาเก โดยยอดส่งออกเหล้าสาเกเพิ่มขึ้นทุกปี มีประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำเข้าทั้งปริมาณและยอดขายมากเป็นอันดับ 1 (ปิยาภรณ์ จันทร์สวย, 2562, น. 11) ด้วยภาพลักษณ์ที่ดีและความชื่นชอบเหล้าสาเก (การเป็นแฟนเหล้าสาเก) ของชาวต่างชาติจึงเป็นแรงจูงใจในการเข้าร่วมการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

3.1.5 มีการรองรับในหลายภาษา

เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลายชาติ จึงไม่ได้มีเพียงการใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีการรับมือในหลายรูปแบบ เช่น ในร้านอาหารมีการเตรียมเมนูไว้ถึง 5 ภาษา การทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์การนำเที่ยวในหลายภาษา การเตรียมไกด์นำเที่ยวที่พูดได้หลายภาษา ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเหล้าสาเกและทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ สามารถสนุกกับการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่

3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

3.2.1 แนวทางการนำเที่ยวโรงงานเหล้าสาเกมีความคล้ายคลึงกัน

เนื่องจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอยู่ภายใต้นโยบาย Cool Japan ที่มีพื้นฐานแนวทางการดำเนินการเป็นแนวทางเดียวกัน ถึงแม้จะใช้วิธีหลากหลายในการจับคู่เหล้าสาเกกับอาหารท้องถิ่น หรือการไปเที่ยวในทรัพยากรการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่อยู่ใกล้เคียงโรงเหล้าสาเกเพื่อกระจายรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจในท้องถิ่น แต่การสร้างความแตกต่างในแต่ละท้องถิ่นอาจจะไม่เพียงพอในการดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวและอาจทำให้นักท่องเที่ยวสับสนในแนวทางที่คล้ายคลึงกันในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

3.2.2 นักท่องเที่ยวอาจจะไม่สนใจทุกกิจกรรมในคอร์สนำเที่ยว

ในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกนอกจากโรงเหล้าสาเกในท้องถิ่น ยังมีการพาไปเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัด ศาลเจ้า ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก บางสถานที่ในคอร์สการนำเที่ยวอาจจะไม่ใช่ความสนใจของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องจัดเวลาในการไปสถานที่ต่าง ๆ ให้มีความสมดุล มิเช่นนั้นนักท่องเที่ยวอาจจะมีความพึงพอใจในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในระดับที่ไม่สูงมากนัก

3.3 โอกาส (Opportunities)

3.3.1 การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกของญี่ปุ่นได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

เนื่องจากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอยู่ในนโยบาย Cool Japan จึงมีหลายหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษา รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กรมการท่องเที่ยว

กระทรวงการต่างประเทศ กรมสรรพากร โดยให้การสนับสนุนดังนี้คือ การหาเอเจนซี่ในต่างประเทศที่จะส่งนักท่องเที่ยวต่างชาติมาในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก การจัดกิจกรรมพิเศษในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก อีกทั้งมีหน่วยงานของรัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ทำให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกของญี่ปุ่นเป็นโครงการที่มีคุณภาพและศักยภาพ（公益社団法人日本観光振興協会, 2023, p. 6）

3.3.2 การสนับสนุนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น

สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น（公益社団法人日本観光振興協会）ร่วมมือกับสมาคมผู้ผลิตเหล้าสาเก（酒造相合）และภาครัฐ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น ขยายเส้นทางการท่องเที่ยว สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของแต่ละท้องถิ่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียล (Social Media) ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ X เป็นต้น ทั้งยังมีการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การส่งเสริมการจับคู่อาหารและเหล้าสาเกท้องถิ่น รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยมีการจัดสัมมนาเพื่ออบรมให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เชื่อมโยงโรงเหล้าสาเกกับร้านอาหารท้องถิ่น ทรัพยากรธรรมชาติ ออนเซ็น ศาลเจ้า วัด งานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น（公益社団法人日本観光振興協会, 2023, p. 15）

3.3.3 การเดินทางสะดวก

ในแต่ละท้องถิ่นมีการเดินทางที่สะดวก การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกทั้งแบบกระจายตัวและกระจุกตัวต่างมีการประสานงานกับบริษัทรถบัสเพื่อนำเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ในคอร์สนำเที่ยวโดยสามารถเข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่รถไฟฟ้าเข้าไม่ถึง การคมนาคมถนนเส้นทางต่าง ๆ มีความสะดวก สร้างความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

3.3.4 ผู้ชื่นชอบเหล้าสาเก (แฟนเหล้าสาเก) มีอยู่ทั่วโลก

เหล้าสาเกเป็น Soft Power[2] ของประเทศญี่ปุ่นอย่างหนึ่งที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก และแฟนเหล้าสาเกก็มีอยู่ทั่วโลกเช่นกัน แฟนเหล้าสาเกมีความสนใจในลักษณะพิเศษ รสชาติ กลิ่น ของเหล้าสาเก และยังสนใจถึงประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เกี่ยวกับเหล้าสาเก ทำให้มีแรงจูงใจในการมาเที่ยวกับการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

3.3.5 อาหารญี่ปุ่นสนับสนุนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

หลังจากอาหารญี่ปุ่นได้รับการจดทะเบียนโดยองค์การยูเนสโกเป็นมรดกโลกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อาหารญี่ปุ่นก็ได้รับความสนใจและความนิยมจากชาวต่างชาติมากขึ้น มีร้านอาหารญี่ปุ่นเปิดในต่างประเทศมากขึ้น ในร้านอาหารญี่ปุ่นจะมีเหล้าสาเกที่ดื่มแล้วเข้ากับอาหารญี่ปุ่นประเภทต่าง ๆ ทำให้ชาวต่างชาติมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์การดื่มเหล้าสาเก และในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกก็พานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไปร้านอาหารญี่ปุ่นท้องถิ่นและมีการแนะนำเหล้าสาเกที่เข้ากันกับอาหารท้องถิ่นเพิ่มอรรถรสในการท่องเที่ยวมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนใจในวัฒนธรรมการกินดื่มของญี่ปุ่นจะกลายเป็นฐานลูกค้าสำคัญในการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก

[2] อำนาจละมุน ไม่ได้เกิดจากการใช้กำลังบังคับ

3.4 อุปสรรค (Threats)

3.4.1 การชะงักงันจากโรคระบาด

ในช่วงที่เกิดภาวะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศชะงักงัน ทำให้รายได้จากการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกลดลง ทำได้เพียงขายผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งช่วยประคับประคองให้การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกผ่านไปได้ แต่หากในอนาคตเกิดโรคอุบัติใหม่แพร่ระบาดอีกก็อาจทำให้การท่องเที่ยวชะงักงันอีกครั้ง และส่งผลต่อการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกอีกเช่นกัน

3.4.2 มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่น

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในญี่ปุ่นมีหลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวตามรอยอนิเมะ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวโดยจักรยาน ซึ่งอาจมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นกลุ่มเป้าหมายเหมือนกัน ทำให้มีการแข่งขันสูงขึ้น

3.4.3 การต่อต้านการดื่มสุรา

ปัจจุบันในสังคมเริ่มมีกระแสรักสุขภาพและต่อต้านการดื่มสุรามากขึ้น เหล้าสาเกเองก็เป็นหนึ่งในสุราที่ถูกมองว่าทำให้สุขภาพไม่ดี เนื่องจากเหล้าสาเกทำจากข้าวทำให้เกิดน้ำตาลสะสมในกระแสโลหิตเป็นสาเหตุของโรคเบาหวานได้ ทำให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบซึ่งอาจจะส่งผลกระทบต่อการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกได้

4. สรุป

การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเป็นการท่องเที่ยวที่มีศูนย์กลางอยู่ที่โรงเหล้าสาเกเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศมาสร้างรายได้ภายในประเทศญี่ปุ่น (Inbound) โดยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในท้องถิ่นเชื่อมโยงกัน เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหารท้องถิ่น ร้านขายของที่ระลึก ศาลเจ้า วัด เป็นต้น ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและกระจายรายได้ในท้องถิ่น การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมี 4 กิจกรรมหลัก ๆ ด้วยกันคือ 1. การสืบทอดเพื่อความยั่งยืนของโรงเหล้าสาเก 2.การมีวิสัยทัศน์สร้างการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกให้มีคุณภาพ 3. การสร้างคน สร้างองค์กร และกิจกรรมที่เป็นไปได้ และ 4. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

ในบทความนี้ได้รวบรวมกลยุทธ์จากโรงเหล้าสาเกต้นแบบ 16 แห่งที่คัดเลือกโดยกรมสรรพากรญี่ปุ่น โดยมีกลยุทธ์มีดังนี้ การพัฒนาแบรนด์ท้องถิ่นให้มีอัตลักษณ์และสโลแกนแบบเดียวกัน การต้อนรับผู้มาเยือนและซื้อเหล้าสาเกโดยใช้แอปพลิเคชันเพื่ออำนวยความสะดวกและให้ข้อมูลต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมแก่ลูกค้า การมุ่งเป้าหมายไปที่ลูกค้าชาวต่างชาติระดับสูง เพื่อสร้างกลุ่มผู้ชื่นชอบเหล้าสาเกชาวต่างชาติ การนำเที่ยวโดยกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจนและมีการวางแผนเป็นขั้นตอน การส่งออกสินค้าตามความต้องการของบุคคล การสร้างสำนึกรักท้องถิ่นจากเมืองแห่งโรงเหล้าสาเกสู่การส่งออก เตรียมสิ่งแวดล้อมเพื่อรับนักท่องเที่ยวขาเข้าประเทศ การสร้างสิ่งแวดล้อมให้กับร้านอาหารโดยให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับอาหารมาร่วมกำหนดแผนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเก การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่เริ่มต้นจากวิสัยทัศน์ที่ได้จากการทำแบบสอบถามของคนในท้องถิ่น ทั้งหน่วยงานของรัฐ ร้านอาหาร บริษัทรถบัส สถาบันการเงิน เป็นต้น การตั้งเป้าหมายเป็นลูกค้าชั้นสูงเพื่อทำการจับคู่ทดสอบรสชาติเหล้าสาเก (Pairing test) และการแสดง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเหล้าสาเก (Tasting Note) การจัดการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่อยู่ใกล้สนามบินนานาชาตินาริตะที่สุด การใช้กลยุทธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างจุดเด่นให้เหล้าสาเกในท้องถิ่น การจับคู่เหล้าสาเกและราเม็งเพื่อสร้างความโดดเด่นในการจับคู่อาหารที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่น การวิเคราะห์รสชาติของเหล้าสาเกเพื่อให้รู้ว่าเหมาะกับอาหารรสชาติอย่างไร การสร้างแบรนด์จากประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม การจัดการท่องเที่ยวประจำปีของบริษัทจากต่างประเทศ

นอกจากนี้ผู้เขียนมีการวิเคราะห์ SWOT การนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกในญี่ปุ่นโดยมีจุดแข็ง (Strengths) คือมีการสร้างแบรนด์ในแต่ละท้องถิ่นผ่านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการผลิตเหล้าสาเกทั่วประเทศญี่ปุ่น มีแนวทางหลากหลายในการจัดคอร์สนำเที่ยว เหล้าสาเกมีภาพลักษณ์ที่ดีในกลุ่มชาวต่างชาติและมีการรองรับในหลายภาษา จุดอ่อน (Weaknesses) คือแนวทางการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีความคล้ายกัน นักท่องเที่ยวอาจไม่สนใจในทุกกิจกรรมในคอร์สนำเที่ยว โอกาส (Opportunities) คือการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล และได้รับการสนับสนุนจากสมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น การเดินทางท่องเที่ยวโรงเหล้าสาเกมีความสะดวก ผู้ชื่นชอบเหล้าสาเกหรือแฟนเหล้าสาเกมีอยู่ทั่วโลกจึงช่วยสนับสนุนการบริโภคและการส่งออก และอาหารญี่ปุ่นสนับสนุนการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกเพราะมีการจับคู่อาหารกับเหล้าสาเกที่ดื่มเข้ากัน ส่วนอุปสรรค (Threats) คือการชะงักงันจากโรคระบาดส่งผลต่อการนำเที่ยวโรงเหล้าสาเกที่มีเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นจึงมีการแข่งขันกันมากขึ้น และการต่อต้านการดื่มสุราส่งผลต่อยอดขายเหล้าสาเกและสุราอื่น ๆ

บทความนี้ศึกษาต้นแบบในการนำเที่ยวของโรงเหล้าสาเก 16 แห่ง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของไทยได้ และสามารถศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการพัฒนาการท่องเที่ยวท้องถิ่นของญี่ปุ่นและของไทยได้

รายการอ้างอิง

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย. (2562). การปรับตัวของผู้ผลิตสุราพื้นบ้านญี่ปุ่นภายใต้สภาพแวดล้อมการตลาดที่เปลี่ยนแปลง. *วารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์, 36*(1), 1-20. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/japanese/article/view/198389/138219

ปิยาภรณ์ จันทร์สวย. (2563). การส่งเสริมการส่งออกเหล้าสาเกภายใต้นโยบาย Cool Japan. *วารสารเครือข่ายญี่ปุ่นศึกษา, 10*(1), 83-104. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsn/article/view/229392/165853

Kotler, P. (2000). *Marketing Management the Millennium Edition.* Prentice Hall International, Inc.

一般社団法人自治体国際化協会.（2023）.「インバウンドの回復と日本酒等の知名度向上を見据えた「酒蔵ツーリズム」」. https://economy.clair.or.jp/casestudy/9378/

川島鉄平.（2020）.「酒造産業の観光化」. https://www.arskiu.net/book/pdf/1524457787.pdf

公益社団法人日本観光振興協会 .（2023）.「酒蔵ツーリズム事業案内」. https://www.nihon-kankou.or.jp/home/userfiles/files/02_jigyou.pdf

国税庁.（2020）.「令和２年度「酒蔵ツーリズム推進に係るモデル事例構築のための調査業務」概要版」. https://www.nta.go.jp/taxes/sake/boshujoho/pdf/0021005-079_01.pdf

五嶋俊彦.（2020）.「酒蔵ツーリズムの成功事例：播磨酒蔵ツーリズムを全国に広げるには」.『大阪観光大学起要』, *20*(5), 28-40. https://tourism.repo.nii.ac.jp/records/309

ญี่ปุ่นกับนโยบายเพื่อนบ้านที่สามของมองโกเลีย

Japan and the Mongolia's third neighbor policy

นภดล ชาติประเสริฐ

Nophadol Chartprasert

คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

Corresponding Author:

Nophadol Chartprasert

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University

2 Prachan Road, Phra Barom Maha Ratchawang, Phra Nakhon, Bangkok 10200, Thailand

E-mail: nophadol.c@arts.tu.ac.th

Received: 19 March 2024 **Revised:** 7 June 2024 **Accepted:** 14 June 2024

ญี่ปุ่นกับนโยบายเพื่อนบ้านที่สามของมองโกเลีย

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่สงครามเย็นสิ้นสุดลง นอกจากการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งสองประเทศได้แก่จีนและรัสเซียแล้ว มองโกเลียได้พยายามพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับประเทศอื่น ๆ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในประชาคมโลก ด้วยเหตุนี้ “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” ซึ่งเป็นนโยบายต่างประเทศที่ริเริ่มขึ้นเพื่อปรับดุลแห่งอำนาจในความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งสองประเทศซึ่งเป็นมหาอำนาจจึงได้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ในบรรดาประเทศต่าง ๆ ซึ่งมองโกเลียมองว่าเป็นเพื่อนบ้านที่สามนั้น ญี่ปุ่นถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการดำเนินนโยบายดังกล่าวของมองโกเลีย สำหรับมองโกเลียนั้น ความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับญี่ปุ่นนับตั้งแต่ทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา มีส่วนสำคัญในระดับหนึ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจที่ให้ความสำคัญกับกลไกการตลาด สำหรับญี่ปุ่นนั้น ความสัมพันธ์กับมองโกเลียโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านการเมืองและสังคมวัฒนธรรมเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมบทบาทในช่วงหลังสงครามเย็นของญี่ปุ่นในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

คำสำคัญ: นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม, มองโกเลีย, ญี่ปุ่น

Japan and the Mongolia's third neighbor policy

Abstract

Since the end of the Cold War, besides cementing relationships with Mongolia's two neighbors namely China and Russia, Mongolia has made efforts to establish more cordial relationships with other world powers. Therefore, Mongolia's Third Neighbor Policy, created to alter the asymmetric relations with Mongolia's powerful neighbors, have been continuously implemented. Among countries which have been engaged in Mongolia's Third Neighbor Policy, Japan has played notably roles in this Mongolia's significant policy. For Mongolia, economic cooperation between these two countries since the 1990s has partially strengthened Mongolia's market-oriented economic development. For Japan, the amicable relationships between Japan and Mongolia, especially in political and socio-cultural dimensions have noticeably served Japan's post-Cold War roles in the East Asian region.

Keywords: Third Neighbor Policy, Mongolia, Japan

1. บทนำ

แม้ว่ามองโกเลีย[1] จะมีพื้นที่กว้างใหญ่ถึงประมาณ 1,564,000 ตารางกิโลเมตร แต่มีประชากรค่อนข้างน้อยเพียงประมาณ 3,500,000 คน นอกจากนั้น มองโกเลียยังมีที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ค่อนข้างแห้งแล้งและห่างไกลทะเลซึ่งเป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ แม้ว่ามองโกเลียจะมีแร่ธาตุที่มีคุณค่าทางเศรษฐกิจอยู่ในปริมาณมากพอสมควร แต่สภาพภูมิประเทศที่ทุรกันดารและห่างไกลจากเมืองท่าที่สำคัญทำให้มีต้นทุนสูงในการนำมาใช้ประโยชน์ (Harris & Sanders, 2024) สภาพแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าวผนวกกับการมีที่ตั้งอยู่ระหว่างประเทศมหาอำนาจได้แก่ รัสเซีย[2] และจีน[3] ทำให้มองโกเลียมักถูกมองโดยเปรียบเทียบว่าเป็น “ประเทศเล็ก” ในการนี้ ปัจจัยทางภูมิรัฐศาสตร์และภูมิเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวทำให้มองโกเลียต้องดำเนินนโยบายต่างประเทศอย่างระมัดระวังโดยมีความอยู่รอดของรัฐชาติ (nation-state) เป็นเป้าหมายแรกและการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายรอง (Šerić, 2023)

ตลอดเวลายาวนานกว่าร้อยปีนับตั้งแต่ก่อตั้งรัฐชาติเป็นต้นมา[4] มองโกเลียต้องปรับตัวอย่างต่อเนื่องเพื่อความอยู่รอดท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของบริบทโลกในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 สงครามเย็น และหลังสงครามเย็น แม้ว่าบริบทโลกจะมีความเปลี่ยนแปลงไปในช่วงหลังสงครามเย็น แต่ความท้าทายหลักที่มองโกเลียเผชิญมาตลอดได้แก่การเป็นประเทศที่ไม่มีทางออกทางทะเลและตั้งอยู่ระหว่างมหาอำนาจใหญ่ 2 ประเทศยังคงดำรงอยู่ ด้วยเหตุนี้ การดำเนินนโยบายที่เหมาะสมกับรัสเซียและจีนจึงยังคงมีความสำคัญอย่างมากต่อความอยู่รอดและการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ (Harris & Sanders, 2024)

แม้จะเผชิญกับความท้าทายดังกล่าวแต่ความเปลี่ยนแปลงทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาค และระดับประเทศในช่วงหลังสงครามเย็นทำให้มองโกเลียมีทางเลือกในการดำเนินนโยบายต่างประเทศมากขึ้น

---

[1] “มองโกเลีย” เป็นชื่อประเทศอย่างเป็นทางการนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1992 เป็นต้นมา ในช่วงปี ค.ศ. 1924-1992 ประเทศดังกล่าวมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “สาธารณรัฐประชาชนมองโกเลีย” (Mongolian People’s Republic) เพื่อความกระชับในด้านภาษา บทความนี้จะเรียกชื่อดินแดนและประเทศดังกล่าวว่า “มองโกเลีย” ไม่ว่าจะกล่าวถึงดินแดนหรือประเทศดังกล่าวในช่วงใด

[2] แม้ว่าบทความนี้จะเน้นเหตุการณ์หลังสงครามเย็น แต่เนื่องจากมีมิติทางด้านประวัติศาสตร์เข้ามาเกี่ยวพันอยู่มาก จึงมีการกล่าวย้อนไปถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในหลายส่วน ในการนี้ในหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา “รัสเซีย” ได้มีความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายครั้งจึงมีชื่อประเทศอย่างเป็นทางการหลายชื่อ คือ “จักรวรรดิรัสเซีย” “สหภาพโซเวียต” และ “สหพันธรัฐรัสเซีย” ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อความกระชับและความสม่ำเสมอทางด้านภาษา ในบทความนี้จะใช้คำว่า “รัสเซีย” แทนชื่อทางการต่าง ๆ ดังกล่าว

[3] แม้ว่าบทความนี้จะเน้นเหตุการณ์หลังสงครามเย็น แต่เนื่องจากมิติทางด้านประวัติศาสตร์เข้ามาเกี่ยวพันอยู่มาก จึงมีการกล่าวย้อนไปถึงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ในหลายส่วน ในการนี้ ในหนึ่งศตวรรษที่ผ่านมา “จีน” ได้มีความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองหลายครั้งจึงมีชื่อประเทศอย่างเป็นทางการหลายชื่อ คือ “จักรวรรดิจีน” “สาธารณรัฐจีน” และ “สาธารณรัฐประชาชนจีน” ตามลำดับ ดังนั้นเพื่อความกระชับและความสม่ำเสมอทางด้านภาษา ในบทความนี้จะใช้คำว่า “จีน” แทนชื่อทางการต่าง ๆ ดังกล่าว

[4] ดินแดนที่เรียกกันว่า “มองโกเลีย” นั้น แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ “มองโกเลียนอก” (Outer Mongolia) และ “มองโกเลียใน” (Inner Mongolia) “มองโกเลียใน” ในปัจจุบันเป็นดินแดนส่วนหนึ่งของจีน ส่วน “มองโกเลียนอก” มีสถานะเป็นรัฐชาติ (nation-state) ในการนี้ ได้มีความพยายามก่อตั้งรัฐชาติมาตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1910 เมื่ออำนาจของราชวงศ์ชิง (Qing) ในจีนสิ้นสุดลง แต่ความขัดแย้งและความซับซ้อนของสถานการณ์ทั้งในดินแดน “มองโกเลียนอก” และประเทศมหาอำนาจซึ่งมีบทบาทในอาณาบริเวณดังกล่าวทำให้กระบวนการดังกล่าวยืดเยื้อมาจนประสบความสำเร็จในช่วงต้นทศวรรษ 1920 โดยการสนับสนุนของรัสเซีย

ตลอด 3 ทศวรรษที่ผ่านมานี้ มองโกเลียได้พยายามพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับประเทศอื่น ๆ มากขึ้น โดยริเริ่มนโยบายที่มีชื่อว่า “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” (Third Neighbor Policy) ในบรรดาไม่กี่ประเทศซึ่งมองโกเลียมุ่งพัฒนาความสัมพันธ์ตาม “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” นั้น การพัฒนาความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นนับได้ว่าเป็นนโยบายที่มองโกเลียให้ความสำคัญค่อนข้างมาก (Bayarkhuu, 2020) บทความนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับญี่ปุ่นภายใต้ “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” โดยวิเคราะห์ความสำเร็จและความท้าทายของนโยบายดังกล่าว

2. “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” ของมองโกเลีย

คำว่า “เพื่อนบ้านที่สาม” ในกรณีของมองโกเลียนั้นถูกกล่าวถึงเป็นครั้งแรกโดยเจมส์ เบเกอร์ (James Baker) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการต่างประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อเดินทางไปเยือนมองโกเลียในปี ค.ศ. 1990 โดยหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับสหรัฐอเมริกาเป็นหลัก แม้จะเป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์แต่การเน้นแนวคิดดังกล่าวโดยเชื่อมโยงกับความสัมพันธ์กับสหรัฐอเมริกาเป็นหลักอาจกระทบต่อความสัมพันธ์กับมหาอำนาจอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งรัสเซียและจีนซึ่งเป็นมหาอำนาจที่เป็นประเทศเพื่อนบ้าน ด้วยเหตุนี้ ต่อมามองโกเลียจึงขยายขอบเขตของนโยบายดังกล่าวให้รวมไปถึงความสัมพันธ์กับประเทศอื่น ๆ ด้วย (Wang, 2017)

ในปัจจุบันประเทศที่มองโกเลียให้ความสำคัญในฐานะ “เพื่อนบ้านที่สาม” มีหลายประเทศ เช่น ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา อินเดีย บราซิล เกาหลีใต้ ตุรกี ฯลฯ การดำเนินโยบายต่างประเทศภายใต้แนวคิดดังกล่าวทำให้นโยบายต่างประเทศของมองโกเลียมีความยืดหยุ่นมากขึ้นซึ่งมีผลทำให้มองโกเลียพึ่งพารัสเซียและจีนน้อยลง รวมทั้งส่งเสริมให้มองโกเลียมีบทบาทในเวทีโลกมากขึ้นอีกด้วย (Wang, 2017)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับญี่ปุ่นก่อนการริเริ่ม “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” ของมองโกเลีย

ความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับญี่ปุ่นในสมัยใหม่เกิดขึ้นในต้นทศวรรษ 1930 เมื่อกองทัพญี่ปุ่นขยายอำนาจเข้ายึดครองแมนจูเรีย (Manchuria) ซึ่งเป็นดินแดนส่วนหนึ่งของจีน ต่อมากองทัพญี่ปุ่นได้ขยายอำนาจจากแมนจูเรียมาทางตะวันตกอย่างต่อเนื่องจนทำให้ญี่ปุ่นมีที่มั่นอยู่ในดินแดนที่ประชิดกับมองโกเลีย มุมมองที่แตกต่างกันเรื่องเขตแดนทำให้เกิดการปะทะกันขึ้นในปี ค.ศ. 1939 ระหว่างกองกำลังญี่ปุ่นกับกองกำลังของมองโกเลียและกองกำลังรัสเซียซึ่งให้การสนับสนุนมองโกเลีย ความพ่ายแพ้ของญี่ปุ่นในสมรภูมิดังกล่าวเป็นเหตุผลส่วนหนึ่งที่ทำให้การขยายอำนาจของญี่ปุ่นไปทางเหนือของยูเรเซีย (Eurasia) ยุติลงและหันมาเน้นการขยายอำนาจในดินแดนทางใต้ในเวลาต่อมา (Goldman, 2012)

หลังจากนั้น บทบาทของญี่ปุ่นในมองโกเลียได้ลดลงอย่างมีนัยสำคัญจนกระทั่งปลายทศวรรษ 1960 จึงได้มีการริเริ่มหารือระหว่างทั้งสองประเทศอีกครั้งจนนำไปสู่การสถาปนาความสัมพันธ์ทางการทูตระหว่างกันในปี ค.ศ. 1972 นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1972 เป็นต้นมาความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับญี่ปุ่นค่อย ๆ พัฒนาไปตามลำดับแม้ว่าบริบทของสงครามเย็นจะทำให้ความสัมพันธ์ยังคงจำกัดอยู่ที่การแลกเปลี่ยนทางด้านสังคมวัฒนธรรมและความร่วมมือทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่การให้ความช่วยเหลือ

มองโกเลียในก่อสร้างโรงงานทอผ้าแคชเมียร์ในปี ค.ศ. 1977 ซึ่งมีผลทำให้ผ้าแคชเมียร์ของมองโกเลียกลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของประเทศในเวลาต่อมา (Lkhaajav & Bazarsuren, 2022)

สำหรับมิติทางการเมืองนั้น ในช่วงสงครามเย็นมองโกเลียได้ร่วมมือกับญี่ปุ่นโดยช่วยประสานงานกับประเทศในโลกสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ การที่ญี่ปุ่นเป็นพันธมิตรทางด้านความมั่นคงที่ใกล้ชิดกับสหรัฐอเมริกานั้นทำให้การติดต่อกับประเทศในโลกสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่ญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์ทางการทูต เช่น รัสเซียและหลายประเทศในยุโรปตะวันออก หรือประเทศที่ญี่ปุ่นยังไม่มีความสัมพันธ์ทางการทูต เช่น เกาหลีเหนือ มีข้อจำกัด ในการนี้ มองโกเลียซึ่งมีการปกครองในระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ แต่ไม่มีความขัดแย้งใด ๆ กับญี่ปุ่นจึงอยู่ในฐานะที่มีบทบาทได้ในระดับหนึ่งในการประสานงานระหว่างญี่ปุ่นกับประเทศต่าง ๆ ในโลกสังคมนิยมคอมมิวนิสต์[5]

4. ความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับญี่ปุ่นภายใต้ “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” ของมองโกเลีย

นับตั้งแต่สงครามเย็นสิ้นสุดลงในช่วงต้นทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา ความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับมองโกเลียภายใต้ “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” ของมองโกเลียได้พัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมวัฒนธรรม[6] ในการนี้ ความร่วมมือทางเศรษฐกิจเป็นความสัมพันธ์ที่มีความสำคัญค่อนข้างโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับความสัมพันธ์ในด้านอื่น ๆ[7]

การเดินทางไปเยือนมองโกเลียโดยนายกรัฐมนตรี คะอิฟุ โทะชิกิ (Kaifu Toshiki) ของญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1991 นับได้ว่าเป็นการดำเนินการทางการทูตที่สำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสอง เนื่องจากการเยือนดังกล่าวมีขึ้นในช่วงที่มองโกเลียกำลังเปลี่ยนแปลงการปกครองจากระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ไปสู่การปกครองในระบอบประชาธิปไตยพร้อมกับเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม ด้วยเหตุนี้ การเดินทางมาเยือนของนายกรัฐมนตรีจากประเทศเพื่อนบ้านที่ปกครองในระบอบประชาธิปไตยที่ก้าวหน้าและเป็นมหาอำนาจทาง

[5] แม้ญี่ปุ่นกับรัสเซียจะมีความสัมพันธ์ทางการทูตอย่างเป็นทางการ แต่การที่ญี่ปุ่นเป็นพันธมิตรทางด้านความมั่นคงที่ใกล้ชิดกับสหรัฐอเมริกา รวมทั้งมีกรณีพิพาทเกี่ยวกับหมู่เกาะซึ่งตั้งอยู่ทางเหนือของเกาะฮกไกโด (Hokkaido) ซึ่งญี่ปุ่นเรียกว่า “ดินแดนทางเหนือ” (Northern Territories) และรัสเซียเรียกว่า “หมู่เกาะคูริลใต้” (Southern Kuril Islands) เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองประเทศทั้งในช่วงสงครามเย็นและหลังสงครามเย็น

[6] แม้ว่าญี่ปุ่นมีความสัมพันธ์กับมองโกเลียมาตั้งแต่ช่วงสงครามเย็น แต่ความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ทั้งในระดับโลก ระดับภูมิภาคและในมองโกเลียในช่วงหลังสงครามเย็นทำให้ญี่ปุ่นต้องปรับเปลี่ยนนโยบายที่มีต่อมองโกเลียให้เป็นนโยบายต่างประเทศในเชิงรุก (assertive foreign policies) มากขึ้น ในการนี้ ปัจจัยทางภูมิศาสตร์และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยทำให้ญี่ปุ่นอยู่ในฐานะที่จะแสดงบทบาทการเป็น “เพื่อนบ้านที่สาม” ของมองโกเลียได้อย่างค่อนข้างโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับมิตรประเทศอื่น ๆ ของมองโกเลีย ด้วยเหตุนี้ เพื่อตอบสนองต่อผลประโยชน์แห่งชาติของญี่ปุ่นท่ามกลางพลวัตของภูมิภาคเอเชียตะวันออก ญี่ปุ่นจึงให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับมองโกเลียภายใต้นโยบายดังกล่าวอย่างจริงจัง

[7] ตลอด 3 ทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการเดินทางเยือนโดยผู้นำทางการเมืองของทั้งสองประเทศในภารกิจต่าง ๆ บ่อยครั้ง ดังจะเห็นได้ว่าประธานาธิบดีมองโกเลียเดินทางเยือนญี่ปุ่นในปี ค.ศ. 1991 1998 2003 2007 2010 2014 2015 และ 2022 ในขณะที่นายกรัฐมนตรีของญี่ปุ่นได้เดินทางเยือนมองโกเลียในปี ค.ศ. 1991 1999 2006 2013 2015 และ 2016 (Bayarkhuu, 2020; Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2024)

เศรษฐกิจจึงมีความสำคัญในฐานะที่เป็นท่าทีทางการทูตที่พิจารณาได้ว่าเป็นการสนับสนุนต่อการปฏิรูปประเทศมองโกเลียในช่วงการเปลี่ยนผ่านดังกล่าว (Chuo Online, 2011)

ในด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจในช่วงแรกหลังสงครามเย็นนั้น ในช่วงปี ค.ศ. 1991-1993 ญี่ปุ่นได้ให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจแก่มองโกเลียคิดเป็นมูลค่าประมาณ 320 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นอกจากความช่วยเหลือทางการเงินแล้ว ญี่ปุ่นยังเป็นหนึ่งในไม่กี่ประเทศที่ให้ความช่วยเหลือมองโกเลียทางด้านวิชาการ เช่น ให้ความช่วยเหลือด้านเทคนิคในการฟื้นฟูการรถไฟ การพัฒนาโรงผลิตไฟฟ้าพลังงานความร้อน รวมทั้งเหมืองแร่ต่าง ๆ ความสัมพันธ์ที่ก้าวหน้าดังกล่าวทำให้ทั้งสองประเทศตกลงร่วมกันในปี ค.ศ. 1996 ว่าจะพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่การร่วมเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ต่อไปในอนาคต (Lkhaajav & Bazarsuren, 2022)

นอกจากการให้ความช่วยเหลือในกรอบทวิภาคีแล้ว ในการประชุมกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 7 ประเทศหรือ G7 ที่กรุงลอนดอน (London) ในปี ค.ศ. 1991 นั้น นายกรัฐมนตรี คะอิฟุ โทะชิกิ ยังได้เรียกร้องต่อประเทศที่มั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้สนับสนุนมองโกเลียในการปฏิรูปและเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจ ในการนี้ความช่วยเหลือจากกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมชั้นนำ 7 ประเทศดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของมองโกเลียในทศวรรษ 1990 ซึ่งอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการพัฒนาเศรษฐกิจในระบบทุนนิยม (Lkhaajav & Bazarsuren, 2022)

การวางรากฐานในทศวรรษ 1990 ส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศทั้งสองพัฒนาไปอย่างราบรื่นในช่วงทศวรรษ 2000 ถึง 2020 สำหรับการเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์นั้น หลังจากประสบอุปสรรคหลายประการอันเป็นผลมาจากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศรวมทั้งวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในระดับโลก ในที่สุดญี่ปุ่นและมองโกเลียก็ประสบความสำเร็จในการสถาปนาการเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ ปี ค.ศ. 2015 ในการนี้ ทั้งสองประเทศตกลงที่จะเน้นการสร้างความร่วมมือในด้านการค้า ศุลกากร การลงทุน ทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนาทางไซเบอร์ นับตั้งแต่มีการสถาปนาการเป็นหุ้นส่วนทางยุทธศาสตร์ในช่วงกลางทศวรรษ 2010 เป็นต้นมาความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างสองประเทศก็ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านการค้า การลงทุน รวมทั้งความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจและวิชาการ ตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจนได้แก่ การเปิดใช้สนามบินนานาชาติแห่งที่สามของมองโกเลียในปี ค.ศ. 2021 สนามบินดังกล่าวซึ่งมีมูลค่าการก่อสร้างประมาณ 490 ล้านดอลลาร์สหรัฐ นั้นเกิดจากความร่วมมือกับญี่ปุ่นทั้งในด้านการลงทุนและด้านเทคนิค (Lkhaajav & Bazarsuren, 2022)

นอกจากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจซึ่งก้าวหน้าขึ้นตามลำดับในช่วงหลังสงครามเย็นแล้ว ความร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นกับมองโกเลียทางด้านการเมืองและความมั่นคงก็ยังดำรงอยู่ รวมทั้งมีความสำคัญมากขึ้นด้วยในบางมิติ แม้ว่าบริบทระหว่างประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกในช่วงหลังสงครามเย็นจะเปลี่ยนแปลงไปมาก แต่การปรับความสัมพันธ์ระหว่างญี่ปุ่นกับเกาหลีเหนือก็ยังไม่คืบหน้าเท่าที่ควรซึ่งสืบเนื่องมาจากปัญหาหลาย

ประการ[8] ส่วนปัญหาความขัดแย้งเรื่องดินแดนระหว่างญี่ปุ่นกับรัสเซียซึ่งยังดำรงอยู่และการคว่ำบาตรรัสเซียอันเป็นผลมาจากความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครนเกี่ยวกับคาบสมุทรไครเมีย (Crimea) ตั้งแต่กลางทศวรรษ 2010 เป็นต้นมา ทำให้การพัฒนาความสัมพันธ์กับรัสเซียมีข้อจำกัด[9] ด้วยเหตุนี้ บทบาทในการประสานงานของมองโกเลียกับประเทศเหล่านี้จึงยังคงมีความสำคัญ[10] (Oka, 2014)

ในด้านความมั่นคงในมิติอื่นนั้น นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2012 เป็นต้นมาญี่ปุ่นได้จัดอบรมแพทย์ทหารของมองโกเลียสำหรับบรรเทาภัยพิบัติหลายครั้งซึ่งเป็นประโยชน์กับมองโกเลียเป็นอย่างมากเมื่อพิจารณาจากสภาพแวดล้อมของมองโกเลียซึ่งเผชิญกับภัยธรรมชาติบ่อยครั้ง (Lkhaajav & Bazarsuren, 2022)

ในด้านความร่วมมือทางด้านสังคมวัฒนธรรมในช่วงหลังสงครามเย็นระหว่างทั้งสองประเทศนั้นก็ได้มีการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงสงครามเย็น ในการนี้ ความใกล้ชิดทางด้านเศรษฐกิจมีผลทำให้ความสัมพันธ์ในระดับประชาชนพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้ว่ามีนักศึกษามองโกเลียจำนวนมากได้เดินทางไปศึกษาต่อที่ญี่ปุ่น สถิติใน ค.ศ. 2022 ระบุว่ามีนักศึกษาชาวมองโกเลียในญี่ปุ่นประมาณ 4,500 คนซึ่งถือว่ามีจำนวนค่อนข้างมากเมื่อพิจารณาจากการที่มองโกเลียเป็นประเทศกำลังพัฒนาและมีประชากรค่อนข้างน้อย (Lkhaajav & Bazarsuren, 2022)

สำหรับความร่วมมือทางด้านการกีฬานั้น นอกจากความร่วมมือในด้านกีฬาต่าง ๆ โดยทั่วไปแล้ว การที่มองโกเลียมีรากฐานทางด้านกีฬามวยปล้ำมาเป็นเวลานานตั้งแต่อดีตทำให้ชาวมองโกเลียมีความสนใจในกีฬาซูโม่ (Sumo) ของญี่ปุ่น ในการนี้ มีชาวมองโกเลียหลายคนได้เดินทางมาฝึกฝนกีฬาซูโม่ในญี่ปุ่นจนประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงทั้งในญี่ปุ่นและมองโกเลีย (Nagayama, 2023)

ปี ค.ศ. 2022 นั้นถือได้ว่าเป็นหมุดหมายสำคัญสำหรับการพัฒนาความสัมพันธ์ทางด้านสังคมวัฒนธรรมระหว่างญี่ปุ่นกับมองโกเลีย กล่าวคือปี ค.ศ. 2022 เป็นปีที่ครบรอบ 50 ปีของการสถาปนาความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองประเทศ ในการนี้ รัฐบาลญี่ปุ่นและมองโกเลียได้ประกาศให้ปีดังกล่าวเป็น “ปีแห่งมิตรภาพของเยาวชนมองโกเลียและญี่ปุ่น” ซึ่งทั้งสองประเทศเชื่อว่าจะเป็นรากฐานสำคัญต่อความร่วมมือทางด้านสังคมวัฒนธรรมต่อไปในอนาคต (Lkhaajav & Bazarsuren, 2022)

---

[8] ญี่ปุ่นเชื่อว่าในช่วงทศวรรษ 1970 และ 1980 มีการลักพาชาวญี่ปุ่นจำนวนหนึ่งไปยังเกาหลีเหนือเพื่อสอนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นแก่เจ้าหน้าที่ของเกาหลีเหนือ จนถึงปัจจุบันยังคงมีความแตกต่างกันอยู่มากในมุมมองของญี่ปุ่นและเกาหลีเหนือเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและการดำเนินการในการคลี่คลายปัญหาดังกล่าว นอกจากนั้น ความพยายามของเกาหลีเหนือในการพัฒนาอาวุธนิวเคลียร์ก็มีผลทำให้ความร่วมมือระหว่างญี่ปุ่นกับเกาหลีเหนือมีข้อจำกัดมากขึ้น

[9] การที่ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครนขยายขอบเขตรุนแรงขึ้นนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2022 เป็นต้นมา ยิ่งทำให้ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ระหว่างญี่ปุ่นกับรัสเซียมีอุปสรรคมากขึ้น

[10] แม้ว่ามองโกเลียจะปรับเปลี่ยนระบอบการเมืองมาเป็นระบอบประชาธิปไตยและระบบเศรษฐกิจมาเป็นระบบทุนนิยมนับตั้งแต่ต้นทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา แต่มองโกเลียยังคงรักษาความสัมพันธ์กับมิตรประเทศในช่วงสงครามเย็นไว้ได้ค่อนข้างดี

5. ปัจจัยที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียและญี่ปุ่นในบริบทของ “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม”

สำหรับมองโกเลียนั้น การพัฒนาความสัมพันธ์กับญี่ปุ่นตอบสนองต่อผลประโยชน์แห่งชาติของมองโกเลียตาม “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” อย่างเด่นชัด การที่ญี่ปุ่นซึ่งเป็นประเทศที่มั่งคั่งทางเศรษฐกิจ มีการปกครองในระบอบเสรีประชาธิปไตย มีที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ไกลจากมองโกเลียมากนัก เป็นส่วนหนึ่งของโลกเสรีและมีความมุ่งมั่นที่จะแข่งขันกับจีน ตลอดจนไม่ค่อยไว้วางใจรัสเซีย ทำให้ญี่ปุ่นมีบทบาทที่โดดเด่นในการถ่วงดุลอำนาจกับมหาอำนาจอื่น ๆ เมื่อมองจากผลประโยชน์แห่งชาติของมองโกเลีย (Bayarkhuu, 2020)

ประเด็นที่น่าสนใจได้แก่ ประเด็นเรื่องผลประโยชน์ที่ญี่ปุ่นได้จากการพัฒนาความสัมพันธ์กับมองโกเลีย ในการนี้จะเห็นได้ว่าการที่มองโกเลียเป็นประเทศกำลังพัฒนาซึ่งมีประชากรน้อย ตลาดภายในประเทศที่มีขนาดเล็กนั้นไม่เป็นประโยชน์มากนักต่อการส่งสินค้าของญี่ปุ่นเข้าไปจำหน่ายในมองโกเลีย ส่วนแหล่งแร่ธาตุต่าง ๆ ของมองโกเลียซึ่งมีค่าทางเศรษฐกิจนั้นก็มักตั้งอยู่ห่างไกลจากเส้นทางคมนาคมหลักและตั้งอยู่ท่ามกลางภูมิประเทศที่ทุรกันดาร หากจะนำมาใช้ประโยชน์ต้องขนส่งทางบกเป็นระยะทางไกลผ่านเมืองท่าของจีนหรือรัสเซีย เมื่อพิจารณาจากข้อจำกัดทางภูมิเศรษฐศาสตร์ดังกล่าวแล้วจะเห็นได้ว่าการพัฒนาความสัมพันธ์กับมองโกเลียนั้นไม่ได้เอื้อต่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นมากนัก ดังจะเห็นได้ว่าในปี ค.ศ. 2022 การค้ารวมระหว่างทั้ง 2 ประเทศมีมูลค่าเพียงประมาณ 690 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Embassy of Mongolia in Tokyo, 2023) ส่วนการลงทุนของญี่ปุ่นในมองโกเลียตามสถิติในปี ค.ศ. 2022 ก็มีมูลค่าเพียงประมาณ 960 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เท่านั้น (Ministry of Foreign Affairs of Japan, 2024)

อย่างไรก็ตาม อาจพิจารณาได้ว่าญี่ปุ่นคำนึงถึงผลประโยชน์ในการพัฒนาความสัมพันธ์กับมองโกเลียใน 3 ประการ กล่าวคือ

ประการแรกซึ่งสำคัญที่สุดได้แก่ การที่มองโกเลียได้ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานทางการทูตให้กับญี่ปุ่นในการติดต่อกับประเทศต่าง ๆ ในประเด็นที่ญี่ปุ่นมีข้อจำกัดในการติดต่อโดยตรง ในช่วงสงครามเย็นนั้นในหลายกรณีมองโกเลียได้ช่วยประสานงานทางการทูตให้กับญี่ปุ่นในการพูดคุยกับรัสเซีย ประเทศในยุโรปตะวันออกรวมทั้งเกาหลีเหนือ แม้ว่าญี่ปุ่นจะมีความสัมพันธ์ทางการทูตกับรัสเซียมาตั้งแต่ทศวรรษ 1950 แต่ความขัดแย้งเรื่องหมู่เกาะซึ่งตั้งอยู่ทางเหนือของเกาะฮกไกโด รวมทั้งความขัดแย้งระหว่างสหรัฐอเมริกากับรัสเซียซึ่งมีความเข้มข้นในบางช่วงทำให้ญี่ปุ่นต้องใช้ความระมัดระวังในการดำเนินความสัมพันธ์กับรัสเซียและประเทศในยุโรปตะวันออก ท่ามกลางสถานการณ์ดังกล่าว มองโกเลียได้ทำหน้าที่เป็น “ตัวกลาง” ในการติดต่อระหว่างทั้งสองฝ่าย นอกจากเป็นช่องทางในการติดต่อแล้ว การที่มองโกเลียมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับรัสเซียมาเป็นเวลานานทำให้มองโกเลียอยู่ในฐานะที่สามารถให้คำปรึกษาญี่ปุ่นได้ระดับหนึ่งในการมีปฏิสัมพันธ์กับรัสเซีย (Oka, 2014)

ในกรณีเกาหลีเหนือนั้น เมื่อมีเหตุการณ์ที่ทางการญี่ปุ่นเชื่อว่ามีการลักพาตัวชาวญี่ปุ่นไปเกาหลีเหนือในทศวรรษ 1970 และ 1980 ญี่ปุ่นก็ได้ขอให้มองโกเลียเป็นตัวกลางในการประสานงานกับเกาหลีเหนือ การที่มองโกเลียซึ่งขณะนั้นมีการปกครองในระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับเกาหลีเหนือในขณะที่ญี่ปุ่นไม่มีความสัมพันธ์ทางการทูตกับเกาหลีเหนือรวมทั้งเป็นพันธมิตรที่ใกล้ชิดกับสหรัฐอเมริกาทำให้บทบาทของมองโกเลียในการประสานงานดังกล่าวมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อญี่ปุ่น (Oka, 2014)

สำหรับประการที่สองได้แก่ การส่งเสริมประชาธิปไตยและเศรษฐกิจทุนนิยมในบริบทของโลกหลังสงครามเย็น เมื่อสงครามเย็นสิ้นสุดลงพร้อมกับการสิ้นสุดของการปกครองระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ในหลายประเทศในช่วงต้นทศวรรษ 1990 นั้น มองโกเลียเป็นเพียงไม่กี่ประเทศนอกโลกตะวันตกที่ได้เปลี่ยนจากระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์มาเป็นการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและมีเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้อย่างสันติและมั่นคง มองโกเลียจึงถูกมองว่าเป็นอีก “สัญลักษณ์” หนึ่งของชัยชนะของระบอบประชาธิปไตยและทุนนิยมในโลกหลังสงครามเย็น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้การสนับสนุนระบอบใหม่ในมองโกเลียเป็นประเด็นสำคัญสำหรับโลกเสรี ดังนั้นการสนับสนุนมองโกเลียในมิติต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้กับระบอบใหม่จึงมีความสำคัญสำหรับประเทศมหาอำนาจในโลกเสรี ในการนี้ ญี่ปุ่นอยู่ในสถานะที่มีความพร้อมค่อนข้างมากในการแสดงบทบาทสนับสนุนระบอบใหม่ดังกล่าวของมองโกเลีย ไม่ว่าจะพิจารณาจากมิติทางด้านภูมิรัฐศาสตร์หรือภูมิเศรษฐศาสตร์ (Campi, 2020)

เหตุผลประการสุดท้ายได้แก่ บทบาทของญี่ปุ่นในการถ่วงดุลอำนาจกับจีนภายใต้บริบทของการเป็นพันธมิตรกับสหรัฐอเมริกา การที่สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจที่มีบทบาทและผลประโยชน์ในขอบข่ายทั่วโลก สหรัฐอเมริกาจึงมักร่วมมือกับพันธมิตรในภูมิภาคต่าง ๆ ในการแสดงบทบาททางด้านต่าง ๆ เช่น ร่วมมือกับอินเดียในภูมิภาคเอเชียใต้และมหาสมุทรอินเดีย ร่วมมือกับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ในภูมิภาคโอเชียเนีย ฯลฯ ในกรณีของภูมิภาคเอเชียตะวันออกนั้น สหรัฐอเมริกามีพันธมิตรที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ซึ่งสหรัฐอเมริกาก็ได้ร่วมมือกับญี่ปุ่นอย่างแน่นแฟ้นในการถ่วงดุลอำนาจกับจีนที่มีอำนาจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งทางด้านการเมือง การทหาร และเศรษฐกิจ[11] (Chen, 2018)

6. สรุป

นับตั้งแต่สงครามเย็นสิ้นสุดลง มองโกเลียได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญทั้งทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจมาเป็นการเมืองในระบอบประชาธิปไตยและเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมซึ่งมีผลต่อการปรับนโยบายต่างประเทศครั้งสำคัญ นอกจากการถ่วงดุลอำนาจและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับรัสเซียและจีนซึ่งเป็นความจำเป็นจากโครงสร้างทางภูมิรัฐศาสตร์และภูมิเศรษฐศาสตร์ซึ่งมีมาอย่างต่อเนื่องแล้ว มองโกเลียได้พยายามพัฒนาความสัมพันธ์กับประเทศที่มีความสำคัญอื่น ๆ มากขึ้นผ่าน “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม”

ในบรรดาประเทศซึ่งมองโกเลียมองว่าเป็น “เพื่อนบ้านที่สาม” ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ บราซิล อินเดีย ตุรกีและญี่ปุ่นนั้น ญี่ปุ่นนับได้ว่ามีบทบาทค่อนข้างโดดเด่นในการดำเนิน “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ นอกจากการที่ญี่ปุ่นให้ความช่วยเหลือทางเศรษฐกิจแล้ว ญี่ปุ่นและมองโกเลียก็ได้ร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดทางด้านการเมือง รวมทั้งด้านสังคมและวัฒนธรรม สำหรับญี่ปุ่นนั้นการพัฒนาความสัมพันธ์กับมองโกเลียเป็นประโยชน์กับญี่ปุ่นใน 3 ด้าน

[11] ส่วนเกาหลีใต้นั้น เนื่องจากความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับจีนและบทบาทที่สำคัญของจีนในคาบสมุทรเกาหลี ทำให้เกาหลีใต้มีข้อจำกัดมากกว่าญี่ปุ่นในการร่วมมือกับสหรัฐอเมริกาในการถ่วงดุลอำนาจกับจีน

ประการแรกได้แก่ การขอให้มองโกเลียเป็น “ตัวกลาง” ในการประสานงานกับประเทศต่าง ๆ ซึ่งมองโกเลียมีความสัมพันธ์อันดีแต่ญี่ปุ่นมีข้อจำกัดในการประสานทางการทูตทั้งในช่วงสงครามเย็นและหลังสงครามเย็น ประการที่สองได้แก่ การที่ญี่ปุ่นและพันธมิตรสนับสนุนมองโกเลียในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ของชัยชนะของโลกเสรีในการเปลี่ยนรูปแบบการปกครองและระบบเศรษฐกิจในช่วงหลังสงครามเย็น ส่วนในประการสุดท้ายนั้น การแข่งขันกับจีนก็ทำให้ญี่ปุ่นมองว่าการพัฒนาความสัมพันธ์กับมองโกเลียเป็นการถ่วงดุลกับจีนในอีกมิติหนึ่งเมื่อมองจากมุมมองทางภูมิรัฐศาสตร์และภูมิเศรษฐศาสตร์ในภูมิภาคเอเชียตะวันออก

อย่างไรก็ตาม การที่ “นโยบายเพื่อนบ้านที่สาม” ของมองโกเลียจะประสบความสำเร็จได้นั้น นอกจากญี่ปุ่นแล้วการพัฒนาความสัมพันธ์กับประเทศอื่น ๆ ที่มองโกเลียมองว่าเป็น “เพื่อนบ้านที่สาม” ก็นับได้ว่ามีความสำคัญ ในการนี้ จึงเป็นประโยชน์หากมีการขยายขอบเขตการศึกษาไปถึงความสัมพันธ์ระหว่างมองโกเลียกับประเทศอื่น ๆ ด้วย เช่น สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ บราซิล อินเดีย ตุรกี ฯลฯ เนื่องจากประเทศดังกล่าวต่างก็มองความสัมพันธ์กับมองโกเลียจากผลประโยชน์แห่งชาติของตนซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละกรณี

รายการอ้างอิง

Bayarkhuu, D. (2020, April 1). *Third neighbor policy on Mongolian – Japanese relations.* Japan Close Up. https://japanupclose.web-japan.org/policy/p20200401_1.html

Campi, A. (2020). Mongolia's Response to Increasing U.S.-China-Russia Rivalry in Asia. *Asia Pacific Bulletin, East – West Center,* 521. https://www.eastwestcenter.org/publications/mongolia%E2%80%99s-response-increasing-us-china-russia-rivalry-in-asia

Chen, Y. (2018, August 1). *China and Japan's Investment Competition in Mongolia.* The Diplomat. https://thediplomat.com/2018/08/china-and-japans-investment-competition-in-mongolia/

Chuo Online. (2011). *Japan's New Ambassador to Mongolia Pays a Courtesy Call on Former Prime Minister Kaifu.* https://yab.yomiuri.co.jp/adv/chuo/dy/feature/201110_kaifu_shimizu.php

Embassy of Mongolia in Tokyo. (2023, April 11). *From Strategic Partnership to "Special Strategic Partnership for Peace and Prosperity".* Embassy News. https://tokyo.embassy.mn/post/1434

Goldman, S. D. (2012, August 28). *The Forgotten Soviet – Japanese War of 1939.* The Diplomat. https://thediplomat.com/2012/08/the-forgotten-soviet-japanese-war-of-1939/

Harris, C. D., & Sanders, A. J. K. (2024). *Mongolia.* Britanica. https://www.britannica.com/place/Mongolia

Lkhaajav, B., & Bazarsuren, B. (2022, February 28). *Mongolia and Japan Celebrate 50 Years of Diplomatic Relations.* The Diplomat. https://thediplomat.com/2022/03/mongolia-and-japan-celebrate-50-years-of-diplomatic-relations/

Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2024, January 22). *Japan – Mongolia Relations (Basic Data).* https://www.mofa.go.jp/region/asia-paci/mongolia/data.html

Nagayama, S. (2023, May 12). *Dawning of a Sumō Success Story: Reflections on the Sport's Pioneering Group of Mongolian Wrestlers.* Nippon.com. https://www.nippon.com/en/japan-topics/g02263/

Oka, H. (2014, June 20). *Mongolia and Japan: Beyond Power Politics.* Nippon.com. https://www.nippon.com/en/currents/d00120/

Šerić, M. (2023, June 8). *A Hidden Player: The Significant of Mongolia In Geopolitics - Analysis.* Eurasia Review: News & Analysis. https://www.eurasiareview.com/08062023-a-hidden-player-the-significance-of-mongolia-in-geopolitics-analysis/

Wang, P. (2017, July 13). *The "Third Neighbor Policy" of Mongolia: Romantic or Realistic?.* Modern Diplomacy. https://moderndiplomacy.eu/2017/07/13/the-third-neighbor-policy-of-mongolia-romantic-or-realistic/

คำแนะนำสำหรับผู้แต่ง
วารสารญี่ปุ่นศึกษาธรรมศาสตร์ สถาบันเอเชียตะวันออกศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รูปแบบต้นฉบับบทความ

1. จัดหน้ากระดาษขนาด A4 โดยตั้งค่าขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร)
2. ใช้แบบอักษร ดังนี้

   บทความภาษาไทย ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)
   - ชื่อบทความ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 18 ตัวหนา จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ
   - ชื่อผู้เขียนและสังกัด ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 ตัวเอียง จัดชิดขวาของหน้ากระดาษ
   - เนื้อหาบทความ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 ตัวบาง จัดคอลัมน์เดี่ยว (แบบ Distributed)
   - เชิงอรรถ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 12 ตัวบาง จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

   บทความภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)
   - ชื่อบทความ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 18 ตัวหนา จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ
   - ชื่อผู้เขียนและสังกัด ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 ตัวเอียง จัดชิดขวาของหน้ากระดาษ
   - เนื้อหาบทความ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 16 ตัวบาง จัดคอลัมน์เดี่ยว (แบบ Distributed)
   - เชิงอรรถ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New ขนาด 12 ตัวบาง จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

   บทความภาษาญี่ปุ่น ใช้แบบอักษร MS Mincho ขนาด 10 ระยะห่างระหว่างบรรทัดเท่ากับ 1 (single space)
   - ทั้งนี้ ข้อความทุกภาษาที่แสดงในตารางหรือแผนภาพให้ลดขนาดตัวอักษรลงตามความเหมาะสม
3. ชื่อบทความ/บทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีข้อความตรงกัน
4. จัดส่งไฟล์ต้นฉบับในรูปแบบ Microsoft Word นามสกุล .doc หรือ .docx
5. ต้นฉบับมีความยาว 25 หน้าโดยประมาณ (รวมตาราง รูป และรายการอ้างอิง)
6. ทุกบทความ รวมทั้งบทความที่เขียนด้วยภาษาไทยและภาษาญี่ปุ่น จะต้องมีบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) (ความยาวประมาณ 300 คำ) และคำสำคัญ (Keywords) 3-5 คำ
7. โครงสร้างของบทความควรประกอบด้วย ที่มา ความสำคัญหรือหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ วิธีการศึกษา ผลการศึกษา การอภิปรายผล ข้อสรุป และรายการอ้างอิง ควรมีตาราง แผนภูมิ และภาพประกอบในจำนวนที่เหมาะสม ชื่อและคำ บรรยายในตารางแผนภูมิ และภาพ ภาพควรมีความคมชัดและละเอียดไม่ต่ำกว่า 600 x 800 พิกเซล
8. การอ้างอิงตาราง แผนภูมิ และภาพประกอบใช้รูปแบบเดียวกับการอ้างอิงในเนื้อหาและบรรณานุกรมตามหลักของ APA 7th edition เช่น ที่มา: Abe (2022)
9. **การอ้างอิงใช้รูปแบบ APA (7th Edition)** ทั้งการอ้างอิงในเนื้อหาและการอ้างอิงท้ายบท รายการอ้างอิงในเนื้อหาและรายการอ้างอิงท้ายบทต้องตรงกัน โดยสามารถอ้างอิงตามภาษาต้นฉบับ เช่น ไทย ญี่ปุ่น อังกฤษ เป็นต้น

Author Guideline

Thammasat Journal of Japanese Studies

Article format

1. Manuscript should set A4 size layout with the margins on all sides to be 1 inch (2.54 centimeters)
2. English manuscript:

   TH Sarabun New and 1-line space.

   Heading or title name: TH Sarabun New 18, bold, and center text.

   Author and workplace: TH Sarabun New 16, italic, and align right.

   Context: TH Sarabun New 16, normal, and justify.

   Reference: TH Sarabun New 12, normal, and align left.

   Wording in tables and charts should be reduced appropriately.
3. Original manuscript should submit in Microsoft Word format with .doc or .docx
4. The original manuscript is approximately 25 pages long, including tables, images, and references.
5. An English abstract (approximately 300 words) followed by 3 to 5 keywords is required for all articles, including those written in Thai and Japanese text.
6. The manuscript should comprise of statement of research problem, objective, methods, result, discussion, conclusion, and references. It should contain a reasonable number of tables, figures, and images. Photographic prints must be sharp, high contrast, and the size should not be smaller than 600x800 pixels.
7. The citation of tables, figures, and images, both in-texts and references, must use in the format of APA 7th edition, such as source: Abe (2022)
8. Both in-text citations and references must use the format of **APA 7th edition**. Author could refer them in original language such as Thai, Japanese, and English.

ISSN 2821-9627 (Online)

Thammasat Journal of Japanese Studies

Vol. 41 No. 1
January - June 2024

Research Articles

The reconfirmation of semantic transparency between two-Kanji compound words and the composing Kanji from the viewpoint of Thai Japanese speakers 1
Natthira Tuptim

The study on the learning effectiveness in Japanese interpretation: Integrated shadowing teaching techniques for enhancing listening and speaking skills 24
Pornthep Joemkhunthod

Academic Articles

What problems do Japanese language learners encounter in the reading process based on bottom-up processing? 39
Saeng-urai Thitisorn

From inside-out to outside-in: The past, future, and transition of Japan's innovation ecosystem 54
Wannachai Jittiwong

Doujinshi as a part of Japanese cartoon industry 71
Kritsadapan Janporn

A strategy for organizing Sake brewery tourism: A case study of sixteen Sake brewery models in Japan 87
Piyaporn Chansuay

Japan and the Mongolia's third neighbor policy 103
Nophadol Chartprasert