



การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ

โดย

นายณัฐกิตติ์ ศิริพงศ์ธาริน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ

โดย

นายณัฐกิตติ์ ศิริพงศ์ธาริน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THAILAND'S PUBLISHERS TRANSLATION RIGHTS SALES

BY

MR.NATTHAKIT SIRIPONGTHARIN



AN INDEPENDENT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณัฐกิตติ์ ศิริพงษ์ธาริน


เรื่อง

การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 19 กรกฎาคม พ.ศ. 2560

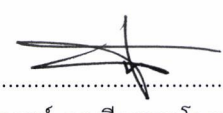
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(ศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


.....
(อาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอরণธ์)

คณบดี


.....
(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวนิช)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	นายณัฐกิตติ์ ศิริพงศ์ธาริน
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร.นันทพร วงษ์เชษฐา
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย และกระบวนการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับสำนักพิมพ์ เอเจนซี และผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ รวมถึงการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วมโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลิขสิทธิ์ในประเทศไทย และใช้แนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล ของลินเนต โอเวน ผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจลิขสิทธิ์ และกฎหมายในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ที่มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์มากกว่า 50 ผลงาน

ผลการศึกษาค้นพบว่าการครอบครองลิขสิทธิ์เปรียบเสมือนหัวใจของการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย เนื่องจากการครอบครองลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์เปรียบเสมือนการเริ่มต้นการทำธุรกิจลิขสิทธิ์แบบสมบูรณ์ ที่สอดคล้องกับการตั้งเกณฑ์การแบ่งผลตอบแทนระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ โดยผ่านการเจรจาในการขออนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ประเภทย่อยอื่นๆ อีก 16 รูปแบบ เพื่อนำไปทำธุรกิจ โดยสำนักพิมพ์ไทยมีการครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ รูปแบบที่หนึ่งผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ รูปแบบที่สองการโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ และรูปแบบที่สามสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ โดยการครอบครองในแต่ละรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับขนาดของสำนักพิมพ์ (โดยวัดเกณฑ์จากรายได้ของสำนักพิมพ์ต่อปี) และการบริหารจัดการองค์การ ซึ่งสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จะใช้วิธีการโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ โดยแผนกลิขสิทธิ์จะเข้ามารองรับการทำงานที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์หนังสือของสำนักพิมพ์ทุกชั้นตอน ในส่วนของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กบางสำนักพิมพ์จะใช้วิธีสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ เพราะสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิตเนื้อหาโดยจ้างพนักงานเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน และทำการขายลิขสิทธิ์ด้วยตนเอง (ส่วนใหญ่เป็นหมวดนิทาน และการ์ตูนความรู้) สุดท้ายสำนักพิมพ์ขนาดเล็กใช้วิธีผู้แต่ง

ครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เพราะผู้แต่งเป็นเจ้าของสำนักพิมพ์ และทำการขายลิขสิทธิ์ด้วยตนเอง ซึ่งผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการขายลิขสิทธิ์ไม่ว่าจะเป็นผู้แต่ง หรือ พนักงานในแผนกลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ สำหรับผู้แต่งที่ต้องการขายลิขสิทธิ์นั้นในกรณีที่ไม่มีจำนวนพนักงานเพียงพอจำเป็นต้องจ้างเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในการขายลิขสิทธิ์ ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่หรือขนาดกลางจำเป็นต้องมีแผนกลิขสิทธิ์ไว้รองรับในการทำงานในอนาคต เนื่องจากขนาดของแผนกลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเรื่องของหนังสือและประเภทของลิขสิทธิ์ที่จะทำธุรกิจได้ ซึ่งส่งผลต่อหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ ที่ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเบื้องต้น จำนวนพนักงาน รูปแบบการขาย โดยเฉพาะรูปแบบการขายนั้นสำนักพิมพ์ไทยมีการขายเชิงรุกโดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ สภาพเศรษฐกิจ และการเงินในแต่ละตลาด ในส่วนของการขายเชิงรับสำนักพิมพ์ไทยใช้วิธีการส่งอีเมลแจ้งเตือนก่อนออนไลน์ และการทำข้อมูลหน้าเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์

ในส่วนของกระบวนการขายสิทธิการแปล พบว่า เทคนิค และเครื่องมือการขาย คือ ปัจจัยที่สำคัญในการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ ซึ่งสำนักพิมพ์ไทยใช้ทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ การโฆษณาด้วยแจ้งเตือนก่อนออนไลน์, การใช้เอเจนซี และการขายตรงตัวต่อตัว เนื่องจากเทคนิค และเครื่องมือเปรียบเสมือนการวางแผนการขายสิทธิการแปลก่อนเข้าสู่สนามการค้าจริง ซึ่งพนักงานขายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทยต้องทำการศึกษาข้อมูลแจ้งเตือนที่สำนักพิมพ์ได้โฆษณาออกไปอย่างละเอียดเพื่อเตรียมตัวในการอธิบายเนื้อหา และจุดขายของลิขสิทธิ์ให้กับลูกค้า หรือนำมาถ่ายทอดข้อมูลการขายให้กับเอเจนซี ในบางกรณีการพึ่งเข้าสู่ตลาดการขายสิทธิการแปลในต่างประเทศจำเป็นต้องใช้บริการเอเจนซีในต่างประเทศเพื่อการเริ่มต้นความสัมพันธ์ในการเข้าสู่การเจรจาธุรกิจ และเมื่อผ่านจากเทคนิคของเอเจนซีแล้วจึงเข้าสู่การขายแบบตรงตัวต่อตัวโดยวิธีนี้ถือว่าเป็นอีกขั้นตอนสำคัญ และเป็นขั้นตอนตัดสินใจของการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องต่อเนื่องกับการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ ซึ่งความพิเศษของงานแสดงหนังสือ คือ เหมาะสำหรับการวิจัยตลาด ติดต่อกู้ค่าใหม่ และพบลูกค้าเก่าเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการสรุปข้อต่อรองที่ค้างอยู่หรือปรึกษาหารือเพื่อทำงานร่วมกันในเรื่องอื่นต่อไปของสำนักพิมพ์ไทย สำหรับการขายในงานแสดงหนังสือต้องทำการการนัดหมายล่วงหน้า โดยทำตารางนัดหมาย ทำข้อมูลสำหรับลูกค้า เอกสารเกี่ยวกับสิทธิการแปลที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย นอกจากนี้การขายสิทธิการแปลสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศมีการขาย 2 วิธี คือ การจัดพิมพ์ร่วมซึ่งสำนักพิมพ์ไทยเป็นผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเป็นผู้ริเริ่มโครงการหนังสือและขายสิทธิการแปลให้กับผู้จัดพิมพ์ร่วมในต่างประเทศ และดำเนินการจัดพิมพ์ให้ รวมถึงการให้อนุญาตสิทธิ์แบบตรงไปตรงมาซึ่งผู้รับอนุญาตต่างประเทศเป็นผู้ผลิตฉบับแปลเอง ในทั้งสองกรณี

ความรับผิดชอบในการหาผู้แปลที่เหมาะสม และจ่ายค่าจ้างแปลจะเป็นของผู้รับอนุญาตซึ่งจะเป็นรูปแบบในการทำธุรกิจที่ถือว่าเป็นมาตรฐานในการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

ดังนั้นการพัฒนาการครอบครองลิขสิทธิ์ รวมถึงเทคนิค และรูปแบบการขายของสำนักพิมพ์ไทยจะส่งผลให้ธุรกิจลิขสิทธิ์ของประเทศไทยมีการขยายตลาดออกไป ซึ่งถือว่าเป็นอีกหนึ่งหนทางการปรับตัวของสำนักพิมพ์ไทยที่ตลาดในประเทศอยู่ในสภาวะการณ์ถดถอย

คำสำคัญ ลิขสิทธิ์, สำนักพิมพ์, การขาย, สิทธิการแปล



Independent Title	Thailand's Publishers Translation Rights Sales
Author	Mr.Natthakit Siripongtharin
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Advisor	Nantaporn Wongchestha, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

The study of Thailand's publisher translation rights sales. The objective is to study the management of copyright books and the process of translation rights for sale in Thailand. The study apply qualitative research methods by in-depth interviews with publishers, agency, and professionals who have experience selling translation abroad including non participating observations, using the concept of copyright management in Thailand and use concept of translation rights sales Lynett Owen, a specialist in business law and copyright in industry publications are copyright-related research, more than 50 works.

The study found that the copyright ownership is heart of copyright management in Thailand. Because the copyright possession of the publishers beginning to do business copyrighted fully complies with criteria yields between authors with publishers. Through negotiation in order to obtain permission to use copyright to another subcategory 16 format to do business by Thailand with possession of copyright all 3 patterns is the pattern which one author, possession, ownership of the copyright. The second format is a transfer of rights to the Publisher, and the third format publishers and copyright possession by possession, each in the format depends on the size of the imprint (measured by the criterion of income per year) and management organization, which is up. Large-print method is used to

transfer the rights to the Publisher. Copyright by coming to support the operation of the copyright of books published about every step. On the part of the publishers of medium and small size publishers, some publishers will use the Publisher as a manufacturer and in possession of the copyright because the Publisher is a content producer who is the creative workforce and continue to sell the copyright manually (mainly fairy tales and cartoons category). Finally, small publishers use how to author the possession, ownership, copyright, because the author is the owner of the copyright, Publisher and sales manual, which is responsible for the sale of copyrights need to be an expert and have experience in selling the copyright. As the author or Publisher's copyright Division staff for authors who want to sell the copyright, then in that case there is not a sufficient number of staff needed to hire an agency that specializes in the sale of copyright. Section of large or medium-sized publishers need Copyright Department can accommodate up to work in the future. Due to the size of the Department, copyright is the relationship with the number of the subject of the book and the type of license to do business which affects essential principles of business license contains. Preliminary number of employee retention Sales by format-specific format, the Publisher has aggressive sales by Thailand from the analysis; the most important factor is the economic and financial conditions in each market. In the majority of the traffic book publishers to sell Thailand uses e-mail delivery method online blog and follow the information in website publishers.

On the part of the sales process the translation rights. It found that the techniques and tools is an important factor in the sale of translation rights. Which publishers all Thailand 3 ways to advertise with online catalogs, ecommerce and direct sales to private because the techniques and tools to plan, to sell the rights to translate into actual trade prior to the airport, where a salesperson's copyright lawyer, Salesperson need to do education catalog information that publishers have the ad goes out to prepare to explain the content and point of sale of the rights to the partners or to convey information to the Agency. In some cases, rely on access to markets to sell the translation rights abroad requires an agency in a foreign country to start relationships into business negotiations and once through the Agency's technical and sales direct one-to-one this important method steps and is

step of decision making in business, which is consistent with the sale of the rights to the book, which show translations of the book show is suitable for market research, contact new customers and old customers were found to fix the problem, including joint briefings. The pile is stuck or consultation, to collaborate in matters of Thailand anymore. For the sale of a book must make an appointment in advance by making an appointment for a customer information table documents about the translation rights sold or are offered for sale. In addition to selling the rights to translate foreign publications are sold out, Thailand 2 way is to share your printer, which is published by Thailand as first Publisher initiatives, projects, books, and sold the rights to translate, to participate in the foreign publishers and publishing operation, which duplicate license, with which the licensee is a foreign manufacturer of translation itself. In both cases, the responsibility of finding a suitable translator and pay licensee's translation, this is a form of business that is considered standard in the sale of translation rights in Thailand.

Keywords: Rights, Publisher, Sales, Translation Rights

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาหาความรู้ในครั้งนี้ ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จจากผู้มีพระคุณจำนวนมากเริ่มจากผู้ประสิทธิประสาทความรู้ผลักดันให้ข้าพเจ้าพบมุมมองในการศึกษา และควรได้รับการให้เกียรติสูงสุดในชีวิตของข้าพเจ้า ได้แก่ อาจารย์ ดร. นันทพร วงษ์เชษฐา หรือ อาจารย์ต่อ ผู้ให้ความเมตตา กรุณารับเป็นที่ปรึกษาตลอด 3 ปีที่ผ่านมา ทำให้ข้าพเจ้าสามารถทำการศึกษานี้ได้ตามกรอบเวลา ถึงแม้ว่าจะมีอุปสรรคมากมายเพียงใด อาจารย์ต่อก็คือคุณ คอยกระตุ้น คอยเตือนอยู่เสมอ ข้าพเจ้าจึงสำนึกในบุญคุณครั้งนี้มาก รวมถึงขอขอบพระคุณท่านประธานกรรมการและกรรมการสอบการ ค้นคว้าอิสระ ได้แก่ ศ.ดร.สุรพงษ์ โสธนะเสถียร และอาจารย์ ดร.พิรยุทธ โอพันธ์ ที่ให้คำชี้แนะ เพิ่มเติมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำเล่มจบครั้งนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ลำดับต่อมาขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้า พ่อ แม่ พี่เตี้ย และมาร์ช ที่คอยดูแลอยู่ ห่วงๆ แบบห่วงๆ ข้าพเจ้าทราบว่าทุกคนรักข้าพเจ้ามากเพียงใด ในวันที่ข้าพเจ้าเหวี่ยง และผีเข้า ขอขอบคุณทีมงานสนับสนุนอย่างไม่เป็นทางการ คือ แอร์เพื่อนรัก และน้องทรายน้องสาวผู้แสนซน ร้ายที่คอยพิมพ์งานให้เราตามกำหนด รวมถึงน้องปลาย และน้องเกมส์ที่เป็นมือถอดเทปแสนอัจฉริยะ รวดเร็ว ถูกต้องเหมือนมีเวทมนตร์

สุดท้ายขอขอบคุณพี่เจ้าหน้าที่โครงการคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวก และใส่ใจกับทุกปัญหาของข้าพเจ้าครับ ขอขอบคุณจากใจจริง

นายณัฐกิตติ์ ศิริพงศ์ธาริน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	11
1.3 วัตถุประสงค์	12
1.4 กรอบการศึกษา	12
1.5 นิยามศัพท์	12
1.6 ขอบเขตการศึกษา	14
1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย	14
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลิขสิทธิ์ในประเทศไทย	16
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล	26
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	33
3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย	33
3.2 เครื่องมือการศึกษาวิจัย	33
3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	34
3.4 การจัดทำข้อมูล	35
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการศึกษา	38
4.1 การจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย	38
4.2 การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย	64
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
5.1 สรุปผลการศึกษา	98
5.2 อภิปรายผล	100
5.3 ข้อเสนอแนะ	103
รายการอ้างอิง	106
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	109
ประวัติผู้เขียน	111

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การครอบครองลิขสิทธิ์	39
4.2 ประเภทของลิขสิทธิ์	44
4.3 ประเภทย่อยของลิขสิทธิ์	48
4.4 ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์	49
4.5 การฝึกอบรม	53
4.6 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น	55
4.7 พนักงานขายลิขสิทธิ์	56
4.8 รูปแบบการขาย	58
4.9 เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปล	64
4.10 การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ	67
4.11 วิธีการขายสิทธิการแปล	82

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการทำธุรกิจค้าลิขสิทธิ์ (Copyright Business) ในอุตสาหกรรมสื่อสิ่งพิมพ์ ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างแยกไม่ไ้ระหว่างการทำลิขสิทธิ์ และการยอมรับลิขสิทธิ์ ซึ่งหากไม่มีลิขสิทธิ์ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้แต่งในการสร้างแรงจูงใจการสร้างสรรคผลงาน ถึงแม้ว่าผู้แต่งบางคนพร้อมที่จะยอมให้พิมพ์ผลงานโดยไม่ต้องการเงินตอบแทนเพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ หรือเพื่อใช้เป็นวิธีการสร้างความรู้ความก้าวหน้าในอาชีพของตน แต่ผู้แต่งอีกส่วนหนึ่งก็เลือกอาชีพนักเขียนเพื่อหารายได้เลี้ยงชีพจากงานเขียนโดยตรง หากไม่มีลิขสิทธิ์การนำงานวรรณกรรมไปจัดพิมพ์ จัดแปล ตัดแปลง หรือหาผลกำไรด้วยวิธีต่างๆ ก็สามารถทำได้อย่างเสรี โดยไม่มีหน้าที่ใดๆ ที่จะต้องรับรู้ผลประโยชน์ของผู้สร้างสรรค์ผลงาน การกระทำเช่นนี้ย่อมกระทบถึงสิทธิที่ได้รับการรับรอง 2 ประการของผู้แต่ง คือ (1) สิทธิของการเป็นเจ้าของงาน หรือธรรมสิทธิ (Moral rights) หมายถึง สิทธิที่จะเป็นที่รับรู้ในฐานะผู้สร้างผลงาน และเปลี่ยนแปลงผลงานโดยปราศจากการยินยอมจากผู้แต่งซึ่งจะกระทำมิได้โดยเด็ดขาด (2) สิทธิที่จะได้ผลตอบแทน (Economic rights) หมายถึง สิทธิในการที่จะได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมจากการที่มีผู้ใช้งานเขียนไปใช้ประโยชน์ ในช่วง 10 กว่าปีที่ผ่านมาเป็นช่วงที่เกิดกิจกรรมด้านลิขสิทธิ์อย่างมากมาย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการพัฒนาของสภาพการณ์ดิจิทัลในวงการอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์ โดยส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่ม และการจัดประชุมทั้งในระดับชาติ และนานาชาติ มีการประสานกับผู้ที่มีบทบาทจากวงการอุตสาหกรรมอื่นให้เข้าร่วมในกิจกรรมนี้ มีการเปลี่ยนแปลงและข้อเสนอทางกฎหมาย และสนธิสัญญาระดับชาติ และนานาชาติ ซึ่งล้วนเป็นไปเพื่อแสวงหาหนทางที่จะคุ้มครองสาระของงานเนื่องจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงในด้านวิธีการส่งสาระของงาน แนวคิดเรื่องลิขสิทธิ์ไม่เคยได้รับความสำคัญเช่นนี้มาก่อน ทั้งในวงการอุตสาหกรรมเอง และในระดับรัฐบาลของแต่ละประเทศ และนานาชาติ (Lynette Owen, 2010, p. 2)

สำหรับความหมายของ “ลิขสิทธิ์” คือ ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ในกฎหมายดั้งเดิมของแองโกล-แซกซอล ลิขสิทธิ์จัดเป็นสิทธิในทรัพย์สินที่สามารถขาย (Sold) อนุญาตให้ใช้ (Licensed) ให้ (Give away) และสืบทอด (Bequeathed) ได้ ประเทศต่างๆ ในภาคพื้นยุโรปมีธรรมเนียมที่ต่างออกไป สิทธิของผู้แต่ง ถือเป็นสิทธิมนุษยชน ซึ่งให้ความสำคัญแก่สิทธิในการเป็นผู้สร้างสรรค์ก่อนอื่นใด และจำกัดสิทธิของผู้สร้างสรรค์ในการโอนความเป็นเจ้าของแก่ผู้อื่น เช่น ผู้ว่าจ้าง หรือ ผู้ใช้ที่ได้รับการอนุญาตถูกต้อง (เช่น สำนักพิมพ์) และลิขสิทธิ์ยังคงคุ้มครองสิ่งที่มักเรียกว่า

“ผลงานจากความคิด” นอกจากลิขสิทธิ์จะครอบคลุมผลงานวรรณกรรมแล้ว ยังครอบคลุมถึงงานดนตรี ภาพยนตร์ งานศิลปะ งานประติมากรรม และงานถ่ายภาพ ความหมายที่ถูกต้องของคำว่า “ผลงานวรรณกรรม” (Literary work) อาจแตกต่างกันออกไปในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับความจำกัด ความที่เฉพาะเจาะจงตามกฎหมายคุ้มครองลิขสิทธิ์ในประเทศนั้นๆ (ตรัสวิน จิตติเดชารักษ์, สัมภาษณ์, 8 มีนาคม 2560) อำนาจในการควบคุมที่เกิดจากการมีลิขสิทธิ์นั้นมีผลทั้งทางด้านบวก และลบการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในผลงานช่วยให้ผู้เป็นเจ้าของสามารถให้ความยินยอมแก่ผู้อื่นในการ นำงานไปใช้ในรูปแบบที่ตกลงได้ ซึ่งมักจะเป็นการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในงานนั้น (Licensing) การ นำไปใช้จะต้องระบุชื่อผู้ที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์อย่างชัดเจน และมักจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเป็นเงินแก่ เจ้าของตามความเหมาะสม ในขณะที่เดียวกันผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ก็มีสิทธิในการเลือกที่จะไม่อนุญาต ให้ผู้อื่นนำงานไปใช้ หากการนำไปใช้นั้นไม่เหมาะสมหรือทำให้คุณสมบัตินองานหรือคุณค่าทาง การค้าของงานเสียหาย การละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยการนำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือเป็นความผิดที่มี บทลงโทษ ซึ่งอาจจะเป็นคดีแพ่งหรืออาญาขึ้นอยู่กับลักษณะของการละเมิด และกฎหมายในประเทศ ที่เกี่ยวข้อง

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์งานวรรณกรรมคือ “ผู้แต่ง” ข้อยกเว้นที่สำคัญยิ่ง ซึ่งระบุไว้ในกฎหมายลิขสิทธิ์ที่ยึดตามแบบแองโกล-แซกซอน คือ ในกรณีที่งานวรรณกรรมนั้นเป็น ผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นจากผู้แต่งในขณะที่เป็นผู้รับจ้างทำงานขึ้นนั้น ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วผู้แต่งซึ่งรับ เงินเดือนประจำในฐานะพนักงานบริษัทที่ทำหน้าที่ร่วมกันในการจัดทำหนังสือ เช่น สารานุกรมหรือ พจนานุกรม ก็ไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์ นักวิทยาศาสตร์ที่เป็นลูกจ้างของบริษัท ก็ไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์ ในสิ่งที่ค้นพบจากการวิจัย ในประเทศที่ยึดถือหลักสิทธิของผู้แต่งจะมีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันออกไป ซึ่ง โดยปกติเจ้าของลิขสิทธิ์มักเป็นปัจเจกชน แต่ผู้ว่าจ้างมีสิทธิ์เด็ดขาดแต่ผู้เดียวในการนำผลงานของ ลูกจ้างไปใช้ประโยชน์ ในกรณีของประเทศไทยก็อยู่ในลักษณะนี้เช่นกัน ผู้แต่งในฐานะที่เป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์คนแรกมักต้องตัดสินใจว่าจะยังเป็นผู้ถือครองลิขสิทธิ์หรือจะมอบลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ เมื่อมีการเจรจาทำสัญญา ในทางปฏิบัติทั่วไปในวงการสิ่งพิมพ์ ผู้แต่งจะยังรักษาความเป็นเจ้าของ ลิขสิทธิ์ไว้ และยินยอมให้สำนักพิมพ์เป็นผู้มีสิทธิ์เด็ดขาดเฉพาะในการจัดพิมพ์ผลงานขึ้นนั้นใน ช่วงเวลาหนึ่งๆ และในตลาดของประเทศหรือภูมิภาคหนึ่งๆ นอกเหนือจากสิทธิในการจัดพิมพ์ผลงาน ครั้งแรกแล้ว สำนักพิมพ์อาจได้รับมอบลิขสิทธิ์อื่นเพื่อนำไปใช้ในตลาดตามแต่จะตกลงกัน ส่วน ระยะเวลาการคุ้มครองลิขสิทธิ์แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ และขึ้นอยู่กับกฎหมายลิขสิทธิ์ใน ประเทศของประเทศที่เกี่ยวข้อง ยิ่งอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์พัฒนามากเท่าใด ธุรกิจสิ่งพิมพ์ก็ยิ่งเติบโต มากขึ้นเท่านั้น และมีเป้าหมายเดียวกันคือแสวงหาความเป็นไปได้ทุกทางที่จะทำธุรกิจจากลิขสิทธิ์ หนังสือเล่มหนึ่ง และจัดการอนุญาตสิทธิ์หนังสือนี้ให้ได้กว้างขวางมากที่สุด เพื่อให้หนังสือกระจายสู่

กลุ่มผู้อ่านที่กว้างขึ้น ไม่ว่าจะ เป็นในภาษาต้นฉบับดั้งเดิมในประเทศที่จะอ่านภาษานั้นได้ หรือในฉบับแปลออกเป็นภาษาอื่นๆ รวมทั้งการจัดทำในรูปแบบสื่ออื่นนอกเหนือจากการพิมพ์บนกระดาษ (Wikipedia, 2560)

ในปี ค.ศ. 1886 อนุสัญญากรุงเบิร์นจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกฎหมายระหว่างประเทศในการคุ้มครองลิขสิทธิ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาตรฐานขั้นต่ำในการคุ้มครองลิขสิทธิ์ขึ้น ซึ่งจะสอดคล้องกับกฎหมายในประเทศของประเทศที่เข้าร่วมเป็นภาคี ประเด็นหลักได้แก่การกำหนดให้ไม่ต้องมีขั้นตอนเป็นทางการ (เช่น การขึ้นทะเบียน) สำหรับการที่ผลงานวรรณกรรมจะได้รับการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามกฎหมาย และงานสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ควรมีระยะเวลาการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตลอดอายุผู้เขียน และอีก 50 ปีหลังถึงแก่กรรม ในเวลานั้นกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่กำหนดให้ต้องมีการดำเนินการขึ้นทะเบียนลิขสิทธิ์ทำให้สหรัฐอเมริกาไม่อาจเข้าร่วมในอนุสัญญากรุงเบิร์นได้ ต่อมาในปี ค.ศ. 1952 มีการจัดทำอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากล (Universal Copyright Convention - UCC) ขึ้น โดยมีหลักการสำคัญเพื่อกำหนดว่า (1) การดำเนินการเป็นทางการ เช่น การขึ้นทะเบียน สามารถทำได้ (2) ระยะเวลาการคุ้มครองลิขสิทธิ์จะต้องเท่ากับอย่างน้อยตลอดอายุผู้แต่ง และอีก 25 ปีหลังจากผู้เขียนถึงแก่กรรม และ (3) มีข้อบังคับให้ผลงานทุกชิ้นที่มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์จะต้องมีสัญลักษณ์ลิขสิทธิ์ของอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากล (©) ตีพิมพ์ไว้ และตามด้วยชื่อของเจ้าของลิขสิทธิ์ และปี ค.ศ. ของการจัดพิมพ์ครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1997 อนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลมีภาคีสมาชิก 95 ประเทศ ขณะที่อนุสัญญากรุงเบิร์นมี 121 ประเทศ ในจำนวนประเทศทั้งหมดนี้ 82 ประเทศเป็นภาคีของอนุสัญญาทั้ง 2 ฉบับ สหรัฐอเมริกาเข้าร่วมในอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลนับตั้งแต่แรกเริ่มในปี ค.ศ. 1952 ดังนั้นจึงเป็นครั้งแรกที่มีการรับรู้อย่างเป็นทางการถึงลิขสิทธิ์งานเขียนของประเทศภาคีอื่น รวมทั้งสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกาแก้ไขขั้นตอนการขึ้นทะเบียนลิขสิทธิ์เพื่อให้สอดคล้องกับอนุสัญญากรุงเบิร์นเมื่อไม่นานมานี้ คือ ค.ศ. 1988 และเข้าร่วมเป็นภาคีของอนุสัญญากรุงเบิร์นอย่างเป็นทางการในวันที่ 1 มีนาคม ค.ศ. 1989 (Lynette Owen, 2010, p. 28)

ดังนั้นการรับรองลิขสิทธิ์ในประเทศผู้ผลิตหนังสือภาษาอังกฤษที่ใหญ่ที่สุดในโลกทั้งสองประเทศในลักษณะเดียวกันจึงเป็นจริงเมื่อไม่นานมานี้ ผู้แต่งอังกฤษจำนวนมากพบว่า มีผู้จัดพิมพ์ผลงานเขียนของตนออกขายในตลาดหนังสือภาษาอังกฤษของสหรัฐอเมริกาโดยที่ไม่มีการขออนุญาตหรือจ่ายค่าตอบแทนแต่อย่างใด เพราะตามกฎหมายในสหรัฐอเมริกาคือว่าผลงานชิ้นนั้นๆ ของนักเขียนเป็นสาธารณสมบัติ การเคลื่อนย้ายหนังสือที่พิมพ์โดยไม่ได้รับอนุญาตในประเทศสองฝั่งแอตแลนติกไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะจากอังกฤษสู่สหรัฐอเมริกาเท่านั้น ผู้แต่งอเมริกา เช่น มาร์ค ทเวน (Mark Twain) ก็ถูกผู้อื่นนำผลงานไปตีพิมพ์โดยไม่ได้รับอนุญาตในอังกฤษเช่นกัน (Wikipedia, 2559) ขณะเดียวกัน ก็ยังปรากฏว่ายังมีสำนักพิมพ์มีชื่อเสียงของสหรัฐอเมริกาที่เจรจาซื้อลิขสิทธิ์หนังสือ

อังกฤษ และจ่ายค่าตอบแทนลิขสิทธิ์ต่างๆ ที่ตามกฎหมายแล้วไม่จำเป็นต้องทำเช่นนั้นเลย จดหมายโต้ตอบธุรกิจส่วนใหญ่ของเวอร์จิเนีย วูฟ (Virginia Woolf) เกี่ยวข้องกับการจัดการให้จัดพิมพ์ผลงานในสหรัฐอเมริกา ไม่ใช่เฉพาะผลงานของเธอเท่านั้น แต่สำหรับผลงานของนักเขียนคนอื่น ๆ ที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์โฮการ์ธเพรส (Hogarth Press) ที่เธอ และสามีตั้งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อไม่นานนี้เองที่ประเทศที่มีอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ขนาดใหญ่ประเทศอื่นๆ ได้เข้าร่วมในอนุสัญญาคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ ซึ่งสหภาพโซเวียตในเวลานั้นได้เข้าร่วมอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม ค.ศ. 1973 โดยก่อนหน้านั้นได้มีการแปล และพิมพ์ผลงานต่างชาติอย่างแพร่หลาย สาธารณรัฐประชาชนจีนเข้าร่วมในอนุสัญญากรุงเบิร์นเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม ค.ศ. 1992 และในอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลเมื่อวันที่ 30 ตุลาคม ค.ศ. 1992 หลังจากนำผลงานต่างชาติมาใช้ประโยชน์อย่างแพร่หลายนานหลายปี ซึ่งโดยมากไม่ได้ขออนุญาตหรือจ่ายค่าลิขสิทธิ์แต่อย่างใด แม้ในปัจจุบันประเทศภาคีของอนุสัญญาคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศก็ไม่จำเป็นต้องให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ย้อนหลัง เมื่อรัสเซียเข้าร่วมในอนุสัญญากรุงเบิร์นในวันที่ 13 มีนาคม ค.ศ. 1995 ได้กำหนดเงื่อนไขว่างานเขียนต่างชาติที่จัดพิมพ์ก่อนวันที่ 27 พฤษภาคม ค.ศ. 1993 จะยังคงเป็นสมบัติสาธารณชนในรัสเซีย

นอกจากนี้พัฒนาการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตกลงซื้อขายลิขสิทธิ์ คือ การเพิ่มบทเปลี่ยนแปลงอนุสัญญากรุงปารีส (Paris Revisions) เข้าไปในอนุสัญญากรุงเบิร์น และอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลในปี ค.ศ. 1971 การเพิ่มบทเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากการเรียกร้องของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาที่พบว่าไม่อาจซื้อลิขสิทธิ์ผลงานด้านการศึกษา และวิชาการด้วยข้อตกลงที่เป็นธรรมจากต่างประเทศผู้พิมพ์ที่ร่ำรวยกว่าได้ บทเปลี่ยนแปลงอนุสัญญากรุงปารีสกำหนดขั้นตอนให้สำนักพิมพ์ในประเทศกำลังพัฒนามีสิทธิ์ได้รับลิขสิทธิ์ในการนำผลงานไปแปล หรือจัดพิมพ์หนังสือเรื่องสำคัญที่เป็นที่ต้องการได้หากไม่อาจทำสัญญาตกลงซื้อขายกับเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือหากถูกปฏิเสธไม่ยอมทำสัญญาโดยไม่มีเหตุผลสมควร บางประเทศไม่ยอมรับสาระในบทเปลี่ยนแปลงอนุสัญญากรุงปารีสของอนุสัญญาทั้ง 2 ฉบับ (สหราชอาณาจักรยอมรับอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลเมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม ค.ศ. 1974 และของกรุงเบิร์นเมื่อวันที่ 2 มกราคม ค.ศ. 1990) จึงไม่น่าประหลาดใจแต่อย่างใดที่มีการมอบหมายลิขสิทธิ์ด้วยความเต็มใจแก่สำนักพิมพ์ในประเทศกำลังพัฒนามากขึ้นนับจากการเพิ่มบทเปลี่ยนแปลงนี้ หากไม่ต้องการเจ้าหน้าที่ท้องถิ่นจัดการบังคับให้มีการมอบลิขสิทธิ์ให้โดยไม่ได้ค่าตอบแทนเลย ความต้องการอนุสัญญากรุงเบิร์นให้ทันสมัยขึ้นมีมานานแล้วเพื่อที่จะนำความซับซ้อนในเรื่องลิขสิทธิ์ที่เกิดจากสภาพการณ์ทางดิจิทัลมาเป็นข้อพิจารณาด้วย การประชุมทางการทูตของผู้แทนชาติต่างๆ 16 ประเทศที่จัดขึ้นเมื่อวันที่ 2-20 ธันวาคม ค.ศ. 1996 ที่เจนีวา เป็นผลการประชุมหลายครั้งของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญด้านพิธีสารต่อท้ายอนุสัญญากรุงเบิร์น และตราสาร

ใหม่ (Committees of Experts on the Berne Protocol and New Instrument) ภายใต้การดูแลขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization หรือ WIPO) โดยมีความตั้งใจที่จะหารือ “ปัญหาลิขสิทธิ์ และสิทธิที่เกี่ยวข้องบางเรื่อง” เพื่อให้บทบัญญัติของอนุสัญญากรุงเบิร์นรัดกุมขึ้น และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนำผลของเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประกอบการพิจารณา อุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญา และองค์กรสร้างสรรค์ต่างๆ ได้ส่งผู้แทนเข้าร่วมประชุมเช่นเดียวกับผู้ผลิตฮาร์ดแวร์ และ “ผู้ใช้ที่เป็นฝ่ายรับ” เช่น อุตสาหกรรมโทรคมนาคม หัวข้อการประชุมรวมถึงคำถามที่ว่าการทำงานให้อยู่ในรูปของสื่อดิจิทัล การเก็บข้อมูลชั่วคราว และการจัดแสดงชั่วคราวจะรวมเป็นส่วนหนึ่งของสิทธิในการทำซ้ำหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีการหารือถึงความเป็นไปได้ที่จะเสนอสิทธิในการสื่อสารโทรคมนาคมขึ้นใหม่ รวมทั้งปัญหาว่าจะสามารถมีการยกเว้น “การนำไปใช้ในกรณีพิเศษ” ให้กับการนำวัสดุอิเล็กทรอนิกส์ที่มีลิขสิทธิ์ไปใช้หรือไม่ เมื่อการแยกระหว่างการสื่อสารสาธารณะกับการใช้ส่วนตัวไม่อาจเป็นจริงได้อีกต่อไปในบริบทของอินเทอร์เน็ต และระบบสื่อสารที่มีลักษณะเดียวกัน รวมถึงหัวข้ออื่นๆ ได้แก่ ข้อเสนอให้มีการรองรับในความไม่เหมือนใครให้กับฐานข้อมูล และความจำเป็นที่จะห้ามการผลิตอุปกรณ์ถอดรหัสที่ออกแบบมาเพื่อหาทางเอาชนะอุปกรณ์ตั้งรหัสอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ถือครองลิขสิทธิ์ใช้เพื่อปกป้องสมบัติของตน

สนธิสัญญาลิขสิทธิ์ขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) ซึ่งแต่เดิมเรียกว่าพิธีสารกรุงเบิร์น ประกอบด้วยหลักการสำคัญสองประเด็น คือผู้ถือครองลิขสิทธิ์จะมี “สิทธิในการสื่อสารกับสาธารณชน” โดยเด็ดขาด ซึ่งจะรวมถึงการสื่อสารด้วยวิธีดิจิทัลมีความต้องการที่จะให้คำจำกัดความคำว่า “สาธารณะ” ต่อไป เนื่องจากการใช้อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต มักจะทำโดยปัจเจกชน นำเสียดายที่สนธิสัญญาใหม่ไม่ได้รวมถึงการนำคำว่าสิทธิในการทำซ้ำมาปรับปรุงใหม่ แต่ที่ประชุมรับรองคำแถลงจากสหรัฐอเมริกาที่ว่า มาตราที่ 9 ของอนุสัญญากรุงเบิร์นว่าด้วยลิขสิทธิ์ทำซ้ำควรจะนำไปใช้ด้านดิจิทัลด้วย โดยปัจจุบันได้มีการรวมสิทธิในการจัดจำหน่ายลงในสนธิสัญญาแล้ว แม้ว่าจะจำกัดเฉพาะผลงานที่อยู่ในรูปที่จับต้องได้ และยอมให้ประเทศร่วมลงนามจัดการกับปัญหาการหาข้อสรุปในระดับนานาชาติเอง สนธิสัญญายังอนุญาตให้แต่ละประเทศที่ร่วมลงนามสามารถหาข้อจำกัด และข้อยกเว้นแก่สิทธิในการทำซ้ำได้ โดยต้องไม่ขัดแย้งกับการนำผลงานไปใช้ประโยชน์หรือมีผลกระทบต่อผลประโยชน์ที่ถูกต้องตามกฎหมายของผู้ถือครองลิขสิทธิ์ ในส่วนนี้เป็นข้อขัดแย้งอย่างยิ่งระหว่างผู้ถือครองลิขสิทธิ์กับผู้ใช้ในสภาพการณ์ทางด้านดิจิทัล สนธิสัญญากำหนดให้รัฐภาคีดำเนินการลงโทษทางแพ่ง และอาญาสำหรับการหลีกเลี่ยงระบบคุ้มครองลิขสิทธิ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงได้ขยายอายุการคุ้มครองผลงานภาพถ่ายในรัฐภาคี จากขั้นต่ำ 25 ปี เป็น 50 ปี และยืนยันยืนยันว่าโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และฐานข้อมูลเป็นงานที่ได้รับการคุ้มครองในฐานะที่เป็นงานวรรณกรรม สนธิสัญญาจะมีผลบังคับใช้ 3 เดือนหลังจากที่อย่างน้อย 30 ประเทศได้ให้สัตยาบัน ซึ่งคาดว่าจะ

ช่วงก่อนปลาย ค.ศ. 1997 จากนั้นประเทศสมาชิกจะต้องนำบทบัญญัติของสนธิสัญญาไปบรรจุในกฎหมายภายในประเทศของตน ผลของการประชุมทางการทูตออกจะสร้างความผิดหวังเมื่อพิจารณาถึงเวลาหลายปีที่ใช้ไปในการหารือในชั้นเตรียมการ เนื่องจากเรื่องสำคัญหลายเรื่องที่สร้างความขัดแย้งระหว่างเจ้าของลิขสิทธิ์ และผู้ใช้อย่างไม่ได้รับการแก้ไข และคำศัพท์หลายคำยังคงไม่ได้รับการจำกัดความที่ชัดเจน

สำหรับการยอมรับลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศไม่มีกฎหมายใดที่ถือว่าเป็นกฎหมายลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ สิ่งสำคัญที่จะต้องไม่ลืมคือแม้ว่าประเทศทั้งสองจะเป็นภาคีอนุสัญญาเดียวกัน แต่การคุ้มครองลิขสิทธิ์ในสองประเทศไม่จำเป็นต้องอยู่ในระดับเดียวกัน ประเทศภาคีมีหน้าที่เพียงให้การประกันการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามมาตราฐานขั้นต่ำที่กำหนดไว้ในอนุสัญญา แต่บทบัญญัติในกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศถือว่าเป็นที่สุด (Paramount) กรณีตัวอย่างที่เป็นที่รับรู้ทั่วไปคือ กรณีงานเขียนของจอร์จ ออร์เวล (George Orwell) ตามกฎหมายล่าสุดของสหราชอาณาจักร งานเขียนยังคงมีลิขสิทธิ์จนถึงสิ้นปี ค.ศ. 2000 หลังการถึงแก่กรรมใน ค.ศ. 1950 ซึ่งไม่ซ้ำก็จะต้องยืดออกอีก 20 ปี ตามกฎหมายที่ปรับให้เข้ากับสหภาพยุโรป แต่ใน ค.ศ. 1975 งานของจอร์จ ออร์เวลกลายเป็นสาธารณสมบัติในสหภาพโซเวียตในเวลานั้นไปแล้ว เพราะกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศให้ความคุ้มครองเพียง 25 ปี หลังถึงแก่กรรม อันเป็นกำหนดเวลาที่บังคับตามอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลงานเขียน เช่น 1984 และ Animal Farm ที่เคยถูกห้ามเผยแพร่เป็นเวลานานในสหภาพโซเวียตด้วยเหตุผลทางการเมือง แต่กลับถูกตีพิมพ์ทันทีที่การควบคุมสิ่งพิมพ์คลายความเข้มงวดลงในช่วงปลายทศวรรษ 1980 ทั้งนี้โดยไม่ได้จ่ายค่าลิขสิทธิ์แต่อย่างใด ปัจจุบันรัสเซียเพิ่มระยะเวลาการคุ้มครองเป็น 50 ปี เมื่อเข้าร่วมอนุสัญญากรุงเบิร์น แต่ก็เหลือมลัทธิระยะเวลาตามที่กำหนดใหม่ในกฎหมายลิขสิทธิ์ของสหราชอาณาจักรอีกครั้งในไม่ช้านี้ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองยังหมายรวมถึงประเทศที่เกิดใหม่จากการแบ่งแยกประเทศที่แต่เดิมเป็นภาคีของอนุสัญญาใดอนุสัญญาหนึ่งหรือทั้งสองนั้น (เช่น สหภาพโซเวียต เชกโกสโลวะเกีย และยูโกสลาเวีย) อาจมีกฎหมายลิขสิทธิ์ที่อยู่ในสภาพแปลกแยกในส่วนของกรยอมรับข้อบังคับในเรื่องลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศ แม้ว่าประเทศใหม่จะสืบสิทธิการเป็นภาคีก็ตาม (รัสเซียสืบสิทธิการเป็นภาคีในอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลของสหภาพโซเวียต) แต่แต่ละประเทศก็ยังจำเป็นต้องออกกฎหมายลิขสิทธิ์ในประเทศให้มีมาตรฐานตรงกับเงื่อนไขของการเป็นภาคีอนุสัญญาด้วย เมื่อดำเนินการซื้อขายลิขสิทธิ์ การเข้าใจถึงภาพรวมของลิขสิทธิ์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากสำนักพิมพ์จะดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศได้เป็นที่พอใจก็เมื่อมีความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงความเป็นมาของการยอมรับลิขสิทธิ์ร่วมกัน

ความก้าวหน้าของการค้าธุรกิจลิขสิทธิ์ในช่วงกลางศตวรรษที่ 20 การค้าลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์เป็นเพียงธุรกิจขนาดเล็ก บริษัทส่วนใหญ่ทั้งฝั่งแอตแลนติก และในยุโรปตะวันตกไม่มีธุรกิจมาก

พอที่จะคุ้มกับการจ้างพนักงานประจำในแผนกลิขสิทธิ์ จดหมายโต้ตอบในแฟ้มเอกสารของบริษัท สิ่งพิมพ์เก่าแก่แสดงให้เห็นว่า มีการติดต่อธุรกิจลิขสิทธิ์ที่อยู่ในความรับผิดชอบของพนักงานหลายระดับตั้งแต่ผู้มีอำนาจสูงสุดในบริษัทไปจนถึงเสมียนนิรนาม จวบจนถึงทศวรรษที่ 1950 ที่ปริมาณธุรกิจเริ่มมีมากพอที่จะคุ้มค่ากับการให้ความสนใจเป็นพิเศษ การขายสิทธิในผลงานวรรณกรรมได้มีการพัฒนาในศตวรรษที่ 20 ด้วยเหตุผลบางประการ นอกเหนือจากการยอมรับลิขสิทธิ์ร่วมกันที่ทำให้การเจรจาเป็นไปได้ และได้เงินตอบแทนคุ้มค่าแล้ว ความก้าวหน้าในการสื่อสารระหว่างประเทศทั้งในด้านการเดินทาง และสื่อต่างๆ ได้นำไปสู่ความสนใจในวงกว้างของผู้คนในประเทศหนึ่งที่มีต่อวัฒนธรรม และสภาพเศรษฐกิจในประเทศอื่นๆ ดังนั้นผู้แต่งคนหนึ่งที่มีชื่อเสียงในประเทศหนึ่งจึงอาจเป็นที่สนใจในกลุ่มผู้อ่านในประเทศต่างๆ ความสนใจข้ามพรมแดนนี้เห็นได้ชัดมากในยุโรปตะวันตก แม้ว่าจะมีข้อสังเกตที่น่าสนใจว่าหนังสือจากยุโรปน้อยเล่มนักที่จะแปลแล้วประสบความสำเร็จในสหราชอาณาจักรก็ตาม และยังเป็นที่น่าสนใจอีกว่าหนังสือจำนวนน้อยเล่มนักที่จะข้ามแอตแลนติกไปประสบความสำเร็จติดอันดับหนังสือขายดีในตลาดภาษาอังกฤษขนาดใหญ่ของโลกนี้ได้พร้อมๆ กัน รวมถึงความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจก็ส่งผลต่อตลาดการค้าลิขสิทธิ์เช่นกัน ตัวอย่างเห็นได้ชัดมากที่สุดได้แก่ ราคาหนังสือในประเทศพัฒนาแล้วที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งยิ่งทำให้หนังสือในกลุ่มประเทศนี้เกินเอื้อมสำหรับประเทศที่ยากจนกว่า โดยเฉพาะตำราโรงเรียน มหาวิทยาลัย และประเทศที่ถูกกระทบโดยตรง คือ ประเทศที่ใช้ตำราจากประเทศโลกตะวันตกมานาน ซึ่งอาจเป็นเพราะเคยเป็นประเทศในอาณานิคมมาก่อนจึงมีระบบการศึกษาตามแบบประเทศแม่ สำหรับกรณีของสหราชอาณาจักร ประเทศในเครือจักรภพเคยเป็นตลาดหนังสือส่งออกที่สำคัญที่สุดสำหรับหนังสือด้านการศึกษา และตำราของอังกฤษ เช่นเดียวกันกับที่สำนักพิมพ์ฝรั่งเศสส่งออกหนังสือจำนวนมากไปยังกลุ่มประเทศใช้ภาษาฝรั่งเศสในแอฟริกา เมื่อราคาสูงขึ้นเช่นนี้ การนำเข้าหนังสือมากมายในจำนวนมากจากประเทศผู้ผลิตจึงเป็นเรื่องยากขึ้นทุกที ผลที่ตามมาสำหรับประเทศกำลังพัฒนาก็คือทำให้การติดต่อขอลิขสิทธิ์เพื่อนำไปจัดพิมพ์ใหม่ในประเทศเพื่อขายราคาถูกเพิ่มมากขึ้นมหาศาล ในบางประเทศยังมีการเพิ่มบทบัญญัติในกฎหมายในประเทศ เพื่อสนับสนุนให้สำนักพิมพ์ในประเทศของตนได้รับสิทธิในการจัดพิมพ์ขึ้นใหม่ในประเทศ หรือจัดแปลได้สำหรับหนังสือที่จำเป็นต้องใช้ประโยชน์ทางการศึกษาหากเห็นว่าราคาขายของผู้ผลิตสูงเกินกว่าที่จะซื้อได้

อาจกล่าวได้ว่าพัฒนาการสำคัญที่สุดในวงการสิ่งพิมพ์ของศตวรรษนี้ที่มีผลมากมายในธุรกิจลิขสิทธิ์ก็คือการสร้างตลาดมหาชนให้กับหนังสือเมื่ออัลเลน เลน (Allen Lane) พิมพ์หนังสือ 10 เรื่องแรกในชื่อสำนักพิมพ์เพนกวิน (Penguins) ครั้งนั้นไม่ใช่ครั้งแรกที่มีผู้พยายามพิมพ์หนังสือในราคาถูกขึ้นขายใหม่ซึ่งเคยมีตัวอย่างปรากฏมาแล้ว ย้อนหลังไปไกลถึงศตวรรษที่ 17 รวมทั้งในศตวรรษที่ 19 เมื่อมีการเดินทางมากขึ้น และความสนใจในการอ่านวรรณกรรมมากขึ้นทำให้เกิดการ

พิมพ์หนังสือในชุด “ห้องสมุด” และ “คลาสสิก” ขึ้นเป็นจำนวนมากมายในสหราชอาณาจักร แต่ความคิดในการผลิตหนังสือของเพนกวินนั้นแตกต่างออกไปด้วยราคาขายเพียง 2 เพ็นซ์ ในเวลานั้นมีกระแสคัดค้านต่อต้านอย่างรุนแรงจากกลุ่มผู้ขายหนังสือที่เชื่อว่าการตั้งราคาขายหนังสือที่ต่ำจะมีแต่ทำร้ายธุรกิจแต่อย่างเดียวนั่น นอกจากนี่ยังมีปฏิกิริยาจากผู้แต่งบางคนเช่นกันที่เชื่อว่าผลตอบแทนของลิขสิทธิ์จะน้อยลง หากแต่ในความเป็นจริงสิ่งที่เกิดขึ้นในเวลานั้นได้พิสูจน์ว่าความเชื่อดังกล่าวผิดพลาด และเมื่อรายชื่อหนังสือของเพนกวินเพิ่มมากขึ้นได้ก่อให้เกิดผลกระทบทางสังคมที่สำคัญยิ่งเพนกวินทำให้หนังสือคลาสสิกทั้งเรื่องบันเทิง (Fiction) และสารระ (Non-fiction) แพร่ขยายและถึงมือกลุ่มผู้อ่านหนุ่มสาว และชนชั้นกรรมาชีพที่แต่เดิมคิดว่าการเป็นเจ้าของหนังสือคลาสสิกสักเล่มเป็นเรื่องเกินฐานะ และเกินกำลังซื้อของพวกเขา นับจากนั้นมาอีกหลายสิบปีชื่อ “เพนกวิน” เป็นชื่อที่ใช้เรียกหนังสือปกอ่อนทั้งหมดแม้ว่าจะมีชื่อการค้าอื่นที่พิมพ์หนังสือปกอ่อนอีกมากมาย โดยเฉพาะในทศวรรษ 1960 มูลค่าการค้าที่ในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของวงการสิ่งพิมพ์ทั่วโลกนั้นมากมหาศาล และในส่วนของลิขสิทธิ์ก็เป็นประเภทลิขสิทธิ์ที่ทำเงินในการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์มากที่สุดอีกด้วย พัฒนาการล่าสุดที่น่าสนใจได้แก่การเพิ่มขยายประเภทของการซื้อขายลิขสิทธิ์ แฟ้มข้อมูลเก่าของสำนักพิมพ์อาจปรากฏว่ามีการจัดซื้อขายลิขสิทธิ์ตัวละครในหนังสือเด็กเพื่อนำไปผลิตตุ๊กตาของเล่นในช่วงเปลี่ยนศตวรรษที่ผ่านมา และการมอบลิขสิทธิ์หนังสือไปจัดทำเป็นภาพยนตร์ในทศวรรษ 1930 แต่ถึงอย่างไรก็ตามก็ยังไม่สามารถจินตนาการไปได้ว่ามาถึงวันนี้จะสามารถมอบลิขสิทธิ์นวนิยายวิทยาศาสตร์สำหรับไปจัดทำเกมคอมพิวเตอร์ ด้วยความก้าวหน้าเหล่านี้ส่งผลดีในข้อที่ทำให้ตลาดของการนำผลงานวรรณกรรมมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆ นั้นกว้างขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อความมั่นใจว่าการคุ้มครองลิขสิทธิ์ต่างๆ จะเหมาะสม และรัดกุม การออกกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับใหม่จำเป็นต้องนำเรื่องใหม่นี้มาพิจารณาด้วย โดยสำนักพิมพ์ที่รอบคอบจะต้องแน่ใจว่าข้อความที่เกี่ยวกับการให้อนุญาตในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสื่อใหม่ที่จะระบุในสัญญาที่จะทำขึ้นกับผู้แต่งนั้นได้ผ่านการพิจารณาอย่างดีแล้ว หากสำนักพิมพ์จะเป็นผู้ได้รับมอบลิขสิทธิ์จากนักเขียนทั้งหมดก็อาจจะต้องครอบคลุมไม่ใช่เฉพาะลิขสิทธิ์ที่มีในปัจจุบันเท่านั้นแต่ก็ต้องรวมไปถึงลิขสิทธิ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตด้วย

สำหรับตลาดหนังสือของประเทศไทยที่สามารถเห็นได้ทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือที่แต่งโดยคนไทย และหนังสือแปลจากต่างประเทศ รวมถึงหนังสือส่วนน้อยที่อยู่ในรูปแบบภาษาอังกฤษและภาษาอื่นๆ ในทางกลับกันถ้ามองในมุมที่กว้างออกไปจะมีอยู่อีกหนึ่งตลาดที่สำคัญไม่แพ้กัน นั่นคือตลาดซื้อขายลิขสิทธิ์ โดยสำนักพิมพ์ที่จะนำเนื้อหาขายลิขสิทธิ์ออกต่างประเทศจำเป็นต้องมีหลากหลายภาคส่วนให้ความร่วมมือโดยเฉพาะหัวเรือใหญ่อย่าง “สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย” เพื่อนำไปสู่การผลักดันให้เกิดโอกาสที่ดีในสายธุรกิจหนังสือเล่ม รวมถึงการ

วางกำหนดนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นระบบ การขายลิขสิทธิ์ออกต่างประเทศจากข้อมูลเว็บไซต์ “สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย” ได้บันทึกการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศอยู่ 3 งานแสดงหนังสือ ได้แก่

1. งานแสดงหนังสือนานาชาติกรุงปักกิ่ง 2016 ในครั้งนี้ สำนักพิมพ์จากประเทศไทยได้เข้าร่วมส่งหนังสือไปจัดแสดง 229 เล่ม จาก 12 สำนักพิมพ์ ทำการขายลิขสิทธิ์ได้ทั้งหมด 26 เล่ม ซึ่งสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้วิเคราะห์ว่า “หนังสือไทยที่เป็นที่นิยมยังคงเป็นประเภทหนังสือเด็ก และหนังสือภาพ ซึ่งเป็นที่สนใจของสำนักพิมพ์จีน และเริ่มมีการขยายตลาดของ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทหนังสือเด็ก ซึ่งส่วนใหญ่ที่เข้ามาติดต่อสนใจหาเนื้อหาของต่างชาติที่เกี่ยวกับหนังสือเด็กเพื่อไปทำ Multimedia หรือ ทำ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้หนังสือนวนิยายของไทยก็ได้รับความนิยมโดยเฉพาะผลงานที่ได้ทำเป็นละครหรือภาพยนตร์ เนื่องจากดาราไทยหลายคนได้รับความนิยมในประเทศจีน คนจีนจึงนิยมเรียนภาษาไทยกันมากขึ้น ส่วนหนังสือเกี่ยวกับอาหารไทยได้รับความนิยมพอสมควร แต่ถือน้อยกว่าประเทศได้วันที่อาหารไทยเป็นที่นิยมอย่างมาก ซึ่งอาหารไทยในจีนยังเป็นที่ยอดนิยมในคนเฉพาะกลุ่ม และยังไม่แพร่หลาย ส่วนใหญ่สำนักพิมพ์ที่สนใจอาหารไทยต้องการหนังสือสูตรอาหารไทยที่สามารถนำมาประยุกต์ได้ง่ายๆ ไม่ซับซ้อนหรือยากเกินไป เช่น ยำ สลัด หรืออาหารประเภทผัดเส้น นอกจากประเทศจีนแล้ว ประเทศจากแถบอาหรับก็เริ่มมีความสนใจตลาดหนังสือเด็กประเทศไทยมากขึ้นโดยเนื้อหาที่ต้องการแตกต่างกันออกไป เช่น สำนักพิมพ์จีนสนใจหนังสือเด็กที่เกี่ยวกับการสอนทักษะต่างๆ เช่น ไอคิว, อีคิว, ซีคิว หรือ การสอนให้เด็กเรียนรู้การใช้ชีวิตในสังคม และระเบียบวินัย แต่ประเทศในแถบอาหรับสนใจหนังสือเด็กแนวนิทานก่อนนอน หรือ เนื้อหาที่มีเนื้อหาบันเทิงใจ” (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, “ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์ งาน Beijing International Book Fair 2016,” สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560)

2. งานแสดงหนังสือนานาชาติกรุงโซล 2016 สำนักพิมพ์จากประเทศไทยได้เข้าร่วมส่งหนังสือไปจัดแสดง 168 เล่ม จาก 13 สำนักพิมพ์ ทำการขายลิขสิทธิ์ได้ทั้งหมด 15 เล่ม ซึ่งสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้วิเคราะห์ว่า “หนังสือไทยที่เป็นที่นิยมในการซื้อลิขสิทธิ์ยังคงเป็นหนังสือเด็ก และหนังสือภาพ แต่ประเทศเกาหลีเริ่มมุ่งเป้าตีพิมพ์เผยแพร่หนังสือภาษาเกาหลีประเภทวรรณกรรมหรืองานด้านวิชาการเป็นภาษาไทยมากขึ้นโดยมีสถาบันการแปลของประเทศเกาหลีให้เงินค่าสนับสนุนค่าแปล และค่าตีพิมพ์ ส่วนตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเกาหลีกำลังเติบโตแต่ยังไม่เท่ากับที่คาดการณ์ไว้ นอกจากนี้คุณจรัญ หอมเทียนทอง และคุณปราปดา หุยน ยังได้เป็นตัวแทนจากสมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ เข้าพบคุณโก ยุนซัง นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์ประเทศเกาหลีคนปัจจุบัน และได้หารือเกี่ยวกับเรื่องการค้าการขายในประเทศเกาหลี เนื่องจาก

ปัญหาเรื่องเปอร์เซ็นต์ยอดขายหนังสือที่ลดลง โดยมีส่วนหนึ่งมาจากการขาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทางสมาคมผู้จัดพิมพ์เกาหลีจึงพยายามผลักดันนโยบายการกำหนดราคาการขาย เช่น ให้นำร้านหนังสือลดราคาหนังสือ 10 เปอร์เซ็นต์จากราคาปกเท่ากันทุกร้านด้วย เล็งเห็นว่าถ้ามีการจัดทำกรกำหนดราคาการขายจะทำให้สำนักพิมพ์แข่งขันการดำเนินงานมากกว่าลดเปอร์เซ็นต์ตัดราคา” (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560)

3. งานแสดงหนังสือนานาชาติได้หวัน 2016 ในครั้งนี้สำนักพิมพ์จากประเทศไทยได้เข้าร่วมส่งหนังสือไปจัดแสดง 551 เล่ม จาก 22 สำนักพิมพ์ ทำการขายลิขสิทธิ์ได้ทั้งหมด 56 เล่ม ซึ่งสมาคมผู้จัดพิมพ์ และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้วิเคราะห์ว่า “ตลาดหนังสือในได้หวัน ประเภทของหนังสือที่มีโอกาสขายลิขสิทธิ์ได้ยังคงเป็นหนังสือเด็ก, หนังสือภาพ, หนังสือที่เกี่ยวกับการเรียนภาษาไทยและอังกฤษ รวมทั้งหนังสือแนวกราฟิกโนเวล เองก็ได้รับความสนใจจากสำนักพิมพ์ในได้หวัน และผู้เข้าชมงาน เนื่องจากการจัดนิทรรศการภายในบูธของประเทศไทยดึงดูดให้ผู้สนใจหรือสำนักพิมพ์เข้าเลือกชมหนังสือตัวอย่างผลงานของนักวาดนิยายภาพที่ทางสมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ นำไปจัดแสดงด้วย และมีการติดต่อซื้อลิขสิทธิ์ไปแปล และตีพิมพ์ในประเทศได้หวัน เช่น แพนดาด้า, เทพเจ้าแมว และหัวแดงโม นอกจากนี้สวนสัตว์กรุงไทเปเพิ่งเปิดตัวลูกแพนด้าตัวใหม่ ส่งผลให้หนังสือเด็กที่เกี่ยวกับแพนด้า หรือ มีภาพประกอบเป็นแพนด้าได้รับความนิยมเป็นพิเศษ ในช่วง 3-4 เดือนที่ผ่านมา หนังสือหมวดที่ขายได้มากที่สุดคือหนังสือภาพสำหรับเด็กอายุ 0-3 และ 4-6 ในกลุ่มประเทศที่ขายลิขสิทธิ์ จีนถือเป็นประเทศที่เสนอค่าแอดวานซ์สูงสุดเพราะยอดพิมพ์สูงกว่าที่อื่นๆ ถึงแม้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จะส่งผลให้ยอดพิมพ์หนังสือเล่มในจีนลดลงกว่าครึ่ง แต่ก็ยังจัดว่าสูงกว่าอีกหลายๆประเทศมาก ในทางตรงกันข้าม เวียดนามเป็นประเทศที่ค่าแอดวานซ์ และยอดพิมพ์ต่ำที่สุด แต่ประชากรชาวเวียดนามกลับกระตือรือร้นในการอ่านสูงมาก แทบจะเรียกได้ว่าคนเวียดนามอ่านหนังสือได้ทุกประเภท แต่หนังสือที่เป็นที่นิยมมากที่สุดในขณะนี้คือ หมวดแม่และเด็ก และ หนังสือเด็กเล็ก” (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2560)

จากทั้ง 3 งานแสดงหนังสือ สะท้อนให้เห็นถึงนโยบายเชิงรุกด้านต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไทย และความสำเร็จของการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือไทยได้มากถึง 5 เท่าเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา คุณปราบดา หยุ่น อุปนายกฝ่ายต่างประเทศได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการวางยุทธศาสตร์การขายลิขสิทธิ์ออกต่างประเทศว่า “หลักๆ ที่เราวางไว้ คือ พยายามจัดการเรื่องข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้แต่งไทย หนังสือไทย สำนักพิมพ์ไทยให้สามารถนำไปเผยแพร่หรือกระจายออกไปสู่ต่างประเทศได้ง่ายหรือมีประสิทธิภาพขึ้น เช่น การทำสิ่งพิมพ์ที่เป็นภาษาอังกฤษ การแปลผลงานบางอย่างที่เราคิดว่ามีแนวโน้มจะขายลิขสิทธิ์ได้ หรือทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้คนต่างชาติรู้จักผู้แต่งไทย รู้จักหนังสือไทยมากขึ้น เนื่องจากความจริงแล้วหนังสือไทยก็ขายได้ในต่างประเทศค่อนข้างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะ

หนังสือเด็ก และหนังสือภาพ ซึ่งมีแนวโน้มจะขายได้มากกว่านี้ เพราะงานของคนไทยที่มีคุณภาพก็มีมากขึ้นทุกปี ซึ่งตรงนี้คงไม่ต้องทำอะไรมากแค่ทำให้สม่ำเสมอเท่านั้นเอง ส่วนแผนระยะยาวสมาคมก็ควรจะเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมการสื่อสารระหว่างต่างชาติกับสำนักพิมพ์ และผู้แต่ง เพราะฉะนั้นจึงต้องมีข้อมูลให้พร้อมทั้งสำหรับสมาชิกไทย และคนต่างชาติ เพื่อให้เกิดเครือข่ายในระดับสากลขึ้นมา เพราะจริงๆ แล้วการไปออกนิทรรศการงานแสดงหนังสือ ก็คล้ายๆ กับการไปออกเทศกาลอื่นๆ เช่น เทศกาลภาพยนตร์ หรือ งานศิลปะ ซึ่งเป็นเรื่องของเครือข่ายเหมือนกัน ดังนั้นคนที่ทำงานนี้จะต้องสื่อสารพูดคุยกัน และบางปีก็ต้องมีการให้คำแนะนำ และสนับสนุนซึ่งกัน และกัน ถ้าสมาคมผู้จัดพิมพ์ ราชภัฏสัมพันธ์และเครือข่ายเหล่านี้ไว้ได้อย่างเข้มแข็ง ต่อไปเราก็จะอยู่ในส่วนหนึ่งของวงจรมันไปโดยปริยาย

ดังนั้นการศึกษาเรื่อง “การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ” ในครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกสำนักพิมพ์ที่มีประสบการณ์ในการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศจำนวน 6 สำนักพิมพ์ โดยแบ่งออกเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ 2 สำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์ขนาดกลาง 2 สำนักพิมพ์ และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 2 สำนักพิมพ์ ซึ่งแต่ละสำนักพิมพ์มีความถนัดในการผลิตหนังสือที่มีเนื้อหาและกระบวนการขายสิทธิการแปลที่แตกต่างกัน รวมถึงเอเจนซี่ และผู้เชี่ยวชาญด้านลิขสิทธิ์ โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นองค์ความรู้ให้ธุรกิจสำนักพิมพ์ไทยได้ทราบถึงวิธีสร้างโอกาสในการอยู่รอดในธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น และศึกษาผ่านประสบการณ์ของสำนักพิมพ์ที่สะสมมาเพื่อเป็นการพัฒนาตลาดใหม่ๆ (Market Development) รวมถึงการพยายามหา หรือสร้างกลุ่มลูกค้า และขยายไปยังภูมิภาคอื่น ซึ่งล้วนแล้วเป็นสิ่งสำคัญในสถานการณ์ที่ธุรกิจหนังสือของประเทศไทยอยู่ในสภาวะการณ์ที่ถดถอย

1.2 ปัญหาวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาสนใจเกี่ยวกับหัวข้อของการจัดการลิขสิทธิ์ในประเทศไทย และกระบวนการขายสิทธิการแปล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 การศึกษาการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือจำเป็นต้องศึกษาการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ ถึงการบริหารภายในโดยเฉพาะเรื่องของลิขสิทธิ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ ผู้ศึกษาจึงตั้งปัญหาคำถามในการศึกษาครั้งนี้ว่าการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยมุ่งศึกษาถึงการครอบครองขั้นพื้นฐานของลิขสิทธิ์วรรณกรรม และประเภทลิขสิทธิ์วรรณกรรมย่อย รวมถึงหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์

1.2.2 กระบวนการขายสิทธิการแปลถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้สนใจถึงกระบวนการขายสิทธิการแปลของ 6 สำนักพิมพ์ไทยว่าเป็นอย่างไร โดยวิเคราะห์จาก

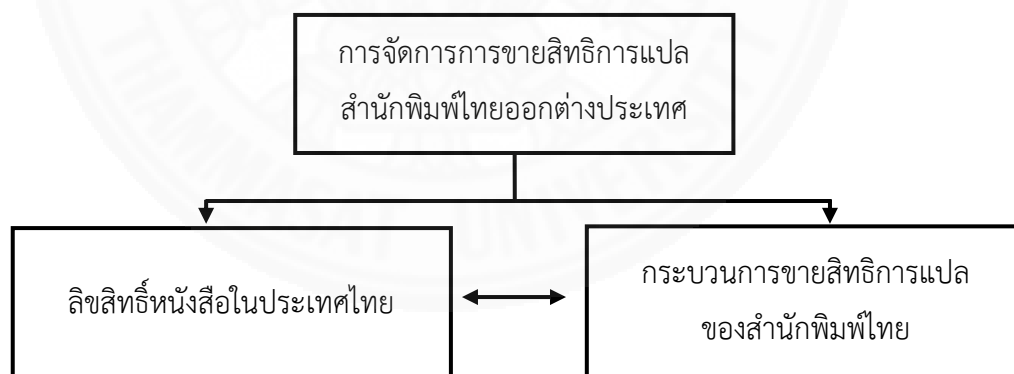
วิธีการ เทคนิค และเครื่องมือในการขาย รวมถึงการขายในงานแสดงหนังสือ หรือ International Book Fair ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการสร้างโอกาสการทำธุรกิจ และการขยายตลาดการค้าเป็นอย่างมาก

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อศึกษาการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย โดยศึกษาถึงหลักการที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ และการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ ได้แก่ การครอบครองลิขสิทธิ์ การแบ่งผลตอบแทน การเจรจาข้อตกลง ประเภทของลิขสิทธิ์ ผู้ควบคุมการขายลิขสิทธิ์ ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์ และการฝึกอบรม

1.3.2 เพื่อศึกษากระบวนการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย โดยศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ ได้แก่ เทคนิค และเครื่องมือการขาย การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ วิธีการขายสิทธิการแปล การแบ่งผลตอบแทน การขายในสถานการณ์พิเศษ การขายให้กับประเทศที่กำลังพัฒนา และการทำสัญญาการขายสิทธิการแปล

1.4 กรอบการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบการศึกษา

1.5 นิยามศัพท์

ลิขสิทธิ์ หมายถึง ทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ในกฎหมายดั้งเดิมของแองโกล-แซกซอน ลิขสิทธิ์จัดเป็นสิทธิในทรัพย์สินที่สามารถขาย (Sold) อนุญาตให้ใช้ (Licensed) ให้ (Give

away) และสืบทอด (Bequeathed) ได้ เช่น ลิขสิทธิ์วรรณกรรม ลิขสิทธิ์การพิมพ์ภาษาเดียวกัน และ ลิขสิทธิ์การแปล เป็นต้น

การจัดการลิขสิทธิ์หนังสือ หมายถึง หลักการที่เกี่ยวข้องเรื่องลิขสิทธิ์ระหว่างผู้แต่งกับ สำนักพิมพ์ และการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ เช่น การครอบครองลิขสิทธิ์ การแบ่งผลตอบแทน การเจรจา ข้อตกลง ประเภทของลิขสิทธิ์ ผู้ควบคุมการขายลิขสิทธิ์ ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์ และการ ฝึกอบรม

กระบวนการขายสิทธิการแปล หมายถึง การขายลิขสิทธิ์ต้นฉบับหนังสือโดยอนุญาตให้ แปลผลงานเป็นภาษาอื่น และพิมพ์จำหน่ายในภูมิภาคที่กำหนด เช่น การอนุญาตสามารถทำได้โดย รูปแบบการพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรก หรือให้อนุญาตแก่ผู้รับอนุญาตนำบทแปลไป จัดพิมพ์เองในประเทศ

การครอบครองลิขสิทธิ์ หมายถึง ความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในผลงานที่สร้างขึ้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ได้แก่ (1) ผู้แต่งเป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์ (2) สำนักพิมพ์เป็นผู้ครอบครอง ลิขสิทธิ์

การโอนลิขสิทธิ์ หมายถึง การอนุญาตลิขสิทธิ์จากผู้แต่งให้แก่สำนักพิมพ์ไปดำเนินการ ทางการค้า เช่น การขาย โดยสำนักพิมพ์จะต้องแบ่งผลตอบแทนให้กับผู้แต่งตามแต่จะตกลงกัน และ ทำสัญญาเพื่อเป็นข้อตกลงร่วมกัน

ข้อตกลงลิขสิทธิ์ หมายถึง การแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์สำหรับ กรณีที่ผู้แต่งโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ เช่น นักเขียน ก. ให้ลิขสิทธิ์กับสำนักพิมพ์ ก. โดยตกลง ค่าลิขสิทธิ์นักเขียนที่ร้อยละ 10 จากราคาขายคูณกับจำนวนพิมพ์ เป็นต้น

ลิขสิทธิ์หลัก หมายถึง ลิขสิทธิ์ที่ครอบคลุมสิทธิในการจัดพิมพ์หนังสือในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือปกแข็ง และหนังสือปกอ่อน เป็นต้น

ลิขสิทธิ์เสริม หมายถึง ลิขสิทธิ์ที่นอกเหนือจากลิขสิทธิ์หลัก เช่น ลิขสิทธิ์ในการสร้าง ละครภาพยนตร์ และลิขสิทธิ์นำไปผลิตสินค้า เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ย่อยของวรรณกรรม หมายถึง ประเภทของลิขสิทธิ์ที่เกิดจากรูปแบบการซื้อ ขายลิขสิทธิ์ในแต่ละประเภท เช่น สิทธิการพิมพ์ภาษาเดียวโดยใช้ในเขตพื้นที่ที่กำหนด, สิทธิบู๊กลับ, สิทธิพิมพ์หนังสือปกอ่อน, สิทธิพิมพ์ซ้ำ, สิทธิการจัดพิมพ์ต่อเนื่อง, สิทธิการจัดพิมพ์ครั้งเดียว, สิทธิย่อ หรือสรุปความ และสิทธิการแปล เป็นต้น

สำนักพิมพ์ไทย หมายถึง สำนักพิมพ์ไทยที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์ และจัด จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย และมีประสบการณ์ในการขายสิทธิการแปลกับสำนักพิมพ์ต่างประเทศ

เช่น สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์, สำนักพิมพ์อัครวิมล, สำนักพิมพ์เปิดเตาควาย และสำนักพิมพ์แสงแดด เป็นต้น

สำนักพิมพ์ต่างประเทศ หมายถึง สำนักพิมพ์คู่ค้าของสำนักพิมพ์ไทย โดยการซื้อสิทธิการแปลนำไปผลิตออกเป็นหนังสือ และจำหน่ายตามสิทธิข้อตกลงในการเผยแพร่ที่ประเทศนั้นๆ

เอเจนซีในประเทศ หมายถึง บริษัทประสานงานการซื้อขายระหว่างสำนักพิมพ์ไทย และสำนักพิมพ์ต่างประเทศ โดยมีที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย เช่น ทัทเทิลโมริไทยแลนด์ และซิลค์โรด เป็นต้น

เอเจนซีต่างประเทศ หมายถึง บริษัทประสานงานการซื้อขายระหว่างสำนักพิมพ์ต่างประเทศ และสำนักพิมพ์ไทย โดยมีที่ตั้งอยู่ต่างประเทศ

การขายเชิงรับ หมายถึง การขายผลงานที่อาศัยสถานะของนักเขียน และสำนักพิมพ์เป็นจุดขาย เช่น การส่งแค็ตตาล็อกออกให้กับสำนักพิมพ์คู่ค้ามากกว่าการให้รายละเอียดหนังสือเล่มหนึ่งเล่มใดเป็นพิเศษ

การขายเชิงรุก หมายถึง การขายโดยการวิจัยตลาด เช่น วิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจการเมือง รสนิยมการอ่าน ความแตกต่างของหลักสูตรในการสอน ความแตกต่างทางสังคมวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

งานแสดงหนังสือ หมายถึง งานที่สำนักพิมพ์ทั่วโลกนำหนังสือของสำนักพิมพ์ของตนเองมาแสดงโชว์เพื่อขาย และเป็นงานที่สำนักพิมพ์มักจะมาวิจัยตลาด ติดต่อลูกค้าใหม่ และพบลูกค้าเก่าเพื่อแก้ปัญหา สรุปข้อตกลงที่ค้างค้ำ หรือ ปรีกษาหารือร่วมกันในโครงการต่อไป สำหรับงานแสดงหนังสือที่เน้นถึงการขายลิขสิทธิ์หนังสือ ได้แก่ แฟรงก์เฟิร์ตบู๊กแฟร์, ลอนดอนบู๊กแฟร์, โบโลญญาบู๊กแฟร์, เยรูซาเล็มบู๊กแฟร์ และปักกิ่งบู๊กแฟร์ เป็นต้น

1.6 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยครั้งนี้ ผู้ศึกษาสนใจศึกษาลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์ และกระบวนการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไทย 6 สำนักพิมพ์ โดยแบ่งกลุ่มสำนักพิมพ์ตามเกณฑ์รายได้ต่อปี ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ 2 สำนักพิมพ์ ขนาดกลาง 2 สำนักพิมพ์ และขนาดเล็ก 2 สำนักพิมพ์ รวมถึงการเก็บข้อมูลจากเอเจนซี และผู้เชี่ยวชาญการขายหนังสือตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

1.7 ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ คือ การเข้าถึงแหล่งเก็บข้อมูลในการศึกษา เช่น การเก็บข้อมูลกับสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ซึ่งมักจะไม่ได้เปิดเผยข้อมูลเชิงลึก เมื่อเปรียบเทียบกับสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และขนาดเล็ก ส่งผลให้การได้ข้อมูลมีความจำกัดจากผู้ให้สัมภาษณ์ได้

1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้บริหารสำนักพิมพ์ไทยนำองค์ความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ และการขายสิทธิการแปลนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในการแข่งขันกับตลาดโลกเพื่อบรรลุเป้าหมายให้สำเร็จได้

1.8.2 เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการทำงานของหลากหลายภาคส่วนที่มีส่วนผลักดันให้เกิดการขยายธุรกิจการขายสิทธิการแปลออกสู่ตลาดโลก

1.8.3 เพื่อพัฒนาองค์การที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดศักยภาพในการสนับสนุนธุรกิจการขายสิทธิการแปล

1.8.4 ทราบถึงความต้องการของลูกค้าสำนักพิมพ์แต่ละประเทศเพื่อนำมาพัฒนาหนังสือให้ตรงต่อความต้องการตลาดมากขึ้น

1.8.5 เพื่อทราบถึงแนวทางตลาดต่างประเทศ เพื่อการส่งออกสิทธิการแปลในสภาพการณ์ตลาดหนังสือไทยในช่วงถดถอย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือของประเทศไทย และกระบวนการการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ โดยผู้ศึกษาได้นำหนังสือ “Selling Rights” ของ “ลินเนตต์ โอเวน” เป็นแนวคิดหลักในการศึกษา จากการรวบรวมแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า “ลินเนตต์ โอเวน” คือผู้เชี่ยวชาญในด้านธุรกิจลิขสิทธิ์ และกฎหมายในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ ที่มีงานวิจัยเกี่ยวกับลิขสิทธิ์หนังสือมากกว่า 50 ผลงาน รวมถึงผู้ศึกษายังได้รวบรวมแนวคิดลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์ในประเทศไทย ที่เกี่ยวข้องกับงานของ “ลินเนตต์ โอเวน” เพื่อเป็นหลักแนวคิดที่สร้างความสอดคล้อง และสมบูรณ์มากขึ้นทั้งบริบทในประเทศ และต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

- 2.1.1 การครอบครองลิขสิทธิ์
- 2.1.2 ประเภทของลิขสิทธิ์
- 2.1.3 ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์
- 2.1.4 หลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล

- 2.2.1 เทคนิคการขายสิทธิการแปล
- 2.2.2 การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ
- 2.2.3 วิธีการขายสิทธิการแปล

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

การศึกษาเรื่อง “การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในประเทศไทยเป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงลิขสิทธิ์ในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร ซึ่งประกอบด้วย ประวัติความเป็นมาของลิขสิทธิ์ในประเทศไทย การครอบครองลิขสิทธิ์ ประเภทของลิขสิทธิ์ ผู้ควบคุมการขายลิขสิทธิ์ และหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 การครอบครองลิขสิทธิ์

การครอบครองลิขสิทธิ์ในงานวรรณกรรมมักมีความเห็นที่แตกต่างกันระหว่างนักเขียนกับสำนักพิมพ์ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้แต่งมักเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และเงื่อนไขเดียวในการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์คืองานเขียนนั้นจะต้องเป็นงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ ดังนั้นนักเขียนจึงอยู่ในสถานะที่เรียกได้ว่าต้องการครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ไว้ หรือจะส่งมอบด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งแก่บุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่จะมีวิธีปฏิบัติอยู่ 2 วิธี คือ (1) นักเขียนครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (2) การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ รายละเอียดมีดังนี้

วิธีที่ 1 นักเขียนครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ : ในธุรกิจสิ่งพิมพ์ผู้แต่งจะทำการครอบครองลิขสิทธิ์ไว้ในชื่อของตนเอง แล้วจึงอนุญาตให้ลิขสิทธิ์แก่สำนักพิมพ์ในการจัดพิมพ์ผลงานเพื่อจำหน่าย และเผยแพร่ในภูมิภาคหรืออาณาเขตที่ตกลงกัน สำหรับนักเขียนที่มีชื่อเสียง ลิขสิทธิ์ในการจัดทำภาพยนตร์ ผลิตสินค้า จัดทำละครทางโทรทัศน์ และการตีพิมพ์ต่อเนื่อง เช่น ตัดตอนงานเขียนมาตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารก่อนหนังสือจะออกจำหน่าย ซึ่งมีแนวโน้มมากขึ้นที่จะไม่ให้แก่นักพิมพ์ ซึ่งผู้แต่งจะเป็นผู้ดูแลลิขสิทธิ์ด้วยตนเองทั้งหมด จากตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าผู้แต่งมีการแยกลิขสิทธิ์ให้แก่บุคคลต่างๆ หลายฝ่ายจึงไม่อาจโอนลิขสิทธิ์ให้กับทุกฝ่ายได้ ซึ่งเท่ากับว่าผู้แต่งยังเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ต่อไป (Lynette Owen, 2010, p. 39)

วิธีที่ 2 การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ : สำหรับกรณีนี้สำนักพิมพ์ได้รับลิขสิทธิ์งานจากผู้แต่ง โดยสำนักพิมพ์จะเป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์การพิมพ์ทุกรูปแบบ รวมถึงลิขสิทธิ์อื่นที่ตามมาในงานเขียนนั้นตลอดอายุลิขสิทธิ์ ยกเว้นจะมีเหตุผลบางประการในการส่งคืนลิขสิทธิ์ไปยังผู้แต่งก่อนหมดอายุลิขสิทธิ์ ส่วนใหญ่แล้วนักเขียนจะได้เงินล่วงหน้า และค่าลิขสิทธิ์ (Royalties) จากการขายหนังสือในการจัดพิมพ์ครั้งแรก และได้รับส่วนแบ่งของรายได้ที่จะได้ตามมาต่อไป ในทางปฏิบัติปัญหาการครอบครองลิขสิทธิ์เป็นหัวข้อในการพิจารณานับตั้งแต่การเจรจาต่อรองระหว่างนักเขียน และสำนักพิมพ์และข้อตกลงจะต้องระบุชัดเจนในสัญญาหลัก (Head contract) ของทั้งสองฝ่าย (Lynette Owen, 2010, p. 40)

2.1.1.1 การแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ : การแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์สำหรับกรณีที่ผู้แต่งโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ สำนักพิมพ์ต้องคำนึงถึงลิขสิทธิ์ที่ได้รับว่าอยู่ในรูปแบบใดบ้างนอกเหนือจากลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ในพื้นที่ที่ตกลงกันไว้และผู้แต่งควรจะได้อะไรจากการให้อนุญาตลิขสิทธิ์ ทั้งสองสิ่งนี้มีความสำคัญมาก ซึ่งต้องเจรจาทกลงกันตั้งแต่เริ่มร่างสัญญาระหว่างผู้แต่ง และสำนักพิมพ์ ตามหลักการแล้วใครก็ตามที่เป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์มักจะคาดหวังที่จะได้รับส่วนแบ่งจากผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินการอนุญาตลิขสิทธิ์นั้นๆ ซึ่งถือเป็นค่าตอบแทนจากการลงแรงในการจัดการ ในอดีตผู้แต่งจะเก็บค่า

คอมมิชชันเป็นร้อยละในอัตราเดียวกันทั้งหมดสำหรับรายได้ทุกประเภทจากผลงาน ซึ่งอัตราที่ผู้แต่งส่วนใหญ่ได้รับจะเท่ากับร้อยละ 10 แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไป ผู้แต่งจะทำการหักค่าคอมมิชชันสำหรับลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ครั้งแรกจากสำนักพิมพ์ร้อยละ 10 หรือ ร้อยละ 15 เป็นต้น (Lynette Owen, 2010, p. 43)

2.1.1.2 การครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และ

มัลติมีเดีย : การครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดียหากพิจารณาในเรื่องของการจัดเก็บ และเรียกใช้ข้อมูลด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีการเพิ่มส่วนของภาพ และเสียง และไม่ได้ดัดแปลงผลงานเขียน ซึ่งจะมีเฉพาะข้อความที่อ่านจากคอมพิวเตอร์นั้น ควรจะเป็นของสำนักพิมพ์ที่อาจเป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ขึ้น สำหรับการแบ่งส่วนรายได้กับผู้แต่ง ซึ่งต่างจากการพิมพ์ผลงานลงกระดาษนั้น ยังไม่สามารถหาข้อสรุปได้ และกำลังเป็นที่ถกเถียงระหว่างฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนกรณีการจัดพิมพ์ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์หรือการให้อนุญาตในรูปแบบที่ต้องเพิ่มส่วนประกอบอื่น เช่น ภาพประกอบ ภาพยนตร์ การ์ตูน เทคนิคเสียง ดนตรี และกลไกตอบโต้ ผู้แต่งกับสำนักพิมพ์จะต้องตกลงกันว่าใครจะเป็นผู้ครอบครองที่สามารถให้อนุญาตกับผู้อื่นต่อได้ แม้ว่าจะมีสำนักพิมพ์จำนวนน้อยที่มีประสบการณ์ในเรื่องการพิมพ์มัลติมีเดีย แต่สำนักพิมพ์ก็ต้องเข้าร่วมลงทุน และทำงานนี้กับหุ้นส่วนนอกวงการ เช่น บริษัทซอฟต์แวร์ ดังนั้นไม่ว่าจะอยู่ในการครอบครองของผู้ใดก็ตาม ต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (Lynette Owen, 2010, p. 45)

2.1.1.3 ความยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ : ความ

ยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ สำหรับประเด็นนี้ผู้แต่งมีสิทธิตามสัญญาที่จะให้หรือไม่ให้ความยินยอมก่อนที่จะเซ็นสัญญา ซึ่งมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันตามประเภทของหนังสือ ตามสำนักพิมพ์ และที่สำคัญที่สุดคือตามผู้แต่งแต่ละคน เช่น สำนักพิมพ์ด้านการศึกษา และวิชาการ ซึ่งจะพบไม่มากนักในกรณีที่สำนักพิมพ์มีการขอความยินยอมอย่างเป็นทางการจากผู้แต่งก่อนที่จะมีการทำข้อตกลง เนื่องจากการขอความยินยอมไม่สะดวกในทางปฏิบัติโดยเฉพาะกรณีการตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ในประเทศกำลังพัฒนาซึ่งต้องเจรจาต่อรองอย่างรวดเร็วเพื่อป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์ รวมถึงนักเขียนวิชาการบางคนได้อนุญาตลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์มานานหลายปี และมีความไว้วางใจให้แผนกลิขสิทธิ์อนุญาตให้ใช้สิทธิ์กับผู้ที่ให้ข้อเสนอที่ดีที่สุด แต่อย่างไรก็ตามก็ยังเป็นมารยาทของสำนักพิมพ์ที่จะทำการแจ้งให้ผู้แต่งทราบขณะที่การเจรจาต่อรองกำลังดำเนินอยู่ หากมีปัญหาพิเศษ เช่น มีความจำเป็นที่จะต้องแก้ไข หรือปรับข้อมูลให้ทันสมัย ก็ควรแจ้งผู้แต่งก่อนการตกลงทำข้อสัญญา (Lynette Owen, 2010, p. 49)

2.1.2 ประเภทของลิขสิทธิ์

ผลของการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างไม่หยุดนิ่งส่งผลให้การซื้อขายลิขสิทธิ์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมหาศาล และช่องทางการให้อนุญาตลิขสิทธิ์ใหม่ๆ ก็เปิดกว้างมากยิ่งขึ้น รวมถึงแนวโน้มที่บรรษัทสิ่งพิมพ์ข้ามชาติขนาดใหญ่พยายามแสวงหาประโยชน์จากลิขสิทธิ์มากขึ้น ซึ่งประเภทของลิขสิทธิ์ในงานวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ลิขสิทธิ์หลัก (Volume rights) และ ลิขสิทธิ์เสริม (Subsidiary rights) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทที่ 1 ลิขสิทธิ์หลัก (Volume rights) : ลิขสิทธิ์หลักจะทำการครอบคลุมสิทธิในการจัดพิมพ์หนังสือในรูปแบบต่างๆ ที่สำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกจะจัดพิมพ์ขึ้นในชื่อสำนักพิมพ์ของบริษัทหรือของบริษัทในเครือ เช่น พิมพ์ฉบับปกแข็ง ปกอ่อน และฉบับพิมพ์ด้วยตัวอักษรใหญ่ขนาดพิเศษ เป็นต้น ซึ่งลิขสิทธิ์นี้จะมีค่าตอบแทนตามยอดจำหน่าย (Lynette Owen, 2010, p. 49)

ประเภทที่ 2 ลิขสิทธิ์เสริม (Subsidiary rights) : ลิขสิทธิ์เสริมจะไม่ถูกรวมอยู่ในลิขสิทธิ์หลัก เช่น ลิขสิทธิ์การพิมพ์ต่อเนื่องในนิตยสารก่อนหนังสือออกวางจำหน่าย ลิขสิทธิ์ในการสร้างละคร และ ภาพยนตร์ ลิขสิทธิ์นำไปผลิตสินค้า ซึ่งสำนักพิมพ์อาจได้รับลิขสิทธิ์ทั้งหมดนี้พร้อมกับลิขสิทธิ์หลัก แต่ก็เป็นไปได้ว่าผู้แต่งอาจเก็บลิขสิทธิ์นี้ไว้เพื่อจัดการอนุญาตด้วยตนเองต่อไป (Lynette Owen, 2010, p. 52)

2.1.3 ประเภทย่อยของลิขสิทธิ์วรรณกรรม รายการประเภทย่อยของลิขสิทธิ์วรรณกรรมมีทั้งสิ้น 16 ลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจถือว่ายังไม่สมบูรณ์ที่สุดเนื่องจากรูปแบบการขายลิขสิทธิ์นั้นเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ดังนี้ (Lynette Owen, 2010, pp. 52-56)

2.1.3.1 ลิขสิทธิ์การพิมพ์ภาษาเดียวกันใช้ในเขตพื้นที่ที่กำหนด (Same language territorial rights) คือ สิทธิประเภทนี้อนุญาตให้กับสำนักพิมพ์อื่นๆ ในกรณีที่สำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ต้นฉบับไม่จำหน่ายหนังสือทั่วโลกสำหรับภาษาอังกฤษ การตกลงอนุญาตอาจทำได้ทั้งในรูปแบบการจัดพิมพ์ร่วมกัน โดยให้สำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์แรกเป็นผู้จัดพิมพ์ให้ หรือมอบสิทธิให้ไปจัดพิมพ์เองในตลาดนั้นๆ

2.1.3.2 ลิขสิทธิ์บุ๊กคลับ (Book club rights) คือ สิทธินี้มอบให้กับผู้ก่อกำเนิดที่ดำเนินการทางไปรษณีย์ด้วยการเสนอขายให้กับสมาชิกในราคาที่ต่ำกว่าที่สำนักพิมพ์ขาย สำนักพิมพ์อาจจัดการพิมพ์หนังสือให้บุ๊กคลับหรือใช้วิธีให้อนุญาตสิทธิ์แก่บุ๊กคลับในการจัดพิมพ์หนังสือตามจำนวนที่ตกลงกัน การก่อตั้งบุ๊กคลับเพื่อเสนอขายเฉพาะหนังสือปกอ่อนในช่วงไม่กี่ปีที่

ผ่านนี้ทำให้บุคคลกลับจัดพิมพ์หนังสือปกอ่อนขึ้นมาใหม่เอง และมีลักษณะพิเศษที่ไม่เหมือนฉบับจำหน่ายทั่วไปในตลาดอีกด้วย

2.1.3.3 ลิขสิทธิ์พิมพ์หนังสือปกอ่อน (Paperback rights) คือ สิทธิ์นี้มักเป็นของสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์ผลงานครั้งแรกในรูปแบบหนังสือปกแข็ง ซึ่งจะเป็นผู้ให้อนุญาตสิทธิ์แก่สำนักพิมพ์อื่นนำผลงานไปจัดพิมพ์ฉบับปกอ่อน ในปัจจุบันสิทธิการพิมพ์ฉบับปกแข็ง และปกอ่อนมักอยู่ในสำนักพิมพ์ในเครือเดียวกัน

2.1.3.4 ลิขสิทธิ์พิมพ์ซ้ำ (Reprint rights) คือ สิทธิ์นี้อาจเกิดขึ้นในหลายกรณี เช่น การที่สำนักพิมพ์ได้รับอนุญาตให้จัดพิมพ์หนังสือวิทยาศาสตร์ทั่วไปในรูปแบบปกแข็งขึ้นใหม่อีกครั้งจากสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเพื่อป้อนให้กับตลาดที่มีขนาดเล็กของห้องสมุด หรือการให้อนุญาตสิทธิ์พิมพ์หนังสือที่ขาดตลาดไปนานแก่สำนักพิมพ์เฉพาะทางจัดพิมพ์ขึ้นมาใหม่ หรือการให้อนุญาตสิทธิ์จัดพิมพ์เพื่อขายในราคาถูกเพื่อกระตุ้นการขายหลังจากที่หนังสือปกแข็งวางจำหน่ายไปนานแล้วซึ่งจะมีผลทำให้ตลาดขยายตัวขึ้นได้ หรือการให้อนุญาตสิทธิ์ในการพิมพ์ตำราทั่วประเทศกำลังพัฒนาไปจัดพิมพ์ขายในราคาถูก เป็นต้น

2.1.3.5 ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ต่อเนื่อง (Serial Rights) คือ สิทธิการจัดพิมพ์ต่อเนื่องครั้งแรก โดยการตัดตอนบางส่วนของผลงานมาจัดพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารซึ่งเริ่มลงพิมพ์ก่อนหนังสือวางจำหน่าย และสิทธิการจัดพิมพ์ต่อเนื่องครั้งที่สองเพื่อลงพิมพ์บางส่วนของผลงานหลังหนังสือวางจำหน่าย

2.1.3.6 ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ครั้งเดียว (One shot periodical rights) คือ สิทธิการลงพิมพ์หนังสือทั้งเล่ม (ส่วนใหญ่เป็นนวนิยาย) รวมไปในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพียงครั้งเดียว

2.1.3.7 ลิขสิทธิ์ย่อหรือสรุปความ (Digest and condensation rights) คือ สิทธิการจัดพิมพ์ผลงานในรูปการย่อความลงในนิตยสาร เช่น รีตเดอร์ไจเจสต์ หรือการจัดพิมพ์ผลงานในรูปสรุปความ เช่น ในฉบับพิเศษที่นำนวนิยายหลายเรื่องมารวมเข้าด้วยกัน (Compendium Edition)

2.1.3.8 ลิขสิทธิ์การแปล (Translation rights) คือ สิทธิในการแปลผลงานเป็นภาษาอื่น และพิมพ์จำหน่ายในภูมิภาคที่กำหนด การอนุญาตอาจทำได้ในรูปการพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ครั้งแรกหรือให้อนุญาตสิทธิ์แก่ผู้นับอนุญาตนำบทแปลไปจัดพิมพ์เองในประเทศ การให้อนุญาตสิทธิ์การแปลอาจจะรวมถึงการอนุญาตให้นำสิทธิในภาษาแปลไปให้อนุญาตต่อได้ เช่นนำไปจัดพิมพ์ฉบับปกอ่อน หรือ จัดพิมพ์ต่อเนื่อง เป็นต้น

2.1.3.9 ลิขสิทธิ์รวมงาน และอ้างอิง (Anthology and quotation rights) คือ สิทธิในการนำข้อความหรือภาพประกอบจากเจ้าของลิขสิทธิ์รายหนึ่งมาจัดพิมพ์ร่วมกับสาระของชิ้นงานอื่น

2.1.3.10 ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์หนังสือสำหรับคนตาบอดและผู้มีความบกพร่องทางสายตา (Rights for the blind and the print-handicapped) คือ สิทธิในการผลิตผลงานเป็นอักษรเบรลล์ หรืออักษรนูน หรือการบันทึกเสียงลงบนแถบ-บันทึกพิเศษ

2.1.3.11 ลิขสิทธิ์การอ่านเสียงเดียว (Single voice reading rights) คือ สิทธิในการอ่านผลงานออกอากาศวิทยุ หรือโทรทัศน์โดยไม่มีการเพิ่มดนตรีหรือส่วนประกอบอื่นลงไป

2.1.3.12 ลิขสิทธิ์การบันทึกเสียงเดียว และวีดีโอ (Single voice recording and video recording rights) คือ สิทธิในการผลิต และจัดทำแถบบันทึกเสียงจากการอ่านผลงานโดยไม่มีดนตรี หรือส่วนประกอบอื่นเพื่อจำหน่าย

2.1.3.13 ลิขสิทธิ์การแสดง และการทำสารคดี (Dramatization and documentary rights) คือ สิทธิให้นำผลงานไปจัดแสดงบนเวที ออกอากาศทางวิทยุ และโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์

2.1.3.14 ลิขสิทธิ์การทำซ้ำด้วยวิธีอัดสำเนาและอิเล็กทรอนิกส์ และการป้อนข้อมูล (Reproduction rights, Electro copying and Document delivery) คือ สิทธิในการทำซ้ำงานด้วยสื่ออื่นๆ เช่น การถ่ายสำเนา หรือ ทำสำเนาด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ โดยส่วนใหญ่สิทธินี้จะเกิดขึ้นในแวดวงการศึกษา และวิชาการ

2.1.3.15 ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย (Electronic publishing and multimedia rights) คือ สิทธิในการนำผลงานไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบต่างๆ และระบบเรียกข้อมูลมาใช้ด้วยวิธีการทางดิจิทัล ในส่วนของสิทธิทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book right) มักใช้กับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาปรากฏเป็นตัวหนังสือบนจอ และสามารถเป็นทางเลือกโดยตรงของหนังสือเรื่องเดียวกันที่จัดพิมพ์ในรูปแบบหนังสือธรรมดา รูปแบบของการจัดพิมพ์ที่ใช้กับวัสดุทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นมือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

2.1.3.16 ลิขสิทธิ์ผลิตสินค้า (Merchandizing rights) คือ การให้อนุญาตสิทธิในการนำตัวละครไปใช้ในการออกแบบเพื่อผลิตสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องเขียน เครื่องนอน หรือตุ๊กตา สิ่งที่จะนำไปอนุญาตลิขสิทธิ์ได้อาจมีที่มาจากหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.1.4 ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์

สำหรับผู้ที่รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์นั้นจะต้องเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการขายลิขสิทธิ์ไม่ว่าจะเป็นผู้แต่ง หรือ พนักงานในแผนกลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ สำหรับผู้แต่งที่ต้องการขายลิขสิทธิ์นั้น อาจจะต้องจ้างเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในการขายลิขสิทธิ์ เช่น การขายสิทธิการแปล หรือ สิทธิในการทำภาพยนตร์ เป็นต้น ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีแผนกลิขสิทธิ์ไว้รองรับในการทำงานในอนาคต ซึ่งขนาดของแผนกลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเรื่องของหนังสือและประเภทของลิขสิทธิ์ที่จะทำธุรกิจได้ (Lynette Owen, 2010, pp. 64-66)

2.1.4.1 ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์ ทักษะสำคัญในการทำงานด้าน

ธุรกิจลิขสิทธิ์มีความหลากหลายเป็นอย่างมาก สามารถรวบรวมหลักการไว้ 12 ข้อ รายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้เองหรือตัดสินใจจากข้อมูลที่ได้มาว่าโครงการจัดพิมพ์หนังสือเรื่องหนึ่งจะขายได้ในรูปแบบใด และในตลาดใด

(2) มีความรู้ลึกซึ้งในรายละเอียดของโครงการหนังสือต่างๆ ที่อยู่ในความรับผิดชอบ ซึ่งจะบังคับให้ต้องพบกับลูกค้าประเภทต่างๆ ยังมีจำนวนหนังสือที่ต้องดูแลมากเท่าไรก็ยิ่งจำเป็นต้องมีความสามารถในการนำข้อมูลออกมาใช้ในเวลาอันรวดเร็ว และมั่นใจว่าลูกค้ารายนั้นเหมาะกับหนังสือเรื่องใด

(3) มีความสามารถในการเรียนรู้ และมีความกระตือรือร้นในเรื่องกระบวนการขายซึ่งจำเป็นมากแม้ว่าเทคนิคการขายจะแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของสินค้าตลาดที่ต้องการขาย และบุคลิกของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์คนเดียวกันอาจต้องดำเนินการเจรจาซื้อขายด้วยวิธีต่างกัน

(4) แม้ว่าทักษะทางภาษาอาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการทำงานลิขสิทธิ์ทุกด้านแต่พนักงานแผนกลิขสิทธิ์ที่ทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องก็ควรจะพูดภาษาต่างประเทศได้อย่างน้อยก็ควรจะสามารถเลือกใช้คำศัพท์ในวงการสิ่งพิมพ์ได้ถูกต้อง

(5) มีความสามารถในการติดต่อประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับผู้แต่งและเอเจนซีที่หลากหลายตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกระดับทั้งในสำนักพิมพ์ของตัวเอง และที่อื่น ตั้งแต่ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงเสมียนแผนกดูแลการส่งของทางเรือซึ่งทำให้จำเป็นต้องมีทักษะในการสื่อสารที่เยี่ยมยอด

(6) มีความรู้อย่างดีทั้งในเรื่องของงานบรรณาธิการ และกระบวนการผลิต ส่วนหลังจำเป็นมากในการเจรจาโครงการจัดพิมพ์ร่วมกัน

(7) มีทักษะในการคำนวณที่ดี การคำนวณตัวเลขการเงินอาจต้องทำในสถานการณ์ที่สับสน และเคร่งเครียด

(8) พนักงานแผนกลิขสิทธิ์ต้องสามารถทำการเจรจาในเรื่องต่างๆ พร้อมๆ กันได้ แต่ละเรื่องอาจอยู่ในขั้นตอนเจรจาที่ต่างกัน โดยไม่สูญเสียการควบคุมตัวเอง

(9) มีความสามารถในการมองโครงการต่างๆ ได้อย่างทะลุปรุโปร่งเพื่อทำการเจรจาให้สอดคล้องกันโดยไม่ให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ระหว่างผู้รับอนุญาตหลายราย

(10) มีความสามารถในการรวบรวมแง่มุมต่างๆ ของการเจรจามารวมไว้ในสัญญาได้อย่างรัดกุม และชัดเจน การทำงานเก็บรายละเอียดต่างๆ มารวมไว้ในสัญญานั้นน้อยครั้งนักที่จะเป็นไปได้

(11) อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญมากคือความจำที่ดีเลิศ ความสามารถในการจดจำรายละเอียดได้ดีและการจัดระบบ (รวมทั้งการควบคุมพนักงานผู้น้อยหากมี) คุณลักษณะนี้จะช่วยให้รับมือกับงานมากมายและซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งบางส่วนของงานนั้นจำเจและน่าเบื่อ

(12) การทำงานด้านลิขสิทธิ์มักรวมถึงการทำงานหนักในช่วงเวลาเพราะงานแสดงหนังสือขนาดใหญ่จะจัดในช่วงฤดูใบไม้ผลิ และใบไม้ร่วงของทุกปีพนักงานจำเป็นต้องมีความอดทนสูง มีความแข็งแรงทางสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ อีกทั้งปรับตัวได้ง่าย พนักงานคนเดียวกันนี้ต้องพร้อมที่จะสามารถทำงานในทุกพื้นที่

ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์หลายประการที่กล่าวมานี้ไม่ว่าจะเป็นทักษะเชิงรุกในการขาย การมีสายตา และสมองที่สามารถจดจำรายละเอียดที่จำเป็นในการทำสัญญาและการจัดระบบการทำงานที่จำเป็นเพื่อให้งานธุรกิจลิขสิทธิ์ดำเนินได้นั้นเป็นการยากที่จะพบในพนักงานเพียงคนเดียว

2.1.4.2 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมของพนักงานแผนกลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่จะได้รับการฝึกฝนพร้อมกับการทำงานจริง แม้ว่าหลักสูตรวิชาชีพด้านการพิมพ์ที่บรรจุในมหาวิทยาลัยในปัจจุบันที่บรรจุหลักสูตรเกี่ยวกับเรื่องลิขสิทธิ์จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และดำเนินการสอนโดยผู้เชี่ยวชาญที่เชิญมา

บรรยายพิเศษ ซึ่งสำนักพิมพ์ได้ให้ความสำคัญในการฝึกอบรมนี้ไม่เพียงแต่พนักงานแผนกลิขสิทธิ์เท่านั้น ยังรวมไปถึงพนักงานกองบรรณาธิการ พนักงานการตลาด และพนักงานขายเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเข้าใจ และมีประสิทธิภาพ (Lynette Owen, 2010, p. 66)

2.1.5 หลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์

หลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเบื้องต้น พนักงานเทคนิคการขาย การประเมินค่า การกำหนดเวลา วิธีการเสนอขายลิขสิทธิ์ การต่อรองเงื่อนไข การทำสัญญา การติดตามชำระเงิน และการบันทึกรายงานภายในบริษัท ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Lynette Owen, 2010, pp. 68-83)

2.1.5.1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

การเก็บข้อมูลเบื้องต้นเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานซึ่งจะช่วยให้การจัดเก็บข้อมูลกลางเพื่อบันทึกให้เห็นชัดเจนถึงสถานะที่ถูกต้องของแต่ละโครงการ และให้เห็นว่ากำลังอยู่ในขั้นตอนใดของการเสนอขายลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นไปได้ที่พนักงานลิขสิทธิ์คนหนึ่งซึ่งดูแลหนังสือเพียงไม่กี่เรื่องจะจดจำรายละเอียดทั้งหมดไว้ในสมองของตนว่าเรื่องใดขายให้ใครไปแล้วหรือกำลังเสนอขายให้ใคร แต่การเก็บข้อมูลในลักษณะดังกล่าวจะไม่เกิดประโยชน์อะไรหากพนักงานคนนั้นไม่อยู่ในสำนักงานหรือลืมนำเอกสารแสดงหนังสือที่สำคัญ ระบบการเก็บข้อมูลมีหลายระบบ แต่วัตถุประสงค์หลักควรเหมือนกันคือช่วยให้ได้ข้อมูลสรุปอย่างรวดเร็วว่าการซื้อขายลิขสิทธิ์ในหนังสือแต่ละเรื่องกำลังอยู่ในสถานะใด ในตลาดใด (รวมถึงข้อจำกัดในการขาย เช่น การจำกัดพื้นที่) ข้อมูลควรให้บทสรุปสำหรับหนังสือทุกเรื่องที่ขายไปแล้วหรือกำลังเสนอขายให้กับลูกค้าแต่ละแห่ง ซึ่งได้แก่ข้อมูลของลูกค้าต่างๆ ว่าสนใจประเภทหนังสือใด และลักษณะการขายแบบใด ระบบเก็บข้อมูลยังต้องบันทึกถึงรายละเอียดเปอร์เซ็นต์จากรายได้ของลิขสิทธิ์ที่จะต้องจ่ายให้กับนักเขียนหรือตัวแทนนักเขียนด้วย แต่ข้อควรระวังสำหรับการเก็บข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์แล้ว การทำงานทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับทั้งฮาร์ดแวร์และซอฟต์แวร์ตลอดเวลา หากส่วนใดส่วนหนึ่งทำงานไม่ได้ ก็จะส่งผลให้การทำงานด้านลิขสิทธิ์ชะงักงัน และเป็นไปได้ยากยิ่งที่จะเรียกข้อมูลสำหรับรายการขนาดใหญ่ด้วยวิธีเดิมเพื่อนำไปใช้ในงาน เช่น งานแสดงหนังสือหรือการเดินทางติดต่อธุรกิจ เมื่อตั้งงบประมาณใช้จ่ายควรคำนึงถึงอายุการใช้งาน และการดูแลทั้งฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการปรับเปลี่ยนระบบและซอฟต์แวร์ประมวลผลค่าให้ทันสมัยเมื่อมีของใหม่เกิดขึ้นด้วย

2.1.5.2 พนักงานขายลิขสิทธิ์

งานของพนักงานลิขสิทธิ์ในสำนักพิมพ์ขนาดเล็กอาจรวมอยู่ในพนักงานเพียงคนเดียวซึ่งอาจไม่ได้ทำงานเรื่องลิขสิทธิ์ตลอดเวลา แต่ต้องทำงานด้านอื่นๆ ด้วย ซึ่งต่อมาอาจเพิ่มจำนวนเป็นสองคน โดยคนหนึ่งทำงานการขายสิทธิการแปลโดยตรง และอีกคนเป็นผู้ช่วยที่อาจต้องทำงานกึ่งเลขานุการ แต่ช่วยทำงานประจำด้วย เช่น ส่งตัวอย่างหนังสือให้ลูกค้า และจัดเก็บข้อมูล สำหรับการมีพนักงานมากกว่านี้ก็จำเป็นจะต้องตัดสินใจว่าจะแบ่งงานอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด แผนกลิขสิทธิ์และสำนักงานเอเจนซี่บางแห่งแบ่งงานตามพื้นที่โดยกำหนดว่าพนักงานคนใดรับผิดชอบงานในพื้นที่ใด การแบ่งเช่นนี้จะได้ผลดีหากพนักงานในแผนกมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศเพราะทำให้พนักงานเลือกทำงานตามพื้นที่ที่ใช้ภาษาที่ตนถนัดได้ วิธีนี้ยังนิยมใช้ในสำนักพิมพ์ที่ทำงานหนักไปในด้านการพิมพ์ร่วมกับลูกค้าต่างประเทศเพราะการเดินทางไปพบเพื่อติดต่อธุรกิจกับลูกค้าต่างประเทศอาจจำเป็นต้องทำนอกเหนือไปจากการพบกันในงานแสดงหนังสือ ข้อดีของการจัดแบ่งงานในลักษณะนี้คือพนักงานจะมีความรู้ในตลาดที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีวิธีหนึ่ง โดยเมื่อมีจำนวนหนังสือที่ต้องดูแลมหาศาล นั่นคือการแบ่งงานตามประเภทของหนังสือหรือตามชื่อสำนักพิมพ์ ในกรณีที่มีบริษัทนั้นมีชื่อสำนักพิมพ์ที่พิมพ์งานต่างประเภทกัน ข้อดีคือพนักงานไม่ถูกบังคับให้ทำงานเกี่ยวเนื่องกับหนังสือจำนวนมากจนไม่มีเวลามากพอที่จะรู้จักหนังสือหรือรู้จักลูกค้าที่มีมากมาย และแตกต่างกันไปวิธีนี้พนักงานจะทุ่มเทความสนใจในรายละเอียดให้กับหนังสือบางประเภทแต่ดูแลหนังสือประเภทอื่นๆ ทั่วโลกและมีความเข้าใจในหนังสือแต่ละเรื่องโดยไม่ต้องปรึกษาเพื่อนร่วมงาน

2.1.5.3 เทคนิคการขาย

เทคนิคการขายมักกระทำโดยวิธีผสมที่อาจเรียกว่าเชิงรุก และเชิงรับสัดส่วนของวิธีเชิงรุกหรือรับแตกต่างกันไปตามจำนวนพนักงานที่มี การขายลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขายเชิงรุก และนี่คือเหตุผลในความจำเป็นที่จะต้องจัดทีมพนักงานออกนอกสถานที่ให้พอเพียง และแบ่งเวลาให้กับวิธีนี้อย่างเพียงพอด้วย

(1) การขายเชิงรับ : การขายเชิงรับเป็นการขายผลงานที่อาศัยสถานะของนักเขียนหรือสำนักพิมพ์เป็นจุดขาย ซึ่งโดยปกติสำนักพิมพ์จะใช้เทคนิคเหวี่ยงแหด้วยการส่งแค็ตตาล็อกออกไปมากกว่าจะได้จากการลงแรงเพื่อหนังสือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ

(2) การขายเชิงรุก : งานขายเชิงรุกเริ่มต้นด้วยการวิจัยหาข้อมูลด้านการตลาดดังต่อไปนี้ (1) การวิจัยตลาดโดยทั่วไป (สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และการเงินในแต่ละตลาด, รสนิยมการอ่านในแต่ละตลาด, ความแตกต่างของหลักสูตรการสอนในแต่ละตลาด, ความ

แตกต่างทางด้านสังคมการเมืองและวัฒนธรรมที่อาจมีผลต่อการขายในแต่ละตลาด และช่องว่างในตลาด)(2) การวิจัยตลาดอย่างเจาะลึก (สำนักพิมพ์แต่ละสำนักพิมพ์ และความถนัด สถานภาพในสังคมท้องถิ่นและประวัติการทำงานของสำนักพิมพ์นั้นๆ, ผู้มีอำนาจตัดสินใจแต่ละคน และรสนิยมส่วนตัว, อำนาจซื้อของผู้อาจเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ และความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการผลิต คุณภาพการแปลในกรณีที่ต้องนำมาพิจารณาความสามารถในการรักษาเวลาให้ตรงตามกำหนดการพิมพ์ ความสามารถทางการตลาดและประวัติการชำระเงิน เป็นกฎธรรมดาที่ลูกค้าใหม่จะถูกขอให้มอบชื่อสำนักพิมพ์อื่นหรือธนาคารที่ตนติดต่อกันอยู่เพื่อการรับรองหรือสอบถามข้อมูลความน่าเชื่อถือ)

ดังนั้นเป้าหมายของพนักงานขายสิทธิการแปล คือ สามารถสะสมเอกสารต่างๆ ที่ให้ข้อมูลที่จะช่วยให้ไปถึงที่กลุ่มผู้มีโอกาสจะเป็นผู้รับอนุญาตได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล

ในการศึกษาเรื่อง “การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล มาเป็นกรอบในการศึกษา ได้แก่ เทคนิคการขายสิทธิการแปล การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ และวิธีการขายสิทธิการแปล โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Lynette Owen, 2010, p. 84)

2.2.1 เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปล

การขายสิทธิการแปลสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งแตกต่างกันตามประเภทของหมวดหนังสือ และผลตอบแทนที่ต้องการ โดยมีเทคนิคดังนี้

2.2.1.1 การโฆษณาขายด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์

ข้อมูลการขายสิทธิการแปลสามารถส่งออกไปอย่างเหวี่ยงแหได้ในรูปของแค็ตตาล็อกออนไลน์ ลูกค้าที่มีแนวโน้มว่าจะสนใจซื้อจะต้องได้รับข้อมูลที่พอเพียง และสม่ำเสมอ และยังคงต้องได้เห็นภาพรวมของรายการหนังสือที่ผู้ขายสิทธิการแปลจัดพิมพ์ด้วย

2.2.1.2 การซื้อเนื้อที่โฆษณา

การซื้อเนื้อที่โฆษณาสิ่งพิมพ์ เช่น The Bookseller และ Publishing News มีเนื้อที่พิเศษให้การโฆษณาขายสิทธิการแปลก่อนงานแสดงหนังสือที่สำคัญๆ เช่นงานแสดงหนังสือที่แฟรงก์เฟิร์ต และโบโลญญา การซื้อเนื้อที่โฆษณานี้จะคุ้มค่างานพิมพ์ค่าใช้จ่ายเพียงพอ และข้อมูลอาจจะไปถึงลูกค้าใหม่ๆ ได้

2.2.1.3 การใช้เอเจนซี

ผู้แต่งและสำนักพิมพ์ไทยจำนวนมากไม่น้อยนิยมใช้เอเจนซีเป็นผู้ขายสิทธิการแปลในตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์มากเป็นพิเศษหากมีรายการหนังสือหลายเรื่อง หรือผู้แต่งมีชื่อเสียงซึ่งเงินรายได้จะเป็นก้อนใหญ่ ความรู้และความคุ้นเคยของเอเจนซีต่อสภาพท้องถิ่นอีกทั้งทำงานอยู่ในตลาดนั้นๆ ทำให้ตัวแทนเหล่านี้สามารถเจรจาต่อสภาพท้องถิ่นอีกทั้งทำงานอยู่ในตลาดนั้นๆ ทำให้ตัวแทนเหล่านี้สามารถเจรจาได้เงื่อนไขที่ดีกว่าการติดต่อจากที่ไกล

2.2.1.4 การขายตรง “ตัวต่อตัว”

การขายตรง “ตัวต่อตัว” มีความสำคัญเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่างานโฆษณาขายส่วนใหญ่จะทำการส่งอีเมลแอนด์คัลเลอร์ออนไลน์ แต่ก็ไม่มีอะไรจะแทนที่การพบกันตัวต่อตัวที่ผู้ขายจะสามารถสังเกตปฏิกิริยาของผู้ซื้อได้ การพบกันมักกระทำได้ในงานแสดงหนังสือที่จัดขึ้นเพื่อการซื้อขายสิทธิการแปลโดยเฉพาะ นอกจากนี้การเดินทางติดต่อธุรกิจด้วยการไปต่างประเทศนอกเหนือจากงานแสดงหนังสือก็ยังกระทำได้ เนื่องจากการขายสิทธิการแปลสามารถตกลงกันได้เร็วหากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายขึ้นได้ รวมถึงความสม่ำเสมอซึ่งถือว่าใช้เวลาหลายปีในการสร้างความสัมพันธ์

2.2.2 การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ

งานแสดงหนังสือถือเป็นโอกาสพิเศษที่เหมาะสมยิ่งสำหรับการวิจัยตลาดติดต่อลูกค้าใหม่ และพบลูกค้าเก่าเพื่อแก้ไขปัญหา สรุปข้อต่อรองที่ค้างอยู่หรือปรึกษาหารือเพื่อทำงานร่วมกันในเรื่องอื่นต่อไป ในปัจจุบันงานแสดงหนังสือสำคัญของวงการสิ่งพิมพ์จัดเป็นประจำโดยเน้นถึงการซื้อขายลิขสิทธิ์ ได้แก่ ลอนดอนบู๊กแฟร์, โบโลญญาบู๊กแฟร์, เยรูซาเล็มบู๊กแฟร์, ปักกิ่งบู๊กแฟร์ และแฟรงก์เฟิร์ตบู๊กแฟร์ เป็นต้น (Lynette Owen, 2010, p. 692)

2.2.2.1 การนัดหมายล่วงหน้า

ปัจจุบันในงานแสดงหนังสือขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่ผู้เข้าร่วมงานจะทำการนัดหมายสำคัญล่วงหน้าก่อนเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดเวลา การส่งจดหมายออกไปเพื่อขออนัดควรจะเลือกทำช่วงใดนั้นขึ้นอยู่กับงานแสดงหนังสือนั้น และจำนวนลูกค้าที่ต้องการพบ

2.2.2.2 ตารางนัด

การจัดตารางนัดหมายที่งานแสดงหนังสือเป็นสิ่งคาดการณ์ได้ยาก วิธีที่ดีที่สุดคือการประเมินว่าไม่มีสำนักพิมพ์ใดมีเวลาให้กับการนัดพบครั้งหนึ่งเกินกว่าครึ่งชั่วโมง และในบางกรณีอาจมีเวลาให้น้อยกว่านี้ การจัดตารางเวลาเข้าคร่าวๆ จึงควรยึดตามนี้และจดลงเมื่อเป็นที่แน่นอน

2.2.2.3 ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หรืออาจเป็นผู้ซื้อ

การจัดเตรียมแฟ้มข้อมูลของสำนักพิมพ์แต่ละแห่งขึ้นเพื่อพิจารณาว่ามีประโยชน์มหาศาล และอาจนำมาใช้เป็นฐานในการนัดพบ หากเริ่มทำงานค้าลิขสิทธิ์เป็นครั้งแรก แฟ้มข้อมูลนี้อาจมีเพียงชื่อสำนักพิมพ์ ชื่อประเทศ ประเภทหนังสือที่สนใจ และชื่อของพุดที่ติดต่อ

2.2.2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิการแปลที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย

การเตรียมความพร้อมเรื่องเอกสารเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ ซึ่งสิ่งที่ควรเตรียมตรวจเช็คคือ รายการสิทธิการแปลที่ขายแล้ว กำลังเสนอขาย หรือโครงการใหม่ที่กำลังจัดเตรียม และอยู่ในความสนใจรวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการขาย

2.2.2.5 ข้อมูลและเอกสารประกอบการขาย

เอกสารที่ใช้งานแสดงหนังสือแตกต่างกันมากในแต่ละสำนักพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นแค็ตตาล็อก เรื่องย่อ หนังสือที่พิมพ์แล้ว หรือตัวอย่างบางหน้าควรเตรียมการให้พร้อมด้วยการจัดจำนวนหนึ่งใส่กระเป๋าเอกสาร และข้อสำคัญคือข้อมูลการขายทั้งหมดจะต้องจัดเก็บแยกตามประเภทและแบ่งแยกย่อยอย่างเป็นระบบเพื่อว่าเมื่อลูกค้ามาเยี่ยมชม ผู้ขายก็จะสามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าสนใจออกมาได้ในทันที

2.2.2.6 สภาพการทำงาน

สภาพการทำงานในงานแสดงหนังสือมีความแตกต่างกันออกไปตามสถานที่ ซึ่งจะพบเจอทั้งสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวย และเป็นอุปสรรคในการทำงาน เช่น การสื่อสาร การเดินทาง และอาหาร เป็นต้น

2.2.2.7 การทำธุรกิจ

งานแสดงหนังสือให้ประโยชน์หลักสองประการคือ ให้โอกาสในการวิจัยตลาด และการพบกับลูกค้าใหม่

(1) การวิจัยตลาด : ในงานแสดงหนังสือจะมีหนังสือจากสำนักพิมพ์นานาประเภทจัดแสดง ข้อจำกัดสำคัญในการวิจัยตลาดคือเรื่องของเวลา หากเป็นไปได้พนักงานแผนกขายลิขสิทธิ์ควรจะช่วยให้เวลาในการเยี่ยมชมร้านของสำนักพิมพ์อื่นพอสมควรเพื่อประเมินว่าเหมาะสมจะเป็นลูกค้าใหม่ของตนหรือไม่ สำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจการทุ่มเทเวลาในส่วนนี้สำคัญมากเพื่อที่จะได้รู้ว่าควรจะสร้างสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ใด

(2) การนัดพบ : วัตถุประสงค์หลักของการนัดพบคือการปรึกษาปัญหาสำคัญ สรุปการขายที่ยังค้างคาและหารือเรื่องธุรกิจใหม่ ดังนั้นการมีรายละเอียดที่จำเป็นอยู่ในมือพร้อมข้อมูลว่ามีสิทธิการแปลเรื่องใดพร้อมเสนอแก่ลูกค้ารายใดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก

2.2.2.8 เทคนิคการขาย

(1) รูปแบบการนำเสนอ : การเสนอกฎตายตัวของเทคนิคการขายเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ พนักงานขายแต่ละคนมีบุคลิกเป็นของตัวเองที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการขายอย่างเลี่ยงไม่ได้ กระนั้นเทคนิคการขายของสำนักพิมพ์มีความแตกต่างกันพื้นฐานบางประการ ตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขายที่เสนอความเห็นส่วนตัวได้อย่างน่าสนใจเพียงใดทั้งในด้านเนื้อหา และแนวของหนังสือ

(2) ความสามารถในการใช้ภาษา : ความสามารถในการใช้ภาษาในปัจจุบัน ภาษาอังกฤษเป็นที่ใช้กันทั่วไปในหลายประเทศและเป็นที่น่าเสียดายที่ความจริงข้อนี้กลายเป็นความด้อยในการใช้ภาษาอื่นให้กับพนักงานชาวอังกฤษและอเมริกันในธุรกิจต่างๆ แม้ว่าตามทฤษฎีแล้วการซื้อขายสิทธิการแปลสามารถทำได้โดยใช้ภาษาอังกฤษภาษาเดียว แต่ความสามารถในการใช้ภาษาอื่นใดเพิ่มอีกภาษาหนึ่งหรือหลายภาษาได้อย่างดีถือเป็นข้อได้เปรียบมหาศาลในการขายสิทธิการแปล

(3) กิจกรรมอื่นในงานแสดงหนังสือ : งานแสดงหนังสือนอกจากจะเป็นพื้นที่ในการขายสิทธิการแปลแล้ว ยังมีกิจกรรมอื่นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะงานสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับการทำสัญญา และพัฒนาการของกฎหมายลิขสิทธิ์

(4) การติดตามงานหลังงานแสดงหนังสือ : การติดตามงานหลังงานแสดงหนังสืออย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุดการติดตามงานจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความมากน้อยของรายการหนังสือในความดูแลเป็นสำคัญและจำนวนลูกค้าที่พบในงาน

(5) การเดินทางติดต่อธุรกิจ : เนื้อหาส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงไปแล้วในส่วนของการเตรียมตัว การจัดเตรียมเอกสารประกอบการขาย และขั้นตอนการติดตามงานสามารถนำมาใช้กับการเดินทางติดต่อธุรกิจนอกเหนือจากงานแสดงหนังสือได้ด้วย

(6) เรื่องของวัฒนธรรม : หนังสือเล่มนี้ไม่ได้เขียนขึ้นเพื่อตั้งใจให้คำแนะนำเรื่องการเดินทางหรือเป็นคู่มือมารยาทในการติดต่อธุรกิจ เพียงแต่จะบอกว่าพนักงานลิขสิทธิ์จำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม และการเมืองที่ หลากหลายมากและความอ่อนไหวในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ

(7) การรายงานภายในบริษัท : การทำรายงานหลังงานแสดงหนังสือแต่ละครั้งหรือการเดินทางติดต่อธุรกิจเพื่อใช้ภายในสำนักพิมพ์เองนั้นนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลแก่เพื่อนร่วมงานในแผนกบรรณาธิการ แผนกการตลาด และการขาย ยังเป็นบันทึกยอดที่เป็นประโยชน์มหาศาลสำหรับพนักงานแผนกขายสิทธิการแปลอีกด้วย

2.2.3 วิธีการการขายสิทธิการแปล

การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยแบ่งออกเป็นสองวิธีได้แก่ (1) การจัดพิมพ์ร่วมซึ่งสำนักพิมพ์ไทยเป็นผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเป็นผู้ริเริ่มโครงการหนังสือ และขายสิทธิการแปลให้กับผู้จัดพิมพ์ร่วมในต่างประเทศ และดำเนินการจัดพิมพ์ให้ (2) การให้อนุญาตสิทธิ์แบบตรงไปตรงมาซึ่งผู้รับอนุญาตต่างประเทศผลิตฉบับแปลเอง ในทั้งสองกรณีความรับผิดชอบในการหาผู้แปลที่เหมาะสม และจ่ายค่าจ้างแปลจะเป็นของผู้รับอนุญาต (Lynette Owen, 2010, p. 201)

2.2.3.1 การจัดพิมพ์ร่วม

การจัดพิมพ์ร่วมในภาษาต่างประเทศเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจการซื้อขายของสำนักพิมพ์จำนวนมาก ซึ่งประโยชน์ที่แท้จริงในการจัดพิมพ์ร่วมอยู่ที่การเพิ่มยอดพิมพ์ซึ่งช่วยลดค่าผลิตหนังสือที่มีค่าใช้จ่ายสูงต่อเล่มลงได้ ในทางปฏิบัติมักได้แก่หนังสือที่มีภาพประกอบสี การจัดพิมพ์ร่วมหนังสือที่มีแต่ภาพประกอบขาวดำยอมให้ประโยชน์น้อยมาก หนังสือที่น่าจะมีโอกาสจัดพิมพ์ร่วมมากที่สุดได้แก่ หนังสือภาพสำหรับเด็กหรือหนังสือประเภทศิลปะ สถาปัตยกรรม งานฝีมือ คู่มือทำอาหาร คู่มือบ้านและสวน ส่วนใหญ่แล้วค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการจัดทำหนังสือประเภทนี้ต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการพิมพ์ร่วมจำนวนมากเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากการพิมพ์ร่วมเป็นการทำธุรกิจที่ซับซ้อนจึงไม่ควรใช้เอเจนซีในการติดต่อ แต่ควรติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก

2.2.3.2 การให้อนุญาตสิทธิ์

การตกลงขายสิทธิการแปลส่วนใหญ่ของสำนักพิมพ์ไทยจะทำได้ด้วยวิธีตรงไปตรงมาด้วยการใช้วิธีอนุญาตให้ผู้รับอนุญาตจัดพิมพ์เอง ซึ่งเหมาะสมสำหรับหนังสือที่ไม่มีภาพประกอบหรือมีภาพประกอบขาวดำซึ่งจะไม่ช่วยประหยัดในการจัดพิมพ์ร่วมแต่อย่างใด ในกรณีผู้อนุญาตอาจส่งไฟล์ให้กับผู้รับอนุญาตหรือมีเช่นนั้นผู้รับอนุญาตอาจทำซ้ำภาพประกอบโดยตรงจากฉบับภาษาไทยซึ่งอาจได้ผลดีสำหรับลายเส้นขาวดำแต่อาจไม่ได้ผลดีสำหรับภาพถ่าย ในกรณีที่ใช้วิธีนี้ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ควรขอตัวอย่างภาพประกอบในหนังสือที่เคยผลิตขึ้นด้วยวิธีทำซ้ำมาดู และควรเลือกบางตัวอย่างให้ลองพิมพ์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของโรงพิมพ์ หากคุณภาพไม่ดีพอ ผู้อนุญาตควรจะปฏิเสธไม่ยอมให้ใช้วิธีนั้นยกเว้นแต่จะยอมซื้อไฟล์ อย่างไรก็ตามควรยอมรับว่าสำนักพิมพ์ในบางตลาดอาจไม่สามารถสู้ราคาค่าพิมพ์ได้ และเทคนิควิธีการผลิตในประเทศนั้นอาจเทียบไม่ได้กับในประเทศที่พัฒนาแล้ว

2.2.3.3 เงื่อนไขเฉพาะในสถานการณ์พิเศษ

สิทธิการแปลในรูปแบบเงื่อนไขเฉพาะส่วนใหญ่เกิดจากสถานการณ์พิเศษในตลาดนั้น และการขาดประสบการณ์ในธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าในส่วนของผู้ยื่นขออนุญาต คำขอที่พบบ่อยคือคำขอให้อนุญาตสิทธิการแปลโดยไม่เรียกค่าตอบแทนใดๆ ทั้งสิ้น เพราะสถานการณ์เศรษฐกิจหรือเพราะบทแปลจะนำไปแจกฟรี (อาจแจกให้กับนักเรียนในบางคณะในมหาวิทยาลัย ลูกจ้างในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือเป็นของขวัญโฆษณาให้กับลูกค้า) บางครั้งมีกรณี que ผู้เขียนไม่รับส่วนแบ่งของรายได้จากการอนุญาต หากผู้เขียนรู้สึกว่าการแปลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดนั้น แน่ใจว่าผู้ให้อนุญาตสิทธิมีสิทธิ์สมบูรณ์ที่จะพิจารณาและตัดสินใจนโยบายในการให้อนุญาตเป็นกรณีไป แต่โดยหลักทั่วไปแล้ว ควรคำนึงว่าการมอบสิทธิงานที่มีลิขสิทธิ์ใดๆ โดยไม่เรียกกร้อ ค่าตอบแทนทั้งสิ้นเป็นการสร้างตัวอย่างและมีแนวโน้มที่จะลดค่าการยอมรับรู้ในความรู้ความชำนาญและความพยายามและแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดพิมพ์ผลงานนั้นในครั้งแรก สิ่งนี้เป็นกฎที่จำเป็นต้องช่วยกันรักษาโดยเฉพาะในประเทศที่สถิติการรับรู้งานลิขสิทธิ์ไม่อยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ เงินเรียกกร้อจำนวนไม่มากนักจะเป็นการประนีประนอมที่เหมาะสม สำหรับจำนวนเล่มฉบับแปลที่จะแจกจ่ายออกไปโดยไม่คิดมูลค่านั้นทางเลือกน่าจะได้แก่การตั้งราคาขายที่พอรับได้ในสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่เกี่ยวข้อง และคำนวณค่าตอบแทนตามจำนวนพิมพ์ที่ตกลงกัน

2.2.3.4 สัญญา

กระบวนการทางสัญญาจำเป็นต้องขอเอกสารรับรองจากสำนักพิมพ์ที่ติดต่อซื้อขายกันเป็นครั้งแรกเสมอ ยกเว้นว่าสำนักพิมพ์นั้นจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว เอกสารนี้อาจได้จากสำนักพิมพ์อื่นที่เคยซื้อขายสิทธิ์กันมาก่อนหรือจากธนาคารต่อเมื่อได้รับและตรวจเอกสารเป็นที่พอใจแล้วจึงจะทำสัญญา และสัญญาควรครอบคลุมการตกลงให้อุญาตลิขสิทธิ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นสิทธิ์ในการจัดพิมพ์ร่วม หรือการให้อนุญาตผู้แปลให้ไปจัดพิมพ์เอง สำหรับการจัดพิมพ์ร่วมในสัญญาควรระบุถึงกำหนดเวลา และรูปแบบของงานที่จะมอบให้แก่กันทั้งสองฝ่ายหรือจะจัดทำแบบใบสั่งซื้อแนบท้ายสัญญาก็ได้ ในการทำสัญญาให้อุญาตสิทธิ์แปล ฝ่ายผู้อนุญาตมักเป็นผู้ร่างสัญญาแม้ว่าจะต้องแก้ไขข้อความให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์ก็ตาม สำหรับหนังสือแนวสาระ ก่อนที่จะจำกัดการให้อุญาตว่าให้เฉพาะสำหรับฉบับปัจจุบัน เพื่อให้ต้องเจรจาใหม่หากผู้รับอนุญาตสนใจจะแปลฉบับปรับปรุงต่อไป แม้ว่ามักจะนิยมให้อุญาตลิขสิทธิ์หนังสือที่ปรับปรุงใหม่กับผู้รับอนุญาตรายเดิมหากการติดต่อเป็นที่พอใจ แต่การกำหนดให้ต้องเจรจาใหม่ทุกครั้งจะช่วยให้ผู้อนุญาตมีทางเลือกหากเกิดปัญหาในเรื่องของคุณภาพงานแปล การผลิตหรือการจ่ายค่าตอบแทน ผู้รับอนุญาตบางรายอาจขอให้ระบุลงในสัญญาว่าจะได้รับพิจารณาให้อุญาตลิขสิทธิ์เป็นรายแรกสำหรับฉบับปรับปรุงใหม่หากหนังสือเรื่องนั้นเป็นตำราเล่มสำคัญ หากตกลงยินยอมก็

จะต้องกำหนดเวลาการให้สิทธิเป็นรายแรกอย่างรัดกุม จะต้องไม่ลืมด้วยว่าหากจะให้อนุญาตลิขสิทธิ์ฉบับปรับปรุงแก้ไขใหม่ ผู้รับอนุญาตรายใหม่อาจจำเป็นต้องจัดการขออนุญาตจากผู้รับอนุญาตรายเก่าสำหรับการนำบทแปลที่ซ้ำกันทั้งสองฉบับมาใช้ใหม่ สำหรับหนังสือบันเทิง สำนักพิมพ์ต่างประเทศบางแห่งอาจขอให้เพิ่มข้อความทำนองเดียวกันสำหรับงานเขียนชิ้นต่อไปของนักเขียนคนเดียวกันด้วย สิทธิการแปลอาจจำกัดตามเวลาหรือตลอดอายุลิขสิทธิ์ในระยะเวลาที่สั้นกว่านั้น เช่นเดียวกับการอนุญาตลิขสิทธิ์อื่น การให้อนุญาตลิขสิทธิ์ตลอดอายุลิขสิทธิ์จะทำได้ต่อเมื่อผู้อนุญาตถือครองลิขสิทธิ์ตลอดเวลานั้น และควรระบุในสัญญาว่าลิขสิทธิ์จะกลับมาเป็นของผู้อนุญาตหากปล่อยให้ฉบับแปลหมดจากตลาด อย่างไรก็ตามควรให้เวลานานพอสมควรแก่ผู้รับอนุญาตลิขสิทธิ์หากเวลาในการอนุญาตสั้นไปก็ควรต่อรองกันได้ สำหรับหนังสือที่ต้องลงทุนในการแปลสูง ไม่ควรอนุญาตลิขสิทธิ์น้อยกว่า 5 ปี และควรเพิ่มข้อความในเรื่องการต่อสัญญา และตกลงค่าตอบแทนครั้งใหม่ลงไปด้วย

2.3 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ ผู้ศึกษาได้รวบรวมค้นคว้างานวิจัยต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับการขายสิทธิการแปล และสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เดียร์ตรี สมอร์ริโร (Deirdre Smerillo) 2008 ได้ศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปล ผลการศึกษาพบว่าเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า และภูมิทัศน์ทางการเมืองใหม่ส่งผลให้กระบวนการของการซื้อและการขายสิทธิการแปลมีความซับซ้อนมากขึ้น การแปลสัญญาเป็นเอกสารที่ซับซ้อนที่แตกต่างกันจากเจ้าของที่เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นกรอบสำหรับการทำความเข้าใจในการทำธุรกิจ

แอนเนต บีทซ์ (Annette Beetz) 2008 ได้ศึกษาเรื่อง การขายสิทธิดิจิทัลเกี่ยวกับข้อความ และรูปภาพ ของผู้เผยแพร่ทั่วไป ผลการศึกษาพบว่า ได้ทำการศึกษาภาพรวมของวิธีการเผยแพร่เนื้อหาในตลาดดิจิทัลให้กับลูกค้าที่มีศักยภาพ โดยเฉพาะลูกค้าที่ทำสำนักพิมพ์ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดการค้าที่สื่อถึงตัวลูกค้า และแบรนด์ โดยสามารถดึงดูดให้หลายตัวเลือกของผู้เผยแพร่เนื้อหาดิจิทัลสามารถทำประโยชน์ให้พวกเขาไปต่อยอดในการสร้างแบรนด์ของตนเอง และให้ผู้บริโภค ดังนั้นในทางกลับกันสำนักพิมพ์ควรตระหนักถึงรูปแบบการออกแบบที่ดี และเนื้อหา รวมถึงทรัพยากร ราคา สัญญา ประเด็นทางกฎหมายทางเทคนิคต่างๆ เป็นต้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย
- 3.2 เครื่องมือการศึกษาวิจัย
- 3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แนวทางการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในประเทศไทย และแนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล เพื่ออธิบายถึงเรื่องลิขสิทธิ์สิ่งพิมพ์ ที่มีความจำเป็นต้องศึกษาการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ถึงการบริหารภายในโดยเฉพาะเรื่องของลิขสิทธิ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ ผู้ศึกษาจึงตั้งปัญหาคำถามวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ว่าลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทยเป็นอย่างไร โดยมุ่งศึกษาถึงการครอบครองขั้นพื้นฐานของลิขสิทธิ์วรรณกรรม และประเภทลิขสิทธิ์วรรณกรรมย่อย รวมถึงหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ รวมถึงกระบวนการขายสิทธิการแปลถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผู้ศึกษาได้สนใจถึงกระบวนการขายสิทธิการแปลของ 6 สำนักพิมพ์ไทย โดยวิเคราะห์จากวิธีการ เทคนิค และเครื่องมือในการขาย รวมถึงการขายในงานแสดงหนังสือ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญในการขยายตลาดเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ศึกษาจึงใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อนำไปสู่ข้อมูลในปรากฏการณ์ และกลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ควบคู่ไปกับการสำรวจเอกสาร และพิสูจน์ความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้ศึกษาได้แบ่งกรอบการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักที่เชื่อมโยงกันตามลำดับ และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ การศึกษาการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย และการศึกษากระบวนการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย

3.2 เครื่องมือการศึกษาวิจัย

การเข้าถึงข้อมูลในการศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย ผู้ศึกษาใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ควบคู่กับการสังเกตการณ์อย่างไม่มีส่วนร่วม และค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นการรวบรวมหลักการผ่าน การสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการเพื่อหาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็น “ผู้รู้” (Key information) เป็นรายบุคคลที่แตกต่างกัน เนื่องจากการบริหารสำนักพิมพ์มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก โดยใช้หลักการการแบ่งจากรายได้ต่อปีของสำนักพิมพ์ที่อ้างอิงข้อมูลจากสมาคมผู้จัดพิมพ์ และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

3.2.2 หลักฐานจากเอกสารต่างๆ

หลักฐานจากเอกสารต่างๆ ได้จากสมาคมผู้จัดพิมพ์ และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย รวมถึงเอกสารของสำนักพิมพ์ได้เข้าเก็บสัมภาษณ์ เช่น Catalog ของสำนักพิมพ์ที่ส่งให้สำนักพิมพ์ต่างประเทศ รวมถึงหลักฐานรองอื่นๆ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์รายงานการออกงานหนังสือต่างประเทศของสมาคม และสำนักพิมพ์ไทย เป็นต้น

3.3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย ผู้ศึกษาได้คัดเลือกสำนักพิมพ์ที่มีประสบการณ์ในการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ โดยเลือกมาทั้งสิ้น 6 สำนักพิมพ์ 1 เอเจนซี และ 1 อดีตสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์นานาชาติ ดังนี้

- 3.3.1 คุณจากรุวรรณ อรรถชยาวุธ ผู้จัดการลิขสิทธิ์สำนักพิมพ์อมรินทร์
- 3.3.2 คุณกอปรกานต์ ปัทมศิริวัฒน์ ผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์สำนักพิมพ์นานมี
- 3.3.3 คุณวสุรีย์ พิสุทธิสินธพ ผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์สำนักพิมพ์อีคิวพลัส
- 3.3.4 คุณศิวโรจน์ ด้านคมสถิตย์ เจ้าของสำนักพิมพ์ห้องเรียน
- 3.3.5 คุณน่าน หงษ์วิวัฒน์ เจ้าของสำนักพิมพ์แสงแดด
- 3.3.6 คุณสุชัชวัญ อรรถจารุสิทธิ์ ผู้จัดการสำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ
- 3.3.7 คุณพิมพ์พร ยุติศรี กรรมการผู้จัดการ ทัทเทิลโมริ เอเจนซี ไทยแลนด์

3.3.8 คุณตรัสวิน จิตติเตชารักษ์ (อดีตสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์นานาชาติ หรือ International Publishers Association-IPA)

3.4 การจัดทำข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้จัดทำข้อมูลตามวัตถุประสงค์ เกี่ยวกับหัวข้อของลิขสิทธิ์ในประเทศไทย และกระบวนการขายสิทธิการแปล โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบแนวคำถามตามแนวคิด และแบ่งออกทั้งสิ้น 5 ชุดคำถามเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.4.1 ชุดคำถาม “แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ในประเทศไทย”

1. การครอบครองลิขสิทธิ์หนังสือเป็นของใคร อย่างไร
 2. ผู้แต่งเป็นผู้ครอบครอง
 3. การโอนสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์
 4. การแบ่งผลตอบแทนเรื่องลิขสิทธิ์อยู่ที่เท่าใด (%) ใช้เกณฑ์อะไรแบ่ง
 5. ใครเป็นฝ่ายครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และ
- มัลติมีเดีย
6. การเจรจาข้อตกลงลิขสิทธิ์ระหว่างนักเขียนกับสำนักพิมพ์เป็นอย่างไร
 7. ประเภทของลิขสิทธิ์ที่ทำอยู่มีทั้งหมดกี่แบบ เป็นอย่างไร
 8. ลิขสิทธิ์ประเภทย่อยของลิขสิทธิ์วรรณกรรม มีอะไรบ้าง อย่างไร
 9. ผู้ควบคุมการขายลิขสิทธิ์เป็นใคร
 10. ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์คืออะไร
 11. มีการฝึกอบรมพนักงานในการขายลิขสิทธิ์หรือไม่ อย่างไร

3.4.2 ชุดคำถาม “หลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์”

1. มีวิธีการเก็บข้อมูลเบื้องต้นของข้อมูลลิขสิทธิ์อย่างไร
2. พนักงานลิขสิทธิ์มีกี่คน มีการแบ่งงานกันอย่างไร
3. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์เป็นอย่างไร
4. การประเมินคุณค่าลิขสิทธิ์เป็นอย่างไร
5. การกำหนดแผนการผลิต และแผนการตลาดเป็นอย่างไร
6. วิธีการเสนอขายมีการกำหนดเวลาอย่างไร

7. การเจรจาต่อรองเป็นอย่างไร
8. การทำสัญญามีขั้นตอนอย่างไร
9. การติดตามการชำระเงินเป็นอย่างไร
10. มีการทำบันทึกรายงานบริษัทหรือไม่ อย่างไร

3.4.3 ชุดคำถาม “แนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล”

1. เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปลเป็นอย่างไร
2. มีโฆษณาการขายด้วย Catalog Online หรือไม่ อย่างไร
3. มีการซื้อเนื้อที่โฆษณาหรือไม่ อย่างไร
4. มีการใช้ Agency หรือไม่ อย่างไร
5. มีการขายตรงตัวกับสำนักพิมพ์คู่ค้าหรือไม่ อย่างไร

3.4.4 ชุดคำถาม “การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ”

1. มีการนัดหมายล่วงหน้าก่อนไปงานแสดงหนังสือหรือไม่ อย่างไร
2. มีการทำตารางนัดหมายหรือไม่ อย่างไร
3. มีการเตรียมข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ หรือ อาจเป็นผู้ซื้อหรือไม่
4. มีการเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิการแปลที่ขายแล้ว หรือ กำลังเสนอขายหรือไม่ อย่างไร
5. มีการเตรียมข้อมูล และเอกสารประกอบการขายอย่างไร
6. สภาพการทำงานที่งานแสดงหนังสือเป็น
7. ในงานแสดงหนังสือมีการวิจัยตลาดหรือไม่ อย่างไร
8. ในงานแสดงหนังสือมีการนัดพบลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
9. เทคนิคการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือเป็นอย่างไร

3.4.5 ชุดคำถาม “วิธีการขายสิทธิการแปล”

1. มีวิธีการขายสิทธิการแปลอย่างไร
2. มีการแบ่งค่าตอบแทนอย่างไร
3. มีการขายสิทธิการแปลในเงื่อนไขเฉพาะในสถานการณ์พิเศษหรือไม่
อย่างไร

4. มีการขายสิทธิการแปลให้กับประเทศกำลังพัฒนา

5. มีวิธีการทำสัญญาสิทธิการแปลอย่างไร

ผู้ศึกษาจัดทำข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่จำเป็น และครบถ้วนต่อการอธิบายคำตอบในวัตถุประสงค์ในการศึกษาแต่ละข้อ และข้อมูลดังกล่าวนอกจากตอบวัตถุประสงค์แล้วยังต้องมีความเชื่อมั่นในข้อมูล โดยผู้ศึกษามีการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้

(1) การตรวจสอบจากมิติข้อมูล (Data triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลจากคนละแหล่ง โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลตามวัตถุประสงค์จาก 6 สำนักพิมพ์ที่มีกระบวนการบริหารงานสำนักพิมพ์ที่แตกต่างกัน รวมถึงเอเจนซี และผู้เชี่ยวชาญด้านการขายหนังสือต่างประเทศ

(2) การตรวจสอบจากมิติกรอบความคิดทฤษฎี (Theoretical Triangulation) เป็นการตรวจสอบที่มาของข้อมูลจากกรอบแนวคิด โดยผู้ศึกษาได้ใช้หนังสือ Selling Rights ของ ลินเน็ต โอเว่น เป็นแกนทฤษฎีในการเก็บข้อมูลจากสำนักพิมพ์ไทยเพื่อเป็นการยืนยันที่รับรองโดยทฤษฎี

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษารั้งนี้หลังจากที่ได้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วนั้น ก็จะมีการวิเคราะห์โดยการจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่กลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดกลาง-เล็ก เพื่อทำการเขียนพรรณนาตามแนวคิดที่ตั้งต้นไว้ รวมถึงหาความแตกต่างและสอดคล้องกันของข้อมูล

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ” ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม กับสำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์ และจัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย และทัทเทิล โมริ เอเจนซี ไทยแลนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสิทธิการแปล รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารต่างๆ เช่น เอกสารภายใน รายงานประจำปี หนังสือและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ระหว่างเดือนเมษายน 2560 – กรกฎาคม 2560 รวมระยะเวลา 4 เดือน โดยผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย

ส่วนที่ 1 การจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย

การศึกษา “การจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย” ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าควรทำการศึกษาถึงความรู้พื้นฐานลิขสิทธิ์ในประเทศไทยชัดเจน โดยผู้ศึกษาได้แบ่งสำนักพิมพ์ในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ และ สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์) ส่วนสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ขนาดกลาง 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และ สำนักพิมพ์ห้องเรียน) และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ และ สำนักพิมพ์แสงแดด) ผู้ศึกษาได้เสนอผลการศึกษาออกเป็น 4 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ (1) การครอบครองลิขสิทธิ์ (2) ประเภทของลิขสิทธิ์ (3) ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์ (4) หลักการสำคัญของการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ ดังนี้

4.1 การครอบครองลิขสิทธิ์

การครอบครองลิขสิทธิ์ หมายถึง การครอบครองงานวรรณกรรมระหว่างผู้แต่ง และสำนักพิมพ์ ประกอบด้วย การแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์, การครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย รวมถึงการยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ โดย “ลินเนต โอเวน” ได้ระบุวิธีปฏิบัติในการครอบครองลิขสิทธิ์อยู่ 2 วิธี คือ (1) ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (2) การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2

กลุ่มมีการครอบครองลิขสิทธิ์แตกต่างกัน และมีการครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งหมด 3 วิธี ซึ่งเพิ่มเติมจากแนวคิด 1 วิธี ได้แก่ (3) สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 การครอบครองลิขสิทธิ์

การครอบครองลิขสิทธิ์	ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์	การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์	สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิตและครอบครองลิขสิทธิ์
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์		/	
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์		/	
สำนักพิมพ์อัครวิมล			/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน			/
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ			/
สำนักพิมพ์แสงแดด	/		

การครอบครองลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ปฏิบัติด้วยวิธีการโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์เหมือนกัน โดยสำนักพิมพ์จะเป็นผู้เขียนสัญญาข้อตกลงระบุประเภทของลิขสิทธิ์ที่ได้รับจากผู้แต่งไม่ว่าจะเป็นลิขสิทธิ์หนังสือเล่ม (Book) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หนังสือเสียง (Audio Book) รวมถึงสิทธิการแปล (Translation Rights) โดยเริ่มต้นจากฝ่ายลิขสิทธิ์ และกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์ร่วมพิจารณาถึงข้อดี ข้อด้อย และโอกาสการขายของผลงาน เมื่อดำเนินการพิจารณาเสร็จสิ้นเพื่อเตรียมนำผลงานไปตีพิมพ์ ฝ่ายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์จะเป็นผู้เจรจากับผู้แต่งที่ครอบคลุมในประเด็นสาระสำคัญของสัญญา เช่น ส่วนแบ่งในการครอบครองลิขสิทธิ์ ระยะเวลาในการครอบครองลิขสิทธิ์ การรายงานยอดขาย และการกำหนดพื้นที่การขาย ดังนี้

ส่วนแบ่งในการครอบครองลิขสิทธิ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์จะถูกแบ่งตามความมีชื่อเสียง และความชำนาญในการเขียนโดยมาตรฐานจะอยู่ที่ร้อยละ 10 ซึ่งถ้าผู้แต่งที่มีชื่อเสียง และความชำนาญมากเป็นพิเศษส่วนแบ่งลิขสิทธิ์ก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่าง สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ กับหนังสือเรื่องแก้วจอมซน ซึ่งเป็นผลงานของสมเด็จพระเทพฯ จะได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 20 เป็นต้น ในทางกลับกันถ้าผลงานของผู้แต่งถูกกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์แก้ไขงาน รวมถึงใช้เวลาแก้ไขนานกว่าจะออกเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ เช่น หนังสือในหมวดศาสนาที่ต้องทำการแก้ไขผลงานของผู้แต่งเกินร้อยละ 60 ซึ่งต้องใช้เวลาแก้ไขเป็นเวลานาน และการแก้ไขผลงานนั้นต้องใช้บรรณาธิการที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ดังนั้นแผนกลิขสิทธิ์จำเป็นจะต้องต่อรองส่วนแบ่งลิขสิทธิ์ให้น้อยลงกว่ามาตรฐานซึ่งจะอยู่ที่ร้อยละ 4-7 เป็นต้น

ระยะเวลาในการครอบครองลิขสิทธิ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์จะมีอายุสัญญา หรืออายุลิขสิทธิ์ต่อ 1 เล่ม ประมาณ 5 ปี (รวมทุกลิขสิทธิ์ที่ผู้แต่งอนุญาต เช่น หนังสือเล่ม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือเสียง และสิทธิการแปล) ซึ่งแผนกลิขสิทธิ์จะเป็นผู้เจรจา และวางแผนการขายลิขสิทธิ์ในระยะยาว โดยเฉพาะคาบเกี่ยวเวลาของอายุสัญญาลิขสิทธิ์ 1-2 ปีแรกที่ทำการขายหนังสือในประเทศ ซึ่งเท่ากับว่าอายุสัญญาลิขสิทธิ์จะเหลืออยู่อีก 3 ปี ซึ่งกรณีสำนักพิมพ์ทำการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศได้นั้น ทางแผนกลิขสิทธิ์จะต้องดำเนินการต่อสัญญากับผู้แต่งเพิ่มเติมเป็นพิเศษ เนื่องจากโดยส่วนใหญ่การขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ สำนักพิมพ์ต่างประเทศจะมีระยะเวลาในการครอบครองลิขสิทธิ์ 5 ปี เช่นเดียวกับที่มีการระบุสัญญาอนุญาตครอบครองลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

การรายงานยอดขายระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์จะสอดคล้องกับการตกลงส่วนแบ่งลิขสิทธิ์ ซึ่งจะนำร้อยละจากส่วนแบ่งลิขสิทธิ์ที่คิดจากราคาปกของหนังสือคูณด้วยจำนวนพิมพ์ครั้งแรก ซึ่งจะถือว่าเป็นค่าลิขสิทธิ์ก้อนแรกที่สำนักพิมพ์จ่ายให้แก่ผู้แต่ง กรณีหนังสือได้รับการพิมพ์ซ้ำ สำนักพิมพ์จะต้องดำเนินการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้แต่งตามหลักการที่กล่าวมาข้างต้น และสำนักพิมพ์จำเป็นต้องรายงานการขายให้ผู้แต่งทราบอย่างน้อย 1-3 เดือนต่อครั้ง ยกตัวอย่าง สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ เรื่อง Anger Management ราคา 100 บาท เป็นผลงานของท่าน ว. วชิระเมธี ได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 10 โดยสำนักพิมพ์ได้ทำการพิมพ์ครั้งแรก 10,000 เล่ม เท่ากับว่า ท่าน ว. วชิระเมธี จะได้รับค่าลิขสิทธิ์ครั้งแรกเป็นจำนวน 100,000 บาท และกรณีหนังสือ Anger Management ขายดี สำนักพิมพ์ตัดสินใจทำการพิมพ์ซ้ำเพิ่มอีก 5,000 เล่ม ท่าน ว. วชิระเมธี ก็จะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์เพิ่มอีกเป็นจำนวน 50,000 บาท และจะเป็นเช่นนี้จนครบกำหนดอายุสัญญาลิขสิทธิ์

การกำหนดพื้นที่การขายระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์เป็นอีกหนึ่งสาระสำคัญที่ต้องระบุไว้ในสัญญาลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะหนังสือที่มีโอกาสการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ เนื่องจากสำนักพิมพ์จะเป็นผู้ร่างสัญญา และกำหนดพื้นที่ในการอนุญาตขายลิขสิทธิ์ (ระบุชื่อประเทศ) ให้กับสำนักพิมพ์ต่างประเทศที่มาขอซื้อลิขสิทธิ์ รวมถึงสำนักพิมพ์ยังต้องระบุภาษาที่ใช้แปลให้ชัดเจน เนื่องจากบางประเทศมีการใช้ภาษาเหมือนกัน ซึ่งอาจส่งผลต่อผลประโยชน์ที่พึงจะได้จากการทำธุรกิจ เช่น การขายสิทธิการแปลให้กับประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ สำนักพิมพ์ต้องระบุว่าจะอนุญาตให้ขายได้เฉพาะประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ไม่สามารถส่งขายให้กับประเทศอื่นที่ใช้ภาษาจีนได้อีก เช่น ประเทศไต้หวัน ประเทศสิงคโปร์ หรือประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

สำหรับการครอบครองลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 มีวิธีปฏิบัติแตกต่างกันภายในกลุ่ม ซึ่งมีทั้งหมด 2 วิธี โดยสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีที่ (1) สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ และวิธีที่ (2) ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ที่เป็น

ผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์เองนั้นจะจัดอยู่ในหมวดหนังสือที่มีภาพประกอบ ได้แก่ หมวดการ์ตูน ความรู้ หมวดนิทานเด็ก และหมวดอาหาร โดยการผลิตผลงานจะเป็นกระบวนการผลิตภายใน สำนักพิมพ์ทั้งหมด (In-House) โดยแบ่งกลุ่มผู้ผลิตผลงานออกเป็นกลุ่มบรรณาธิการ กลุ่มนักวาด และกลุ่มช่างภาพ ซึ่งกลุ่มผู้ผลิตผลงานจะได้รับส่วนแบ่งเป็นเงินเดือนประจำจากสำนักพิมพ์ รวมถึงวิธีการครอบครองลิขสิทธิ์วิธีนี้จะไม่มีปัจจัยของอายุลิขสิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงการกำหนดพื้นที่ การขาย เนื่องจากสำนักพิมพ์เป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งหมด นอกจากนี้ยังพบว่า สำนักพิมพ์ แสงแดด ใช้วิธีผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เนื่องจากผู้แต่งเป็นเจ้าของสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก และมีกำลังการผลิตหนังสือ 3-4 ปกติต่อปี ส่งผลให้ผู้แต่งเป็นทั้งผู้ผลิต และเป็นผู้ขายผลงานด้วยตนเอง

4.1.1 การแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์

การแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ หมายถึง ส่วนแบ่งผลตอบแทนทางการเงินจากการดำเนินการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ประเภทต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นค่าตอบแทนจากการสร้างสรรค์ผลงาน จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์แตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ และมีการแบ่งผลตอบแทน 2 วิธี (1) แบ่งเป็นร้อยละให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ และ (2) แบ่งเป็นเงินเดือนให้กับพนักงาน ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

การแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตใช้สิทธิ์ของกลุ่มที่ 1 ใช้วิธีแบ่งเป็นร้อยละให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยเฉลี่ยร้อยละ 10 ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยความมีชื่อเสียงของผู้แต่ง รวมถึงคุณภาพของต้นฉบับว่ากองบรรณาธิการต้องทำการแก้ไข หรือ เพิ่มเติมเล็กน้อยเพียงใด ยิ่งต้นฉบับใดที่มีการแก้ไขมากก็จะยิ่งทำให้ร้อยละของค่าลิขสิทธิ์ลดลงกว่ามาตรฐาน ยกตัวอย่าง สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ กับหนังสือเรื่องแก้วจอมซน ซึ่งเป็นผลงานของสมเด็จพระเทพฯ จะได้รับส่วนแบ่งร้อยละ 20 เป็นต้น ในทางกลับกันถ้าผลงานของผู้แต่งถูกกองบรรณาธิการของสำนักพิมพ์แก้ไขงาน รวมถึงใช้เวลาแก้ไข นานกว่าจะออกเป็นรูปเล่มที่สมบูรณ์ เช่น หนังสือในหมวดศาสนาที่ต้องทำการแก้ไขผลงานของผู้แต่งเกินร้อยละ 60 ซึ่งต้องใช้เวลาแก้ไขเป็นเวลานาน และการแก้ไขผลงานนั้นต้องใช้บรรณาธิการที่มีความชำนาญเฉพาะด้าน ดังนั้นแผนกลิขสิทธิ์จำเป็นจะต้องต่อรองส่วนแบ่งลิขสิทธิ์ให้ร้อยละต่ำกว่ามาตรฐาน ซึ่งจะอยู่ที่ร้อยละ 4-7 เป็นต้น

สำหรับการแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตใช้สิทธิ์ของกลุ่มที่ 2 ใช้วิธีแบ่งผลตอบแทนเป็นเงินเดือนให้กับพนักงาน เนื่องจากงานลิขสิทธิ์ทุกชิ้นสำนักพิมพ์จะเป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ดังนั้นรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 จึงถูก

บริหารเป็นค่าจ้าง หรือ เงินเดือนให้กับพนักงานในสำนักพิมพ์ โดยทั้ง 2 วิธีข้างต้นนั้นต้องเจรจาตกลงกันตั้งแต่เริ่มร่างสัญญาระหว่างกันเพื่อเป็นข้อตกลงอย่างเป็นทางการ

4.1.2 การครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย

การครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย หมายถึง การครอบครองสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ ภาพ เสียง คลิป และไฟล์ต้นฉบับ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการครอบครองลิขสิทธิ์ในสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดียแตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ (1) ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (2) การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ (3) สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดียของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ปฏิบัติด้วยวิธีการโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์เหมือนกัน โดยสำนักพิมพ์จะเป็นผู้เขียนสัญญาข้อตกลงระบุประเภทของลิขสิทธิ์ที่ได้รับจากผู้แต่งไม่ว่าจะเป็นลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-Book) หนังสือเสียง (Audio Book) ฝ่ายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์จะเป็นผู้เจรจากับผู้แต่งที่ครอบคลุมในประเด็นสาระสำคัญของสัญญา เช่น ส่วนแบ่งในการครอบครองลิขสิทธิ์จะอยู่ที่ร้อยละ 50 ระยะเวลาในการครอบครองลิขสิทธิ์ 5 ปีซึ่งเท่ากันกับการครอบครองลิขสิทธิ์หนังสือเล่ม ในกรณีที่ลิขสิทธิ์หมดอายุโดยสำนักพิมพ์ยังเก็บไฟล์ต้นฉบับของผู้แต่งไว้อยู่ แต่กลับมีกระแสที่สามารถทำให้ขายหนังสือดังกล่าวได้อีก ทางสำนักพิมพ์สามารถเจรจาในการขอลิขสิทธิ์ และทำสัญญาการขายได้อีกครั้ง รวมถึงไฟล์ต้นฉบับที่ผู้แต่งได้ส่งให้กับสำนักพิมพ์ ในกรณีที่สำนักพิมพ์มีการแก้ไขไฟล์ต้นฉบับของผู้แต่งถือว่าไฟล์ต้นฉบับนั้นเป็นการครอบครองของสำนักพิมพ์ทันที

สำหรับการครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดียของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 มีทั้งหมด 2 วิธี โดยสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้วิธีที่ (1) สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ และวิธีที่ (2) ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 มีการสร้างสรรค์ และผลิตไฟล์ต้นฉบับ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หนังสือเสียง รวมถึงคลิปในสำนักพิมพ์ทั้งหมด ดังนั้นจึงถือว่าเป็นผู้ครอบครองเองทั้งหมด แต่ในส่วนของการนำสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ไปขายในแอปพลิเคชันอื่นๆ ของบริษัทต่างๆ สำนักพิมพ์ในกลุ่มที่ 2 จะให้บริษัทแอปพลิเคชันเป็นผู้จัดการเนื้อหาให้ทั้งหมด เช่น สำนักพิมพ์แสงแดด ใช้บริการ อู๋คิแอปพลิเคชัน ในการเผยแพร่เนื้อหาให้ โดยมีส่วนแบ่งให้กับอู๋คิร้อยละ 30 และสำนักพิมพ์แสงแดดร้อยละ 70

4.1.3 การยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์

การยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ หมายถึง การทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์กับผู้แต่ง โดยผู้แต่งมีสิทธิตามสัญญาที่จะให้หรือไม่ให้ความยินยอมก่อนเซ็นสัญญา จาก

การศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ซึ่งเป็นการโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ ในการทำธุรกิจของสำนักพิมพ์ถ้ามีความเกี่ยวข้องกับผลงานของผู้แต่ง สำนักพิมพ์ต้องทำการเจรจากับผู้แต่งอย่างละเอียดไม่ว่าจะเป็นการระบุเจ้าของลิขสิทธิ์ ผู้ที่ซื้อลิขสิทธิ์ ชื่อเรื่องลิขสิทธิ์ ระบุวันที่เริ่ม และหมดอายุของสัญญา รวมถึงระบุค่าลิขสิทธิ์ให้ครบถ้วนสมบูรณ์ เช่น การขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ สำนักพิมพ์จะต้องนำสัญญาการขายให้กับผู้แต่งรับทราบก่อน เนื่องจากการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศจะมีระยะเวลาของการให้ลิขสิทธิ์อยู่ที่ 5 ปี กรณีที่ลิขสิทธิ์ของสัญญาไทยระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์เหลือไม่พออายุลิขสิทธิ์ต่างประเทศ จึงจำเป็นต้องเจรจากตกลงกันให้เรียบร้อย รวมถึงการออกสัญญาซื้อขายนั้น ผู้ที่เสนอขายจะต้องเป็นผู้รับทำสัญญาทั้งหมด สำหรับการยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 นั้นไม่จำเป็นต้องขอการยินยอมจากผู้แต่ง เนื่องจากผู้แต่ง และสำนักพิมพ์เป็นผู้ครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งหมดด้วยตนเอง

สรุปได้ว่าการครอบครองลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทยมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญในเรื่องของการครอบครองลิขสิทธิ์เป็นอันดับแรก เนื่องจากจะเป็นตัวกำหนดการทำธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ในอนาคตระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ รวมถึงส่งผลต่อการแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์, การครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย และสุดท้ายการยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์

4.2 ประเภทของลิขสิทธิ์

ประเภทของลิขสิทธิ์ หมายถึง ลิขสิทธิ์ของงานวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ลิขสิทธิ์หลัก (Volume rights) และ ลิขสิทธิ์เสริม (Subsidiary rights) จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ ซึ่งสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 จะครอบครองลิขสิทธิ์หลักเพียงอย่างเดียว และสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 จะครอบครองลิขสิทธิ์ทั้ง 2 ประเภท ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ประเภทของลิขสิทธิ์

ประเภทของลิขสิทธิ์	ลิขสิทธิ์หลัก	ลิขสิทธิ์เสริม
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์	/	
สำนักพิมพ์อัครวิมล	/	/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน	/	/
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ	/	/
สำนักพิมพ์แสงแดด	/	/

ลิขสิทธิ์หลัก (Volume right) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการครอบครองลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์หนังสือในรูปแบบ การพิมพ์หนังสือปกแข็ง และการพิมพ์หนังสือปกอ่อน ซึ่งจะสอดคล้องกับการครอบครองลิขสิทธิ์ (ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์/การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์/สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์) ที่มีการจัดการภายในสำนักพิมพ์ และการทำข้อตกลงขออนุญาตลิขสิทธิ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์

สำหรับลิขสิทธิ์เสริม (Subsidiary rights) พบว่า จะมีเพียงสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 ที่ทำการครอบครองลิขสิทธิ์ประเภทนี้ โดยลิขสิทธิ์เสริมจะไม่ถูกรวมอยู่ในลิขสิทธิ์หลัก เช่น ลิขสิทธิ์ภาพถ่าย ลิขสิทธิ์ในการสร้างละคร/ภาพยนตร์ และลิขสิทธิ์นำไปผลิตสินค้า เนื่องจากสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 นี้ ผู้แต่งเป็นผู้ครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ รวมถึงสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ จึงสามารถจัดการภายในสำนักพิมพ์ได้โดยตนเอง ยกตัวอย่าง สำนักพิมพ์อัครวิมล เป็นสำนักพิมพ์ที่มีการครอบครองลิขสิทธิ์แบบสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ ซึ่งในปี 2552 สำนักพิมพ์ผลิตลิขสิทธิ์ภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง “สี่มหาราช” และในปี 2554 ได้ผลิตเรื่อง “จินจินต์ภูติมหัศจรรย์” และทำการขายลิขสิทธิ์ให้กับช่อง 3 ในการดำเนินการเผยแพร่โดยมีอายุลิขสิทธิ์เป็นเวลา 5 ปี และในปี 2558 สำนักพิมพ์ได้ทำการผลิตภาพยนตร์การ์ตูน “โรงเรียนป่วนตำนานผีเสื้อสีทองแห่งทางช้างเผือก” โดยครั้งนี้ผลิตออกมาเป็นแผ่นดีวีดี และทำการขายควบคู่กันกับหนังสือของสำนักพิมพ์ผ่านร้านหนังสือ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการเผยแพร่ภาพยนตร์การ์ตูนผ่านช่องทางยูทูปออฟฟิศเชียลของสำนักพิมพ์ อีกด้วย

สำหรับสำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ เป็นสำนักพิมพ์ที่ครอบครองลิขสิทธิ์แบบผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ ซึ่งได้ทำการผลิต “ลิขสิทธิ์ที่นำไปผลิตสินค้า” โดยนำตัวละครจากหนังสือเรื่อง หัวแดงโม และ เทพเจ้าแมวแพนดาด้ามาเป็นแบบในการผลิต เช่น แก้ว ตัวการ์ตูน สมุดโน้ต และสติ๊กเกอร์ไลน์ โดยจำหน่ายสินค้าผ่านการออกบูธ อาทิ งานสัปดาห์หนังสือ และงานมหกรรมหนังสือ รวมถึงทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของสำนักพิมพ์ เป็นต้น

สำหรับสำนักพิมพ์แสงแดด เป็นสำนักพิมพ์ที่ผู้แต่งเป็นผู้ครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ โดยทำการผลิตภาพถ่าย และเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารเพื่อเผยแพร่ทางออนไลน์ เนื่องจากหลายปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมหนังสืออยู่ในสภาวะถดถอยส่งผลให้สำนักพิมพ์แสงแดดต้องปรับตัว โดยการขายลิขสิทธิ์ภาพถ่าย และผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับสูตรอาหารออนไลน์ให้กับกลุ่มผู้ทำธุรกิจร้านอาหาร

สำหรับ “ลิขสิทธิ์เสริม” ของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 นั้น ทางสำนักพิมพ์จะไม่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากผู้แต่ง เช่น ลิขสิทธิ์ในการนำวรรณกรรมไปสร้างเป็นละคร/ภาพยนตร์ เนื่องจากผู้แต่งมีความสัมพันธ์กับผู้จัดละคร หรือ ทางสถานี รวมถึงเป็นการสร้างรายได้อีกทางหนึ่งให้กับผู้แต่งด้วย ในส่วนของสำนักพิมพ์ห้องเรียนที่จัดอยู่ในกลุ่มที่ 2 พบว่าไม่มีการครอบครองลิขสิทธิ์ประเภทนี้เนื่องด้วยมีจำนวนบุคลากรในสำนักพิมพ์จำกัด

4.3 ประเภทย่อยของลิขสิทธิ์วรรณกรรม

ประเภทย่อยของลิขสิทธิ์วรรณกรรม คือ รายการประเภทย่อยของลิขสิทธิ์วรรณกรรมที่เกิดจากการขายลิขสิทธิ์มีทั้งสิ้น 16 ลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีประเภทย่อยวรรณกรรมทั้งหมด 8 ลิขสิทธิ์ รวมถึงมีความความแตกต่างกัน โดยสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 มีประเภทย่อยวรรณกรรม 6 ลิขสิทธิ์ (ลิขสิทธิ์พิมพ์หนังสือปกอ่อน, ลิขสิทธิ์พิมพ์ซ้ำ, ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ต่อเนื่อง, ลิขสิทธิ์การแปล, ลิขสิทธิ์การอ่านเสียงเดียว, ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย) ส่วนสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 มีประเภทย่อยวรรณกรรม 7 ลิขสิทธิ์ (ลิขสิทธิ์พิมพ์หนังสือปกอ่อน, ลิขสิทธิ์พิมพ์ซ้ำ, ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ต่อเนื่อง, ลิขสิทธิ์การแปล, ลิขสิทธิ์การบันทึกเสียงเดียว และวีดีโอ, ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย, ลิขสิทธิ์ผลิตสินค้า) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 ลิขสิทธิ์หนังสือปกอ่อน (Paperback rights) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้เหมือนกัน คือ สำนักพิมพ์ไทยมักผลิตออกมาขายเพราะมองว่าต้นทุน และการกำหนดราคาเหมาะสมกับผู้อ่านในตลาด ส่วนการผลิตหนังสือปกแข็งขึ้นอยู่กับความพิเศษของ

เนื้อหา และโอกาส เพราะหนังสือปกแข็งมีต้นทุนที่สูง และส่งผลต่อราคาที่สูงขึ้นด้วย เช่น หนังสือที่ทรงคุณค่า (หนังสือพระราชนิพนธ์ หนังสือสะสมพระเครื่อง เป็นต้น) ดังนั้นการให้อนุญาตสิทธิ์แก่สำนักพิมพ์อื่นนำผลงานไปจัดพิมพ์จึงเริ่มต้นที่ฉบับปกอ่อนก่อน ในปัจจุบันสิทธิการพิมพ์ฉบับปกแข็งและปกอ่อนมักอยู่ในสำนักพิมพ์ในเครือเดียวกัน

4.3.2 ลิขสิทธิ์พิมพ์ซ้ำ (Reprint rights) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้เหมือนกัน คือ ลิขสิทธิ์นี้อาจเกิดขึ้นในหลายกรณี เช่น การที่สำนักพิมพ์ได้รับอนุญาตให้จัดพิมพ์หนังสือวิทยาศาสตร์ทั่วไปในรูปฉบับปกแข็งขึ้นใหม่อีกครั้งจากสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเพื่อป้องกันภัยตลาดที่มีขนาดเล็กของห้องสมุด หรือการให้อนุญาตสิทธิ์พิมพ์หนังสือที่ขาดตลาดไปนานแก่สำนักพิมพ์เฉพาะทางจัดพิมพ์ขึ้นมาใหม่ หรือการให้อนุญาตสิทธิ์จัดพิมพ์เพื่อขายในราคาถูกเพื่อกระตุ้นการขายหลังจากที่หนังสือปกแข็งวางจำหน่ายไปนานแล้วซึ่งจะมีผลทำให้ตลาดขยายตัวขึ้นได้ หรือการให้อนุญาตสิทธิ์ในการพิมพ์ตำราต่างประเทศกำลังพัฒนาไปจัดพิมพ์ขายในราคาถูก เป็นต้น

4.3.3 ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ต่อเนื่อง (Serial Rights) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้แตกต่างกัน คือ ลิขสิทธิ์นี้เป็นการผลิตหนังสือชุดที่มีความต่อเนื่องของเนื้อหา เช่น สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ ผลิตหนังสือ หัวแดงโม้ โดยผลิตออกมา 5 เล่ม ซึ่งถือว่าเป็นลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ต่อเนื่อง แต่ในส่วนของสำนักพิมพ์แสงแดดจะไม่พบลิขสิทธิ์นี้เนื่องจากผลิตหนังสือสูตรอาหารจำเป็นต้องจบเนื้อหาภายในเล่ม เป็นต้น

4.3.4 ลิขสิทธิ์การแปล (Translation rights) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้เหมือนกัน คือ สิทธิในการแปลผลงานเป็นภาษาอื่น และพิมพ์จำหน่ายในภูมิภาคที่กำหนด การอนุญาตอาจทำได้ในรูปการพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ครั้งแรกหรือให้อนุญาตสิทธิ์แก่ผู้รับอนุญาตนำบทแปลไปจัดพิมพ์เองในประเทศ การให้อนุญาตสิทธิการแปลอาจรวมถึงการอนุญาตให้นำสิทธิในภาษาแปลไปให้อนุญาตต่อได้ เช่น นำไปจัดพิมพ์ฉบับปกอ่อน หรือ จัดพิมพ์ต่อเนื่อง เป็นต้น

4.3.5 ลิขสิทธิ์การอ่านเสียงเดียว (Single voice reading rights) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้แตกต่างกัน โดยมีการขายเฉพาะสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 คือ สิทธิในการอ่านผลงานออกอากาศวิทยุ หรือโทรทัศน์โดยไม่มีการเพิ่มดนตรีหรือส่วนประกอบอื่นลงไป รวมถึงการทำหนังสือเสียงที่ขายกันในรูปแบบดีวีดี หรือ ไฟล์เสียงเอ็มพีสาม ในส่วนของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 เหตุผลที่ไม่มีลิขสิทธิ์ประเภทนี้ เนื่องจากสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 มีการหนังสือออกมาเป็นภาพ เช่น นิทานภาพ การ์ตูน กราฟฟิกโนเวล และภาพอาหาร ดังนั้นจึงไม่สามารถสื่อสารออกมาทางเสียงได้

4.3.6 ลิขสิทธิ์การบันทึกเสียงเดี่ยว และวิดีโอ (Single voice recording and video recording rights) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้แตกต่างกัน โดยมีการขายเฉพาะสำนักพิมพ์แสงแดด ซึ่งจัดอยู่ในสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 คือ การผลิตคลิปปวีดีโอการทำอาหารเพื่อการขายให้กับอุตสาหกรรมอาหาร และรายการสถานีทีวีที่มีความสนใจ ในส่วนของสำนักพิมพ์อื่นๆ พบว่า ยังไม่มีการผลิตลิขสิทธิ์ประเภทนี้ขึ้นในสำนักพิมพ์

4.3.7 ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย (Electronic publishing and multimedia rights) พบว่า สำนักพิมพ์พิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้เหมือนกัน คือ การนำผลงานไปใช้ประโยชน์ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบต่างๆ และระบบเรียกข้อมูลมาใช้ด้วยวิธีการทางดิจิทัล ในส่วนของสิทธิ์ทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic book right) มักใช้กับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเนื้อหาปรากฏเป็นตัวหนังสือบนจอ และสามารถเป็นทางเลือกโดยตรงของหนังสือเรื่องเดียวกันที่จัดพิมพ์ในรูปแบบหนังสือธรรมดา รูปแบบของการจัดพิมพ์ที่ใช้กับวัสดุพกพาต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมือถือ หรือแท็บเล็ต เป็นต้น

4.3.8 ลิขสิทธิ์ผลิตสินค้า (Merchandizing rights) พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการขายลิขสิทธิ์ประเภทนี้แตกต่างกัน โดยมีเพียง 2 สำนักพิมพ์ที่ผลิตสินค้าขาย ได้แก่ สำนักพิมพ์อัครวิมล และสำนักพิมพ์พีทีเคสตูดิโอ คือ การให้อนุญาตสิทธิในการนำตัวละครไปใช้ในการออกแบบเพื่อผลิตสินค้าต่างๆ เช่น เครื่องเขียน เครื่องนอน หรือตุ๊กตา สิ่งที่จะนำไปอนุญาตลิขสิทธิ์ได้อาจมีที่มาจากหนังสือการ์ตูน ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น ในส่วนของสำนักพิมพ์อื่นๆ พบว่า ยังไม่มีการผลิตลิขสิทธิ์ประเภทนี้ขึ้นในสำนักพิมพ์

สรุปได้ว่าประเภทย่อยของลิขสิทธิ์วรรณกรรมของสำนักพิมพ์ไทยมีทั้งหมด 8 ประเภทย่อยลิขสิทธิ์ เมื่อเทียบกับประเภทย่อย 16 ลิขสิทธิ์จากทั่วโลก เนื่องมาจากการทำธุรกิจของสำนักพิมพ์ไทยเน้นทำธุรกิจในประเทศ และการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ของประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงความพัฒนารูปแบบการขายอย่างค่อยเป็นค่อยไป

ตารางที่ 4.3 ประเภทย่อยของลิขสิทธิ์

ประเภทย่อยลิขสิทธิ์	ประเภทย่อยลิขสิทธิ์															
	ลิขสิทธิ์ทางภาษาเดียวกันในเขตพื้นที่กำหนด	ลิขสิทธิ์บู๊กลับ	ลิขสิทธิ์พิมพ์หนังสือปกอ่อน	ลิขสิทธิ์พิมพ์ซ้ำ	ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ต่อเนื่อง	ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ครั้งเดียว	ลิขสิทธิ์ย่อหรือสรุปความ	ลิขสิทธิ์การแปล	ลิขสิทธิ์รวมงานและอ้างอิง	ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์หนังสือสำหรับคนตาบอดและผู้มีความบกพร่องทางสายตา	ลิขสิทธิ์การอ่านเสียงเดียว	ลิขสิทธิ์การบันทึกเสียงเดี่ยวและวิดีโอ	ลิขสิทธิ์การแสดงและการทำสารคดี	ลิขสิทธิ์การทำซ้ำด้วยวิธีอัตโนมัติและการป้อนข้อมูล	ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์ด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์และมัลติมีเดีย	ลิขสิทธิ์ผลิตสินค้า
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์			/	/	/		/				/				/	
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์			/	/	/		/				/				/	
สำนักพิมพ์อควิวพลัส			/	/	/		/								/	/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน			/	/	/		/								/	
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ			/	/	/		/								/	/
สำนักพิมพ์แสงแดด			/	/			/				/				/	

4.4 ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์

ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์ คือ ผู้ที่เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการขายลิขสิทธิ์ไม่ว่าจะเป็นผู้แต่ง หรือ พนักงานในแผนกลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ สำหรับผู้แต่งที่ต้องการขายลิขสิทธิ์นั้น อาจจะต้องจ้างเอเจนซี่ที่มีความเชี่ยวชาญในการขายลิขสิทธิ์ เช่น การขายสิทธิการแปล ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีแผนกลิขสิทธิ์ไว้รองรับในการทำงานในอนาคต ซึ่งขนาดของแผนกลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กับจำนวนเรื่องของหนังสือ และประเภทของลิขสิทธิ์ที่จะทำธุรกิจได้ จากการศึกษาพบว่า ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์ต้องมีทักษะการขาย และการฝึกอบรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.4.1 ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์

ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์ คือ ทักษะการทำงานด้านธุรกิจลิขสิทธิ์การขายเชิงรุก พร้อมกับการมีสายตา และสมองที่สามารถจดจำรายละเอียดที่จำเป็นในการทำสัญญา รวมถึงการจัดระบบการทำงานที่จำเป็นเพื่อให้งานธุรกิจดำเนินได้ จากการศึกษาพบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์เหมือนกัน ทั้ง 12 ข้อ โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ลินเน็ต โอเวน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4 ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์

ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์	ทักษะความสามารถตัดสินใจ	ทักษะความรู้ในรายละเอียด	ทักษะความสามารถในการเรียนรู้	ทักษะทางภาษา	ทักษะความสามารถในการติดต่อประสานงาน	ทักษะงานบรรณาธิการ	ทักษะในการคำนวณที่ดี	ทักษะการเจรจา	ทักษะความสามารถในการมองโครงการ	ทักษะความสามารถในการรวบรวมแง่มุม	ทักษะความจำที่ดีเลิศ	ทักษะความอดทนจากการทำงานหนัก
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์อีคิวพลัส	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์แสงแดด	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/

4.4.1.1 ทักษะความสามารถตัดสินใจได้เองหรือตัดสินใจจากข้อมูลที่

ได้มา ว่าโครงการจัดพิมพ์หนังสือเรื่องหนึ่งจะขายได้ในรูปแบบใด และในตลาดใด พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความสามารถในการตัดสินใจสำคัญเหมือนกัน โดยสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ให้อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ซีอีโอ หรือ กรรมการผู้จัดการในการเคาะราคาขายลิขสิทธิ์ในแต่ละเรื่อง รวมถึงรูปแบบ และตลาดในการขาย เช่น สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ขายสิทธิการแปลหนังสือนิทานของแพรวเพื่อนเด็ก 1 เรื่องให้กับประเทศไต้หวัน ซึ่งการขายให้ประเทศนี้จะต้องระบุรูปแบบการขาย

ให้อยู่ในพื้นที่เฉพาะประเทศไต้หวันเท่านั้น จะไม่สามารถนำไปขายได้ที่ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ได้ ใน ส่วนของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 ทักษะความสามารถการตัดสินใจจะมอบให้กับทัทเทิล โมริ เอเจนซี เป็น ผู้จัดการแทนทั้งหมด แต่การทำงานจะต้องผ่านการประชุมระหว่างเอเจนซีกับสำนักพิมพ์เบื้องต้นก่อน การนำไปเสนอขาย เช่น สำนักพิมพ์แสงแดดจะทำการขายสิทธิการแปลหนังสืออาหาร ทาง สำนักพิมพ์จำเป็นต้องเจรจากับทางทัทเทิล โมริเอเจนซี ในเรื่องของราคาขายก่อนว่าราคาที่ตั้งขาย ลิขสิทธิ์สูงสุด และต่ำสุดอยู่ที่เท่าไร เพื่อเป็นการวางแผน และการจัดการผลประโยชน์ในการเสนอ ขายของเอเจนซี

4.4.1.2 ทักษะความรู้ในรายละเอียดของโครงการหนังสือต่างๆ ที่อยู่ใน ความรับผิดชอบ ซึ่งจะบังคับให้ต้องพบกับลูกค้าประเภทต่างๆ ยังมีจำนวนหนังสือที่ต้องดูแลมาก เท่าไรก็ยังจำเป็นต้องมีความสามารถในการนำข้อมูลออกมาใช้ในเวลาอันรวดเร็ว และแม่นยำว่า ลูกค้ารายนั้นเหมาะกับหนังสือเรื่องใด พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความรู้ในรายละเอียด ของหนังสือสำคัญเหมือนกัน และถือว่าเป็นทักษะที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากหนังสือเป็นสินค้าที่ไม่ เหมือนเสื้อผ้าที่จะมีความคล้ายคลึงกัน และการขายกับลูกค้าสำนักพิมพ์ต่างประเทศเป็นการขายที่ สำนักพิมพ์ และเอเจนซีต้องทำการเตรียมตัวให้พร้อมที่สุด เช่น สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ขายสิทธิ การแปลหนังสือธรรมะมักจะถูกถามจากสำนักพิมพ์ในไชนทาวน์ตกอยู่เสมอเรื่องการเรียงลำดับเนื้อหา ของหนังสือ ซึ่งถ้าในประเด็นนี้ผู้ขายลิขสิทธิ์ไม่ทำการการบ้านด้านเนื้อหาจะไม่สามารถตอบคำถาม ได้ และเสี่ยงต่อการเสียโอกาสการขาย รวมถึงการรู้จักกับหนังสือของสำนักพิมพ์ตนเองดีพอ เช่น หนังสือจัดอยู่ในหมวดประเภทใด และควรนำเสนอให้กับกลุ่มใด เพื่อมุ่งขายไปในตลาดนั้น และไม่ เสียเวลาในการประสานงานหลายที่ หรือกระจายการขายแบบไม่มีทิศทาง

4.4.1.3 ทักษะความสามารถในการเรียนรู้ และมีความกระตือรือร้นใน เรื่องกระบวนการขายซึ่งจำเป็นมากแม้ว่าเทคนิคการขายจะแตกต่างกันไปตามธรรมชาติของสินค้า ตลาดที่ต้องการขาย และบุคลิกของทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์คนเดียวกันอาจต้อง ดำเนินการเจรจาซื้อขายด้วยวิธีต่างกัน พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความสามารถในการ เรียนรู้ และมีความกระตือรือร้นในเรื่องกระบวนการขายสำคัญเหมือนกัน เนื่องจากเป็นทักษะที่ต้องมี เป็นพื้นฐานของการทำงานในด้านนี้ ไม่ใช่เพียงผู้ประสานงาน แต่ต้องเป็นนักขายที่ดี ซึ่งต้องมีมนุษย สัมพันธ์ที่ดี และเข้าใจการทำงานในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปได้ เช่น สำนักพิมพ์อัครวิมลส์ขายสิทธิ การแปลหนังสือการ์ตูนความรู้ให้กับประเทศมาเลเซีย ซึ่งการ์ตูนของสำนักพิมพ์อัครวิมลส์เป็นเนื้อหา เกี่ยวกับเจ้าหญิง ดังนั้นชุดของตัวละครก็จะเป็นกระโปรงสั้น ซึ่งสำนักพิมพ์ทางประเทศมาเลเซียก็ ขอให้ปรับมาเป็นการวาดตัวละครที่มีเสื้อผ้าปิดมิดชิด ทางสำนักพิมพ์ก็ทำการเรียนรู้ และกระตือรือร้น

ร้านที่จะทำการปรับเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า ส่งผลให้สำนักพิมพ์อัครวิมลสหายหนังสือชุด “ลาพลอรา” ไปถึง 3 ชุด จำนวน 30 เล่ม

4.4.1.4 ทักษะทางภาษา อาจไม่ใช่สิ่งจำเป็นในการทำงานลิขสิทธิ์ทุกด้านแต่พนักงานแผนกลิขสิทธิ์ที่ทำงานในด้านที่เกี่ยวข้องก็ควรจะพูดภาษาต่างประเทศได้ อย่างน้อยก็ควรจะสามารถเลือกใช้คำศัพท์ในวงการสิ่งพิมพ์ได้ถูกต้อง พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความเชี่ยวชาญด้านภาษาสำคัญเหมือนกัน โดยสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 รวมถึงสำนักพิมพ์อัครวิมลสหายในกลุ่มที่ 2 ที่ควบคุมการขายลิขสิทธิ์โดยแผนกลิขสิทธิ์จะมีความสามารถในทักษะภาษามากกว่า 2 ภาษา เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาเยอรมันหรือฝรั่งเศส ส่วนทักษะทางภาษาในสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 ไม่มีทักษะทางภาษาต่างประเทศ จึงเลือกใช้ ทัทเทิล โมริ เอเจนซีในการขายลิขสิทธิ์ออกต่างประเทศ

4.4.1.5 ทักษะความสามารถในการติดต่อประสานงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ กับผู้แต่งและเอเจนซีที่หลากหลายตลอดจนเจ้าหน้าที่ทุกระดับทั้งในสำนักพิมพ์ของตัวเอง และที่อื่นๆ พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความสามารถในการติดต่อประสานงานสำคัญเหมือนกัน เนื่องจากการทำงานขายลิขสิทธิ์ต้องประสานงานกับหลากหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี/การเงิน ฝ่ายกฎหมาย และคณะผู้บริหารทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

4.4.1.6 ทักษะงานบรรณาธิการ และกระบวนการผลิต พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะงานบรรณาธิการ และกระบวนการผลิตสำคัญเหมือนกัน โดยเจ้าหน้าที่ขายลิขสิทธิ์ต้องทราบลักษณะหนังสือที่ดีเป็นอย่างไร รู้เรื่องกระบวนการจัดเรียงเนื้อหา ที่มาที่ไปของการผลิตเนื้อหา รวมถึงเวลาในกระบวนการผลิตของ “สิทธิการแปล” ให้อยู่ในช่วงเวลา 18-24 เดือน

4.4.1.7 ทักษะในการคำนวณที่ดี การคำนวณตัวเลขการเงินอาจต้องทำในสถานการณ์ที่สับสน และเคร่งเครียด พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะในการคำนวณสำคัญเหมือนกัน เนื่องจากต้องใช้ในการคำนวณค่าลิขสิทธิ์ เนื่องจากการเสนอขายลิขสิทธิ์อยู่นั้น พนักงานขายลิขสิทธิ์ต้องทำการประเมินศักยภาพลูกค้าไปพร้อมกันกับการตั้งราคาขาย รวมถึงการต่อรองราคา เช่น สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ขายสิทธิการแปล 1 เรื่อง ให้กับสำนักพิมพ์ต่างประเทศ โดยกำหนดการพิมพ์ครั้งแรกที่ 4,000 เล่ม และตั้งราคาที่ 15 ดอลลาร์ พนักงานขายลิขสิทธิ์จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลราคาตลาดหนังสือในประเภทเดียวกันว่ามีราคาเฉลี่ยอยู่ที่เท่าไร เพื่อใช้ในการต่อรอง และไม่เป็นการเสียเปรียบเชิงการขายกรณีที่ลูกค้าสำนักพิมพ์ตั้งราคาต่ำ ซึ่งส่งผลต่อการจ่ายเงินล่วงหน้า และการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ในอนาคต

4.4.1.8 ทักษะการเจรจาในเรื่องต่างๆ พร้อมๆ กันได้ แต่ละเรื่องอาจอยู่ในขั้นตอนเจรจาที่ต่างกัน โดยไม่สูญเสียการควบคุมตัวเอง พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะการเจรจาในเรื่อง ต่างๆ พร้อมกันได้ สำคัญเหมือนกัน เนื่องจากการขายลิขสิทธิ์ต้องพบปะผู้คนมากมายหลากหลาย บางกรณีการเจรจาไม่จบเพียงการพบกันครั้งเดียว และมีการพบปะเพื่อเจรจาดูธุรกิจกันต่อเนื่อง เช่น กรณีการต่อราคาลิขสิทธิ์เป็นการเจรจาที่ใช้เวลานานพอสมควร และในส่วนของผู้ขายก็ต้องศึกษาประวัติของสำนักพิมพ์ต่างประเทศ ซึ่งต้องอาศัยการบันทึกเพื่อความต่อเนื่องของการทำงาน

4.4.1.9 ทักษะความสามารถในการมองโครงการต่างๆ ได้อย่างทะลุปรุโปร่งเพื่อทำการเจรจาให้สอดคล้องประสานเข้าด้วยกันได้โดยไม่ทำให้เกิดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ระหว่างผู้รับอนุญาตหลายราย พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความสามารถในการมองโครงการต่างๆ ได้อย่างทะลุปรุโปร่งสำคัญเหมือนกัน โดยพนักงานขายลิขสิทธิ์ต้องทำงานอย่างละเอียดในการวิเคราะห์ลูกค้าเจ้าใหม่ หรือ พึ่งเคยเจอกันครั้งแรก เช่น ขอดูประวัติ และผลงานของสำนักพิมพ์ที่เคยเข้ามา ถึงแม้ว่าผู้แต่งโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์เป็นผู้จัดการขายแล้วก็ตาม สำนักพิมพ์ต้องรับผิดชอบในการขายด้วย โดยเฉพาะงานลิขสิทธิ์ของผู้แต่งที่มีชื่อเสียงต้องทำการปรึกษาหารือกันอย่างใกล้ชิด

4.4.1.10 ทักษะความสามารถในการรวบรวมแง่มุมต่างๆ ของการเจรจามารับไว้ในสัญญาได้อย่างรัดกุม และชัดเจน การทำงานเก็บรายละเอียดต่างๆ มารวมไว้ในสัญญา พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความสามารถในการรวบรวมแง่มุมต่างๆ มีความสำคัญเหมือนกัน เนื่องจากการทำธุรกิจการซื้อ และขายลิขสิทธิ์สัญญาเป็นสิ่งที่สำคัญมากเป็นอันดับหนึ่ง เพราะสัญญาคือข้อกำหนดระหว่างกัน ในเรื่องของระยะเวลา ค่าตอบแทน รวมถึงพื้นที่ในการขาย ที่เกิดจากการเจรจาตกลงกันในแต่ละครั้ง ซึ่งการซื้อขายลิขสิทธิ์ ถ้าผู้ใดเป็นผู้ขายผู้นั้นจะต้องเป็นผู้ออกสัญญา

4.4.1.11 ทักษะความจำที่ดีเลิศ ความสามารถในการจดจำรายละเอียดได้ดี และการจัดระบบข้อมูล พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความจำที่ดีเลิศมีความสำคัญเหมือนกัน เนื่องจากพนักงานขายลิขสิทธิ์ต้องอาศัยทักษะมากมายในการโน้มน้าวเพื่อขายลิขสิทธิ์ ซึ่งมีพื้นฐานจากความจำในรายละเอียด จำเนื้อหา จุดเด่น จุดด้อย สภาพตลาดในแต่ละที่ และสามารถจัดระบบข้อมูลลูกค้าสำนักพิมพ์ต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.4.1.12 ทักษะความอดทนจากการทำงานหนัก พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าทักษะความอดทนจากการทำงานหนักสำคัญเหมือนกัน โดยบางช่วงเวลาการทำงานของพนักงานขายลิขสิทธิ์จำเป็นต้องออกงานแสดงหนังสือขนาดใหญ่ ซึ่งจะจัดในช่วงฤดูใบไม้ผลิ และฤดู

ใบไม่ร่วงของทุกปีพนักงานจำเป็นต้องมีความอดทนสูง มีความแข็งแรงทางสุขภาพทั้งร่างกาย และจิตใจ อีกทั้งแข็งแรงปรับตัวได้ง่าย รวมถึงพนักงานคนเดียวกันนี้ต้องพร้อมที่จะสามารถทำงานในทุกพื้นที่

4.4.2 การฝึกอบรม

การฝึกอบรม คือ การพัฒนาความสามารถของพนักงานขายลิขสิทธิ์โดยผู้เชี่ยวชาญด้านลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการฝึกอบรมแตกต่างกัน โดยสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 เข้ารับการฝึกอบรมกับกระทรวงพาณิชย์ และการเรียนรู้ด้วยตนเองจากการทำงาน ส่วนสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 เรียนรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์การทำงาน และการสอบถามผ่านเอเจนซี่ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5 การฝึกอบรม

การฝึกอบรม	เข้ารับการฝึกอบรมกับกระทรวงพาณิชย์	การเรียนรู้ด้วยตนเองจากการทำงาน	การสอบถามผ่านเอเจนซี่
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	/	
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์	/	/	
สำนักพิมพ์อัครวิมล		/	/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน		/	/
สำนักพิมพ์ทีเค สตูดิโอ		/	/
สำนักพิมพ์แสงแดด		/	/

การฝึกอบรมกับกระทรวงพาณิชย์ของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 เป็นการอบรมโดยสำนักพิมพ์ส่งตัวแทนพนักงานขายลิขสิทธิ์เข้าอบรมปีละ 1 ครั้ง ในหัวข้อเรื่องความรู้เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ และหัวข้อลิขสิทธิ์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร รวมถึงหัวข้อลิขสิทธิ์ของอิเล็กทรอนิกส์บุ๊ก สำหรับส่วนของการเรียนรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์ในการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะมีความชำนาญในการซื้อมากกว่าขาย โดยการทำงานครั้งนี้เป็นการกลับกระบวนการการทำงานจากการซื้อเข้าเปลี่ยนเป็นการขายออก และต้องทำการพัฒนาตนเองให้เป็นนักขายที่เล่าเรื่องเก่ง การฝึกทักษะการอ่านหนังสือเพื่อย่อยจุดขายในการส่งข้อมูลให้กับสำนักพิมพ์คู่ค้าต่างประเทศ

การเรียนรู้ด้วยตนเองจากประสบการณ์ในการทำงานของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่ (1) การได้รับการช่วยเหลือจากเพื่อนสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์แสงแดดจะขอความ

ช่วยเหลือจากเพื่อนสำนักพิมพ์ในเรื่องของการศึกษาสัญญา โดยส่วนใหญ่แล้วสัญญาทั่วไปจะระบุ คล้ายๆ กัน คือ ชื่อหนังสือที่ขายลิขสิทธิ์, ใช้พิมพ์เป็นภาษาอะไร, ขายประเทศอะไร, ระยะเวลา เท่าไหร่, ส่วนแบ่งลิขสิทธิ์ และเงื่อนไขในกรณีที่เกิดการเปลี่ยนแปลง เป็นต้น (2) การสำรวจตลาดผ่าน งานหนังสือต่างประเทศ เช่น สำนักพิมพ์อีคิวพลัส จะใช้วิธีการเดินชมหนังสือที่สำนักพิมพ์ต่างๆ นำมา ขายกันที่งาน และจะทำการบันทึกรายชื่อสำนักพิมพ์ที่สนใจจะทำการขายด้วย และขั้นต่อมาการเดินทาง นำเสนอขายให้กับทุกบูธที่มีความสนใจด้วยตนเอง การทำวิธีนี้ถือว่าต้องใช้แรงในการทำงานเป็นอย่างมาก แต่มีข้อดีที่สามารถพบปะลูกค้า และเรียนรู้ตลาดได้เร็วขึ้น

สำหรับการสอบถามเอเจนซี เป็นวิธีการฝึกในการทำงานอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ สำนักพิมพ์ที่มีบุคลากรจำกัด และต้องต้องการลดต้นทุนในการทำธุรกิจการขายสิทธิการแปล โดยเฉพาะเรื่องของการติดต่อสำนักพิมพ์ต่างประเทศที่ต้องอาศัยเอเจนซีในการประสาน รวมถึงการ เจริญต่อรองการซื้อขาย กระบวนการคัดกรองลูกค้า และการทำสัญญาที่มีความซับซ้อน เอเจนซีจึง ถือว่าเป็นผู้มีบทบาทกับสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และเล็กในการขยายตลาดให้กว้างออกไป

สรุปได้ว่าผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทยประกอบด้วยทักษะสำคัญ ที่พนักงานขายลิขสิทธิ์จำเป็นต้องฝึกฝนให้ตนเองเป็นผู้ชำนาญการในการขาย รวมถึงทักษะสำคัญที่สุด ในการขายนั้นคือการเข้าใจสินค้า หรือ ลิขสิทธิ์ที่กำลังจะขาย สามารถอธิบายได้ถึงจุดแข็ง และ จุดอ่อน รวมถึงโอกาสการขายที่จะส่งผลต่อให้ลูกค้าสร้างกำไร และปิดอุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ส่วน การฝึกอบรมวิธีที่ดีที่สุดคือการเรียนรู้ด้วยการลงมือทำงานด้วยตนเอง และค่อยๆ สั่งสมประสบการณ์ ในการทำงานจนสามารถนำความสามารถจากประสบการณ์มาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ให้กับผู้อื่นที่ สนใจต่อไป

4.5 หลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์

หลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเบื้องต้น พนักงาน รูปแบบการขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.1 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

การเก็บข้อมูลเบื้องต้น คือ สิ่งสำคัญในการทำงานซึ่งจะช่วยในการจัดเก็บข้อมูล กลางเพื่อบันทึกให้เห็นชัดเจนถึงสถานะที่ถูกต้องของแต่ละโครงการ และให้เห็นว่ากำลังอยู่ในขั้นตอน ไตของการเสนอขายลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

แตกต่างกัน 2 วิธี ได้แก่ การเก็บข้อมูลในรูปแบบระบบซอฟต์แวร์ของบริษัท (SAP) และการเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์เอ็กเซล (Excel Files) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

การเก็บข้อมูลเบื้องต้น	การเก็บข้อมูลในรูปแบบระบบซอฟต์แวร์ของบริษัท (SAP)	การเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์เอ็กเซล (Excel Files)
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์		/
สำนักพิมพ์อีคิวพลัส		/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน		/
สำนักพิมพ์ทีทีเค สตูดิโอ		/
สำนักพิมพ์แสงแดด		/

การเก็บข้อมูลในรูปแบบระบบซอฟต์แวร์ของบริษัท (SAP) สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์จะมีฝ่ายไอทีเข้ามาช่วยพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ทำการบันทึกข้อมูลในระบบ ซึ่งส่งผลต่อการเรียกใช้ข้อมูลที่ครบถ้วน เช่น การดูรายละเอียดสัญญาในกรณีที่ขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ ข้อมูลก็จะแสดงผลผู้ทำสัญญาพร้อม นักแปลที่แปลผลงาน กรณีที่มีงานภาษาไทยก็จะแสดงข้อมูลออกมาให้เห็นด้วย รวมถึงการแสดงผลพื้นที่ขาย รูปแบบการทำสัญญา ส่วนแบ่งร้อยละ และรอบการจ่ายเงิน เป็นต้น

สำหรับการเก็บข้อมูลในรูปแบบไฟล์เอ็กเซล (Excel Files) สำนักพิมพ์นานมีและสำนักพิมพ์ในกลุ่มที่ 2 ได้ทำการบันทึกข้อมูลพื้นฐานการขายสิทธิการแปลไม่ต่างจากการเก็บข้อมูลลงในระบบของสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ โดยบันทึกข้อมูลผู้ทำสัญญาพร้อม นักแปลที่แปลผลงาน ข้อมูลพื้นที่ขาย รูปแบบการทำสัญญา ส่วนแบ่งร้อยละ และรอบการจ่ายเงิน ในส่วนของสำนักพิมพ์ที่ให้โอเจนซ์เป็นผู้ขายงานให้ก็จะเพิ่มอัตราร้อยละของส่วนแบ่งในการขายสิทธิการแปลลงในข้อมูลแบบไฟล์เอ็กเซลด้วย นอกจากการบันทึกข้อมูลพื้นฐานตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว บางสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์อีคิวพลัส ได้ทำการเก็บข้อมูลภาพของหนังสือในตลาดต่างประเทศ พร้อมคำอธิบายสถานการณ์ในช่วงเวลานั้นไว้ด้วย เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่มากกว่าข้อมูลพื้นฐานจะส่งผลให้การทำงานมีข้อมูลในการวิเคราะห์เชิงลึกมากยิ่งขึ้น และทำให้นักภาพออกเมื่อต้องลงพื้นที่ขายจริง

เช่น เมื่อปีหลายปีก่อนห้ามทำการขายหนังสือเกี่ยวกับผี และสิ่งลึกลับในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ เนื่องจากประเทศจีนแผ่นดินใหญ่อยู่ในช่วงการพัฒนาบุคลากรในประเทศให้มีความคิดแบบวิทยาศาสตร์ และไม่ให้เกิดความเชื่อที่งมงาย แต่หลังจากนั้นไม่นานนโยบายประเทศได้เกิดการเปลี่ยนแปลง ดังนั้นสำนักพิมพ์ไทยก็สามารถนำมาเสนอขายงานได้ และการบันทึกธรรมเนียมการอ่านของแต่ละประเทศไว้ก็เป็นสิ่งจำเป็น เช่น ประเทศไต้หวันจะชอบอ่านหนังสือนิทาน 4 สีเท่านั้น ซึ่งชอบมาเป็นระยะเวลาานาน และจะไม่ชอบหนังสือที่มีตัวหนังสือเยอะ ดังนั้นฐานข้อมูลการบันทึกสถานการณ์จึงมีความสำคัญในการทำความเข้าใจตลาดในแต่ละที่ได้เป็นอย่างดี

4.5.2 พนักงานขายลิขสิทธิ์

พนักงานขายลิขสิทธิ์ คือ ผู้ที่ประสานงานเรื่องการซื้อ และขายลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ จากการศึกษาพบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีจำนวนพนักงาน และการแบ่งงานแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จำนวนพนักงานขายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ในกลุ่มที่ 1 พบว่า แผนกลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์มีพนักงานในการดำเนินงานจำนวน 3 คน ประกอบด้วยผู้จัดการแผนก 1 คน และเจ้าหน้าที่แผนก 2 คน โดยแบ่งหน้าที่ในการทำงานออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ตลาดตะวันตก และตลาดเอเชีย ซึ่งไม่ได้แบ่งตามหมวดหมู่ของหนังสือเนื่องจากการทำงานแบบแบ่งหมวดนั้นก่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่มากขึ้นตอน และกระจุกตัวของงานมากกว่า เช่น หมวดหนังสือเด็ก จะเป็นหมวดหนังสือที่สามารถขายได้ในหลายรายการ และในหลายประเทศ กรณีที่มีพนักงานเพียง 1 คนจึงไม่สามารถทำงานได้ทันตามความต้องการของสำนักพิมพ์ต่างประเทศได้ รวมถึงผู้จัดการแผนกจะทำหน้าที่ดูภาพรวม วางแผนการทำงาน และคิดกลยุทธ์ในการพัฒนายอดขายให้เติบโตขึ้นทุกปี

ตารางที่ 4.7 พนักงานขายลิขสิทธิ์

พนักงานขายลิขสิทธิ์	พนักงานขายลิขสิทธิ์ในสำนักพิมพ์	เอเจนซี
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์	/	
สำนักพิมพ์อีคิวพลัส	/	
สำนักพิมพ์ห้องเรียน		/
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ		/
สำนักพิมพ์แสงแดด		/

สำหรับสำนักพิมพ์อีคิวพลัส ที่มีแผนกลิชสิทธิ์เป็นผู้รับผิดชอบการขาย พบว่า แผนกลิชสิทธิ์ของสำนักพิมพ์มีพนักงานในการดำเนินงานจำนวน 2 คน ประกอบด้วยผู้จัดการแผนก 1 คน และเจ้าหน้าที่แผนก 1 คน โดยทำหน้าที่ในการขายลิขสิทธิ์ด้วย พร้อมกับทำหน้าที่การตลาดในการผลักดันหนังสือภาษาไทยในประเทศ ส่งผลให้การขยายตลาดต่างประเทศจึงอยู่เฉพาะในโซนเอเชีย ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย และประเทศเกาหลีใต้

สำหรับผู้รับผิดชอบการขายของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 จะดำเนินการผ่านเอเจนซีในนามว่า “ทัทเทิล โมริ” โดยสำนักพิมพ์ทั้ง 3 ได้แก่ สำนักพิมพ์ห้องเรียน สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ และสำนักพิมพ์แสงแดด ได้เสนอลิขสิทธิ์ให้กับทัทเทิล โมริ เอเจนซี ประเมินโอกาสการขาย และเป็นผู้วิเคราะห์ลูกค้าสำนักพิมพ์ต่างประเทศที่ชำนาญ เหมาะสม และตรงกับเนื้อหาลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทย จากการวิเคราะห์พบว่าสำนักพิมพ์ที่ขายผ่านเอเจนซีจะเป็นสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และเล็ก และไม่มีประสบการณ์ในการขาย รวมถึงไม่มีบุคลากรมากพอที่จะมาลงทุนในการทำงานตรงส่วนนี้ เนื่องจากการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศถือว่ายังไม่คุ้มทุนในการลงทุน

งานของพนักงานลิขสิทธิ์ในสำนักพิมพ์ขนาดเล็กอาจรวมอยู่ในพนักงานเพียงคนเดียวซึ่งอาจไม่ได้ทำงานเรื่องลิขสิทธิ์ตลอดเวลา แต่ต้องทำงานด้านอื่นๆ ด้วย ซึ่งต่อมาอาจเพิ่มจำนวนเป็นสองคน โดยคนหนึ่งทำงานการขายสิทธิการแปลโดยตรง และอีกคนเป็นผู้ช่วยที่อาจต้องทำงานถึงเลขานุการ แต่ช่วยทำงานประจำด้วย เช่น ส่งตัวอย่างหนังสือให้ลูกค้า และจัดเก็บข้อมูล สำหรับการมีพนักงานมากกว่านี้ก็จำเป็นจะต้องตัดสินใจว่าจะแบ่งงานอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุด แผนกลิชสิทธิ์และสำนักงานเอเจนซีบางแห่งแบ่งงานตามพื้นที่โดยกำหนดว่าพนักงานคนใดรับผิดชอบงานในพื้นที่ใด การแบ่งเช่นนี้จะได้ดีหากพนักงานในแผนกมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศเพราะทำให้พนักงานเลือกทำงานตามพื้นที่ที่ใช้ภาษาที่ตนถนัดได้ วิธีนี้ยังนิยมใช้ในสำนักพิมพ์ที่ทำงานหนักไปในด้านการพิมพ์ร่วมกับลูกค้าต่างประเทศเพราะการเดินทางไปพบเพื่อติดต่อธุรกิจกับลูกค้าต่างประเทศอาจจำเป็นต้องทำนอกเหนือไปจากการพบกันในงานแสดงหนังสือ ข้อดีของการจัดแบ่งงานในลักษณะนี้คือพนักงานจะมีความรู้ในตลาดที่ตนรับผิดชอบเป็นอย่างดี

4.5.3 รูปแบบการขาย

รูปแบบการขาย คือ การขายลิขสิทธิ์แบบวิธีผสมที่เรียกว่าแบบเชิงรับ และแบบเชิงรุก สัดส่วนของวิธีเชิงรับหรือรุกแตกต่างกันไปตามจำนวนพนักงานที่มี การขายลิขสิทธิ์ส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการขายเชิงรุก และนี่คือเหตุผลในความจำเป็นที่จะต้องจัดทีมพนักงานออกนอกสถานที่ และแบ่งเวลาให้กับวิธีนี้เพียงพอ จากการศึกษาพบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีเทคนิคการขายเหมือนกัน ได้แก่ การขายเชิงรับ และการขายเชิงรุก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 รูปแบบการขาย

รูปแบบการขาย	การขายเชิงรุก	การขายเชิงรับ
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	/
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์	/	/
สำนักพิมพ์อีคิวพลัส	/	/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน	/	/
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ	/	/
สำนักพิมพ์แสงแดด	/	/

4.5.3.1 การขายเชิงรับ : การขายเชิงรับเป็นการขายผลงานที่อาศัยสถานะของผู้แต่งหรือสำนักพิมพ์เป็นจุดขาย ซึ่งโดยปกติสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มจะใช้การขายเชิงรับที่แตกต่างกันอยู่ 4 วิธี ได้แก่ การส่งอีเมลแจ้งเตือน การทำข้อมูลหน้าเว็บไซต์ การทำข้อมูลหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการทำข้อมูลหนังสือให้กับเอเจนซี โดยสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ส่งอีเมลแจ้งเตือนให้กับสำนักพิมพ์ต่างประเทศมากกว่าจะเสนอหนังสือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ รวมถึงการทำข้อมูลหนังสือหน้าเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่ทำเป็นภาษาไทย) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจให้กับลูกค้าสำนักพิมพ์ต่างประเทศ แต่ในบางสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ และสำนักพิมพ์แสงแดด ไม่มีการส่งอีเมลแจ้งเตือน และข้อมูลหนังสือหน้าเว็บไซต์จะมีวิธีการทำข้อมูลนำเสนอหนังสือประกอบด้วยภาพปก และเรื่องย่อภาษาอังกฤษที่น่าสนใจให้กับ ทัทเทิล โมริ เอเจนซี ไว้เป็นเครื่องมือการขาย

4.5.3.2 การขายเชิงรุก : งานขายเชิงรุกเริ่มต้นด้วยการวิจัยหาข้อมูลด้านการตลาดโดยทั่วไป (ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และการเงินในแต่ละตลาด, รสนิยมการอ่านในแต่ละตลาด, ความแตกต่างของหลักสูตรการสอนในแต่ละตลาด, ความแตกต่างทางด้านสังคมการเมือง และวัฒนธรรมที่อาจมีผลต่อการขายในแต่ละตลาด และสุดท้ายช่องว่างของตลาด) และการวิจัยตลาดอย่างเจาะลึก (ได้แก่ ความถนัดของสำนักพิมพ์ สถานภาพในสังคมท้องถิ่น และประวัติการทำงาน of สำนักพิมพ์, ผู้มีอำนาจตัดสินใจ และรสนิยมส่วนตัว และสุดท้ายความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ) ดังนี้

(1) การวิจัยตลาดโดยทั่วไป

(1.1) สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และการเงินในแต่ละตลาด พบว่า การวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจประเทศคู่ค้าผ่านความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศที่จะทำการค้าด้วย เช่น โนโชนเอเชียก็จะทำการเลือกประเทศที่มีกำลังซื้อ อาทิ ประเทศไต้หวัน ประเทศเวียดนาม และประเทศมาเลเซีย รวมถึงการดูจำนวน และปริมาณหนังสือในตลาดของประเทศนั้นๆ ส่วนการเมืองจะเน้นในเชิงนโยบายของประเทศนั้น โดยเฉพาะประเทศจีนแผ่นดินใหญ่จะมีจดหมายออกจากทางการเลยว่าจะไม่ขายหนังสือไป และหนังสือแนวมึ เพื่อไม่ให้ประชาชนในประเทศงมขาย รวมถึงประเทศเกาหลีใต้ก็จะมึนโยบายในการสนับสนุนให้สำนักพิมพ์ต่างประเทศผลิตเนื้อหาที่เกี่ยวกับประเทศของตน โดยจะมอบการสนับสนุนเป็นทุนการผลิต และค่าการออกบูธที่งานแสดงหนังสือ สุดท้ายคือการเงินในประเด็นนี้จะเชื่อมโยงกับประเด็นสภาพเศรษฐกิจซึ่งสำนักพิมพ์อาจจะดูข่าวเรื่องการธนาคารของประเทศนั้นๆ เพิ่มเติมได้

(1.2) รสนิยมการอ่านในแต่ละตลาด พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลจากลำดับหนังสือขายดีรายประเทศ ซึ่งไม่สามารถดูรวมได้จากเว็บไซต์ใดเว็บหนึ่ง ซึ่งในประเด็นนี้จะมีขีดจำกัดทางเรื่องของภาษาในการสืบหาข้อมูลโดยตรง ในกรณีที่สำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับเอเจนซีในประเทศใด ก็สามารถขอข้อมูลได้จากเอเจนซีประเทศนั้นๆ เช่น สำนักพิมพ์ในกลุ่มที่ 2 ส่วนใหญ่ใช้บริการงานขายกับ ทัทเทิล โมริ เอเจนซี ไทยแลนด์ ก็สามารถทำการขอข้อมูลจาก ทัทเทิล โมริ เอเจนซี ญี่ปุ่นได้ รวมถึงการสำรวจตลาดงานแสดงหนังสือในประเทศต่างๆ ก็สามารถทำให้เข้าใจรสนิยมการอ่านของประเทศนั้นๆ ได้

(1.3) ความแตกต่างของหลักสูตรการสอนในแต่ละตลาด พบว่า หลักสูตรการสอนในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน และส่วนใหญ่ต่างประเทศจะมีการเรียนการสอนที่พัฒนาว่าประเทศไทยอยู่ 1-3 ระดับอยู่เสมอ ดังนั้นงานของสำนักพิมพ์ไทยส่วนใหญ่จึงเน้นความบันเทิง มีภาพประกอบ และไม่เน้นหลักการมากนัก

(1.4) ความแตกต่างทางด้านสังคมการเมือง และวัฒนธรรมที่อาจมีผลต่อการขายในแต่ละตลาด พบว่า ในตลาดเอเชีย เช่น ประเทศอินโดนีเซีย และประเทศมาเลเซียจะอิงกับสังคม และวัฒนธรรมมาก หนังสือนิทานเด็กจะต้องไม่มีรูปสุนัข หรือ หมู เพราะถือว่าเป็นสัตว์สกปรก และการแต่งกายของตัวละครต้องมิดชิด เช่น กระโปรงยาว เสื้อแขนยาว เป็นต้น รวมถึงประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ก็จะชอบซื้อนิทานที่เกี่ยวกับมังกร และหมีแพนด้า โดยเฉพาะหมีแพนด้าถือว่าเป็นสัตว์วัฒนธรรม ส่งผลให้หนังสือนิทานที่มีเรื่องราวเกี่ยวหมีแพนด้าถูกซื้อสิทธิการแปลจนหมดในช่วงประมาณ 3-5 ปีที่ผ่านมา

(1.5) ช่องว่างในตลาด พบว่า ใช้วิธีการวิเคราะห์สถานการณ์สังคมของประเทศนั้นๆ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ เป็นประเทศที่มีความแข่งขัน และมีความเครียดสูง ดังนั้นช่องว่างตลาดจึงต้องหาหนังสือที่ลดความเครียด เช่น การเสนอขายหนังสือธรรมะ เพราะตลาดประเทศเกาหลีใต้ยังไม่มีหนังสือหมวดนี้มากนัก ในส่วนของประเทศไต้หวันเป็นประเทศที่ก่อนหน้านี้ซื้อสิทธิการแปลของประเทศญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก แต่ในปัจจุบันประเทศไต้หวันพยายามหาซื้อเนื้อหาที่แปลก และแตกต่างออกไปจากเดิม เพราะในตลาดไต้หวันมีเพียงคู่มือสอนทำซูชิ และน้ำปั่นผลไม้ ดังนั้นการขายหนังสือเกี่ยวกับอาหารไทยของสำนักพิมพ์แสงแดด โดยผ่านทัทเทิลโมริ เอเจนซี่ จึงเป็นสิ่งที่แปลกใหม่กับประเทศไต้หวัน เพราะพื้นฐานคนไต้หวันชอบรับประทานอาหารไทยที่มีรสชาติจัดจ้าน รวมถึงการนำหนังสือเกี่ยวกับอาหารไทยไปขาย ส่งผลให้คนไต้หวันหันมาทำอาหารไทยกันมากขึ้น

(2) การวิจัยตลาดอย่างเจาะลึก

(2.1) ความถนัดของสำนักพิมพ์ สถานภาพในสังคม ท้องถิ่น และประวัติการทำงานของสำนักพิมพ์ พบว่า การวิเคราะห์สำนักพิมพ์ต่างประเทศในประเด็นนี้ถือว่าเป็นประเด็นที่สำคัญมาก โดยจะต้องศึกษาถึงประวัติการผลิตของสำนักพิมพ์ที่จะทำการขายให้ พบว่ามีการผลิตหนังสือในหมวดใดบ้าง เพื่อให้ตรงต่อความถนัด ความชำนาญ และเป็นการไม่ขายสิทธิการแปลแบบเปล่าประโยชน์

(2.2) ผู้มีอำนาจตัดสินใจ และรสนิยมส่วนตัว พบว่า การขายลิขสิทธิ์โดยส่วนมากแล้ว ผู้มีอำนาจการตัดสินใจในการขายจะมาเป็นผู้ทำธุรกิจเอง ดังนั้นการทำการบ้านในเรื่องของรสนิยมของคู่ค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เนื่องจากการขายสิทธิการแปลเป็นการทำธุรกิจร่วมกันอย่างน้อย 5 ปีต่อเรื่อง ดังนั้นการเข้าใจรสนิยมการทำงานว่าการทำงานนั้นจะแบบเป็นแบบเจ้านายกับลูกน้อง หรือ เพื่อนร่วมธุรกิจ ซึ่งตรงนี้ส่งผลต่อการทำงานเป็นอย่างมาก

(2.3) ความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพการผลิต คุณภาพการแปลในกรณีที่ต้องนำมาพิจารณาความสามารถในการรักษาเวลาให้ตรงตามกำหนดการพิมพ์ ความสามารถทางการตลาด และประวัติการชำระเงิน พบว่า เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจการขายลิขสิทธิ์ ซึ่งการเลือกสำนักพิมพ์ที่มีคุณภาพในทุกด้านก็จะสามารถผลิตหนังสือได้ออกมามีคุณภาพ และในบางกรณีผู้ซื้อลิขสิทธิ์ออกแบบ และเพิ่มเติมส่วนที่เป็นประโยชน์ด้านเนื้อหาที่ผลิตออกมาแล้ว ดีกว่าฉบับดั้งเดิม เช่น หนังสือชุดเซอร์ไวเวอร์ (Survivor) ของสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ ซึ่งเป็นหนังสือที่สอนภาษาผ่านคำศัพท์ต่างๆ โดยประเทศเกาหลีใต้ทำการซื้อสิทธิการแปลไป และได้ทำการเพิ่มแผนที่เป็นโปสเตอร์ไว้ท้ายเล่ม เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับหนังสือ และเป็นกฎธรรมดาที่

สำนักพิมพ์ไทยจะขอซื้อสำนักพิมพ์อื่นๆ ที่เคยร่วมงาน หรือ ธนาคารที่สำนักพิมพ์คู่ค้าติดต่อยู่เพื่อ การรับรองหรือสอบถามข้อมูลความน่าเชื่อถือ

4.5.4 การประเมินค่า

การประเมินค่า คือ การประเมินค่าของหนังสือในแต่ละเรื่องที่จะเสนอในตลาด ปัจจัยที่เป็นตัวประเมินมีทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ประเภทของลิขสิทธิ์ที่ได้รับ (2) สถานะของผู้แต่ง หรือกลุ่มนักเขียนในตลาด (3) เนื้อหาของหนังสือกับความเหมาะสมของตลาด (4) รูปแบบการ นำเสนอหนังสือ และ (5) การกำหนดเวลาของการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการประเมินค่าในแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.5.4.1 ประเภทของลิขสิทธิ์ที่ได้รับ พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีความ แตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ คือ สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ครอบครองลิขสิทธิ์แบบการโอน ลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ ดังนั้นสำนักพิมพ์จำเป็นต้องตรวจสอบสัญญากับผู้แต่งว่ามีการโอนลิขสิทธิ์ใด ให้สำนักพิมพ์ทำธุรกิจได้บ้าง เช่น สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 จะมอบลิขสิทธิ์ที่เป็นสิทธิหลักให้สำนักพิมพ์ กำกับดูแลผลประโยชน์ให้ ในส่วนของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 จะทำการครอบครองลิขสิทธิ์แบบนักเขียน ครอบครองความเป็นเจ้าของ และอีกวิธี คือ สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ซึ่งการทำ ธุรกิจลิขสิทธิ์จะขึ้นตรงกับผู้แต่ง หรือ เจ้าของสำนักพิมพ์เป็นหลัก อย่างที่กล่าวไปในหัวข้อเรื่อง ประเภทของลิขสิทธิ์ที่ค้นพบว่าสำนักพิมพ์ในกลุ่มที่ 2 เป็นสำนักพิมพ์ที่มีประเภทลิขสิทธิ์ในการทำ ธุรกิจทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ ลิขสิทธิ์หลัก และลิขสิทธิ์เสริม ซึ่งในส่วนของกระบวนการขายที่จะขอ กล่าวในบทถัดไปซึ่งจะมีเอเจนซีเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยกับสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 นี้ ดังนั้นในการประเมิน ประเภทลิขสิทธิ์ที่ได้รับจึงเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอันดับแรกเพื่อไม่ให้เกิดการเข้าใจผิด และขัด ผลประโยชน์ระหว่างผู้แต่ง และสำนักพิมพ์ในภายหลัง

4.5.4.2 สถานะของผู้แต่งในตลาด พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีความ แตกต่างกัน รวมถึงมีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม โดยมีการประเมินสถานะของผู้แต่งออกเป็น 2 วิธี (1) ความมีชื่อเสียงของผู้แต่ง (2) รางวัลที่ผู้แต่งได้รับจากงานเขียน และ (3) ไม่มีการประเมินสถานะผู้แต่ง ในตลาด ดังนี้ สำหรับวิธีความมีชื่อเสียงของผู้แต่ง สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์จะใช้วิธีการขายสิทธิ การแปลจากการเรียงลำดับความมีชื่อเสียงของผู้แต่ง เช่น นวนิยายที่สำนักพิมพ์นำเสนอขาย ต่างประเทศเป็นรายชื่อแรก คือ “กิ้งฉัตร” เนื่องด้วยเป็นผู้แต่งที่มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ในแวดวง รวมถึงมีผลงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแตกต่างจากสำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์ที่ประเมินจากรางวัลที่ผู้แต่งได้รับ จากงานเขียน โดยสำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์มีความต้องการผลักดันนักเขียน โดยเฉพาะนักเขียนหน้าใหม่ ที่ผลิตผลงานมีคุณภาพก็จะนำมาประเมินด้วย ในส่วนวิธีสุดท้าย คือ ไม่มีการประเมินสถานะผู้แต่งใน

ตลาด เนื่องจากสำนักพิมพ์ที่เหลือคือสำนักพิมพ์ในกลุ่มที่ 2 ทั้งหมด ซึ่งไม่มีการประเมินสถานะผู้แต่ง เพราะสำนักพิมพ์ หรือ ผู้แต่งเป็นผู้ผลิตผลงานขึ้นมาเอง ไม่ได้รับลิขสิทธิ์งานจากผู้แต่งภายนอก รวมถึงหมวดหนังสือในกลุ่มที่ 2 เป็นหมวดที่เน้นภาพ เช่น การ์ตูนความรู้ นิทานเด็ก และอาหาร จึงส่งผลให้นำหนักของการประเมินผู้แต่งจึงไม่สำคัญเท่าเนื้อหาของหนังสือที่นำเสนอออกไป

4.5.4.3 เนื้อหาของหนังสือกับความเหมาะสมของตลาด พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีความเหมือนกันในเรื่องของการประเมินเนื้อหาของหนังสือกับความเหมาะสมของตลาด โดยใช้วิธีการเสนอต้นฉบับให้กับสำนักพิมพ์ต่างประเทศที่สนใจซื้อสิทธิการแปลได้ดูความเหมาะสม และวิเคราะห์โอกาสการขายในประเทศ กรณีที่มีข้อติดขัดด้านเนื้อหาสามารถนำมาปรึกษาได้ ส่วนใหญ่สำนักพิมพ์ไทยทั้ง 2 กลุ่มจะมีความยืดหยุ่นสูงในการแก้ไขแต่ต้องไม่แก้ไขโครงเรื่องหลัก เช่น หนังสือนิทานกรณีสุนัข และสำนักพิมพ์ประเทศอินโดนีเซียต้องการลบภาพสุนัขออกทั้งหมด สำนักพิมพ์ไทยต้องประเมินในการแก้ไขเนื้อหา รวมถึงต้นทุนที่จะเกิดขึ้นว่าคุ้มค่าต่อการแก้ไขหรือไม่ ส่วนอีกกรณีการขอเพิ่มเนื้อหาในรูปแบบคลิปวิดีโอของสำนักพิมพ์แสงแดด ที่ผลิตเนื้อหาเกี่ยวกับการทำอาหาร โดยสำนักพิมพ์ประเทศจีนแผ่นดินใหญ่จะขอให้ทางสำนักพิมพ์แสงแดดช่วยผลิตสูตรอาหารที่อยู่ในหนังสือทั้งหมด ซึ่งเป็นสูตรที่มีจำนวนมาก และส่งผลให้สำนักพิมพ์แสงแดดไม่สามารถผลิตให้ได้ตามความต้องการ

4.5.4.4 รูปแบบการนำเสนอหนังสือ พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีความเหมือนกันในเรื่องของการประเมินรูปแบบการนำเสนอหนังสือ เช่น ความยาว ขนาดรูปเล่ม การออกแบบรูปเล่ม จำนวนหน้า เนื่องจากว่าประเทศแต่ละประเทศที่สำนักพิมพ์ไทยขายสิทธิการแปลออกไปนั้น มีความชอบที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงไม่กำหนดรูปแบบการนำเสนอหนังสือในตลาด เพราะว่าสำนักพิมพ์ต่างประเทศจะต้องเป็นผู้รู้รสนิยม และความนิยมของนักอ่านในประเทศตนเองมากกว่า โดยกระบวนการทำงานทางสำนักพิมพ์ต่างประเทศจะนำส่งหน้าปก และการจัดองค์ประกอบหนังสือที่ทำไว้เสร็จแล้ว ให้สำนักพิมพ์ไทยได้รับทราบก่อน เว้นแต่บางสำนักพิมพ์ เช่น สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ เป็นสำนักพิมพ์ที่ผลิตกราฟิกโนเวลซึ่งมีทั้งภาพ และตัวอักษร ส่งผลให้การผลิตต้องผลิตในสัดส่วนที่ไฟล์กำหนดไว้ มิเช่นนั้นจะส่งผลต่อการเสียองค์ประกอบการจัดภาพของหนังสือเล่มนั้น

4.5.4.5 การกำหนดเวลาของการจำหน่าย พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีความเหมือนกันในเรื่องของการไม่กำหนดเวลาการจัดจำหน่าย เนื่องจากการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศเป็นการขายผลงานที่ผลิตขึ้นมาแล้วในประเทศไทย ดังนั้นจึงไม่ได้กำหนดเวลาในการจำหน่าย เพียงแต่กำหนดเวลาการผลิตให้ทันตามที่ตกลงกัน 24 เดือนตามสัญญามาตรฐาน

สรุปได้ว่าหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์หลักการประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเบื้องต้น พนักงาน รูปแบบการขาย โดยทั้ง 3 ปัจจัยเป็นหลักการที่ใช้กำหนดกลยุทธ์ และวิธีการทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการทำธุรกิจ แต่สำหรับการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ก็ยิ่งถือว่าผลตอบแทนยังไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้นจึงทำได้เพียงการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรของสำนักพิมพ์ให้ก้าวสู่การปรับตัวของธุรกิจสำนักพิมพ์ในอนาคต



ส่วนที่ 2 การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย

การศึกษา “การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย” ผู้ศึกษาได้แบ่งสำนักพิมพ์ในการศึกษาออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ และ สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์) ส่วนสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ขนาดกลาง 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และ สำนักพิมพ์ห้องเรียน) และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ และ สำนักพิมพ์แสงแดด) ผู้ศึกษาได้เสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 หัวข้อใหญ่ ได้แก่ (1) เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปล (2) การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ (3) วิธีการขายสิทธิการแปล ดังนี้

4.6 เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปล

เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปล คือ วิธีการขาย “สิทธิการแปล” ออกต่างประเทศด้วยวิธีต่างๆ ได้แก่ การโฆษณาด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์ การซื้อเนื้อที่โฆษณา การใช้เอเจนซี่ และการขายตรงตัวต่อตัว จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีเทคนิคการขายสิทธิการแปลแตกต่างกัน โดยใช้ทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ การโฆษณาด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์ การใช้เอเจนซี่ และการขายตรงตัวต่อตัว ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปล

เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปล	การโฆษณาด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์	การซื้อเนื้อที่โฆษณา	การใช้เอเจนซี่	การขายตรงตัวต่อตัว
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/		/	/
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์	/		/	/
สำนักพิมพ์อีคิวพลัส	/		/	/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน	/		/	/
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ	/		/	/
สำนักพิมพ์แสงแดด	/		/	/

4.6.1 การโฆษณาขายด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์

การโฆษณาขายด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์ พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีวิธีการที่แตกต่างกันอยู่ 3 วิธี ได้แก่ (1) การส่งอีเมลแค็ตตาล็อกให้กับสำนักพิมพ์คู่ค้าเก่า (2) การมอบข้อมูลและรายการหนังสือให้อเจนซีในการโฆษณา และ (3) ไม่มีการโฆษณาขายด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์ ดังนี้ สำหรับวิธีที่ 1 การส่งอีเมลแค็ตตาล็อกให้กับสำนักพิมพ์คู่ค้าเก่านิยมทำในสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 เนื่องจากมีลูกค้าสำนักพิมพ์ต่างประเทศที่ติดต่อซื้อขายลิขสิทธิ์กันอยู่เป็นประจำทุกปี ในส่วนของวิธีที่ 2 การมอบข้อมูล และรายการหนังสือให้อเจนซีในการโฆษณาจะทำโดยสำนักพิมพ์ห้องเรียน สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ และสำนักพิมพ์แสงแดด เพราะสำนักพิมพ์ที่กล่าวไปแล้วนั้นไม่ได้มีการติดต่อโดยตรงกับสำนักพิมพ์ต่างประเทศ รวมถึงต้องอาศัยความสัมพันธ์ของเอเจนซีในการทำธุรกิจ ในส่วนวิธีสุดท้าย คือ วิธีที่ 3 ไม่มีการโฆษณาขายด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์ เนื่องจากสำนักพิมพ์อีคิวพลัส เป็นสำนักพิมพ์ที่มีบุคลากรจำกัด รวมถึงพนักงานขายลิขสิทธิ์ต้องทำงานการตลาดให้กับหนังสือไทยในประเทศจึงส่งผลให้ไม่ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูล แต่สำนักพิมพ์จะเน้นขายโดยการเดินทางไปพบลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการกล่าวในหัวข้อ “การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ” ต่อจากนี้



4.6.2 การใช้เอเจนซี

การใช้เอเจนซี พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการใช้เอเจนซีแตกต่างกันตามสถานการณ์ในตลาดการขายของแต่ละประเทศ โดยการศึกษาในประเด็น “พนักงานขายลิขสิทธิ์ในส่วนที่ 1” ก่อนหน้านี้จะกล่าวถึงผลการศึกษาว่าสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการแบ่งหน้าที่การทำงานที่แตกต่างกัน และบางสำนักพิมพ์ใช้บริการเอเจนซีในการขายสิทธิการแปล แต่ในประเด็นเทคนิค และ

เครื่องการขายสิทธิการแปลของการใช้เอเจนซีต่างกันออกไป โดยพบว่าสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 จะทำการขายสิทธิการแปลโดยตนเองทุกประเทศ ยกเว้นประเทศจีนแผ่นดินใหญ่สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 จะใช้บริการเอเจนซีต่างประเทศเพื่อเป็นผู้ประสานงานขาย และเป็นล่ามในการแปลภาษาเพราะประเทศจีนแผ่นดินใหญ่จะไม่ทำธุรกิจด้วยภาษาอังกฤษ ในส่วนของสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 มีการใช้บริการทัทเทิล โมริ เอเจซี ไทยแลนด์ ในการประสานงานขาย และในส่วนของประเทศที่เข้าสู่ตลาดการขายยาก หรือเป็นประเทศที่เพิ่งจะเริ่มการขายกัน ทัทเทิล โมริ เอเจซี ไทยแลนด์ก็จะต้องติดต่อเอเจนซีท้องถิ่นนั้นในการประสานงานเช่นกัน เพราะความรู้ และความคุ้นเคยของเอเจนซีต่อสภาพท้องถิ่นอีกทั้งทำงานอยู่ในตลาดนั้นๆ ทำให้ตัวแทนเหล่านี้สามารถเจรจาต่อรองตลาด รวมถึงสามารถเจรจาได้เงื่อนไขที่ดีกว่าการติดต่อจากทางไกล

4.6.3 การขายตรงตัวต่อตัว

การขายตรงตัวต่อตัว พบว่า สำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่มมีการขายตรงตัวต่อตัวที่ต่างกัน โดยสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 จะขายตรงตัวต่อตัวกับสำนักพิมพ์ต่างประเทศทั้งในงานแสดงหนังสือและการติดต่อกันตามโอกาสต่างๆ ส่วนสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 จะประสานงานการขายผ่านเอเจนซี นอกจากนี้ยังพบว่าการขายตรงตัวต่อตัวยังส่งผลดีในแง่ของตกลงกันได้เร็วหากสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายขึ้นได้ รวมถึงความสม่ำเสมอซึ่งถือว่าเป็นหัวใจสำคัญในการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ

สรุปได้ว่าเทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศด้วยวิธีต่างๆ 3 วิธี ได้แก่ การโฆษณาด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์ การใช้เอเจนซี และการขายตรงตัวต่อตัว ซึ่งทุกวิธีเป็นเทคนิค และเครื่องมือการขายที่สอดคล้องกันแบบเป็นขั้นเป็นตอน แต่จะให้นำหนักในวิธีสุดท้าย คือการขายตรงตัวต่อตัว เพราะ ถือเป็นเทคนิคการขายที่เป็นกุญแจสำคัญของการทำธุรกิจการขายลิขสิทธิ์

4.7 การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ

การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ คือ โอกาสพิเศษที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยตลาด ติดต่อกู้ค่าใหม่ และพบลูกค้าเก่าเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการสรุปข้อต่อรองที่ค้างอยู่หรือปรึกษาหารือเพื่อทำงานร่วมกันในเรื่องอื่นต่อไป จากการศึกษาพบว่าการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ ประกอบด้วย 7 ปัจจัย (1) การนัดหมายล่วงหน้า, (2) ตารางนัด, (3) ข้อมูลสำหรับ

ลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หรืออาจเป็นผู้ซื้อ, (4) ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิการแปลที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย, (5) ข้อมูล และเอกสารประกอบการขาย, (6) สภาพการทำงาน และ (7) การทำธุรกิจ โดยสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือแต่ละปัจจัยแตกต่างกัน รวมถึงผู้รับผิดชอบการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือแตกต่างกันอีกด้วย โดยสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 และสำนักพิมพ์อีคิวพลัสจะเป็นผู้ดำเนินการขายสิทธิการแปลเอง ส่วนสำนักพิมพ์ในกลุ่มที่ 2 อีก 3 สำนักพิมพ์จะใช้บริการทัทเทิล โมริ เอเจนซี ซึ่งผลการศึกษาในประเด็นนี้จึงเป็นการอธิบายผลการศึกษาระหว่างสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และทัทเทิล โมริ เอเจนซี ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ

การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ	การนัดหมายล่วงหน้า	ตารางนัดในงานแสดงหนังสือ	ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หรืออาจเป็นผู้ซื้อ	ข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย	ข้อมูล และเอกสารประกอบการขาย	สภาพการทำงาน
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์อีคิวพลัส	/	/	/	/	/	/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน			/	/	/	
สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ			/	/	/	
สำนักพิมพ์แสงแดด			/	/	/	
ทัทเทิล โมริ เอเจนซี	/	/	/	/	/	/

4.7.1 การนัดหมายล่วงหน้า

การนัดหมายล่วงหน้า พบว่า สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และทัทเทิล โมริ เอเจนซี มีการนัดหมายล่วงหน้าเหมือนกัน เนื่องจากการทำงานในงานแสดงหนังสือ โดยเฉพาะงานแสดงหนังสือระดับโลกอย่างแฟรงก์เฟิร์ตบูคแฟร์ เป็นงานที่รวมสำนักพิมพ์ต่างประเทศทั่วโลกมาพบกันเพื่อทำธุรกิจ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการนัดหมายล่วงหน้า ส่วนใหญ่งานแฟรงก์เฟิร์ตบูคแฟร์จะถูกจัดขึ้นทุกเดือนตุลาคมของทุกปี ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องวางแผนในการนัดสำนักพิมพ์ต่างประเทศตั้งแต่เดือนสิงหาคม (ล่วงหน้า 2-3 เดือน) รวมถึงการวางแผนการขายที่สำนักพิมพ์จะต้องนำไปเสนอขายในงานครั้งนี้ด้วย ตามที่ได้กล่าวขึ้นข้างต้น ในปัจจุบันในงานแสดงหนังสือขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่ผู้เข้าร่วมงานจะทำการนัดหมายสำคัญล่วงหน้าก่อนเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ก็เพื่อประหยัดเวลา การส่งจดหมายออกไปเพื่อขออนัดควรจะต้องเลือกทำช่วงใดนั้นขึ้นอยู่กับงาน และจำนวนลูกค้าที่ต้องการพบ สำหรับงานแสดงหนังสือที่โบโลญญาหรือแฟรงก์เฟิร์ต สำนักพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับลูกค้าควรส่งจดหมายนัดออกไปล่วงหน้า 6 ถึง 8 สัปดาห์ รูปแบบของจดหมายนัดที่มีประสิทธิภาพควรมีชื่อที่ทรงพลัง และจดหมายควรระบุหมายเลขพื้นที่จัดแสดงของสำนักพิมพ์ และเลขที่อาคาร วันที่ต้องการรับนัด เวลาที่รับนัด และชื่อของพนักงานที่จะรับผิดชอบเรื่องตารางเวลานัด หากเป็นการขอนัดล่วงหน้าก่อนงานกับสำนักพิมพ์ใดสำนักพิมพ์หนึ่งเป็นครั้งแรกก็จำเป็นที่จะต้องอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการนัดพบให้ชัดเจน เช่น นัดพบเพื่อขาย ไม่ใช่เพื่อซื้อลิขสิทธิ์ (ยกเว้นว่าต้องการทำทั้งสองอย่าง) การแนบรายละเอียดโดยย่อของสำนักพิมพ์ และแค็ตตาล็อกล่าสุดหรือข้อมูลสำคัญของโครงการที่ต้องการเจรจาส่งไปกับจดหมายด้วยก็จะช่วยได้มาก ทั้งหมดจะช่วยให้ผู้รับประเมินได้ว่าการรับนัดคุ้มค่ามากหรือไม่ การนัดพบอาจไม่เป็นประโยชน์แก่ฝ่ายใดเลยหากทั้งสองฝ่ายจัดพิมพ์หนังสือที่ต่างกันโดยสิ้นเชิง หรือหากโครงการหนังสือที่เสนอมาจะเป็นคู่แข่งฉับกับหนังสือที่สำนักพิมพ์จัดพิมพ์ไปแล้ว หรือสำนักพิมพ์ที่เสนอให้รับนัดไม่มีอะไรโยบายในการซื้อลิขสิทธิ์ เป็นต้น หากเป็นไปได้ ในจดหมายควรจำหน้าส่ง ถึงชื่อพนักงานคนใดคนหนึ่งที่สามารถค้นหาได้จากทำเนียบชื่อ เช่น Literary Market Place หรือ International Literary Market Place ส่วนการจัดพิมพ์ Who's Who ของแฟรงก์เฟิร์ตมักไม่เสร็จล่วงหน้าก่อนเริ่มงาน

สำหรับการส่งเอกสารที่อาจไม่เป็นที่พึงประสงค์ให้กับผู้ที่เริ่มติดต่อกับครั้งแรก เช่น ส่งรายชื่อหนังสือจำนวนมากหรือเอกสารมากมายสำหรับโครงการใดเพียงโครงการเดียว ควรส่งข้อมูลโดยย่อ และเหมาะสมที่กระตุ้นความสนใจในเบื้องต้นเท่านั้น ตามปกติพนักงานขายลิขสิทธิ์จะทำงานที่บูธของตน และผู้ซื้อจะเป็นผู้เคลื่อนย้ายจากบูธหนึ่งไปอีกบูธหนึ่ง ซึ่งสมเหตุสมผล เพราะผู้ขายจะมีหนังสือ แค็ตตาล็อก ข้อมูลที่จัดทำขึ้นล่วงหน้าเพื่อขาย และเอกสารประกอบการขายที่ต้องแสดงในเวลานั้นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามหากเริ่มต้นการขายลิขสิทธิ์เป็นครั้งแรก โดยเฉพาะกับ

สำนักพิมพ์ที่ไม่เคยรู้จักหรือแทบไม่รู้จัก ก็อาจเกิดปัญหาในการโน้มน้าวให้ผู้ซื้อที่บูธของตน ในกรณีนี้จึงอาจจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการเป็นฝ่ายออกไปพบผู้ซื้อเองด้วยการขนหนังสือและเอกสารประกอบการขายตะเวนทั่วงานและเว้นจังหวะกลับมาที่บูธอย่างสม่ำเสมอ การทำงานในลักษณะนี้เหน็ดเหนื่อย และทุกทุกเลหากต้องทำตามลำพังคนเดียวแต่ก็อาจเป็นเพียงวิธีเดียวเท่านั้นที่จะติดต่อกันได้จนกว่าความสัมพันธ์นั้นจะ สานต่อจนกระชับมั่นในระดับหนึ่ง สำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่ไม่มีเงินพอที่จะจ่ายค่าเช่าพื้นที่จัดแสดงส่วนตัวก็ควรที่จะพยายามหาที่ตั้งเพื่อใช้เป็นฐานในการทำงาน ไม่ว่าจะด้วยวิธีเช่าพื้นที่ร่วมหรือจากสัมพันธ์อันดีของเพื่อนร่วมวงการ ที่ยอมให้ฝากเก็บของส่วนตัวและรับฝากโน้ตที่มีผู้มาติดต่อ งานแสดงหนังสือบางแห่งมีบริการที่นัดพบส่วนกลางในรูปของศูนย์ติดต่อลิขสิทธิ์หรือตัวแทนผู้แต่งโดยเรียกเก็บค่าตอบแทนบริการจำนวนหนึ่ง ในบางงาน การโน้มน้าวให้ผู้ซื้อมาชมร้านของผู้ขายอาจเป็นเรื่องยาก ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้ซื้อเป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่มีจำนวนพนักงานจำกัดและจำเป็นต้องเผ้ารานของตัวเอง ในกรณีเช่นนี้ ตามมารยาทแล้วควรจะไปเยี่ยมร้านของผู้ซื้อ แต่ก็จะต้องเผื่อเวลาสำหรับการไปกลับให้เพียงพอ โดยเฉพาะในงานแสดงหนังสือขนาดใหญ่ เช่นงานแสดงหนังสือที่แฟรงก์เฟิร์ต เป็นต้น

4.7.2 ตารางนัดในงานแสดงหนังสือ

ตารางนัดในงานแสดงหนังสือ พบว่า สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อ็อกซ์ฟอร์ดและทัทเทิล โมริ เอเจนซี มีตารางนัดในการเจรจาธุรกิจเหมือนกัน โดยใน 1 วันจะสามารถนัดเจรจากับสำนักพิมพ์ละไม่เกิน 30 นาที เช่นที่แฟรงก์เฟิร์ต วิธีที่ดีที่สุดคือการประเมินว่าไม่มีสำนักพิมพ์ใดมีเวลาให้กับการนัดพบครั้งหนึ่งเกินกว่าครึ่งชั่วโมง และในบางกรณีอาจมีเวลาให้น้อยกว่านี้ การจัดตารางเวลาเข้าคร่าวๆ จึงควรยึดตามนี้ และจดลงเมื่อเป็นที่แน่นอน มีปัจจัยหลายประการที่ควรคำนึงถึงเมื่อจัดเตรียมตารางนัด เช่น ที่แฟรงก์เฟิร์ต สำนักพิมพ์เยอรมันจำนวนมากเก็บของกลับบ้านในวันศุกร์ จึงไม่อาจรับนัดในวันเสาร์ และอาทิตย์ บางสำนักพิมพ์อาจมาร่วมงานเฉพาะวันสุดสัปดาห์เท่านั้นเพื่อไม่ต้องเสียวันทำงานในสำนักงาน บางสำนักพิมพ์มีธรรมเนียมหยุดงานในวันอาทิตย์ และสำนักพิมพ์ที่เลือกพักในโรงแรมไกลจากกลางเมืองอาจไม่สามารถรับนัดช่วงเช้ามากนัก ตรงกันข้ามกับสำนักพิมพ์จากประเทศที่ชินกับการทำงานเช้ามาก ซึ่งมักวางใจได้ว่าจะไม่ผัดนัดเวลา 8.30 น. หรือ 9.00 น. ส่วนสำนักพิมพ์ที่หยุดพักอาหารกลางวันหลังเที่ยงไปแล้ว เช่น ประเทศในกลุ่มละตินก็จะไม่รับนัดในช่วงเวลานั้น สำหรับผู้ที่มีการกิจในการเข้าร่วมงานสังสรรค์ในช่วงเย็นอาจถึงเลที่จะอยู่ในงานหลัง 17.00 น. สำนักพิมพ์ที่เคร่งศาสนาคริสต์อาจหายไปในช่วงวันอาทิตย์เช้าเพื่อเข้าโบสถ์ นอกจากนี้ช่วงเวลาของงานที่แฟรงก์เฟิร์ตยังอยู่ในเดือนที่มีวันสำคัญทางศาสนาหลายวันของชาวยิวซึ่งเป็นอุปสรรค และอาจทำให้มาเข้าร่วมงานไม่ได้

4.7.3 ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หรืออาจเป็นผู้ซื้อ

ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หรืออาจเป็นผู้ซื้อ พบว่า สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และทัทเทิล โมริ เอเจนซี่ มีการจัดเตรียมข้อมูลสำหรับลูกค้าเหมือนกัน โดยการ จัดเตรียมแฟ้มข้อมูลของสำนักพิมพ์แต่ละแห่งขึ้นเพื่อพิจารณานั้นมีประโยชน์มหาศาล และอาจ นำมาใช้เป็นฐานในการนัดพบ หากเริ่มทำงานค้าลิขสิทธิ์เป็นครั้งแรก แฟ้มข้อมูลนี้อาจมีเพียงชื่อ สำนักพิมพ์ ชื่อประเทศ ประเภทหนังสือที่สนใจและชื่อของพุดที่ติดต่อ ข้อมูลเหล่านี้อาจได้มาจาก ทำเนียบชื่อ เช่น Literary Market Place หรือ International Literary Market Place เมื่อการ ติดต่อดีเริ่มต้นแล้ว ก็อาจเพิ่มรายละเอียดถึงการซื้อขายลิขสิทธิ์ที่ตกลงกันได้ รายชื่อหนังสือที่ยังอยู่ใน ระหว่างการพิจารณาและความสนใจในโครงการใหม่ลงไปแฟ้มข้อมูลนี้ด้วย ข้อมูลอาจมีเพียง ข้อความสั้นๆ ว่าขายลิขสิทธิ์แล้วหรืออาจเพิ่มข้อมูลอื่น เช่น เงื่อนไขที่ตกลง วันที่สองสัญญาออกไป และรับกลับมาหรือระบุรายละเอียดว่าการเจรจาดำเนินมาถึงขั้นใดแล้ว เป็นต้น ในส่วนนี้อาจบันทึก เพิ่มถึงข้อควรสังเกตหรือปัญหาที่จะต้องปรึกษากันเมื่อนัดพบ เช่น ปัญหาทางเทคนิคพิเศษสำหรับ การทำสำเนาเอกสาร จำนวนเงินในการจัดพิมพ์รวมหรือการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ที่ดีเป็นพิเศษ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นการดีหากจะเพิ่มรายชื่อของโครงการที่เสนอไปก่อนหน้านี้ไม่นานแต่ถูกปฏิเสธ เพื่อ ป้องกันการนำไปเสนอซ้ำอีก ยิ่งขนาดของธุรกิจลิขสิทธิ์ขยายใหญ่ขึ้นก็ยิ่งไม่สะดวกที่จะใช้เพียง ความจำ และยิ่งจำเป็นที่จะต้องมียุทธศาสตร์ที่จัดบันทึกไว้พร้อมเปิดค้น การเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบจาก มิประโยชน์มหาศาลในยามวิกฤติ เช่น พนักงานคนใดคนหนึ่งล้มป่วย และไม่สามารถไปร่วมงานแสดง หนังสือได้ข้อมูลนี้จะช่วยให้อย่างน้อยเพื่อนร่วมงานสามารถรับหน้าที่แทนได้และแน่ใจได้ว่าจะทำงาน ในส่วนสำคัญกับลูกค้าคนสำคัญๆ ได้ รวมถึงข้อได้เปรียบของการเก็บข้อมูลลิขสิทธิ์ด้วยคอมพิวเตอร์ คือ หากการจัดตั้งระบบทำอย่างดี ก็สามารถเลือกข้อมูลลูกค้าออกมาได้อัตโนมัติ ลบทิ้งข้อมูลที่ ซ้ำซ้อน และเก็บข้อมูลล่าสุดด้วยโปรแกรมประมวลคำ (Word processing) ได้ วิธีอื่นอาจได้แก่การ บันทึกข้อมูลทั้งหมดหรือบางส่วนลงในคอมพิวเตอร์แบบพกพา อย่างไรก็ตามวิธีนี้ทำให้เกิดความ จำเป็นว่าจะต้องมีปลั๊กไฟให้ใช้ หรือ ต้องชาร์จไฟแบตเตอรี่สม่ำเสมอหากต้องการใช้ในงานแสดง หนังสือ (เช่นบันทึกชื่อสำนักพิมพ์ที่สนใจเป็นผู้ซื้อรายแรกหรือการเจรจาที่จบสมบูรณ์แล้ว) หา ผู้เข้าร่วมงานในแผนกลิขสิทธิ์คนอื่นๆ ที่ร่วมงานแสดงหนังสือ เช่น กันต้องการข้อมูลล่าสุดเครื่อง คอมพิวเตอร์แบบพกพาแต่ละเครื่องก็จะต้องเชื่อมต่อกัน สำหรับการจดบันทึกธรรมดาข้อมูลจะต้อง บันทึกด้วยโปรแกรมประมวลคำ หรือ ใช้มือเขียนลงในสิ่งที่สามารถพกพาได้ เช่น แฟ้มแบบห่วง สมุด บันทึกหรือแฟ้มเก็บข้อมูลส่วนตัว ทั้งหมดขึ้นอยู่กับว่าจะต้องใช้ข้อมูลมากเพียงใดในงานแสดงหนังสือ แต่ละงาน ในเมื่อข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าถือเป็นสิ่งจำเป็นในการพบในแต่ละครั้ง สถานการณ์ในฝันคือ บันทึกที่ทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขายเตรียมมาขึ้นตรงกันพอดีนั่นเอง

4.7.4 ข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย

ข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย พบว่า สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และทัทเทิล โมริ เอเจนซี มีการทำข้อมูลเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขายเหมือนกัน โดยการเตรียมเอกสารเข้าร่วมงานแสดงหนังสือ สิ่งหนึ่งที่ต้องทำ คือ นำรายการลิขสิทธิ์ทั้งที่ขายแล้ว กำลังเสนอขายหรือโครงการใหม่ที่กำลังจัดเตรียม และอยู่ในความสนใจรวมเข้าไว้ด้วยกัน พนักงานขายลิขสิทธิ์อาจตั้งใจที่จะทำงานล่วงหน้าหกเดือนด้วยการขายรายการลิขสิทธิ์ของฤดูใบไม้ผลิในงานที่จัดขึ้นในฤดูใบไม้ร่วง และเจรจาซื้อขายรายการของฤดูใบไม้ร่วงในงานแสดงหนังสือในฤดูใบไม้ผลิ บางสำนักพิมพ์จะจัดพิมพ์ "บันทึกการขาย" ของหนังสือแต่ละเรื่องลงในรายการขายด้วยกันแจ้งรายละเอียดสถานะของลิขสิทธิ์ในแต่ละภาษาหรือแต่ละตลาดว่าขายแล้วหรือยังว่างอยู่ อีกวิธีหนึ่งคือการสอดแผ่นบันทึกรายละเอียดตลาดสำคัญที่ขายลิขสิทธิ์ไปแล้ว กำลังเสนอขายหรือยังพร้อมขายไว้ในหนังสือที่จัดวางแสดงบนชั้น ข้อดีในทันทีคือช่วยให้ผู้เข้าชมที่สนใจสามารถพลิกดูได้ว่าลิขสิทธิ์ที่ต้องการซื้อนั้นขายไปแล้วหรือยัง ข้อเสียของวิธีนี้คือผู้จัดเตรียมต้องทำงานหนัก และต้องสอดบันทึกลงในหนังสือทุกเล่มที่จะจัดวางบนชั้นขนาดใหญ่ และสถานการณ์ที่บันทึกไว้อาจเปลี่ยนแปลงไประหว่างงาน เช่น หากมีการมอบระยะเวลาการตัดสินใจให้ลูกค้าคนใดคนหนึ่งไปหรือตกลงขายได้แล้ว เป็นต้น วิธีนี้ยังไม่เหมาะในการโฆษณาขายลิขสิทธิ์หนังสือที่ยังไม่เป็นตัวตนจับต้องได้หรือหากผู้แฉะมาเกิดสนใจในหนังสือที่พิมพ์ไปนานแล้วและไม่ได้นำมาจัดแสดง ในกรณีเช่นนี้ วิธีที่เหมาะสมกว่าคือการจัดทำรายการชื่อเรื่องโดยเรียงตามลำดับตัวอักษรชื่อสกุลของผู้เขียน และระบุรายละเอียด (ที่ละภาษา) ว่าเรื่องใดขายลิขสิทธิ์ไปแล้ว กำลังเจรจา กำลังเสนอพิจารณาหรือมีผู้แจ้งความจำนงค์ว่าสนใจไว้ล่วงหน้า นอกจากนี้ยังต้องตัดสินใจว่าจะเพิ่มรายละเอียดชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ของแต่ละเรื่องเราไปด้วยหรือไม่ในกรณีที่สำนักพิมพ์ไม่ใช่เจ้าของลิขสิทธิ์ และต้องส่งเรื่องต่อไปให้กับผู้อื่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมจะสามารถผลิตรายการนี้ออกมาให้ได้อัตโนมัติ อีกวิธีหนึ่งได้แก่การทำขึ้นเองจากบันทึกที่ทำไว้ การมีข้อมูลพร้อมเช่นนี้ในงานแสดงหนังสือหมายความว่าเราพร้อมที่จะตอบคำถามถึงสถานะของลิขสิทธิ์ของเรื่องใดเรื่องหนึ่งในตลาดได้ตลาดหนึ่งได้ในทันที ตั้งแต่ก่อนที่งานจะเริ่มขึ้น แม้ว่าการเจรจาในช่วงงานจะทำให้สถานะต่างๆ เปลี่ยนแปลงไปบ้างก็ตาม ดังนั้นจึงควรกำกับให้พนักงานลิขสิทธิ์ที่ยังคงทำงานในสำนักงานระหว่างงานแสดงหนังสือเลี่ยงการดำเนินการเพิ่มเติมใดๆ จนกว่าจะได้ประสานงานกับข้อมูลที่ได้มาจากงานแสดงหนังสือเสียก่อน

4.7.5 ข้อมูล และเอกสารประกอบการขาย

ข้อมูล และเอกสารประกอบการขาย พบว่า สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และทัทเทิล โมริ เอเจนซี มีการใช้ข้อมูล และเอกสารประกอบการขายที่แตกต่างกัน โดย

เอกสารที่ใช้ในงานแสดงหนังสือแตกต่างกันในแต่ละสำนักพิมพ์ เช่น ประเภทของการจัดพิมพ์ ขนาดของธุรกิจลิขสิทธิ์ และขั้นตอนในการดำเนินงานล่าสุดของแต่ละโครงการ สำหรับสำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ มักจัดทำแค็ตตาล็อกตามหมวด บันทึกข้อมูลแยกแต่ละเรื่อง เรื่องย่อ หนังสือที่พิมพ์แล้ว และอาจมีปฏิทิน หรือตัวอย่างบางหน้าสำหรับโครงการใหญ่ โดยเฉพาะหากภาพประกอบมีบทบาทสำคัญ รวมถึงต้องหมั่นตรวจสอบว่าแค็ตตาล็อกของบริษัทจะเดินทางมาถึงบูธครบถ้วน และเพียงพอควรเตรียมการให้พร้อมด้วยการจัดจำนวนหนึ่งใส่กระเป๋าเอกสารถือติดมือมาเองด้วย หากนโยบายการขายลิขสิทธิ์คือการกระตุ้นความสนใจล่วงหน้าก่อนการจัดพิมพ์ ก็อาจจะคุ้มค่าที่จะเตรียมข้อมูลแรกสุดของแต่ละโครงการทันทีที่ได้รับการมอบหมายซึ่งอาจได้แก่สำเนาเสนอเรื่องให้จัดพิมพ์โดยบรรณาธิการ ของสำนักพิมพ์ แม้ว่าอาจจะจำเป็นต้องตัดข้อมูลบางส่วนที่เป็นความลับ เช่น ราคา ค่าผลิตต่อเล่ม และผลกำไรทั้งหมดที่คาดว่าจะได้รับ นอกจากนี้ ยังจะต้องไม่ลืมว่า ในวงการสิ่งพิมพ์บางประเภท (โดยเฉพาะ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการแพทย์) ผู้ที่สนใจรับอนุญาตลิขสิทธิ์อาจเป็นคู่แข่งโดยตรงในตลาดภาษาอังกฤษโดยเฉพาะในตลาด เช่น ในประเทศเยอรมนี ข้อสำคัญคือข้อมูลการขายทั้งหมดจะต้องจัดเก็บแยกตามประเภท และแบ่งแยกย่อยอย่างเป็นระบบเพื่อว่าเมื่อลูกค้ามาเยี่ยมชม ผู้ขายก็จะสามารถเก็บข้อมูลที่ลูกค้าสนใจออกมาได้ในทันที สำหรับสิ่งพิมพ์บางประเภท (โดยเฉพาะการแพทย์และวิทยาศาสตร์) แม้ว่าโครงการนั้นจะยังไม่เสร็จอีกนานหลายปีแต่ผู้ซื้อที่สนใจก็อาจพร้อมที่จะแสดงความจำนงว่าตนสนใจ และต้องการรวบรวมรายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมและเอกสารอื่นๆ ขนาดที่การจัดทำดำเนินการไปที่ละขั้น

ในส่วนของสิ่งพิมพ์ทั่วไป ปัจจัยสำคัญคือประเภทของหนังสืออื่นๆ หากเป็นหนังสือที่การจัดรูปเล่มหรือภาพถ่ายมีส่วนสำคัญ และโดยเฉพาะเป้าหมายหลักของธุรกิจลิขสิทธิ์อยู่ที่การจัดพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ต่างชาติก็จำเป็นต้องลงทุนในการจัดทำเอกสารแนะนำที่ประณีต และราคาแพง เช่น สไลด์, ตัวอย่างหน้า, การคัดเลือกบางหน้ามาจัดทำในเล่มจำลอง (blads) (บางส่วนของพิมพ์ขึ้นเป็นตัวอย่าง) หรือเล่มจำลองที่สามารถแสดงให้เห็นทั้งเนื้อหาและการนำเสนอ เอกสารตัวอย่างอาจแสดงให้เห็นบางหน้าที่จะจัดพิมพ์ตามของจริงหรือเป็นเพียงแบบจำลองที่แสดงให้เห็นว่าภาพประกอบจะเป็นลักษณะนี้พร้อมด้วยเนื้อหาที่สุ่มเลือกมา บางครั้งอาจจะไม่มีข้อความเนื้อหาแต่ออกแบบมาเพื่อแสดงให้เห็นการจัดวางหน้าของหนังสือสำหรับตลาดสำคัญก็ควรจะทำเอกสารขึ้นหลายชุดเพื่อให้ลูกค้าขอยืมไปชมได้หรือเพื่อให้มีเพียงพอสำหรับพนักงานหลายคนทำงานพร้อมกัน แต่ต่างภูมิภาค อย่างไรก็ตามการขายลิขสิทธิ์ใดก็ตามที่ขึ้นอยู่กับพิมพ์ร่วมมักเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องแย่งชิงหมุนเวียนเอกสาร ในบางกรณี การเอาอาร์ตเวิร์กจริงไปงานแสดงหนังสือก็อาจทำได้ ซึ่งอาจให้เจ้าของผลงานนำไปแสดงเองหากเป็นผู้มีชื่อเสียง (เช่น สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ) แม้ว่าอาร์ตเวิร์กจริงจะเป็นเครื่องมือขายที่ประทับใจผู้พบเห็นอย่างแน่นอน แต่ก็ไม่ควรลืมว่าการนำไปในงานนั้นเสี่ยงมาก

ไม่ว่าจะทิ้งไว้ที่บูธ หรือ ถือติดตัวไปแสดงกับลูกค้าก็ตาม โดยมีกรณีเกิดมาแล้วว่าอาร์ตเวิร์กมูลค่ามหาศาลหายสาบสูญในช่วงงานแสดงหนังสือ และเนื่องจากการหายเกิดขึ้นเสมอในงานจึงทำให้เรื่องนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สำนักพิมพ์ลงคะแนนเสียงห้ามไม่ให้เด็กเข้ามาร่วมงานเมื่อหลายปีก่อน แม้ว่าสไลด์หรือภาพถ่ายจากอาร์ตเวิร์กอาจไม่สร้างความประทับใจเท่า แต่หากสูญหายก็ทำให้เกิดความเสียหายน้อยกว่ากันมากนัก สิ่งอื่นที่จะเป็นประโยชน์ในการขายหนังสือเด็ก ได้แก่ ตุ๊กตาตัวละครในหนังสือ รูปจำลองกระดาษแข็ง ตัวอย่างบนบัตรแข็งแสดงตัวละคร สำหรับตัวละครที่เป็นที่รู้จักดีแล้ว การนำตัวอย่างสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจัดแสดงจะช่วยสร้างฉากให้สะดุดตา และยังช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์อีกด้วย

4.7.6 สภาพการทำงาน

สภาพการทำงาน พบว่า สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และทัทเทิลโมริ เอเจนซี มีสภาพการทำงานที่เหมือนกัน โดยในแสดงหนังสือก็จะมีสภาพที่ต่างกันไปตั้งแต่พรั่งพร้อมด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกที่แฟรงค์เฟิร์ต หรือ สภาพกรู่มไต้หวันวัฒนธรรม และแสงสีหลากหลายที่โบโลญญาไป จนถึงสภาพในงานบางแห่ง เช่น วอร์ซอบู๊กแฟร์ ที่ถือว่าไม่สะดวกนักจัดเป็นประจำปีหอวัฒนธรรม (Palace of Culture) ซึ่งเป็นอาคารที่แบบโกธิกยุคศตาลิน ที่ทำเอาผู้ร่วมงานเหงื่อหยดเมื่ออุณหภูมิภายนอกสูงถึงแปดสิบองศาฟาเรนไฮต์ พัดลมไม่อาจช่วยระบายความร้อน และพื้นหินอ่อนก็ไม่ได้ช่วยให้อะไรดีขึ้นนอกจากจะทดสอบความคล่องแคล่วของผู้ร่วมงานที่ต้องเดินรถเลี้ยวไปมาอยู่ในเขาวงกตตามการออกแบบของฝ่ายสถานที่ อย่างไรก็ตาม อุปกรณ์การจัดร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้น และข้อเสนอที่ให้ย้ายสถานที่จัดงานไปยังโปซแนน (Poznan) ได้รับการต่อต้านจากผู้เข้าร่วมงาน สิ่งที่น่าประหลาดไม่มากนักในงานแสดงหนังสือในยุโรปกลาง และตะวันออกที่ก่อให้เกิดความรำคาญคือการโฆษณาหนังสือใหม่ ด้วยการกระจายเสียงทั่วงาน ซึ่งโดยปกติมักเสียงดัง และถึงจนสามารถกลบการสนทนาเจรจาธุรกิจของผู้เข้าร่วมงานที่โชคไม่ดีพอที่ได้ที่ตั้งร้านใกล้กับเครื่องขยายเสียง สำนักพิมพ์ที่จะเข้าร่วมในงานมอสโก และปักกิ่งบู๊กแฟร์ควรจะต้องรับรู้ว่าจะได้เครื่องตีแม่ข่ายระหว่างช่วงเวลางานรัดตัวยังคงเป็นปัญหบบนพื้นยังมีข้าวของกองระเกะระกะ และสายไฟก็อาจกลายเป็นกับดักสำหรับผู้ไม่ทันระวัง ห้องชำระก็ไม่ค่อยจะสนิทใจนักจนถึงขั้นไม่ขอกกล่าวถึง การเตรียมอาหาร และกระชำระจึงมีความจำเป็นต้องนำติดตัวอยู่เสมอของพนักงานขายลิขสิทธิ์ และย้อนหลังไปหลายปีก่อน ในประเทศจีนแผ่นดินใหญ่ ยุโรปกลาง และตะวันออก การโทรคมนาคมติดต่อกับโลกภายนอกไม่มีให้ใช้ หรือ ไม่มีเลย แต่ในปัจจุบันการโทรคมนาคมได้รับปรับปรุงให้ดีขึ้น และโรงแรมที่เป็นกิจการของชาวยุโรปตะวันตกหรือร่วมทุนก็มีบริการโทรศัพท์ให้หมุนตรงติดต่อไปต่างประเทศได้ และมีศูนย์บริการธุรกิจ อย่างไรก็ตามการบริการที่

ดีขึ้นนี้ต้องแลกกันกับราคาห้องพัก และค่าบริการต่างๆ เช่น การสื่อสาร การเดินทาง ล่าม และอาหาร ที่ล้วนเพิ่มสูงขึ้นมากด้วย

4.7.7 การทำธุรกิจในงานแสดงหนังสือ

งานแสดงหนังสือให้ประโยชน์หลักสองประการ คือ ให้โอกาสในการวิจัยตลาด และการพบกับลูกค้าใหม่ จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อัครวิมล และทัตเทิล โมริ เอเจนซีมีความเหมือนกันในเรื่องของ การวิจัยตลาด และการนัดพบ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.7.7.1 การวิจัยตลาด

ในงานแสดงหนังสือจะมีหนังสือจากสำนักพิมพ์นานาประเภท จัดแสดง ข้อจำกัดสำคัญในการวิจัยตลาดคือเรื่องของเวลา หากเป็นไปได้ พนักงานแผนกลิขสิทธิ์ควรจะสามารถใช้เวลาในการเยี่ยมชมร้านของสำนักพิมพ์อื่นพอควรเพื่อประเมินว่าเหมาะสมจะเป็นลูกค้าใหม่ของตนหรือไม่ สำหรับการเริ่มต้นทำธุรกิจลิขสิทธิ์ด้วยมือเปล่า การทุ่มเทเวลาในส่วนนี้สำคัญมาก เพื่อที่จะได้รู้ว่าควรสร้างสัมพันธ์กับสำนักพิมพ์ใด เทคนิคการทำงาน คือหาแค็ตตาล็อกของงานแสดงหนังสือมาหนึ่งชุด หากเป็นไปได้ที่ดีที่สุดคือได้มาก่อนงานแสดงจะเริ่มขึ้น แค็ตตาล็อกของงานแฟรงค์เฟิร์ตบุ๊กแฟร์จำนวนน้อยนิดจะส่งออกไปทางไปรษณีย์ให้กับผู้เข้าร่วมงานล่วงหน้าขนาดที่แค็ตตาล็อกของงานอื่นอาจมีในวันก่อนวันงานเพียงวันเดียวหรือบางทีในวันแรกของงาน แค็ตตาล็อกของงานถือเป็นจุดตั้งต้นในการเลือกหาสำนักพิมพ์ที่จะสนใจในประเภทของหนังสือที่เราจะเสนอ เพื่อที่จะได้แวะไปชมและศึกษาประเภท และสไตล์ของหนังสือที่จัดแสดง หากในงานนั้นจัดทำรายชื่อของผู้เข้าร่วมงาน (เช่น Who's who ของแฟรงค์เฟิร์ต) เราก็สามารถค้นหาชื่อที่จะต้องติดต่อด้วยได้ การผ่านไปชมอาจจะเป็นวิธีอันรวดเร็วในการคัดชื่อสำนักพิมพ์ที่น่าสนใจออกจากรายชื่อที่สร้างขึ้น เช่น การไปชมสำนักพิมพ์ที่อยู่ในรายชื่อ สำนักพิมพ์ผู้พิมพ์หนังสือสัตวศาสตร์อาจทำให้พบว่าที่แท้แล้วพิมพ์หนังสือวิดิโอแล้วสัตว์เลี้ยงให้กับเจ้าของมากกว่าจะพิมพ์เรื่องของการผ่าตัดสุนัข ความถูกต้องของคำอธิบายประเภทของสำนักพิมพ์อาจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่สำนักพิมพ์เป็นผู้กรอกในแบบฟอร์มเพื่อใช้ในการทำแค็ตตาล็อกหรืออาจจะขึ้นอยู่กับจำนวนอันจำกัดของประเภทที่มีให้เลือกในแบบฟอร์มนั้นก็

เป็นได้

ในกรณีอื่นๆ ได้แก่ ประเภทของหนังสือตรงกันแต่วิธีนำเสนอ อาจต่างกัน เช่น สำนักพิมพ์ในรายการเน้นเรื่องสถาปัตยกรรมอาจพิมพ์ผลงานสวยงามของสถาปนิก คนใดคนหนึ่งมากกว่าจะพิมพ์คู่มือการออกแบบศูนย์การค้าหรือการออกแบบโดยใช้คอมพิวเตอร์ในงานสถาปัตยกรรม ในทางกลับกัน การใช้เวลาหลายชั่วโมงเยี่ยมชมร้านอาจทำให้พบสำนักพิมพ์ที่ตรงกันทั้งในเนื้อหา และสไตล์ ในกรณีนี้ควรหาทางขอนัด ขอแค็ตตาล็อกขอข้อมูลหรือทิ้งข้อมูลของเราไว้

พร้อมกับนามบัตรและรายละเอียดว่าจะตามตัวได้ที่ไหน พนักงานลิขสิทธิ์ที่มีตารางนัดแน่นอนอาจพบว่าตัวเองจำเป็นต้องอยู่ที่ร้านตลอดทั้งวันและเวลาเดียวที่พอจะมีเวลาสำรวจร้านอื่นเพื่อหาลูกค้าใหม่ก็คือทันทีที่ประตูอาคารจัดแสดงเปิดในตอนเช้า พนักงานรักษาความปลอดภัยที่แฟรงก์เฟิร์ตเริ่มจะคลายความเข้มงวดลงและผู้ติดบัตรว่าเป็นผู้ร่วมจัดแสดงสามารถเข้ามาในอาคารได้ก่อน 8.00 น. และสามารถใช้เวลาที่เดินชมก่อนที่ตารางนัดของวันทำงานจะเริ่มขึ้น หากการนัดทำไม่ได้เลยด้วยเหตุผลใดก็ตาม ก็อาจใช้วิธีเขียนอีเมลติดต่อไปหลังงานได้ งานแสดงหนังสือใหญ่กลายเป็นงานธุรกิจเร่งรัดที่ผู้บังเอิญแวะผ่านมาขอนัดอาจไม่ได้การต้อนรับเลย หากถูกปฏิเสธนัด ควรพยายามใหม่ และหาสาเหตุว่าเพราะอะไร หากสำนักพิมพ์หนังสือลิขสิทธิ์น้อยมาก ก็อาจจะไม่คุ้มที่จะยื่นกรานขอนัดในงานหรือติดต่อทางจดหมาย หากผู้รับผิดชอบซื้อลิขสิทธิ์หนังสือประเภทดังกล่าวไม่ได้มาร่วมงาน ก็ควรจะขอชื่อเพื่อจะได้ติดต่อไปทางจดหมาย หรือหากบังเอิญไม่อยู่ที่ร้านในเวลานั้นหรือติดนัดอยู่ ก็อาจขอเวลาอื่นด้วยการขอดูตารางนัดที่โต๊ะของพนักงานต้อนรับ หากไม่มีเวลาว่างให้นัดเลยก็ต้องขังใจดูว่าการย้อนกลับมาใหม่อีกครั้งคุ้มหรือไม่ การแวะมาชมโดยไม่ได้นัดล่วงหน้ามักไม่ได้รับการต้อนรับเสมอไปและการต้อนรับอย่างเย็นชายังทำให้เสียกำลังใจ โดยเฉพาะหากเพิ่งเริ่มต้นงานขายลิขสิทธิ์และทำงานในสำนักพิมพ์ขนาดเล็กและแทบจะไม่เป็นที่รู้จักดังนั้นจึงควรถือว่าการไปร่วมงานครั้งแรกเป็นการหาประสบการณ์เรียนรู้ที่สามารถเพิ่มพูนได้จากการติดต่อทางจดหมายในช่วงระยะห่างของงานจนถึงขั้นติดต่อกะชับสัมพันธ์ได้ดีขึ้นเรื่อยๆในแต่ละปี

4.7.7.2 การนัดพบ

วัตถุประสงค์หลักของการนัดพบคือการปรึกษาปัญหาสำคัญ สรุปการซื้อขายที่ยังค้างคาและหารือเรื่องธุรกิจใหม่ ดังนั้นการมีรายละเอียดที่จำเป็นอยู่ในมือพร้อมมูลว่ามีลิขสิทธิ์เรื่องใดพร้อมเสนอแก่ลูกค้ารายใดจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก บทสนทนาที่เป็นมาตรฐานมากเกินไปทำด้วยตกลงกันในเงื่อนไขการเงิน สำหรับโครงการที่เสนอพิจารณาไว้ก่อนงาน (เพื่อติดตามทำสัญญาหลังเสร็จงาน) เสนอตัวอย่าง และราคาสำหรับการจัดพิมพ์ร่วม สำหรับโครงการที่ต้องจัดพิมพ์สีจดยละเอียดความต้องการพิเศษของการทำสำเนาฟิล์มของลูกค้าเพื่อได้ราคาที่ถูกต้องจากโรงพิมพ์ และเลือกเรื่องที่เหมาะสมจากโปรแกรมการพิมพ์ล่วงหน้าของลูกค้าอาจสนใจ ความสำคัญในการเลือกเรื่องที่เหมาะสมไม่ควรถูกเน้นจนเกินพอดี บ่อยเหลือเกินที่ผู้สนใจซื้อหมดความสนใจเพราะโครงการจำนวนมากที่เสนอมาให้พิจารณานั้นไม่เหมาะกับสำนักพิมพ์หรือไม่เหมาะกับตลาด เมื่อติดต่อกันบ่อยครั้ง ก็จะช่วยให้เลือกเรื่องที่เหมาะสมได้รวดเร็ว และแม่นยำขึ้น อย่างไรก็ตาม ในเมื่อการพบหน้าลูกค้าอาจเกิดขึ้นเพียงปีละครั้งในงานแสดงหนังสือนี้เท่านั้น จึงน่าที่จะใช้โอกาสนี้สอบถามลูกค้ารวมถึงลูกค้าประจำว่า มีแผนการที่จะขยายประเภทของหนังสือออกไปจากที่พิมพ์อยู่ในปัจจุบัน

หรือไม่ หรือว่ากำลังมองหาหนังสือในหัวข้อใดเป็นพิเศษเพื่อให้รายการหนังสือสมบูรณ์ สำหรับสิ่งพิมพ์บางประเภท ปัจจัยสำคัญอาจขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนตัวของผู้ซื้อและผู้ขายลิขสิทธิ์ที่มีฝีมือก็มักจะรู้ได้ด้วยสัญชาตญาณว่านวนิยายเล่มใดซื้อหนังสือสำหรับเด็กเล่มใดจัด ดึงดูดความสนใจ บรรณาธิการคนไหน สำหรับสิ่งพิมพ์วิชาการ การขายลิขสิทธิ์นั้นไม่ค่อยขึ้นอยู่กับรสนิยมส่วนตัวของผู้ขายหรือผู้ซื้อ แต่สิ่งที่เป็นตัวเรื่องจะได้แก่ สถานะทางวิชาการของผู้เขียน หัวข้อที่ครอบคลุมในหนังสือ จะมีตลาดสำหรับหนังสือนี้หรือไม่ หนังสือเล่มนี้มีส่วนสำคัญที่ทำให้น่าสนใจกว่าหนังสือที่จัดพิมพ์ในประเทศหรือไม่ และจะสามารถเหมาะสมกับตลาดของผู้ซื้อโดยไม่ต้องปรับเปลี่ยนมากหรือไม่ เป็นต้น

4.7.8 เทคนิคการขาย

เทคนิคการขาย ประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอ ความสามารถในการใช้ภาษา การเดินทางติดต่อธุรกิจ เรื่องของวัฒนธรรม และการรายงานของบริษัท จากการศึกษาพบว่า สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และทัทเทิล โมริ เอเจนซี มีเทคนิคการขายที่เหมือนกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.7.8.1 รูปแบบการนำเสนอ

การเสนอกฎตายตัวของเทคนิคการขายเป็นเรื่องเป็นไปไม่ได้ พนักงานขายแต่ละคนมีบุคลิกเป็นของตัวเองที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการขายอย่างเลี่ยงไม่ได้ กระนั้นเทคนิคการขายของสำนักพิมพ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างพื้นฐานบางประการ ตัวอย่างเช่น หากจะต้องขายลิขสิทธิ์หนังสือแนวระทึกขวัญในวงการเมืองเล่มใหม่ของผู้แต่งชื่อดัง สิ่งที่จะเป็นตัวตัดสินใจให้ซื้ออาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับความเห็นส่วนตัวของทั้งผู้ซื้อ และผู้ขาย ในเรื่องของคุณค่าของหนังสือเล่มนี้หรือแนวการเขียนของผู้แต่ง แต่อาจจะขึ้นอยู่กับการตลาดของหนังสือโดยพิจารณาจากสถิติการขายของหนังสือเล่มก่อนหน้าของผู้แต่งคนเดียวกัน ในกรณีเช่นนี้การพูดคุยถึงความน่าสนใจของงานเขียนจึงไม่จำเป็นเลย ควรจะเบี่ยงประเด็นมุ่งไปที่ตัวเลขการขาย เป็นต้น แต่หากหนังสือที่เสนอขายเป็นนวนิยายเรื่องแรกที่ทำาจะไปได้ไกลของผู้แต่งที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การตัดสินใจซื้อหรือไม่จะขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขายที่เสนอความเห็นส่วนตัวได้อย่างน่าสนใจเพียงใดทั้งในด้านเนื้อหาและแนวของหนังสือ ความเห็นส่วนตัวคงจะไม่ค่อยเข้าทำานักหากจะต้องขายชุดการ์ตูนความรู้ ในกรณีเช่นนี้งานหลักของผู้ขายควรอยู่ที่การอธิบายให้เห็นว่าหนังสือเล่มนี้ต่างจากเล่มอื่นอย่างไรหรือดีเหนือกว่าเล่มอื่นในตลาดอย่างไร ผู้ขายจะต้องศึกษารายละเอียดของหนังสือมาเป็นอย่างดี เช่น รู้ว่าผู้เขียนเป็นนักวิชาการคนสำคัญในสาขาวิชานี้หรือไม่ ในเล่มมีเนื้อหาครอบคลุมถึง

เทคนิคหรือวิธีการใหม่ๆหรือไม่ และมีเหตุผลใดที่ทำให้หนังสือเล่มนี้เนื้อหามันน่าสนใจกว่าหนังสือคู่แข่งเล่มอื่นๆในตลาด จริงอยู่ที่ว่าไม่มีทางเป็นไปได้เลยที่ผู้ชายจะเป็นนักวิชาการถึงขั้นที่จะเข้าใจเนื้อหาหนังสือในรายการที่ตนขายทุกเล่ม แต่การเข้าใจคำศัพท์เทคนิควิชาการสำคัญๆ เป็นสิ่งจำเป็นมาก อย่างน้อยเพื่อสามารถอธิบายหรือใช้คำธรรมดาอธิบายให้กับลูกค้าที่อาจไม่เข้าใจคำนั้นๆ ในภาษาต้นฉบับได้ สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ชายลิขสิทธิ์อยู่ในวงการนี้ได้ก็คือจะต้องมีความมั่นใจในคุณภาพของหนังสืออย่างน้อยก็บางส่วนที่ตนเองรับผิดชอบขาย ออกจะไม่ฉลาดนักที่จะคิดว่าเฉพาะหนังสือดีเท่านั้นที่ขายได้ คุณภาพด้านวรรณศิลป์ยอดเยี่ยมไม่จำเป็นจะต้องเป็นหลักประกันการขายเสมอไป และหนังสือที่ประสบความสำเร็จที่สุดดังเล่นในช่วงปีที่ผ่านมาก็มีข้อน่าสังเกตว่าความน่าสนใจอยู่ที่รายละเอียดปลีกย่อยมากกว่าจะเป็นคุณสมบัติของแนวการเขียน อย่างไรก็ตามควรที่จะหลีกเลี่ยงการขายที่ต่อไปภายหลังจากก่อให้เกิดผลกระทบในรูปของความไม่พอใจจากผู้ซื้อ หากต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ต่อเนื่องในระยะยาวกับผู้ซื้อลิขสิทธิ์ ก็จำเป็นจะต้องระมัดระวังที่จะไม่มุ่งเน้นการขายมากจนเกินไปจนทำให้ผู้ซื้อถูกชักจูงไปผิดทาง ในวงการสิ่งพิมพ์เรื่องต่างๆจะเป็นที่จดจำกันยาวนานและชื่อเสียงในการมุ่งขายเกินสมควรหรือการตกลงซื้อขายที่เอาเปรียบจะติดตัวผู้ชายลิขสิทธิ์ไปอย่างเลี่ยงไม่ได้แม้ว่าผู้ชายคนนั้นจะย้ายไปทำงานที่สำนักพิมพ์อื่น อย่าลืมว่าลูกค้าไม่ว่าประเทศใดไม่ใช่จะมีจำนวนไม่จำกัด หากขายลิขสิทธิ์งานเขียนที่อาจจะไม่ยอดเยี่ยมนักแต่อาจทำยอดขายได้สูงก็ควรจะเน้นถึงยอดขายมากกว่าจะเสนอขายโดยทำให้เข้าใจว่าเป็นงานวรรณกรรมชั้นเยี่ยม แม้ว่าเทคนิคการเสนอขายข้อหรือการประมุขจะเป็นวิธีการขายที่ได้ผลแต่การที่ผู้สนใจซื้อจะต้องได้รับทราบขั้นตอนการซื้อขายอย่างครบถ้วนก็เป็นสิ่งสำคัญ ผลเสียในระยะยาวที่เกิดจากการชักจูงใจให้ผู้สนใจซื้อเสนอราคาสูงกว่าที่ตั้งใจเพราะผู้ชายทำให้เข้าใจไขว่เขวว่ามีผู้ซื้อรายอื่นเสนอราคาไว้สูงกว่าแล้วนั้นไม่คุ้มค่ากับการได้รับผลตอบแทนทางการเงินจากการขายครั้งนั้นเลย เพราะความไม่พอใจของลูกค้าจะก่อให้เกิดผลกับธุรกิจต่อไปในอนาคตได้

4.7.8.2 ความสามารถในการใช้ภาษา

ความสามารถในการใช้ภาษาปัจจุบันภาษาอังกฤษเป็นที่ใช้กันทั่วไปในหลายประเทศและเป็นที่น่าเสียดายที่ความจริงข้อนี้กลายเป็นข้อแก้ตัวถึงความด้อยในการใช้ภาษาอื่นให้กับพนักงานชาวอังกฤษ และอเมริกันในธุรกิจต่างๆ แม้ว่าตามทฤษฎีแล้วการซื้อลิขสิทธิ์สามารถทำได้โดยใช้ภาษาอังกฤษภาษาเดียว แต่ความสามารถในการใช้ภาษาอื่นใดเพิ่มอีกภาษาหนึ่งหรือหลายภาษาได้อย่างดีถือเป็นข้อได้เปรียบมหาศาลในการขายลิขสิทธิ์ หากมีพนักงานหลายคนได้รับมอบหมายให้ขายลิขสิทธิ์ก็ขึ้นอยู่กับว่าจะแบ่งความรับผิดชอบกันอย่างไรเช่น หากความรับผิดชอบแบ่งไปตามประเทศหรือทวีป ก็ไม่มีความจำเป็นที่พนักงานซึ่งรับผิดชอบสหรัฐอเมริกา

ประเทศในเครือจักรภพ เนเธอร์แลนด์หรือกลุ่มสแกนดิเนเวียจะต้องพูดภาษาอื่นได้นอกเหนือไปจากภาษาอังกฤษ แต่หากงานหลักคือการขายสิทธิการแปลที่มีพื้นที่ครอบคลุมทั่วโลก ก็ย่อมจะต้องให้พนักงานแต่ละคนมีความสามารถในการใช้ภาษาอื่นเสริมจากภาษาอังกฤษด้วย เช่น ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี สเปน ซึ่งน่าจะเป็นประโยชน์ที่สุด นอกจากนี้จะต้องไม่ลืมว่าแม้ว่าผู้ซื้อและผู้ขายจะใช้ภาษาแม่ต่างกัน แต่ก็อาจมีภาษาที่สามที่ทั้งสองฝ่ายใช้ร่วมกันได้ เช่น สำนักพิมพ์จากอาร์เจนตินาอาจพูดภาษาฝรั่งเศสได้ สำนักพิมพ์จากบราซิลใช้ภาษาเยอรมันได้หรืออื่นๆ การจดบันทึกไว้ว่าลูกค้าคนใดถนัดใช้ภาษาใดที่สุดเป็นสิ่งที่ควรทำ เพื่อส่งต่อข้อมูลให้พนักงานที่จะต้องเตรียมเอกสารสำหรับใช้ในงานแสดงหนังสือ ซึ่งการทำเช่นนี้หมายความว่าแม้ในขณะที่พบลูกค้าตามตารางนัดที่แน่นมาก ก็ยังสามารถเลือกใช้ภาษาที่ถูกต้องกับลูกค้าได้ในทันทีที่ลูกค้ามาพบที่บูธหรือจัดเตรียมพนักงานที่ใช้ภาษานั้นๆ ไว้ต้อนรับตามเวลานัด การใช้ภาษาของลูกค้าได้อย่างคล่องแคล่วเป็นจุดขายที่สำคัญที่สุด โดยเฉพาะถ้าเป็นภาษาที่ไม่แพร่หลายนัก เช่น ภาษาโปรตุเกสหรือรัสเซีย นอกจากนี้ถึงแม้ว่าคนอิตาลีและสเปนอาจจะเห็นว่าพยายามพูดภาษาของเขาอย่างกล้าหาญผิดๆ ง่ายๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่ง แต่คนฝรั่งเศส และเยอรมันกลับไม่คิดเช่นนั้น และขอแนะนำว่าจงหลีกเลี่ยงการใช้สองภาษานี้ยกเว้นแต่ว่าจะพูดโต้ตอบได้อย่างคล่องแคล่วจริงๆ บางสำนักพิมพ์ในหลายประเทศพูดภาษาอังกฤษได้ดีเยี่ยม แต่ก็จะเป็นหลักปฏิบัติว่าจะพูดภาษาอังกฤษในประเทศอังกฤษ แต่จะเจรจาในภาษาของตนเองในประเทศของตนเอง ในงานแสดงหนังสือเช่นที่วอร์ซอ มอสโกหรือปักกิ่งจึงต้องจ้างล่ามมาประจำที่บูธเพื่อช่วยในการเจรจาหากไม่มีภาษาใดที่ทั้งสองฝ่ายจะใช้ร่วมกันได้ กฎสำคัญข้อหนึ่งมีอยู่ว่าควรที่จะเลือกพูดในภาษาแม่ของตัวเองออกมาให้ชัดเจนตามที่ต้องการ (ยกเว้นแต่จะมีล่ามมาตรฐานที่มั่นใจได้) มากกว่าจะเสี่ยงที่จะเข้าใจผิดหากพยายามพูดในภาษาของลูกค้า

4.7.8.3 การติดตามงานหลังงานแสดงหนังสือ

การติดตามงานหลังงานแสดงหนังสืออย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญที่สุด จะมีประโยชน์อะไรที่เราจะทุ่มเทแรงกายแรงใจในการสร้างความสนใจในการขายลิขสิทธิ์ในงานแสดงหนังสือหากผู้ผู้สนใจซื้อจะต้องรอนานเป็นเวลาหลายสัปดาห์หรือหลายเดือนกว่าจะได้รับรายละเอียดเพิ่มเติมหรือเอกสารตัวอย่างหนังสือจากเรา การติดตามงานจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับอยู่กับความมากน้อยของรายการหนังสือจากเรา การติดตามงานจะเร็วหรือช้าขึ้นอยู่กับความมากน้อยของรายการหนังสือในความดูแลเป็นสำคัญและจำนวนลูกค้าที่พบในงาน แต่ก็ขอแนะนำให้ขีดเส้นตายในการติดตามงานให้กับตัวเองไว้ เช่น หากจะต้องตามงานกับลูกค้าที่พบ 100 รายก็ต้องงดขีดเส้นให้ตัวเองว่าจะตามงานได้เสร็จครบถ้วนภายในสองหรือสามสัปดาห์หลังเลิกงานแล้ว เป็นต้นจดหมายติดตามงานจะต้องยืนยันย้ำข้อตกลงต่างๆ เช่น ราคาหรือการชำระเงินที่เสนอไว้

ข้อเสนอตกลงต่างๆ เช่น การจัดส่งงานพิมพ์หรือการส่งฟิล์ม สำหรับลูกค้าที่เริ่มติดต่อใหม่ก็ควรเขียนจดหมายถึงเพื่อนั้นให้รู้ว่า จะให้ระยะเวลาในการตัดสินใจชื้อนานเท่าใดหรือระบุวันสิ้นสุดระยะเวลาการตัดสินใจ รวมทั้งมีเอกสารใดบ้างที่ได้ส่งไปหรือรับไว้แล้วบ้าง หากมีการเสนอขายให้กับลูกค้าหลายๆ คนในเวลาเดียวกันก็ควรจะให้ทุกฝ่ายรับทราบอย่างชัดเจน หากพนักงานลิขสิทธิ์หลายคนทำงานขายลิขสิทธิ์ใดลิขสิทธิ์หนึ่งพร้อมกันก็มีความเป็นไปได้ที่อาจมีสำนักพิมพ์ที่เป็นคู่แข่งกันในประเทศหรือภาษาเดียวกันแสดงความสนใจชื้อกันกับพนักงานคนละคนกัน ในกรณีเช่นนี้ไม่ควรมอบระยะเวลาการตัดสินใจให้กับสำนักพิมพ์ใดอย่างแน่นอนระหว่างงาน แต่ควรจะจดบันทึกไว้และนำมาเปรียบเทียบกันหลังงานและมอบระยะเวลาตัดสินใจให้กับสำนักพิมพ์ตามความเหมาะสม ส่วนมากลูกค้ามักไม่มีข้อโต้แย้งการใช้วิธีการนี้หากว่าได้อธิบายวิธีการทำงานให้รับรู้แล้ว อีกอย่างก็ออกจะไม่เข้าทำนักที่จะให้ระยะเวลาตัดสินใจกับสำนักพิมพ์นี้แสดงความสนใจในวันแรกของงาน ในเมื่อมีสำนักพิมพ์ที่ใกล้เคียงที่เหมาะสมจะเป็นผู้ชื้อมากกว่ามาพบในวันที่สามของงาน เป็นต้น

หากงานที่เสนอขายนั้นยังไม่ได้จัดพิมพ์ ลูกค้าแต่ละคนก็ควรจะได้รับทราบว่าจะใช้วิธีขายอย่างไรเมื่อหนังสือเสร็จพร้อมขายแล้ว บางสำนักพิมพ์อาจจะจองระยะเวลาการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าเพื่อเรียงตามลำดับก่อนหลังและแต่ละสำนักพิมพ์จะได้รับแจ้งให้ทราบว่าตนอยู่ในลำดับที่เท่าไร บางสำนักพิมพ์ต้องการเป็นผู้ตัดสินใจรายแรกและต้องการให้สำนักพิมพ์คู่แข่งอื่นๆ ทราบว่าสำนักพิมพ์ของตนได้แสดงความสนใจไว้แล้ว สำนักพิมพ์นี้จะได้รับแจ้งให้ทราบทันทีเมื่อลิขสิทธิ์พร้อมขายแล้ว จดหมายติดตามงานควรส่งไปพร้อมข้อมูลหรือเอกสารที่ได้สัญญาไว้ เช่น แผ่นปลิวข้อมูล เรื่องย่อ ตัวอย่างบางบท สำเนาต้นฉบับ ตัวอย่างภาพประกอบ ราคาการจัดพิมพ์รวม ปรีฟหรือหนังสือ หากเอกสารยังไม่พร้อมในเวลานั้นก็ควรระบุเวลาที่คาดว่าจะพร้อมลงไปในจดหมายด้วยชื่อเสียงในการให้บริการหลังงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมักจะเป็นข้อได้เปรียบในธุรกิจค้าลิขสิทธิ์ หากสำนักพิมพ์ใดเป็นที่รู้จักกันว่าซักซ้าในการดำเนินการเจรจากับลูกค้าลูกค้าก็มักจะเลือกไปติดต่อกับสำนักพิมพ์อื่น โดยเฉพาะหากเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและหนังสือทำนองเดียวกันสามารถหาได้จากแหล่งอื่น สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือการนำแค็ตตาล็อกของงานมาใช้หลังงาน เช่น นำมาใช้เลือกชื้อลูกค้าที่น่าสนใจที่ไม่ได้พบกันในงานเพื่อส่งเอกสารทางไปรษณีย์ไปให้ แค็ตตาล็อกบางงานแบ่งประเภทกว้างๆ (เช่น ตำราหนังสือเด็ก) แต่แค็ตตาล็อกงานแพรงก์เฟิร์ตมีประโยชน์มากเป็นพิเศษเพราะมีรายละเอียดแบ่งย่อยตามหัวข้อน่าสนใจ อีกทั้ง Who's Who ยังมีรายชื่อพนักงานในแต่ละสำนักพิมพ์ที่มีค่า

4.7.8.4 การเดินทางติดต่อธุรกิจ

เนื้อหาส่วนใหญ่ที่กล่าวถึงไปแล้วในส่วนของ การเตรียมตัว การ จัดเตรียมเอกสารประกอบการขายและขั้นตอนการติดตามงานสามารถนำมาใช้กับการเดินทางติดต่อ ธุรกิจนอกเหนือจากงานแสดงหนังสือได้ด้วย เมื่อเตรียมวางแผนการเดินทาง ให้นัดหมายสำนักพิมพ์ที่จะไปพบล่วงหน้าให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ หากจัดเตรียมนัดหมายกับสำนักพิมพ์ในประเทศใด ประเทศหนึ่งก็ควรจะต้องศึกษาปัจจัยที่อาจมีผลต่อการนัด เช่น เวลาทำงานของสำนักพิมพ์โดยทั่วไปใน ประเทศ วันหยุดราชการ วันสำคัญทางศาสนา วันนัดประชุมเจ้าหน้าที่ผู้บริหาร เป็นต้น นอกจากนี้ยัง เป็นการประหยัดเวลามหาศาลหากสามารถหาแผนที่ของแต่ละเมืองที่จะเดินทางไปได้ และเลือกนัด พบสำนักพิมพ์ที่ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกันในวันเดียวกัน วิธีนี้จะได้ผลดีมากในสถานที่ เช่น เมือง นิวยอร์กเพราะการวางแผนอย่างระมัดระวังจะช่วยให้ไม่ต้องเสียเวลา วิธีการเดินทางที่จะเลือกใช้อาจ แตกต่างกันไปตามจุดหมายปลายทางในประเทศยุโรปตะวันตกการเดินทางไปมาโดยรถยนต์อาจ ได้เปรียบโดยเฉพาะหากมีเอกสารหนักที่จะต้องขนไปด้วย อย่างไรก็ตามการใช้วิธีนี้จำเป็นต้อง อาศัยความคุ้นเคยกับระบบจราจร และที่จอดรถในแต่ละเมือง สำหรับการเดินทางในสหรัฐอเมริกา การใช้เครื่องบินเดินทางข้ามเมืองมักจะสะดวกกว่า สิ่งสำคัญที่จะต้องไม่ลืมในการวางแผนก็คือจะต้อง นำของใช้ทุกชนิดที่จำเป็นต้องใช้ระหว่างการเดินทางติดตัวไปด้วย ยกเว้นว่าในเมืองที่จะเดินทางไปนั้น จะมีสำนักงานที่เราจะมารวมเข้าไปใช้อุปกรณ์อำนวยความสะดวกได้ในกรณีนี้ก็สามารถส่งเอกสาร ลงเรือล่วงหน้าไปรออยู่ได้และเท่ากับว่ามีสำนักงานให้เราเข้าไปใช้เป็นฐานทำงานได้ทุกวัน ถึงกระนั้น เอกสารนาขนิดก็ยังคงต้องขนติดตัวไปตลอดวันอยู่ดี เช่น แค็ตตาล็อกต่างๆ จำนวนหนึ่ง ปฐพีหรือ เล่มจำลองที่น้ำหนักไม่น้อย ทั้งหมดนี้ต้องอาศัยร่างกายที่แข็งแรง กระเป๋าบรรจุของที่เหมาะสม (ควรมีล้อลาก) และการเตรียมพร้อมขึ้นแท็กซี่ ในเมืองใหญ่ เช่น โตเกียว ควรจะเผื่อเวลาไว้สำหรับการ เดินทางหาเลขถนนและชื่อบริษัทที่จัดระบบต่างออกไป ขณะที่ในเมืองเช่นมอสโกหรือปักกิ่ง การเดินทาง อาจไม่สะดวกอย่างที่ควรจะเป็นเสมอไป ราคาเช่ารถจากบริษัทเช่ารถในมอสโกขณะนี้สูงลิ่วและผู้ มาเยือนที่มีประสบการณ์มักจะพยายามจัดหาเช่ารถด้วยตนเองจากคนรู้จักที่ไว้ใจได้มากกว่า ระบบ โทรทัศน์ทั่วไปยังใช้ไม่ได้และชวนหัวเสียสำหรับในบางประเทศขอแนะนำให้บริการล่าม ซึ่งหาก ติดต่อกับคนไว้เนื้อเชื่อใจได้จะดีกว่าเช่นกัน อัตราค่าจ้างล่ามในมอสโกโดยทั่วไปอาจสูงถึง 100 ดอลลาร์ ต่อวัน ในญี่ปุ่น สำนักงานตัวแทนผู้แต่งหรือบริษัทในเครือท้องถิ่นอาจสามารถแนะนำหรือหา ล่ามให้ได้ หากไม่มีสำนักงานใดที่จะเข้าไปใช้ได้ ก็อาจใช้ห้องพักในโรงแรมเป็นสำนักงานและนัก เดินทางขาประจำมักวิงวาทโรงแรมในแต่ละเมืองที่สามารถให้บริการความสะดวกต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร การใช้อีเมลจากเครื่องโมเด็มในคอมพิวเตอร์กระเป๋าหิ้ว และบริการรับฝากข้อความที่ไว้ใจได้

ลูกค้าที่ดีในเมืองนั้นเองอ่านพร้อมที่จะให้คำแนะนำในเรื่องโรงแรมที่เหมาะสมและตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวก อีกทั้งราคาเหมาะสมได้

4.7.8.5 เรื่องของวัฒนธรรม

การศึกษาพบว่าพนักงานลิขสิทธิ์จำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้าที่มาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม และการเมืองที่ หลากหลายมากและความอ่อนไหวในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา โดยเฉพาะเมื่อเดินทางไปต่างประเทศ ซึ่งความแตกต่างนี้อาจเกี่ยวข้องกับการแต่งกาย โดยเฉพาะสำหรับสตรี (เช่น ในบางประเทศในตะวันออกกลาง การไม่คลุมศีรษะและการสวมกระโปรงสั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรรับไม่ได้) ควรจะหาข้อมูลเรื่องมารยาทในการติดต่อธุรกิจหากเดินทางไปประเทศนั้นเป็นครั้งแรก ตัวอย่างเช่น ความจำเป็นที่ต้องตรงเวลา ชนิดพลาดไม่ได้แม้แต่ครั้งนาที่ในบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่นและจีน และแนวโน้มที่จะจบการบันเทิงยามค่ำเร็วในประเทศจีน ขณะที่ควรจะเตรียมรับการบันเทิงที่อ้อยอิ่งดึกดื่นในบางประเทศ เช่น รัสเซีย สำหรับผู้เดินทางไปในประเทศที่มีอาหารแปลกลิ้นไม่ควรที่จะพยายามไต่ถามมากนักว่าอาหารในงานเลี้ยง เช่น ในเกาหลีใต้และจีน ทำด้วยอะไร สำหรับผู้ที่หวังจะพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจให้ดีขึ้นกับสำนักพิมพ์รัสเซีย การรับประทานมันหมูชิ้นหนากับเราอดก้าในปริมาณมาก (ไม่ว่าเวลาใดของวัน) อาจถือเป็นมารยาทที่จำเป็น

4.7.8.6 การรายงานภายในบริษัท

การทำรายงานหลังงานแสดงหนังสือแต่ละครั้งหรือการเดินทางติดต่อธุรกิจเพื่อใช้ภายในสำนักพิมพ์เองนั้นนอกจากจะเป็นการให้ข้อมูลแก่เพื่อนร่วมงานในแผนกบรรณาธิการ การตลาดและขายตรงแล้ว ยังเป็นบันทึกยอดที่เป็นประโยชน์มหาศาลสำหรับพนักงานแผนกลิขสิทธิ์ด้วยกันด้วย วิธีและแนวทางการทำรายงานอาจแตกต่างกันไป บางสำนักพิมพ์อาจชอบให้บันทึกอย่างไม่เป็นทางการ รายงานถึงบรรยากาศของงานหรือตลาดที่เดินทางไปและเน้นเฉพาะแนวโน้มโดยรวมและความสนใจในงานเขียนชิ้นสำคัญ ในสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ซึ่งมีชื่อสำนักพิมพ์หรือแผนกบรรณาธิการแยกออกจากกัน การทำรายงานลงลึกในรายละเอียดอาจเป็นประโยชน์แก่แต่ละฝ่าย บางทีอาจจะต้องแยกแยะลงไปทีละเรื่องว่าได้รับความสนใจอย่างไรหรือตกลงขายอะไรไปบ้าง นอกจากนี้ยังอาจกล่าวได้ว่าการทำรายงานในลักษณะนี้ยังมีส่วนดีในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์งานของแผนก ลิขสิทธิ์ด้วย เพื่อนเน้นความสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ในงานสำคัญเช่นที่แฟรงค์เฟิร์ตหรือบางครั้งเพื่อรายงานให้ทราบถึงผลของการเข้าร่วมงานที่เพิ่งเริ่มจัดใหม่หรืองานที่แต่เดิมไม่เคยเข้าร่วม

มาก่อน หากพนักงานในแผนกสิทธิประโยชน์กระโจนเข้าไปในตลาดใหม่ การได้ข้อมูลสภาพการเมือง เศรษฐกิจหรือการค้าอาจมีค่ามหาศาลสำหรับเพื่อนร่วมงานในแผนกส่งออก

สรุปได้ว่าการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือเปรียบเสมือนการวางแผนการทำงาน ธุรกิจล่วงหน้า เนื่องจากการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือต่างประเทศจะมีข้อจำกัดอย่างมากในเรื่องของเวลา ถ้าไม่สามารถกำหนดเวลา หรือ ควบคุมเวลาได้จะทำให้พลาดโอกาสการขายไปอย่างน่าเสียดาย รวมถึงการเตรียมข้อมูลในการนำเสนอขายก็มีความสำคัญไม่แพ้กับการบริหารเวลา ดังนั้นจึงต้องทำการเตรียมตัวให้ดีก่อนการเดินทาง

4.8 วิธีการขายสิทธิการแปล

การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกัน โดยแบ่งออกเป็น 2 วิธีได้แก่ (1) การจัดพิมพ์ร่วมซึ่งสำนักพิมพ์ไทยเป็นผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเป็นผู้ริเริ่มโครงการหนังสือ และขายสิทธิการแปลให้กับผู้จัดพิมพ์ร่วมในต่างประเทศ และดำเนินการจัดพิมพ์ให้ (2) การให้อนุญาตสิทธิ์แบบตรงไปตรงมาซึ่งผู้รับอนุญาตต่างประเทศผลิตฉบับแปลเอง ในทั้งสองกรณีความรับผิดชอบในการหาผู้แปลที่เหมาะสม และจ่ายค่าจ้างแปลจะเป็นของผู้รับอนุญาต

ตารางที่ 4.11 วิธีการขายสิทธิการแปล

วิธีการขายสิทธิการแปล	การจัดพิมพ์ร่วม	การให้อนุญาตสิทธิ์แบบตรงไปตรงมา
สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์	/	/
สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์		/
สำนักพิมพ์อิติวพลัส		/
สำนักพิมพ์ห้องเรียน		/
สำนักพิมพ์ทีทีเค สตูดิโอ		/
สำนักพิมพ์แสงแดด		/

4.8.1 การจัดพิมพ์ร่วม

การจัดพิมพ์ร่วมในภาษาต่างประเทศเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจการซื้อขายของสำนักพิมพ์จำนวนมาก ซึ่งประโยชน์ที่แท้จริงในการจัดพิมพ์ร่วมอยู่ที่การเพิ่มยอดพิมพ์ซึ่งช่วยลดค่าผลิตหนังสือที่มีค่าใช้จ่ายสูงต่อเล่มลงได้ ในทางปฏิบัติมักได้แก่หนังสือที่มีภาพประกอบสี่สี การ

จัดพิมพ์ร่วมหนังสือที่มีแต่ภาพประกอบขาวดำยอมให้ประโยชน์น้อยมาก หนังสือที่น่าจะมีโอกาสจัดพิมพ์ร่วมมากที่สุดได้แก่ หนังสือภาพสำหรับเด็กหรือหนังสือประเภทศิลปะ สถาปัตยกรรม งานฝีมือ คู่มือทำอาหาร คู่มือบ้านและสวน ส่วนใหญ่แล้วค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการจัดทำหนังสือประเภทนี้ต้องอาศัยรายได้ที่ได้จากการพิมพ์ร่วมจำนวนมากเป็นหลักสำคัญ เนื่องจากการพิมพ์ร่วมเป็นการทำธุรกิจที่ซับซ้อนจึงไม่ควรใช้เอเจนซีในการติดต่อ แต่ควรติดต่อดังกล่าวกับผู้ซื้อและผู้ขายโดยตรง ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องสำคัญมาก

4.8.1.1 การเจรจาการจัดพิมพ์ร่วม

การเจรจาการจัดพิมพ์ร่วมตามปกติผู้ให้อนุญาตจะต้องทราบลูกค้าที่สนใจจะจัดพิมพ์ร่วมตั้งแต่ในช่วงเริ่มต้นโครงการทำหนังสือ โดยการเสนอเค้าโครงเรื่อง และเอกสารที่ให้ภาพชัดเจน เช่น หน้าปก อาร์ตเวิร์ก และตัวอย่างการจัดพิมพ์บางหน้า หรือเล่มจำลองพร้อมตัวอย่างหน้าที่แสดงขนาด และรูปร่างหน้าตาโดยทั่วไปของหนังสือ ทั้งนี้อาจทราบจากผู้สนใจซื้อในแต่ละประเทศพร้อมกันหรือส่งเอกสารไปยังผู้จัดพิมพ์ร่วมที่ร่วมงานกันเป็นประจำหากมี หากสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกผลิตหนังสือที่มีขนาดได้มาตรฐาน และมีคุณภาพไว้วางใจได้ ผู้พิมพ์ร่วมเดิมอาจไม่ต้องดูเอกสารทั้งหมด สำหรับผู้ซื้อสิทธิการแปลรายใหม่อาจไม่มีการตัดสินใจจนกว่าจะได้ศึกษาเนื้อหาสาระ และภาพประกอบของหนังสือจำนวนหนึ่งก่อน

เป้าหมายของผู้อนุญาตก็คือการกระตุ้นความสนใจตั้งแต่โครงการอยู่ในระยะแรกเริ่มเพื่อนำท่าทีของลูกค้าที่สนใจมาพิจารณาว่าโครงการนั้นจะได้รับการตอบรับที่ดีหรือไม่ หากมีสำนักพิมพ์หลายแห่งในตลาดเดียวกันให้ความสนใจ สำนักพิมพ์ที่สั่งพิมพ์จำนวนสูงที่สุดอาจเป็นผู้ได้รับอนุญาตไปหรืออาจเป็นสำนักพิมพ์ที่มีรายการหนังสือที่ดึงดูดผู้อ่านได้มากที่สุดก็ได้ ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ตั้งเป้าให้ได้จำนวนการสั่งพิมพ์จากต่างประเทศให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมารวมในการจัดพิมพ์ร่วม แต่สำหรับสำนักพิมพ์ไทยที่มีประสบการณ์ยาวนาน และประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจจากการพิมพ์ร่วมจะเลือกพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษก่อน จากนั้นจึงค่อยพิมพ์เป็นภาษาอื่นๆ สำนักพิมพ์ที่ทำการจัดพิมพ์ร่วมโดยเฉพาะจะตั้งจำนวนพิมพ์ขั้นต่ำตามที่เห็นว่าจะขายได้ดีเพียงใด

ราคาค่าจัดพิมพ์ร่วมจะต้องรวมค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนเพลทขาวดำเพื่อนำข้อความที่ได้มีการแปลแล้วมาแทนข้อความในภาษาไทย ซึ่งหมายความว่าจำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าสำหรับโครงการการจัดพิมพ์ร่วมเพื่อให้สามารถเปลี่ยนเพลทขาวดำที่เป็นข้อความภาษาไทย ที่ไม่ใช่สีดำที่เป็นส่วนของภาพประกอบได้ เมื่อพิมพ์ภาษาไทยเสร็จแล้วก็ถอดเพลทสีดำออก และใช้เพลทสีดำที่มีเนื้อหาเป็นภาษาต่างประเทศแทน การเปลี่ยนเพลทไปเรื่อยๆ ก็จะทำให้สามารถพิมพ์ฉบับภาษาต่างๆ ออกมาได้ ดังนั้นสิ่งสำคัญที่จะต้องไม่ลืมก็คือค่าในภาษาไทยหรือ

ตัวอักษรที่ปนอยู่ในภาพประกอบ (เช่นชื่อถนน คำพูดของตัวการ์ตูน ป้ายชื่อ) ก็จะต้องจัดทำเพลทสีต่างหาก การใช้ตัวอักษรตัวแรกของประโยคมาใช้เป็นตัวย่อเพื่อโยงมาสู่คำบรรยายได้ภาพอาจเกิดปัญหาฉบับแปล เพราะในฉบับแปลคำนั้นอาจขึ้นต้นด้วยการใช้ตัวเลขเป็นตัวย่อแทนตัวอักษร หนังสือบางเล่มของสำนักพิมพ์ไทยใช้ตัวอักษรแบบสวยงามพิมพ์ด้วยสีในการขึ้นต้นทุกบท ซึ่งปัญหานี้สำนักพิมพ์ไทยที่มีความเชี่ยวชาญด้านหนังสือภาพได้จัดการแก้ไขได้อย่างสวยงามด้วยการแยกวาดภาพตัวอักษรต่างหาก จากนั้นจึงทำการส่งไฟล์ให้ผู้รับอนุญาตลิขสิทธิ์ภาษาต่างประเทศซึ่งสามารถเลือกอักษรมาแทนที่ได้ตามต้องการ

ความรับผิดชอบในการแปลเป็นของผู้รับอนุญาตลิขสิทธิ์ และวิธีตามปฏิบัติทั่วไปนั้นผู้รับอนุญาตจะต้องจัดส่งไฟล์บทแปลตามขนาด และรายละเอียดอื่นตามที่ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ต้องการเพื่อให้พอดีกับไฟล์ของภาพประกอบที่มีอยู่แล้วสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือเมื่อแปลเป็นเป็นภาษาอื่นๆ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษจะได้บทแปลที่มีความยาวกว่าต้นฉบับในบางกรณีอาจยาวกว่าร้อยละ 30 ดังนั้นการออกแบบหนังสือทั้งเล่มจึงต้องให้เหมาะสมกับเนื้อหาที่ยาวกว่าได้หรือผู้รับอนุญาตจะต้องหาทางแก้ปัญหาเนื้อที่ด้วยการใช้ขนาดตัวอักษรเล็กลง แต่บางครั้งอาจทำให้อ่านไม่ได้ และไม่ขอแนะนำให้ใช้วิธีนี้กับหนังสือสำหรับเด็ก

4.8.1.1 ราคา

การจัดพิมพ์ร่วมในภาษาต่างประเทศส่วนใหญ่แล้วจะจัดการเข้าเล่มให้ลูกค้าเรียบร้อยเพื่อให้ผู้รับอนุญาตนำไปขายได้เลย การเสนอราคาการพิมพ์ร่วมนั้นทำได้หลายวิธีแตกต่างกันไปแต่ละสำนักพิมพ์ และหนังสือแต่ละเล่ม บางสำนักพิมพ์อาจลดค่าใช้จ่ายในการผลิตได้ทั้งหมดจากการจัดพิมพ์ในทุกภาษาของลูกค้าร่วมกัน และยังคงบวกกำไรที่ต้องการไว้ด้วย จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์บางประเทศพร้อมที่จะรับข้อเสนอราคาที่พอรับได้เพียงเพื่อได้ยอดพิมพ์เพื่อมาช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับโครงการหนังสือราคาแพง เช่น หนังสือแนวบ้านและสวน เป็นต้น นอกเหนือจากค่าใช้จ่ายดังกล่าว ยังต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนเพลทสีขาวดำสำหรับเนื้อหาในภาษาต่างประเทศแต่ละภาษา และชื่อสำนักพิมพ์ที่ต้องจัดการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งการเข้าเล่มในรูปแบบวิธีต่างๆ หนังสือที่จัดทำเพื่อขายสิทธิ์พิมพ์ร่วมควรหลีกเลี่ยงการใช้แผ่นหุ้มปกที่พิมพ์ชื่อเรื่องด้วยสีอ่อนบนพื้นสีเข้ม เนื่องจากจะทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมากในการเปลี่ยนชื่อเรื่องเป็นภาษาต่างประเทศแทนการเปลี่ยนเพลทสีดำธรรมดา ในการเสนอการจัดพิมพ์ร่วมในภาษาต่างประเทศสำนักพิมพ์ไทยต้องคำนวณการเสนอราคาตามจำนวนสิ่งพิมพ์ที่ต่างกัน ยิ่งสิ่งจำนวนพิมพ์มากราคาก็ยิ่งจะถูกลง นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องจะต้องระบุว่าจะราคาเสนอที่ขึ้นอยู่กับจำนวนสิ่งพิมพ์ร่วมจากผู้รับอนุญาตสิทธิ์แปลภาษาต่างๆ ที่รวมกันอย่างไรเป็นจำนวนเท่าใด ทั้งนี้เพื่อช่วยให้

สามารถเรียกราคาเพิ่มขึ้นสูงกว่าที่เสนอไปได้หากยอดสิ่งพิมพ์ที่ได้รับมาไม่ถึงจำนวนที่ได้ระบุไว้ ราคาที่เสนอต้องคำนวณยังต้องคำนวณเพิ่มเรื่องของบรรจุหีบห่อที่ลูกค้าต้องการด้วย เช่น หุ้มพลาสติกหรือใส่กล่องที่อาจไม่ใช่ตามมาตรฐานทั่วไป การส่งหนังสือจำนวนมากหรือน้อยกว่าที่สิ่งพิมพ์ร้อยละ 5 เป็นจำนวนที่ยอมรับได้ทั้งสองฝ่าย ส่วนการจัดพิมพ์ร่วมภาษาอังกฤษ ผู้เสนอขายสิทธิการแปลควรจะต้องตัดสินใจว่าราคาที่เสนอจะรวมหรือไม่รวมค่าลิขสิทธิ์ การรวมค่าลิขสิทธิ์เท่ากับรับประกันว่าจะได้ค่าลิขสิทธิ์ครบถ้วนตามยอดพิมพ์นั้นไม่ว่าฉบับแปลนั้นจะขายได้กี่เล่ม ดังนั้นจึงจำเป็นต้องประเมินราคาขายในแต่ละประเทศให้ได้ก่อน และนำมาคำนวณกำไรที่ต้องการจนได้ราคาจัดพิมพ์ร่วมที่ลูกค้าจะรับได้ ราคาขายหรือราคาหน้าปกสำหรับหนังสือเล่มเดียวกันเมื่อจัดแปล และขายในตลาดของแต่ละประเทศที่มีสภาพการณ์ต่างกันก็อาจทำให้ราคาต่างกันไปได้มากในแต่ละตลาด เช่น ฉบับภาษาสวีดิชอาจตั้งราคาได้สูงกว่าฉบับภาษาอิตาลีอย่างมาก สำหรับการเสนอราคาโดยไม่รวมค่าลิขสิทธิ์ทำให้มั่นใจว่าค่าลิขสิทธิ์ที่จะได้รับนั้นคำนวณจากราคาหน้าปกที่ขายในตลาด แต่การชำระเงินจะจ่ายตามยอดขายหนังสือของผู้รับอนุญาตสิทธิ์ ปัญหาเรื่องสกุลเงินที่จะใช้ในการเสนอราคาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ต้องนำมาพิจารณา โดยเฉพาะหากการจัดพิมพ์ร่วมนั้นจะพิมพ์นอกประเทศไทย เช่น ฮองกง หรือ สิงคโปร์ แผนกผลิตที่มีประสบการณ์ควรแจ้งแก่โรงพิมพ์เพื่อให้ยอมรับค่าเงินที่ไม่คงที่ในระหว่างที่อยู่ในช่วงการเสนอราคาลูกค้าในบางประเทศ เช่น ยุโรปกลางและตะวันออก อาจชำระเงินด้วยดอลลาร์สหรัฐได้ง่ายกว่า และเรื่องนี้สำนักพิมพ์ไทยต้องหารือกันตั้งแต่ในขั้นเจรจาหากราคาที่เสนอไปไม่ใช่ดอลลาร์

การจ่ายค่าตอบแทนให้แก่ผู้แต่งสำหรับการจัดพิมพ์ร่วมภาษาต่างประเทศจะอยู่กับเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในสัญญาส่งต้นฉบับตั้งแต่ครั้งแรก ซึ่งอาจมีข้อความระบุว่าผู้แต่งจะได้รับค่าลิขสิทธิ์ตามราคาสุทธิของหนังสือสำหรับการจัดพิมพ์ร่วมที่เสนอราคาโดยรวมค่าลิขสิทธิ์ ส่วนการจัดพิมพ์ร่วมโดยไม่รวมค่าลิขสิทธิ์นั้น สัดส่วนการแบ่งค่าตอบแทนกับผู้แต่งอาจเป็นร้อยละ 50 ถึง ร้อยละ 75 หรือ ร้อยละ 80 จากเงินล่วงหน้าและค่าลิขสิทธิ์ที่ตกลงกันได้ นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องคำนึงถึงการบรรจุหีบห่อ และใครจะเป็นผู้รับผิดชอบค่าส่งสินค้า และค่าประกัน ราคาที่เสนออาจเป็นราคาที่นับจากการผลิตเสร็จหรือส่งถึงโกดังผู้ซื้อ และยังคงขอให้ผู้ซื้อแต่ละรายจัดทำเอกสารเพื่อใช้ในการส่งทางเรือ และอื่นๆ ไปด้วย รวมทั้งยังต้องตกลงกันเรื่องเวลามอบสินค้า และวิธีการชำระเงินพร้อมกับการคิดอัตราดอกเบี้ยหากชำระล่าช้า สำนักพิมพ์ที่ทำธุรกิจเฉพาะการจัดพิมพ์ร่วมมักขอให้ชำระเงินล่วงหน้าที่เป็นสัดส่วนค่อนข้างมากของจำนวนเงินที่ตกลงกัน การชำระเงินอาจแบ่งเป็นหลายงวดตามขั้นตอนการผลิต ดังนั้นสำนักพิมพ์ไทยจำเป็นต้องขอเอกสารรับรองสถานะการเงินจากลูกค้าใหม่เสมอ ทั้งจากธนาคารของผู้รับอนุญาต และสำนักพิมพ์อื่นที่เคยทำธุรกิจกับผู้อนุญาตอย่างสม่ำเสมอ

4.8.1.3 การส่งมอบเอกสาร

การส่งมอบเอกสารผู้ให้อนุญาตสิทธิ์จะต้องสรุปตารางที่แสดงรูปแบบของการส่งมอบเอกสารให้กับผู้รับอนุญาตในแต่ละราย สำนักพิมพ์ที่มีประสบการณ์ในการจัดพิมพ์ร่วมจะจัดทำตารางแสดงให้เห็นการออกแบบแต่ละหน้า และตำแหน่งที่จะให้ผู้ซื้อจัดวางเนื้อเรื่องในภาษาของตนได้ และส่งมอบให้กับคู่จัดพิมพ์ร่วมแต่ละราย นอกจากนี้ยังจะจัดมอบปฏิทินทั้งหมดที่เป็นภาษาไทยเพื่อให้ผู้รับอนุญาตนำไปจัดแปลได้ ผู้รับอนุญาตก็จะนำบทแปลไปทำไฟล์เองตามขนาด และลักษณะต่างๆ ที่กำหนดให้เพื่อให้พอดีกับการจัดวางภาพประกอบ และยังคงต้องมอบไฟล์พิเศษอื่นสำหรับการทำปกหรือแผ่นหุ้มปก

4.8.1.4 เวลา

ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์จะต้องมั่นใจว่าจะได้รับไฟล์จากต่างประเทศครบถ้วนตามกำหนดเวลา หากสำนักพิมพ์ได้ล่าช้าตารางเวลาการจัดพิมพ์ร่วมทั้งหมดอาจเสียหายได้ ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์บางรายอาจจะบอในสัญญาว่าหากเกิดการล่าช้าก็จะจัดการพิมพ์กระดาษเปล่าให้กับสำนักพิมพ์นั้นเพื่อรักษาการจำนวนการจัดพิมพ์ร่วมให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการที่จะได้ราคาตามที่เสนอให้กับผู้จัดพิมพ์ร่วมรายอื่นๆ จากนั้นสำนักพิมพ์ที่ล่าช้าก็จะจัดการเอากระดาษนั้นไปพิมพ์ใส่ข้อความที่หลังแม้ว่าจะทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงมากขึ้นก็ตาม วิธีหนึ่งนี้อาจจะนำมาใช้เพื่อพยายามป้องกันการล่าช้าอาจได้แก่การกำหนดข้อความในสัญญาว่าสำนักพิมพ์ผู้ทำให้เกิดความเสียหายจะต้องจ่ายราคาต่อหน่วยสูงขึ้น และยังคงจ่ายค่าเสียหายให้ผู้จัดพิมพ์รายอื่นสำหรับค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมที่เกิดจากการล่าช้าด้วย ตามปกติผู้ให้อนุญาตสิทธิ์จะต้องมอบปฏิทินของฉบับภาษาไทยรวมทั้งปกให้กับแต่ละสำนักพิมพ์ และจะต้องกำหนดให้ผู้จัดพิมพ์ร่วมทุกรายการตรวจแก้ และแจ้งกลับมาตามกำหนดเวลาเพื่อให้สามารถดำเนินการจัดพิมพ์ขั้นสุดท้ายได้ จากนั้นจึงจัดการส่งฉบับที่พิมพ์เรียบร้อยแล้วมาทางเรือให้กับผู้จัดรวมแต่ละรายต่อไป บางครั้งสำนักพิมพ์ผู้จัดพิมพ์ร่วมอาจพิมพ์กระดาษเปล่าตามขนาดที่กำหนดเพื่อให้ได้ยอดพิมพ์เพียงพอที่จะช่วยประหยัดได้ ซึ่งอาจจะส่งไปให้สำนักพิมพ์ต่างประเทศจัดพิมพ์ และเข้าเล่มเองในประเทศต่อไปหรืออาจพิมพ์ใหม่ อย่างไรก็ตามวิธีที่กล่าวมาเป็นวิธีที่ได้จำนวนเพิ่มเติมที่เสียค่าใช้จ่ายสูง การจัดพิมพ์ร่วมยังเป็นวิธีที่ใช้กับหนังสือเฉพาะทางด้วยที่เห็นได้ชัดคือการพิมพ์แผนที่ในหนังสือท่องเที่ยว ซึ่งสำนักพิมพ์จะต้องมั่นใจว่าแผนที่ที่จะจัดพิมพ์นั้นออกแบบมาตั้งแต่แรกให้พิมพ์ชื่อต่างๆ ด้วยสีดำ แทนที่จะใช้ตัวหนังสือสีฟ้าบนพื้นน้ำทะเล ทะเลสาบ และแม่น้ำตามแบบเดิม สำหรับสำนักพิมพ์ไทยกับการตกลงพิมพ์ร่วมกับสำนักพิมพ์ในประเทศกำลังพัฒนานั้นแทบจะเป็นไปไม่ได้เลยเนื่องจากราคาขายหนังสือในประเทศต่ำเกินกว่าจะนำเข้าหนังสือ

จากแหล่งพิมพ์ที่แพงกว่ามากได้ เช่น ประเทศพม่า และลาว เป็นต้น รวมถึงบางประเทศอาจตั้งข้อจำกัดทางการนำเข้าเพื่อคุ้มครองอุตสาหกรรมการพิมพ์ในประเทศ ทำให้การนำเข้าหนังสือที่จัดพิมพ์ร่วมทำได้ยาก เช่น ประเทศในกลุ่มละตินอเมริกา เป็นต้น

4.8.1.4 การจัดพิมพ์ร่วมครั้งที่สอง

การรับสั่งพิมพ์จากสำนักพิมพ์ต่างประเทศครั้งต่อไป มีความสำคัญมากในการรักษามูลประโยชน์ที่จะได้จากยอดพิมพ์ที่สูงขึ้น สำนักพิมพ์ผู้พิมพ์ครั้งแรกควรแจกแก่คู่ร่วมพิมพ์แต่ละรายถึงการพิมพ์ในครั้งต่อไปแต่แรก เพื่อให้รู้ว่าต้องการหนังสือเพิ่มหรือไม่ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องจัดให้เป็นครั้งเดียวกันกับการสั่งพิมพ์ร่วมของฉบับภาษาไทย การร่วมพิมพ์ในภาษาต่างประเทศหลายภาษาอาจทำให้ได้จำนวนมากพอที่จะได้ราคาดีอยู่แล้ว สำนักพิมพ์ต่างประเทศโดยเฉพาะที่ไม่มีประสบการณ์ในการจัดพิมพ์ร่วม ควรได้รับการเร่งรัดให้ตรวจสอบสต็อกเพื่อจะรู้ว่าต้องการให้พิมพ์เพิ่มเมื่อใด หากสำนักพิมพ์ต่างประเทศสำนักพิมพ์ใดต้องการหนังสือเพิ่มในเวลาที่ไม่มีการพิมพ์ซ้ำก็อาจใช้วิธีการอื่นได้หลายวิธี ซึ่งการจัดพิมพ์เฉพาะในภาษาที่ต้องการเขียนเพียงภาษาเดียวอาจแพงเกินไป ซึ่งน่าจะต้องรองจนกว่าจะมีการพิมพ์ร่วมกัน การเสนอไฟล์ให้นำไปพิมพ์เองอาจไม่ช่วยแก้ปัญหา ยกเว้นผู้ซื้ออยู่ในประเทศที่ราคาค่าพิมพ์ต่ำกว่าผู้ขาย ไม่ว่าจะใช้วิธีใด การเสนอให้ใช้ไฟล์ควรจะเป็นวิธีสุดท้ายเพราะการได้ไฟล์ไปไว้ในครอบครองจะทำให้หลุดจากการเป็นคู่ร่วมพิมพ์ตลอดไป และมีผลกระทบต่อยอดพิมพ์ในครั้งต่อไปด้วย

4.8.2 การให้อนุญาตสิทธิ์

การตกลงขายสิทธิการแปลส่วนใหญ่ของสำนักพิมพ์ไทยจะทำได้ด้วยวิธีตรงไปตรงมาด้วยการใช้วิธีอนุญาตให้ผู้รับอนุญาตจัดพิมพ์เอง ซึ่งเหมาะสมสำหรับหนังสือที่ไม่มีภาพประกอบหรือมีภาพประกอบขาวดำซึ่งจะไม่ช่วยประหยัดในการจัดพิมพ์ร่วมแต่อย่างใด ในกรณีผู้อนุญาตอาจส่งไฟล์ให้กับผู้รับอนุญาตหรือมิเช่นนั้นผู้รับอนุญาตอาจทำซ้ำภาพประกอบโดยตรงจากฉบับภาษาไทยซึ่งอาจได้ผลดีสำหรับลายเส้นขาวดำแต่อาจไม่ได้ผลดีสำหรับภาพถ่าย ในกรณีที่ใช้วิธีนี้ ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ควรขอตัวอย่างภาพประกอบในหนังสือที่เคยผลิตขึ้นด้วยวิธีทำซ้ำมาดู และควรเลือกบางตัวอย่างให้ลองพิมพ์เพื่อตรวจสอบคุณภาพของโรงพิมพ์ หากคุณภาพไม่ดีพอ ผู้อนุญาตควรจะปฏิเสธไม่ยอมให้ใช้วิธีนั้นยกเว้นแต่จะยอมซื้อไฟล์ อย่างไรก็ตามควรยอมรับว่าสำนักพิมพ์ในบางตลาดอาจไม่สามารถสู้ราคาค่าพิมพ์ได้ และเทคนิควิธีการผลิตในประเทศนั้นอาจเทียบไม่ได้กับในประเทศที่พัฒนาแล้ว ในการเสนอขายสิทธิการแปลมักใช้วิธีเสนอทีละรายแม้ว่าลิขสิทธิ์หนังสือเรื่องสำคัญจะใช้วิธีประมูลก็ตาม เอกสารประกอบการขายควรมีเค้าโครงเรื่องตัวอย่างบางบท ต้นฉบับทั้งหมด ปฏิรูปหรือ

หนังสือเล่มที่เข้าปกแล้วทั้งนี้ขึ้นอยู่กับหัวข้อของหนังสือ หากหนังสือที่จัดพิมพ์แล้ว และได้รับการวิจารณ์ที่ดีก็ควรจะนำไปใช้เป็นเอกสารประกอบการขายที่มีน้ำหนักขึ้นด้วย ในการอนุญาตให้สิทธิการแปลในบางภาษา ควรต้องพิจารณาว่าควรจะให้ลิขสิทธิ์ในภาษานั้นแก่สำนักพิมพ์ใดสำนักพิมพ์หนึ่งหรือไม่ หรือควรจะแยกการให้อนุญาตแปลออกจากกันในแต่ละตลาดที่ใช้นั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือโปรตุเกสกับบราซิล และประเทศสเปนกับประเทศที่ใช้ภาษาสเปนในละตินอเมริกา สำหรับหนังสือวิชาการน้อยนักที่สำนักพิมพ์ในทวีปใดทวีปหนึ่งจะยอมถูกจำกัดสิทธิ์แปลเฉพาะในประเทศของตนเอง เพราะยอดพิมพ์ของหนังสือประเภทนี้มักน้อยมาก และสำนักพิมพ์ต่างๆ ต้องพึ่งพาดตลาดส่งออก อย่างไรก็ตามสำหรับหนังสือบันเทิงหรือแนวสาระทั่วไปอาจมีตลาดที่แยกออกจากกันได้ ผู้สนใจรับอนุญาตสิทธิ์ที่ต้องการได้สิทธิ์ขายหนังสือแปลทั่วโลกจะต้องตอบได้ว่าตั้งใจใช้วิธีการใดในการขายข้ามทวีป และควรจะถูกจำกัดตลาดทันทีหากไม่มีการจัดจำหน่ายที่เพียงพอหรือไม่มีข้อตกลงกับสำนักพิมพ์อื่นในตลาดนั้นเลย นอกจากนี้ยังจะต้องไม่ลืมด้วยว่าภาษาเดียวกันใช้ในแต่ละประเทศอาจแตกต่างกันมาก เช่น การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยให้กับประเทศสเปน ซึ่งฉบับภาษาสเปนแบบคาตาลันในประเทศสเปนจะยอมรับกันได้ในเม็กซิโก และอาร์เจนตินามากกว่าที่ฉบับของละตินอเมริกาจะได้รับการยอมรับในประเทศสเปน ซึ่งสำหรับโปรตุเกสกับบราซิลเองก็เช่นกัน และภาษาคาตาลันยังไม่ใช้ภาษาเดียวที่พูดในสเปน การให้อนุญาตสิทธิ์ภาษาสเปนในประเทศสเปนสามารถแยกออกได้อีกเป็นลิขสิทธิ์ภาษาคาตาลัน กาลิเซีย และบาสก์ เป็นต้น

ปัญหาลิขสิทธิ์ภาษาจีนก็มีความซับซ้อนเช่นกัน โดยมีภาษาท้องถิ่นจำนวนมากซึ่งอาจจะไม่เป็นที่เข้าใจของผู้พูดภาษาท้องถิ่นต่างกัน แม้ว่าตัวอักษรจะเหมือนกันก็ตาม จากการศึกษาพบว่าตัวอักษรตามระบบโบราณนั้นใช้ในฮ่องกง และไต้หวัน ขณะที่ตัวอักษรที่ปรับปรุงให้ง่ายขึ้นนั้นใช้ในสาธารณรัฐประชาชนจีน มาเลเซีย และสิงคโปร์ ผู้สนใจขออนุญาตลิขสิทธิ์ภาษาจีนทั้งในและนอกแผ่นดินใหญ่อาจขอลิขสิทธิ์ทั่วโลกทั้งคู่ แต่สิ่งสำคัญคือการกำหนดลงไปให้แน่ชัดว่าผู้รับอนุญาตจะเข้าไปขายได้จริงในตลาดใด และด้วยวิธีใด จากการศึกษาพบว่าประเทศจีนแผ่นดินใหญ่แทบจะไม่มีทางที่จะส่งหนังสือออกไปนอกประเทศได้ ดังนั้นจึงควรที่จะกำหนดว่าผู้รับอนุญาตรายใดก็ตามในตลาดนั้นจะได้ลิขสิทธิ์ภาษาจีนในแบบตัวอักษรง่ายสำหรับขายในสาธารณรัฐประชาชนจีนโดยไม่รวมถึงไต้หวัน ซึ่งจะทำให้สามารถแยกการให้อนุญาตสิทธิ์สำหรับตลาดที่ใช้อักษรโบราณออกมาได้ หรือแยกตลาดมาเลเซีย และสิงคโปร์ออกมาได้ การให้อนุญาตสิทธิ์แก่ฮ่องกงยังมีปัญหาหลังจากการส่งมอบฮ่องกงจากอาณานิคมอังกฤษให้กับจีนนับจากวันที่ 1 กรกฎาคม 1997 ในปัจจุบันฮ่องกงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาดจีนแผ่นดินใหญ่ แม้ว่ายังคงใช้ตัวหนังสือแบบเดิม นอกจากนี้ฮ่องกงยังมีอุตสาหกรรมพิมพ์ที่พัฒนาและมีกำลังซื้อมากกว่าตลาดในจีนแผ่นดินใหญ่ ซึ่งต้องรอดูต่อไปว่าจะมีการนำหนังสือที่ปรับให้ง่ายขึ้นมาใช้ในฮ่องกงหรือไม่ แต่หากจะแยกตลาดฮ่องกงออกมาต่างหากก็

จะต้องจำกัดตลาดที่จะอนุญาตให้สำนักพิมพ์เงินแผ่นดินใหญ่อย่างชัดเจน เช่น เพื่อจำหน่ายในเงินแผ่นดินใหญ่ยกเว้นฮ่องกงและไต้หวันเท่านั้น หรือ เพื่อจำหน่ายในแผ่นดินใหญ่ของสาธารณรัฐประชาชนจีนยกเว้นฮ่องกง (ฮ่องกงและเกาะฮ่องกง เกาหลีและดินแดนใหม่บนแผ่นดินใหญ่) สำนักพิมพ์ และตัวแทนในไต้หวันมักขอสิทธิการแปลสำหรับแผ่นดินใหญ่ด้วย แต่สำนักพิมพ์ไทยไม่ควรให้อนุญาตโดยอัตโนมัติจนกว่าจะได้รับรายละเอียดล่วงหน้าว่าจะจัดการขายในตลาดนั้นอย่างไร เช่น ด้วยการให้อนุญาตสิทธิ์สำหรับจัดพิมพ์ฉบับอักษรสมัยใหม่ และเมื่อทำเช่นนั้นแล้วจะแบ่งส่วนรายรับที่ได้จากเงินแผ่นดินใหญ่อย่างไร จากการศึกษาพบว่าการอนุญาตให้สิทธิ์ควรเริ่มต้นจากในไต้หวันก่อน และเพิ่มหนังสือต่อท้ายสัญญา เพื่อให้ครอบคลุมการให้อนุญาตสิทธิ์แก่สำนักพิมพ์ในเงินแผ่นดินใหญ่เมื่อมีข้อมูลชัดเจนมากขึ้นแล้ว การอนุญาตผ่านไต้หวันอาจเป็นวิธีการที่เป็นประโยชน์ในการหาทางออกให้กับปัญหาการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจากเงินแผ่นดินใหญ่ได้

4.8.3 ค่าตอบแทน

วิธีการชำระค่าตอบแทนในการให้อนุญาตสิทธิ์แบ่งออกได้เป็นสองประเภทคือ จ่ายเงินล่วงหน้าค่าลิขสิทธิ์หรือจ่ายเงินก่อนครั้งเดียว การให้อนุญาตสิทธิ์ ส่วนใหญ่ใช้วิธีจ่ายเงินค่าลิขสิทธิ์ล่วงหน้า ซึ่งมักคำนวณจากราคาหน้าปกหักด้วย ภาษีมูลค่าเพิ่มหากมีการคิดภาษีกับหนังสือในประเทศของผู้รับอนุญาตสิทธิ์หากการชำระเงินจะคำนวณค่าลิขสิทธิ์จากราคาสุทธิแทนราคาหน้าปก ก็ควรจะเจรจาเรียกอัตราค่าลิขสิทธิ์เป็นเปอร์เซ็นต์สูงขึ้นเพื่อชดเชยส่วนต่างนี้ การทำเช่นนี้อาจจำเป็นในประเทศที่ไม่มีระบบราคาขายตายตัวและเรื่องนี้ยังคงเป็นเรื่องสำคัญในการให้อนุญาตสิทธิ์ แก่สำนักพิมพ์ในยุโรปกลางและตะวันออกที่ราคาหนังสือต่างกันไปในแต่ละร้าน ส่วนนักพิมพ์ในภูมิภาคนี้มักใช้ราคาที่ได้รับจากผู้จัดจำหน่ายว่าเป็น “ราคาสำนักพิมพ์” ซึ่งอาจทำให้เข้าใจผิดเพราะราคานี้อาจต่ำกว่าราคาขายเฉลี่ยร้อยละ 25-50 ดังนั้นขอแนะนำให้คาดคั้นกับผู้สนใจรับอนุญาตสิทธิ์ให้คำจำกัดความราคาขายที่จะใช้ให้ชัดเจน การจะให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงถึงระดับอัตราค่าลิขสิทธิ์เป็นเรื่องยากปัจจัยสำคัญขึ้นอยู่กับประเภทของหนังสือ สถานะของผู้แต่ง หัวข้อหนังสือ สถานะทางการเงินของผู้รับอนุญาตสิทธิ์ และสภาพตลาด หากจะเสนอพอเป็นแนวทาง อัตราค่าลิขสิทธิ์ขั้นต่ำสำหรับหนังสือเด็กอาจเริ่มจากต่ำสุดร้อยละ 4-7 จากราคาหน้าปก และจะเป็นอัตราก้าวหน้าตามจำนวนหนังสือที่ขายได้ตามแต่จะตกลงกัน แม้ว่าร้อยละ 4 จะต่ำมาก แต่ก็อาจคุ้มค่าที่จะยอมขาย หากเป็นอัตราค่าลิขสิทธิ์มาตรฐานที่ยอมรับได้สำหรับหนังสือที่มีชื่อเสียงแล้วเพราะอาจขายได้นานเป็นเวลาหลายปี

สำหรับหนังสือวิชาการ อัตราค่าลิขสิทธิ์ ขั้นต้นอาจเป็นร้อยละ 7-7.5 จากราคาหน้าปกและเพิ่มขึ้นตามจำนวนยอดขายตามที่ตกลงกันเช่นกันหาหนังสือเล่มนั้นจะนำไปจัดพิมพ์ใน

ขนาดพ็อกเก็ตบุ๊กซึ่งจะมียอดพิมพ์พุ่งสูงกว่าปกติก็อาจจะคุ้มค่าที่จะยอมรับค่าลิขสิทธิ์ ขึ้นตันร้อยละ 6-6.5 และเพิ่มขึ้นตามยอดขายที่ตกลงกัน การเรียกอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็นขั้นบันไดนั้นอาจต่างกันไป โดยรวมยังคงคาดว่าหนังสือจะมีอายุการขายนานเท่าไร ขึ้นบันไดที่ตั้งไว้ก็จะมีจำนวนขั้นมากขึ้นเท่านั้น สำหรับหนังสือแนวสาระ ซึ่งอาจจะมีฉบับปรับปรุงใหม่ให้มีการให้อนุญาตสิทธิ์ใหม่ได้ การตั้งอัตราเพียงหนึ่งหรือสองขั้นก็เหมาะสมแล้ว สำหรับหนังสือบันเทิงหรือแนวสาระ ที่เป็นที่ยอมรับ สิ่งที่ต้องคำนึงมากที่สุดคือสถานะของผู้แต่ง และยอดขายที่คาดว่าจะได้ในตลาดนั้น นวนิยายเรื่องใหม่ของผู้แต่งหนังสือขายดีที่เป็นที่ยอมรับในตลาดจะสามารถเรียกค่าลิขสิทธิ์ได้สูงกว่า และเรียกเงินล่วงหน้าได้ก่อนใหญ่กว่าด้วย ในการให้อนุญาตสิทธิ์แบบนี้ จะต้องไม่ลืมว่าผู้รับอนุญาตสิทธิ์อาจต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการจัดแปล นักแปลจำนวนมากจะได้ค่าตอบแทนเป็นเงินก้อนตามความยาวของงาน แต่นักแปลมีชื่อเสียงอาจได้ค่าตอบแทนเป็นค่าลิขสิทธิ์ โดยเฉพาะหากนักแปลคนนั้นมีประสบการณ์ในการแปลงานยอดนิยมของผู้แต่งต่างประเทศบ่อยครั้ง โดยทั่วไปผู้รับอนุญาตสิทธิ์แปลภาษาต่างประเทศจำนวนมากจะต้องเตรียมงบค่าใช้จ่ายไว้สำหรับค่าลิขสิทธิ์ขึ้นตันสูงถึงร้อยละ 10 เพื่อใช้ในการจ่ายให้กับผู้ให้อนุญาตสิทธิ์และนักแปล หากนักแปลงานวรรณกรรมผู้มีชื่อเสียงเรียกค่าแปลสูงขึ้น สำนักพิมพ์ก็จะพยายามจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้ผู้อนุญาตต่ำลง สำนักพิมพ์ญี่ปุ่นมักใช้เหตุผลนี้ในการต่อรองจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้ต่ำลง หากมีการจ้างนักแปลหนังสือวิชาการเฉพาะทาง ก็อาจต้องจ่ายค่าตอบแทนสูงร้อยละ 6-7.5 และอาจจะหานักแปลคนอื่นมาทำงานแทนไม่ได้ด้วย ส่วนใหญ่แล้วการยินยอมลดค่าลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจมีผลต่อผู้แต่ง และสำนักพิมพ์จัดพิมพ์ครั้งแรกไม่ควรจะกระทำอย่างใดก็ตาม ในบางกรณีก็ควรผ่อนผันยินยอมรับค่าลิขสิทธิ์ในอัตราขึ้นตันต่ำ บ้างหากสามารถเพิ่มค่าตอบแทนขึ้นได้สูงมากเป็นพิเศษตามจำนวนยอดขายที่ตกลงกัน

เงินค่าตอบแทนล่วงหน้าก็ยิ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์ หากจะเสนอเป็นแนวทางก็อาจกล่าวได้ว่า สำหรับหนังสือวิชาการจะจ่ายประมาณร้อยละ 25 ถึง 50 ของค่าลิขสิทธิ์ที่จะได้จากการขายฉบับที่จัดพิมพ์ครั้งแรกทั้งหมด แม้ว่าตำราวิทยาศาสตร์ที่ขายดีน่าจะต้องได้สูงกว่านี้ก็ตาม ดังนั้นคำถามแรกที่จะต้องถามผู้จะซื้อลิขสิทธิ์ก็คือยอดพิมพ์ครั้งแรกจะเป็นเท่าไรและคาดว่าจะตั้งราคาหน้าปกเท่าไร จากนั้นจึงจะคำนวณค่าตอบแทนได้หากค่าลิขสิทธิ์จะคำนวณจากราคาสูทธิที่เก็บได้จากการจัดจำหน่ายซึ่งจะสะดวกที่สุดก็ควรจะตกลงกันให้แน่ชัดและเจรจาเรียกค่าลิขสิทธิ์ในอัตราที่สูงขึ้น เงินล่วงหน้าอาจจ่ายทั้งหมดในวันทำสัญญาหรือแบ่งจ่ายหลายงวด อาจจ่ายครั้งหนึ่งในวันทำสัญญา และอีกครั้งหนึ่งเมื่อหนังสือเสร็จ หรือจ่ายหนึ่งในสามในวันทำสัญญา หนึ่งในสามเมื่อหนังสือเสร็จและอีกหนึ่งในสามหกเดือนหลังจากหนังสือเสร็จ หากคิดว่าจะกำหนดวันพิมพ์เสร็จจะล่าช้า ก็อาจกำหนดวันชำระเงินไว้ในสัญญาว่า “เมื่อหนังสือเสร็จหรือภายใน (วันที่) แล้วแต่วันใดจะมาถึงก่อน” ข้อมูลที่แจ้งยอดพิมพ์ และราคาหน้าปกยังจำเป็นในการคำนวณ

ค่าตอบแทนเพื่อจ่ายเป็นเงินก้อนครั้งเดียวด้วยเช่นกัน ซึ่งวิธีนี้อาจจะเป็นประโยชน์สำหรับการให้อุญาตสิทธิเพื่อจัดพิมพ์จำนวนน้อย เนื่องจากการทำบัญชีลิขสิทธิ์ประจำปีจะไม่สะดวก นอกจากนี้ยังน่าจะใช้วิธีนี้กับสำนักพิมพ์ในประเทศที่มีความล่าช้าในการชำระเงินหรือการตรวจสอบยอดขายที่ถูกต้องทำได้ยาก ในกรณีนี้จะต้องคำนวณค่าลิขสิทธิ์ในอัตราร้อยละของราคาหน้าปกฉบับแปลหรือราคาจัดจำหน่ายคูณด้วยจำนวนพิมพ์ และนำยอดเงินนั้นมาถือเป็นเงินค่าตอบแทนครั้งเดียวเพื่อครอบคลุมการให้อุญาตลิขสิทธิ์ตามจำนวนพิมพ์ครั้งแรก และหากจะมีการจัดพิมพ์เพิ่มในครั้งต่อไปก็ต้องเจรจากันใหม่ การชำระเงินจ่ายทั้งหมดในวันทำสัญญา หรือครึ่งหนึ่งในวันทำสัญญาและอีกครึ่งหนึ่งเมื่อหนังสือเสร็จ หรือแบ่งชำระหลายงวดตามวันที่กำหนด บางครั้งอาจมีข้อเรียกร้องให้รับเงินตอบแทนที่ชำระครั้งเดียวเป็นจำนวนเงินที่ต่ำกว่าค่าลิขสิทธิ์ที่ควรจ่ายด้วยเหตุผลว่าผู้อุญาตลิขสิทธิ์ได้รับเงินทั้งหมดเร็วกว่าการชำระด้วยวิธีแรก

การคำนวณค่าตอบแทนเป็นเงินก้อนชำระครั้งเดียวนั้น จะต้องคำนึงด้วยว่าเงินที่คำนวณได้นั้นถือตามราคาหน้าปกหรือราคาจัดจำหน่ายที่ประมาณการณ์ ในความเป็นจริงราคาหน้าปกที่ขายจริงในตลาดอาจสูงกว่ามาก โดยเฉพาะหากการจัดพิมพ์ยืดเยื้อ ซึ่งย่อมไม่มีผลต่อการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็นเงินล่วงหน้า แต่จะมีผลทำให้เงินตอบแทนที่คิดไปแล้วครั้งเดียวนั้นต่ำเกินไป ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องเพิ่มข้อความป้องกันเงินเพื่อลงไปในสัญญาด้วยการกำหนดให้จ่ายค่าตอบแทนที่เพิ่มขึ้นตามสัดส่วนตัวแปรที่เปลี่ยนไปด้วย ซึ่งได้แก่ราคาขายจริงในตลาดหรือราคาจัดจำหน่ายที่อาจสูงขึ้น และจะต้องจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มขึ้นเมื่อหนังสือวางตลาดและปัจจัยตัวแปรต่างๆ ปรากฏให้เห็นชัดเจน อาจจะมีข้อสงสัยว่าผู้รับอนุญาตลิขสิทธิ์เพื่อจัดพิมพ์ในยอดพิมพ์ที่ตกลงกันไว้นั้นจะจัดพิมพ์ตามจำนวนที่ตกลงจริงหรือไม่ ซึ่งข้อสงสัยก็เกิดขึ้นได้ แม้ว่าจะตกลงจ่ายค่าตอบแทนตามยอดขายสรุปว่าควรที่จะต้องไว้ใจผู้รับอนุญาตลิขสิทธิ์จนกว่าจะมีเหตุผลมากพอที่จะไม่วางใจ ผู้อุญาตบางรายอาจต้องการเขียนลงไปในสัญญาว่าต้องการสำเนาใบแจ้งหนี้ที่โรงพิมพ์แจ้งต่อผู้รับอนุญาต ซึ่งจะบอกยอดพิมพ์ที่แท้จริงได้ ปัญหาว่าจะใช้เงินสกุลใดในการจ่ายค่าตอบแทนอาจเกิดขึ้นได้ในการให้อุญาตสิทธิแปล ผู้ให้อุญาตสิทธิส่วนใหญ่มักคำนวณทุกอย่างเป็นดอลลาร์สหรัฐ และอาจสะดวกสบายกว่าถ้าในสัญญาจะจ่ายให้เป็นดอลลาร์สหรัฐได้ สำนักพิมพ์ในญี่ปุ่น และยุโรปกลางและตะวันออกก็อาจยินดีจ่ายเป็นดอลลาร์สหรัฐ หากเลือกใช้เงินสกุลอื่นก็อาจต้องเสี่ยงกับการปรับตัวขึ้นลงของสกุลเงินด้วย ข้อควรเคร่งครัดหากผู้รับอนุญาตจำเป็นต้องส่งไฟล์ภาพเพื่อใช้ในการพิมพ์ภาพประกอบในหนังสือ ก็ควรหารือเรื่องราคาที่เหมาะสมก่อนจะทำสัญญา

4.8.4 เงื่อนไขเฉพาะในสถานการณ์พิเศษ

สิทธิการแปรในรูปแบบเงื่อนไขเฉพาะส่วนใหญ่เกิดจากสถานการณ์พิเศษในตลาดนั้น และการขาดประสบการณ์ในธรรมเนียมปฏิบัติทางการค้าในส่วนของผู้ยื่นขออนุญาต คำขอที่พบบ่อยคือคำขอให้อนุญาตสิทธิการแปรโดยไม่เรียกค่าตอบแทนใดๆ ทั้งสิ้น เพราะสถานการณ์เศรษฐกิจหรือเพราะบทแปลจะนำไปแจกฟรี (อาจแจกให้กับนักเรียนในบางคณะในมหาวิทยาลัย ลูกจ้างในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องหรือเป็นของขวัญโฆษณาให้กับลูกค้า) บางครั้งมีกรณีที่ผู้เขียนไม่รับส่วนแบ่งของรายได้จากการอนุญาต หากผู้เขียนรู้สึกว่าการแปรเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตลาดนั้น แน่ใจว่าผู้ให้อนุญาตสิทธิมีสิทธิ์สมบูรณ์ที่จะพิจารณาและตัดสินใจนโยบายในการให้อนุญาตเป็นกรณีไป แต่โดยหลักทั่วไปแล้ว ควรคำนึงว่าการมอบสิทธิงานที่มีลิขสิทธิ์ใดๆ โดยไม่เรียกร้อยค่าตอบแทนทั้งสิ้นเป็นการสร้างตัวอย่างและมีแนวโน้มที่จะลดค่าการยอมรับรู้ในความรู้ความชำนาญ และความพยายาม และแน่นอนว่าค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดพิมพ์ผลงานนั้นในครั้งแรก สิ่งนี้เป็นกฎที่จำเป็นต้องช่วยกันรักษาโดยเฉพาะในประเทศที่สถิติการรับรู้งานลิขสิทธิ์ไม่อยู่ในระดับเป็นที่น่าพอใจ เงินเรียกร้อยจำนวนไม่มากนักจะเป็นการประนีประนอมที่เหมาะสม สำหรับจำนวนเล่มฉบับแปลที่จะแจกจ่ายออกไปโดยไม่คิดมูลค่านั้นทางเลือกว่าจะได้แก่การตั้งราคาขายที่พอรับได้ในสภาพเศรษฐกิจในประเทศที่เกี่ยวข้อง และคำนวณค่าตอบแทนตามจำนวนพิมพ์ที่ตกลงกัน ในฉบับจัดพิมพ์ครั้งก่อนๆ ได้เน้นเรื่องนโยบายยืดหยุ่นเมื่อต้องให้อนุญาตสิทธิ์แก่ประเทศที่กำลังอยู่ในช่วงความเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและเศรษฐกิจ ขณะที่ประเทศต่างๆ ในยุโรปกลางและตะวันออกยังคงอยู่ในสภาวะเปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันดีขึ้นกว่าเดิมมาก แม้ว่าจะยังคงต้องระมัดระวังเมื่อทำธุรกิจกับลูกค้ารายใหม่ก็ตาม สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ในภูมิภาคนี้ยังคงชอบการชำระเงินที่จ่ายเป็นก้อนครั้งเดียวตามจำนวนพิมพ์ที่กำหนด ซึ่งเป็นระบบที่สืบทอดมาจากสมัยคอมมิวนิสต์ที่หนังสือขายหมดเร็ว และการขาดแคลนกระดาษทำให้การพิมพ์เพิ่มอาจไม่แน่นอน สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่โดยเฉพาะในตลาดที่กว้างขึ้น ยังคงตั้งเป้าหมายที่จะขายหนังสือให้หมดภายในไม่กี่เดือนเพื่อให้ได้เงินสดเข้ามา ความกลัวเรื่องเงินเฟ้อและการลดค่าเงินยังคงเป็นปัจจัยที่ทำให้ต้องการจ่ายเงินโดยเร็ว สำนักพิมพ์บางแห่งในภูมิภาคนี้ต้องการเปลี่ยนมาจ่ายค่าลิขสิทธิ์ตามยอดขายตามแบบโลกตะวันตก แม้ว่าการทำเช่นนี้หมายความว่าสำนักพิมพ์จะมีความสามารถที่จะตรวจสอบยอดขายหนังสือของตนในประเทศที่เครือข่ายการจัดจำหน่ายของรัฐได้ล่มสลายไปแล้วจนทำให้การจัดจำหน่ายกลายเป็นปัญหาใหญ่ให้กับสำนักพิมพ์ทั้งของรัฐและเอกชนก็ตาม วิธีประนีประนอมได้แก่การคงใช้วิธีการจ่ายค่าตอบแทนก้อน เดียวต่อไป แต่แบ่งการชำระเงินเป็นหลายงวด เช่น ร้อยละ 25 เมื่อหนังสือเสร็จ ร้อยละ 25 หกเดือนต่อมาหลังหนังสือเสร็จและอีกร้อยละ 25 สิบสองเดือนหลังจากหนังสือเสร็จ หากจะจัดพิมพ์เพิ่มก็จะทำหนังสือต่อท้ายสัญญา

การต่อรองเรื่องการชำระเงินค่าลิขสิทธิ์กับสำนักพิมพ์ในสาธารณรัฐประชาชนจีนยังเป็นปัญหา อุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ทางการยังคงอยู่ในความควบคุมของรัฐทั้งหมด และสำนักพิมพ์และสถาบันศึกษาน้อยแห่งหนึ่งที่จะมีแหล่งแลกเปลี่ยนได้โดยตรง อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่เงินเข้าร่วมในอนุสัญญากรุงเบิร์น และอนุสัญญาลิขสิทธิ์สากลในเดือนตุลาคม ค.ศ. 1992 ได้มีการออกกฎหมายบังคับให้จ่ายค่าลิขสิทธิ์แก่ต่างประเทศสำหรับหนังสือที่พิมพ์ตั้งแต่วันเข้าร่วมเป็นภาคี (สหรัฐอเมริกายังได้รับการชำระค่าลิขสิทธิ์ย้อนหลังสำหรับหนังสือที่พิมพ์ก่อนวันนั้นสิบปี) นับตั้งแต่ ค.ศ. 1994 สำนักพิมพ์จีนไม่มีปัญหาในการชำระเงินเป็นสกุลต่างประเทศอีกต่อไปหากมีสัญญา และมีเงินพอ สำนักพิมพ์จีนบางแห่งขอหลักฐานการให้อนุญาตลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์หากชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ยังอยู่ในชื่อของผู้เขียน สำนักพิมพ์หนังสือทั่วไปและตัวแทนผู้แต่งในตะวันตกเลือกที่จะเริ่มต้นขายลิขสิทธิ์ให้กับได้หวั่นก่อน โดยยอมให้สามารถให้อนุญาตสิทธิ์ต่อกับสำนักพิมพ์ในจีนแผ่นดินใหญ่ได้ มีสำนักงานตัวแทนจำนวนหนึ่งที่ตั้งอยู่ในได้หวั่นที่มีความชำนาญในการซื้อขายลิขสิทธิ์ในลักษณะนี้ และค่าตอบแทนที่ได้จากแผ่นดินใหญ่ในสกุลเงินในประเทศก็สามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินให้ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ได้ อย่างไรก็ตามไม่ควรลืมน่าสำนักพิมพ์จีนแผ่นดินใหญ่จำนวนมากแสดงอาการไม่พอใจอย่างเปิดเผยที่จะต้องรับลิขสิทธิ์ผ่านได้หวั่นโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาถึงความแตกต่างในภาษาเขียน ประชากร และอำนาจซื้อในตลาด รวมทั้งความตึงเครียดทางการเมืองระหว่างแผ่นดินใหญ่กับได้หวั่น นอกจากนี้ยังอาจมีกรณีที่ผู้สนใจรับอนุญาตสิทธิ์มีเงินทุนจำกัดมาก เช่น สถาบันการศึกษาขนาดเล็ก ในกรณีนี้อาจจะเหมาะสมกว่าถ้าจะเจรจาจ่ายค่าตอบแทนเป็นของขวัญให้กับผู้แต่ง และสำนักพิมพ์หรือในรูปของการบริจาคให้กับท้องถิ่น หากผู้เขียนจะเดินทางเข้าไปในจีน ขอแนะนำว่าไม่ควรให้อนุญาตสิทธิ์โดยไม่คิดค่าตอบแทนเลยโดยเด็ดขาด เพราะจะย่ำความคิดเดิมสมัยที่จีนยังไม่ได้ร่วมเป็นภาคีในอนุสัญญาว่างานต่างประเทศสามารถนำมาใช้ได้เปล่าๆ วงการวิชาการของจีนยังคงมีพลังต่อต้านการเข้าร่วมในอนุสัญญาของจีนด้วย เนื่องจากเห็นว่าเท่ากับเป็นการปิดประตูสู่งานเขียนต่างประเทศหลังจากที่นำหนังสือและวารสารมาจัดแปลและพิมพ์ซ้ำโดยไม่ต้องขออนุญาตได้มานานหลายปี นอกจากนี้ยังคงเป็นที่สังเกตเห็นอย่างชัดเจนว่าสำนักพิมพ์และสถาบันศึกษาของจีนลังเลที่จะจ่ายค่าลิขสิทธิ์แปลให้กับงานเขียนเฉพาะทางที่อาจมียอดพิมพ์น้อยและที่อ้างว่า ‘ไม่ทำกำไร’

4.8.5 สัญญา

จากการศึกษาพบว่าสำนักพิมพ์ไทยควรขอเอกสารรับรองจากสำนักพิมพ์ที่ติดต่อซื้อขายกันเป็นครั้งแรกเสมอ ยกเว้นว่าสำนักพิมพ์นั้นจะมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว เอกสารนี้อาจได้จากสำนักพิมพ์อื่นที่เคยซื้อขายสิทธิ์กันมาก่อนหรือจากธนาคารต่อเมื่อได้รับ และตรวจเอกสารเป็นที่พอใจแล้วจึงจะทำสัญญา และสัญญาควรครอบคลุมการตกลงให้อนุญาตลิขสิทธิ์ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็น

สิทธิ์ในการจัดพิมพ์ร่วม หรือการให้อนุญาตผู้แปลให้ไปจัดพิมพ์เอง สำหรับการจัดพิมพ์ร่วมในสัญญา ควรจะรวมถึงกำหนดเวลา และรูปแบบของงานที่จะมอบให้แก่กันทั้งสองฝ่ายหรือจะจัดทำแบบใบสั่งซื้อแบบท้ายสัญญาก็ได้ ในการทำสัญญาให้อนุญาตสิทธิ์แปล ฝ่ายผู้อนุญาตมักเป็นผู้ร่างสัญญาแม้ว่าจะต้องแก้ไขข้อความให้เข้ากับแต่ละสถานการณ์ก็ตาม สำหรับหนังสือแนวสาระ ก่อนที่จะจำกัดการให้อนุญาตว่าให้เฉพาะสำหรับฉบับปัจจุบัน เพื่อให้ต้องเจรจาใหม่หากผู้รับอนุญาตสนใจจะแปลฉบับปรับปรุงต่อไป แม้ว่ามักจะนิยมให้อนุญาตลิขสิทธิ์หนังสือที่ปรับปรุงใหม่กับผู้รับอนุญาตรายเดิมหากการติดต่อเป็นที่พอใจ แต่การกำหนดให้ต้องเจรจาใหม่ทุกครั้งจะช่วยให้ผู้อนุญาตมีทางเลือกหากเกิดปัญหาในเรื่องของคุณภาพงานแปล การผลิตหรือการจ่ายค่าตอบแทน ผู้รับอนุญาตบางรายอาจขอให้ระบุลงในสัญญาว่าจะได้รับพิจารณาให้อนุญาตลิขสิทธิ์เป็นรายแรกสำหรับฉบับปรับปรุงใหม่หากหนังสือเรื่องนั้นเป็นตำราเล่มสำคัญ หากตกลงยินยอมก็จะต้องกำหนดเวลาการให้สิทธิ์เป็นรายแรกอย่างรัดกุม จะต้องไม่ลืมด้วยว่าหากจะให้ผู้อนุญาตลิขสิทธิ์ฉบับปรับปรุงแก่รายใหม่ ผู้รับอนุญาตรายใหม่อาจจำเป็นต้องจัดการขออนุญาตจากผู้รับอนุญาตรายเก่าสำหรับการนำบทแปลที่ซ้ำกันทั้งสองฉบับมาใช้ใหม่ สำหรับหนังสือบันเทิง สำนักพิมพ์ต่างประเทศบางแห่งอาจขอให้เพิ่มข้อความทำนองเดียวกันสำหรับงานเขียนชิ้นต่อไปของผู้แต่งคนเดียวกันด้วย ลิขสิทธิ์แปลอาจจำกัดตามเวลาหรือตลอดอายุลิขสิทธิ์ในระยะเวลาที่สั้นกว่านั้น เช่นเดียวกับการอนุญาตลิขสิทธิ์อื่น การให้อนุญาตลิขสิทธิ์ตลอดอายุลิขสิทธิ์จะทำได้ต่อเมื่อผู้อนุญาตถือครองลิขสิทธิ์ตลอดเวลาที่นั้น และควรระบุในสัญญาว่าลิขสิทธิ์จะกลับมาเป็นของผู้อนุญาตหากปล่อยให้ฉบับแปลหมดจากตลาด อย่างไรก็ตามควรให้เวลานานพอสมควรแก่ผู้รับอนุญาตลิขสิทธิ์หากเวลาในการอนุญาตสั้นไปก็ควรต่อรองกันได้ สำหรับหนังสือที่ต้องลงทุนในการแปลสูง ไม่ควรอนุญาตลิขสิทธิ์น้อยกว่า 5 ปี และควรเพิ่มข้อความในเรื่องการต่อสัญญา และตกลงค่าตอบแทนครั้งใหม่ลงไปด้วย

สัญญาเรื่องการขายลิขสิทธิ์ควรกำหนดว่าเป็นลิขสิทธิ์แปลภาษาใด และในพื้นที่ใด เช่น อนุญาตลิขสิทธิ์ทั่วโลกให้ภาษาหนึ่งหรือในพื้นที่จำกัดลงมา หากมีการอนุญาตลิขสิทธิ์แยกกันไว้ การให้อนุญาตลิขสิทธิ์แก่ประเทศในสหภาพยุโรป จะต้องไม่ลืมระบุว่าการอนุญาตสิทธิ์นั้นให้กับตลาดเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง (เช่น ลิขสิทธิ์ภาษาเยอรมันเฉพาะในประเทศเยอรมัน) ตามหลักการแล้วเท่ากับเป็นการละเมิดบทบัญญัติของสนธิสัญญากรุงโรมที่กำหนดให้สินค้าทุกชนิดเดินทางข้ามพรมแดนในยุโรปได้โดยเสรี บางครั้งผู้รับอนุญาตอาจขอให้สำนักพิมพ์ไทยห้ามส่งฉบับภาษาอังกฤษเข้ามาในตลาดในประเทศของตน ซึ่งมักเกิดกับหนังสือที่มีภาพประกอบมากหรือบางครั้งก็เกิดกับหนังสือแนวบันเทิงในตลาดใหญ่ การตัดสินใจว่าจะยอมหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้อนุญาต และผู้รับอนุญาตมีมากน้อยเพียงใด หากจะให้สิทธิ์แปลหนังสือในรายการที่จัดพิมพ์เกือบทั้งหมดแก่ผู้ค้าเพียงรายเดียวความสัมพันธ์ที่ถึงขั้นจะยอมตามข้อเรียกร้องก็น่าคุ้มค่า ปัจจัยสำคัญใน

การพิจารณาก็อยู่ที่ว่ารายได้จากการให้อนุญาตสิทธิ์แปลสูงกว่ายอดขายของหนังสือฉบับภาษาอังกฤษหรือไม่ อีกทั้งจะต้องไม่ลืมว่าการกีดกันประเทศใดประเทศหนึ่งในสหภาพยุโรปเท่ากับเป็นการละเมิดสนธิสัญญากรุงโรม และนี่ก็เป็นเหตุผลที่ต้ออย่างหนึ่งในการปฏิเสธการปิดกั้นตลาด สัญญาควรรระบุข้อตกลงเรื่องค่าตอบแทนตามที่เจรจาไว้ รวมทั้งราคาการจัดพิมพ์และกำหนดการชำระเงินสำหรับการพิมพ์ร่วมหาส่วนนี้จะเป็นส่วนสำคัญ การตกลงซื้อไฟล์ภาพเพื่อการผลิตอาจรวมอยู่ในสัญญาหากรายละเอียดตกลงกันแล้วในขั้นตอนการทำสัญญา หากไม่เป็นเช่นนั้นก็อาจระบุลงในหนังสือต่อท้ายสัญญาหรือในจดหมายฉบับแยกต่างหาก ในสัญญาควรถูกกำหนดว่าจะต้องแปลเนื้อหาสาระอย่างถูกต้อง และจะต้องไม่เปลี่ยนแปลงข้อความใดโดยไม่ได้รับความยินยอมจากผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ก่อนซึ่งรวมไปถึงการเพิ่มเติม ตัดทอนหรือแก้ไขเนื้อหาสาระหรือภาพประกอบบางครั้งผู้อนุญาตสิทธิ์อาจมีเหตุผลที่ดีในการขอตัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับตลาดในประเทศ แต่ก็ยังมีบางครั้งที่วงการพิมพ์ตำราไม่ยินดีกับการตัดแปลงที่ขอมา ผู้แปลซึ่งมักเป็นนักวิชาการในสาขาวิชาเดียวกับผู้เขียน อาจต้องการเพิ่มทฤษฎีของตนลงไปเมื่อผู้เขียนไม่ยินยอมการเปลี่ยนแปลงใดๆ จึงต้องขออนุญาตจากผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ก่อนทั้งนี้เพื่อนำไปหาหรือกับผู้เขียน การขออนุญาตตัดแปลงอื่นๆ อาจได้แก่ การเพิ่มภาพประกอบการ์ตูนในหนังสือต่างๆ บทนำวิเคราะห์วิจารณ์ทฤษฎีในหนังสือ และการตัดภาพประกอบหรือเนื้อหาความบางตอนที่ไม่มีที่ยอมรับในประเทศของผู้รับอนุญาตสิทธิ์ซึ่งก่อนหน้านี้ไม่นานสองประเด็นหลังมักเกิดขึ้นบ่อยในประเทศคอมมิวนิสต์หากการเปลี่ยนแปลงกระทำไปโดยไม่ขออนุญาต อาจถือว่าผู้รับอนุญาตละเมิดสัญญา และผู้ให้อนุญาตอาจขอให้เก็บหนังสือจากตลาด แม้ว่าในทางปฏิบัติจะกระทำได้ยากในประเทศที่หนังสือขายหมดเกือบในทันทีที่พิมพ์เสร็จ

สัญญาให้อนุญาตสิทธิ์ อาจระบุว่าคุณสัญญาใดจะเป็นผู้รับผิดชอบในการขออนุญาต และจ่ายค่าตอบแทนข้อมูลที่เป็นลิขสิทธิ์ของบุคคลที่สาม สิ่งสำคัญที่สัญญาจะต้องกำหนดคือ ต้องมีการระบุชื่อผู้เขียนให้เห็นชัดเจนในฉบับแปล มีบ่อยครั้งที่ชื่อผู้แปลปรากฏในขนาดตัวอักษรที่ใหญ่กว่าโดยเฉพาหากผู้แปลเป็นนักวิชาการซึ่งเป็นที่รู้จักกันดี เมื่อไม่นานมานี้เกิดกรณีในบราซิล ที่ปรากฏแต่ชื่อผู้แปลบนสันปก และมีชื่อของผู้เขียนชาวอังกฤษทั้งสองคนในขนาดตัวเล็กจิ๋วใต้ชื่อผู้แปลบนปกและใบรองปก ผู้ให้อนุญาตสิทธิ์มีสิทธิที่จะเรียกเก็บหนังสือเพื่อนำมาปรับปรุงและพิมพ์ใหม่หากหนังสือแปลเป็นภาษาที่ไม่ใช้อักษรโรมัน (เช่น รัสเซีย ญี่ปุ่นหรือจีน) ควรจะให้คำอ่านชื่อผู้แปลเพื่อช่วยให้เขียนออกมาได้ถูกต้อง ข้อความที่ระบุชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์ และวันเดือนปีการจัดพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษครั้งแรกจะต้องปรากฏในแผ่นหลังใบรองปก บางสำนักพิมพ์ตั้งใจที่จะไม่ระบุวันเดือนปีของการจัดพิมพ์ภาษาอังกฤษลงในฉบับแปล โดยเฉพาะหากการจัดพิมพ์ฉบับแปลใช้เวลานานหลายปี ทั้งนี้เพื่อปกปิดอายุหนังสือข้อความที่แสดงลิขสิทธิ์จะต้องระบุชื่อเจ้าของลิขสิทธิ์แปลด้วย ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องอยู่ในชื่อของผู้รับอนุญาตสิทธิ์ แต่ก็อาจอยู่ในชื่อของผู้แปลในประเทศที่มีข้อกำหนด

เช่นนั้นในกฎหมายลิขสิทธิ์ หนังสือวิชาการอาจใช้เวลา 12 เดือนถึง 5 ปีในการจัดแปลและพิมพ์ขึ้นอยู่กับความเร็วในการจัดแปล ขนาดของหนังสือ และสภาพตลาด ตัวอย่างเช่นก่อนหน้านี้นี้หนังสือวิชาการฉบับแปลในภาษาโปแลนด์ใช้เวลาจัดทำเสร็จสมบูรณ์ภายในหนึ่งปี แต่อาจจะต้องรอต่อไปอีกสองปีเพื่อให้ถึงคิวการพิมพ์ในโรงพิมพ์ของรัฐ ตามหลักทั่วไปในการให้อนุญาตควรจะกำหนดเวลาปานกลางคือ 18 เดือนสำหรับสำนักพิมพ์ในโลกตะวันตกทั่วไปและเตรียมพร้อมที่จะยืดอายุเวลาหากเกิดกรณีสุดวิสัยจริงๆ สำนักพิมพ์วิชาการที่ปรับปรุงเนื้อหาหนังสือสม่ำเสมออาจต้องเผชิญปัญหาลำบากใจหากระยะเวลาของฉบับแปลล่าช้า และฉบับปรับปรุงใหม่ใกล้จะเรียบร้อยแล้ว การจะแก้ปัญหาอย่างไรขึ้นอยู่กับขอบเขต และลักษณะของการแก้ไข เช่น หากผู้รับอนุญาตต่างชาติได้แปลฉบับเดิมไปได้มากแล้วอาจไม่เปลี่ยนมาแปลฉบับใหม่ได้ ดังนั้นจึงควรแจ้งให้ผู้รับอนุญาตทราบถึงการจัดทำฉบับปรับปรุงใหม่ล่วงหน้าแต่เนิ่นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหานี้

บัญชีแจ้งยอดการขายเพื่อจ่ายค่าลิขสิทธิ์อาจกำหนดให้ยื่นปีละหนึ่งหรือสองครั้ง ซึ่งสำหรับหนังสือทั่วไปมักนิยมปฏิบัติกันปีละสองครั้ง แม้ว่าผู้ให้อนุญาตลิขสิทธิ์อาจเป็นผู้กำหนดวันยื่นบัญชี แต่บางครั้งก็อาจจำเป็นต้องเปลี่ยนวันที่กำหนดไว้หากระบบจัดทำบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ของผู้รับอนุญาตใช้วันอื่นที่ต่างไป ตามปกติจะยอมให้ชำระค่าตอบแทนคงค้างตามบัญชีภายในสามเดือนนับจากวันยื่นบัญชี อย่างไรก็ตาม สำนักพิมพ์ในแถบประเทศสแกนดิเนเวียอาจขอเวลาถึงเก้าเดือน ซึ่งออกจะนานเกินไป สกกุลเงินที่จะใช้ในการชำระค่าลิขสิทธิ์ควรกำหนดไว้ในสัญญา นอกจากนี้ยังควรต้องระบุไว้ด้วยว่าหากมีกฎหมายในประเทศให้ผู้รับอนุญาตหักภาษี ณ จ่ายไว้ ก็จะต้องจัดทำเอกสารครบถ้วนสมบูรณ์ให้กับผู้ให้อนุญาต ซึ่งจำเป็นต้องนำไปใช้ในการขอลดหย่อนภาษีของบริษัท การจ่ายภาษีก็จะต่างกันไปในแต่ละประเทศของผู้รับอนุญาตและขึ้นอยู่กับว่ามีความตกลงว่าด้วยการยกเว้นการเก็บภาษีสอนกับประเทศผู้ให้อนุญาต เช่น สหราชอาณาจักร หากสัญญาทำผ่านเอเจนซี่ในประเทศประเทศก็ควรจะมีการระบุในสัญญาว่าการชำระเงินทั้งหมดจะทำผ่านเอเจนซี่ หากจะต้องจ่ายค่าคอมมิชชั่นให้กับตัวแทนก็จะต้องระบุไว้เช่นกัน และผู้แต่งก็จะได้รับส่วนแบ่งโดยหักค่าคอมมิชชั่นของตัวแทน ในสัญญาควรระบุไปด้วยว่าลิขสิทธิ์จะกลับเป็นของผู้ให้อนุญาตหากฉบับแปลหมดจากตลาดหรือหากผู้รับอนุญาตผิดสัญญา และจะไม่มีกำไรโอนผลประโยชน์จากลิขสิทธิ์ให้กับบุคคลที่สาม ยกเว้นแต่จะเป็นผู้รับช่วงสิทธิ์ที่ได้รับอนุญาตถูกต้อง ซึ่งจะต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ก่อน โดยทั่วไปมักตกลงให้สัญญามีผลตามกฎหมายอังกฤษ แต่ก็มีบางประเทศที่ไม่ยอมรับเรื่องนี้ ประเทศสังคมนิยม และอดีตสังคมนิยมจะไม่สบายใจด้วยเหตุผลทางประวัติศาสตร์ที่จะยอมรับกฎหมายของประเทศเสรีนิยม และมักประนีประนอมโดยใช้ฝ่ายที่สามเป็นผู้ตัดสินข้อพิพาท เช่น สำนักงานอนุตโตตุลาการที่สตอกโฮล์ม หรือใช้กฎหมายของประเทศของผู้ที่จะเลือก ให้เข้ามาเป็นผู้ไกล่เกลี่ย ในระยะหลังมานี้ สำนักพิมพ์ในยุโรปกลาง และตะวันออกจำนวนมากขึ้นพร้อมที่จะ

ยอมรับสัญญาตามกฎหมายของประเทศ ผู้ให้อนุญาตลิขสิทธิ์ในบางประเทศ (ที่เห็นได้ชัดคือจีนแผ่นดินใหญ่) สัญญาจะต้องเป็นไปตามกฎหมายของประเทศของผู้รับอนุญาตเพื่อให้มีผลบังคับตามกฎหมาย ซึ่ง หมายถึงบังคับให้จ่ายค่าตอบแทนได้

ในกรณีการจ่ายเงินก้อนครั้งเดียว ควรกำหนดจำนวนยอดพิมพ์และกำหนดให้ผู้รับอนุญาตแจ้งให้ผู้อนุญาตทันทีที่หนังสือจำหน่ายหมด จากนั้นสัญญาจะสิ้นสุดลงแม้ว่าการจัดพิมพ์เพิ่มอาจตกลงกันได้ สัญญาในลักษณะนี้ควรเพิ่มราคาหน้าปกหรือราคาจัดจำหน่ายฉบับแปลที่คาดการณ์ไว้และกำหนดว่าหากราคาขายที่แท้จริงสูงกว่านี้ ก็จะต้องจ่ายค่าตอบแทนเพิ่มเติมตามสัดส่วนในวันที่จัดพิมพ์เสร็จ สำนักพิมพ์ในบางประเทศอาจขอใบแจ้งหนี้เนื่องจากสัญญาเพื่อใช้ในการจ่ายค่าตอบแทน สำหรับบางตลาด (เช่น ยุโรปกลางและตะวันออก) ใบแจ้งหนี้แต่ละใบอาจจำเป็นต้องประทับตรา และลงนามโดยผู้ให้อนุญาตลิขสิทธิ์ เมื่อเซ็นสัญญาและได้รับค่าตอบแทนในวันทำสัญญาแล้ว ผู้ให้อนุญาตไม่ต้องดำเนินการใดๆ ต่อไปจนกว่าการจัดแปลจะเสร็จสมบูรณ์ อย่างไรก็ตามในบางกรณีผู้รับอนุญาต อาจต้องการส่งไฟล์สำหรับภาพประกอบ ผู้เขียนอาจต้องการตรวจแก้ต้นฉบับแปลหรืออาจขอกขอให้เขียนบทนำพิเศษหรือจัดทำข้อมูลบางส่วนเพิ่มเติมให้กับฉบับแปล ซึ่งมักทำให้ผู้แต่งหมดกำลังใจที่จะเขียนเพิ่มเติมให้กับฉบับภาษาต่างประเทศ เจื่อนไขในการขายลิขสิทธิ์แปลแตกต่างกันมากในแต่ละประเทศ ทั้งในเรื่องของความเหมาะสมของหนังสือเรื่องนั้นในตลาด และรายได้ที่จะได้รับผู้ให้อนุญาตสิทธิ์ควรศึกษาภูมิหลังเรื่องลิขสิทธิ์ และการให้อนุญาตสิทธิ์ที่ทำอยู่ในแต่ละประเทศและควรจะใช้วิธีการต่างๆที่จะทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ค้าไว้ใจได้ และควรติดตามวันสิ้นสุดการให้อนุญาตสิทธิ์อย่างสม่ำเสมอ

สรุปได้ว่าวิธีการการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยมีรูปแบบการขายทั้ง 2 แบบ โดยจากการพิมพ์ร่วม และการให้ลิขสิทธิ์แบบตรงไปตรงมา ซึ่งกระบวนการทั้ง 2 แบบมีวิธีการทำงานที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการประเมินการจัดพิมพ์ร่วม ราคา การส่งมอบเอกสาร เวลา รวมถึงการจัดพิมพ์ร่วมครั้งที่สอง ส่วนในอีกวิธี คือ การให้อนุญาตสิทธิ์จะประเมินเพียงค่าตอบแทน และมาตรฐานการแปล เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดของ ลินเน็ต โอเว่น มาเป็นกรอบอธิบายการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทย โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ การศึกษาการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย และการศึกษาระบบการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย ซึ่งเป็นการศึกษาถึงการจัดการสำนักพิมพ์ไทยต่อการขายลิขสิทธิ์ออกต่างประเทศ

ผู้ศึกษาใช้แนวคิด 2 แนวคิดในการศึกษา คือ แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการลิขสิทธิ์ในประเทศไทย เพื่ออธิบายถึงหลักการที่เกี่ยวข้องของลิขสิทธิ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ และการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ ได้แก่ การครอบครองลิขสิทธิ์ การแบ่งผลตอบแทน การเจรจาข้อตกลง ประเภทของลิขสิทธิ์ ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์ ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์ และการฝึกอบรม ต่อมาคือแนวคิดเกี่ยวกับการขายสิทธิการแปล เพื่ออธิบายถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ ได้แก่ เทคนิค และเครื่องมือการขาย การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ วิธีการขายสิทธิการแปล การแบ่งผลตอบแทน การขายในสถานการณ์พิเศษ และการทำสัญญาการขายสิทธิการแปล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งหมด 8 คน คือ สำนักพิมพ์กลุ่มที่ 1 ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์ในเครืออมรินทร์ และ สำนักพิมพ์นานมีบุ๊คส์) ส่วนสำนักพิมพ์กลุ่มที่ 2 ประกอบด้วยสำนักพิมพ์ขนาดกลาง 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์อีคิวพลัส และ สำนักพิมพ์ห้องเรียน) และสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก 2 สำนักพิมพ์ (สำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ และ สำนักพิมพ์แสงแดด) รวมถึง ทัทเทิล โมริ เอเจนซี ไทยแลนด์ ผู้ให้ข้อมูลการขายสิทธิการแปลในส่วนของบางสำนักพิมพ์ที่ใช้บริการการขายลิขสิทธิ์ออกต่างประเทศ และสุดท้ายคุณตรีสวี นจิตติเดชารักษ์ อดีตสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์นานาชาติ ผู้ให้ข้อมูลภาพรวมในการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีการสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ขณะที่ทำการสัมภาษณ์ และนอกเหนือจากการสัมภาษณ์

สรุปผลการศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ข้อสรุปที่ 1 การครอบครองลิขสิทธิ์เปรียบเสมือนหัวใจของการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย

ข้อสรุปที่ เทคนิค และเครื่องมือการขายคือปัจจัยสำคัญในการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ

51. สรุปผลการศึกษา

ข้อสรุปที่ 1 การครอบครองลิขสิทธิ์เปรียบเสมือนหัวใจของการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย

ผลการศึกษาค้นพบว่าการครอบครองลิขสิทธิ์เปรียบเสมือนหัวใจของการจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย เนื่องจากการครอบครองลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์เปรียบเสมือนการเริ่มต้นการทำธุรกิจลิขสิทธิ์แบบสมบูรณ์ ที่สอดคล้องกับการตั้งเกณฑ์การแบ่งผลตอบแทนระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ที่ต้องเจรจาในการขออนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ในประเภทย่อยลิขสิทธิ์อื่นๆ อีก 16 รูปแบบเพื่อนำไปทำธุรกิจ โดยสำนักพิมพ์ไทยมีการครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งหมด 3 วิธี คือ ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์, การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ และสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ โดยการครอบครองในแต่ละวิธีนั้นขึ้นอยู่กับขนาดสำนักพิมพ์ (โดยวัดเกณฑ์จากรายได้ของสำนักพิมพ์ต่อปี) และการบริหารจัดการองค์การ ซึ่งสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จะใช้วิธีการโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ โดยแผนกลิขสิทธิ์จะเข้ามารองรับการทำงานที่เกี่ยวกับลิขสิทธิ์หนังสือของสำนักพิมพ์ทุกขั้นตอน ในส่วนของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กบางสำนักพิมพ์จะใช้วิธีสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ เพราะสำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิตเนื้อหาโดยจ้างพนักงานเป็นผู้สร้างสรรค์ผลงาน และทำการขายลิขสิทธิ์ด้วยตนเอง (ส่วนใหญ่เป็นหมวดนิทาน และการ์ตูนความรู้) และสุดท้ายสำนักพิมพ์ขนาดเล็กใช้วิธีผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เพราะผู้แต่งเป็นเจ้าของสำนักพิมพ์ และทำการขายลิขสิทธิ์ด้วยตนเอง โดยผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์ จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในการขายลิขสิทธิ์ไม่ว่าจะเป็นผู้แต่ง หรือพนักงานในแผนกลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ สำหรับผู้แต่งที่ต้องการขายลิขสิทธิ์นั้นในกรณีที่ไม่มีจำนวนพนักงานเพียงพอจำเป็นต้องจ้างเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในการขายลิขสิทธิ์ ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีแผนกลิขสิทธิ์ไว้รองรับในการทำงานในอนาคต ซึ่งขนาดของแผนกลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเรื่องของหนังสือ และประเภทของลิขสิทธิ์ที่จะทำธุรกิจได้ ซึ่งส่งผลต่อหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ ที่ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเบื้องต้น จำนวนพนักงาน รูปแบบการขาย โดยเฉพาะรูปแบบการขายนั้นสำนักพิมพ์ไทยมีการขายเชิงรุกโดยวิเคราะห์จากปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ สภาพเศรษฐกิจ และการเงินในแต่ละตลาด ในส่วนของการขายเชิงรับสำนักพิมพ์ไทยใช้วิธีการส่งอีเมลแจ้งเตือนอัตโนมัติออนไลน์ และการทำข้อมูลหน้าเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์

ข้อสรุปที่ 2 เทคนิค และเครื่องมือการขายคือปัจจัยสำคัญในการขายสิทธิการแปล ออกต่างประเทศ

ผลการศึกษาค้นพบว่าเทคนิค และเครื่องมือการขาย คือปัจจัยที่สำคัญในการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ ซึ่งสำนักพิมพ์ไทยใช้ทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ การโฆษณาด้วยแค็ตตาล็อกออนไลน์, การใช้เอเจนซี่ และการขายตรงตัวต่อตัว เนื่องจากเทคนิค และเครื่องมือเปรียบเสมือนการวางแผนการขายสิทธิการแปลก่อนเข้าสู่สนามการค้าจริง ซึ่งพนักงานขายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทยต้องทำการศึกษาข้อมูลแค็ตตาล็อกที่สำนักพิมพ์ได้โฆษณาออกไปอย่างละเอียดเพื่อเตรียมตัวในการอธิบายเนื้อหา และจุดขายของลิขสิทธิ์ให้กับลูกค้า หรือนำมาถ่ายทอดข้อมูลการขายให้กับเอเจนซี่ในบางกรณีการพึ่งเข้าสู่ตลาดการขายสิทธิการแปลในต่างประเทศจำเป็นต้องใช้บริการเอเจนซี่ในต่างประเทศเพื่อใช้ความสัมพันธ์ในการเข้าสู่การเจรจาธุรกิจ และเมื่อผ่านจากเทคนิคของเอเจนซี่แล้วก็เข้าสู่การขายแบบตรงตัวต่อตัวซึ่งถือว่าเป็นอีกขั้นตอนสำคัญ และเป็นขั้นตอนตัดสินของการทำธุรกิจซึ่งสอดคล้องต่อเนื่องกับการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ ความพิเศษของงานแสดงหนังสือคือเหมาะสำหรับการวิจัยตลาด ติดต่อกู้ค่าใหม่ และพบลูกค้าเก่าเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการสรุปข้อต่อรองที่ค้างอยู่หรือปรึกษาหารือเพื่อทำงานร่วมกันในเรื่องอื่นต่อไปของสำนักพิมพ์ไทย โดยการขายในงานแสดงหนังสือต้องทำการกำหนดหมายล่วงหน้า โดยทำตารางตารางนัดหมาย ทำข้อมูลสำหรับลูกค้า เอกสารเกี่ยวกับสิทธิการแปลที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย นอกจากนี้การขายสิทธิการแปลสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศมีการขาย 2 วิธี คือ การจัดพิมพ์ร่วมซึ่งสำนักพิมพ์ไทยเป็นผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเป็นผู้ริเริ่มโครงการหนังสือ และขายสิทธิการแปลให้กับผู้จัดพิมพ์ร่วมในต่างประเทศ และดำเนินการจัดพิมพ์ให้ รวมถึงการให้อนุญาตสิทธิ์แบบตรงไปตรงมาซึ่งผู้รับอนุญาตต่างประเทศผลิตฉบับแปลเอง ในทั้งสองกรณีความรับผิดชอบในการหาผู้แปลที่เหมาะสม และจ่ายค่าจ้างแปลจะเป็นของผู้รับอนุญาตซึ่งจะเป็นรูปแบบในการทำธุรกิจที่ถือว่าเป็นมาตรฐานในการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ ผู้ศึกษาได้นำหนังสือ Selling Rights ของ ลินเนตต์ โอเวน เป็นแนวคิดหลักในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการอภิปรายผล ดังนี้

การจัดการลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศไทย ศึกษาถึงหลักการที่เกี่ยวข้องกับลิขสิทธิ์ระหว่างผู้แต่งกับสำนักพิมพ์ และการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ ได้แก่ การครอบครองลิขสิทธิ์, การแบ่งผลตอบแทน, ประเภทของลิขสิทธิ์, ผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์, ทักษะสำคัญในการขายลิขสิทธิ์, การฝึกอบรม และหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ พบว่า การครอบครองลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทยมีการครอบครองลิขสิทธิ์แตกต่างกัน และมีการครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ (1) ผู้แต่งครอบครองความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ (2) การโอนลิขสิทธิ์ให้กับสำนักพิมพ์ และ (3) สำนักพิมพ์เป็นผู้ผลิต และครอบครองลิขสิทธิ์ จากการศึกษาพบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวน ที่กล่าวว่าการครอบครองลิขสิทธิ์เพียง 2 วิธี สำหรับการแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ สำนักพิมพ์ไทยมีการแบ่งผลตอบแทนจากการอนุญาตให้ใช้ลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ และมีการแบ่งผลตอบแทน 2 วิธี (1) แบ่งเป็นร้อยละให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ และ (2) แบ่งเป็นเงินเดือนให้กับพนักงาน และการแบ่งผลตอบแทนยังสามารถเชื่อมโยงถึงการครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดีย ของสำนักพิมพ์ไทยว่ามีการครอบครองลิขสิทธิ์ในสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ และมัลติมีเดียแตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ และการครอบครองลิขสิทธิ์ยังส่งผลถึงการยินยอมของผู้แต่งในการทำข้อตกลงเรื่องลิขสิทธิ์ที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวนทั้งหมด และในส่วนของประเภทของลิขสิทธิ์ในประเทศไทยถูกแบ่งลิขสิทธิ์ของงานวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ ลิขสิทธิ์หลัก (Volume rights) และลิขสิทธิ์เสริม (Subsidiary rights) โดยสำนักพิมพ์ไทยมีความแตกต่างกันตามการครอบครองลิขสิทธิ์ ได้แก่ การครอบครองลิขสิทธิ์หลักเพียงอย่างเดียว และการครอบครองลิขสิทธิ์ทั้งหลัก และเสริมไปพร้อมกัน จากการศึกษาพบประเภทลิขสิทธิ์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวน และจากประเภทลิขสิทธิ์ที่แบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ 2 ประเภทแล้วนั้น สำนักพิมพ์ไทยยังมีการครอบครองลิขสิทธิ์ย่อยอีก 8 ประเภทลิขสิทธิ์จากการครอบครองลิขสิทธิ์ 16 แบบทั่วโลก ที่พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวนเพราะรูปแบบการขายของประเทศไทยยังไม่มีความหลากหลายเมื่อเทียบกับแนวคิด ในส่วนผู้รับผิดชอบการขายลิขสิทธิ์ จำเป็นต้องเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องขบวนการที่มีประสบการณ์ในการขายลิขสิทธิ์ไม่ว่าจะเป็นผู้แต่ง หรือ พนักงานในแผนกลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ สำหรับผู้แต่งที่ต้องการขายลิขสิทธิ์นั้น อาจจะต้องจ้างเอเจนซีที่มีความเชี่ยวชาญในการขายลิขสิทธิ์ เช่น การขายสิทธิการแปล ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดกลางหรือขนาดใหญ่จำเป็นต้องมีแผนกลิขสิทธิ์ไว้รองรับในการทำงานในอนาคต ซึ่งขนาดของแผนกลิขสิทธิ์จะมีความสัมพันธ์กันกับจำนวนเรื่องของหนังสือ และประเภทของลิขสิทธิ์ที่จะทำธุรกิจได้ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวน ซึ่งส่งผลต่อหลักการสำคัญของธุรกิจลิขสิทธิ์ ที่ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเบื้องต้น พนักงาน รูปแบบการขาย โดยเฉพาะรูปแบบการขายนั้น สำนักพิมพ์ไทยมีการขายเชิงรุก และเชิงรับเหมือนกัน เช่น การขายเชิงรับของสำนักพิมพ์

ไทยมีความแตกต่างกันอยู่ 4 วิธี ได้แก่ การส่งอีเมลแฉัดตาบล็อก การทำข้อมูลหน้าเว็บไซต์ การทำข้อมูลหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจ และการทำข้อมูลหนังสือให้กับเอเจนซี โดยสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ส่งอีเมลแฉัดตาบล็อกให้กับสำนักพิมพ์ต่างประเทศมากกว่าจะเสนอหนังสือเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ รวมถึงการทำข้อมูลหนังสือหน้าเว็บไซต์ และเฟซบุ๊กแฟนเพจ (โดยส่วนใหญ่ข้อมูลที่ทำเป็นภาษาไทย) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการตัดสินใจให้กับลูกค้าสำนักพิมพ์ต่างประเทศ แต่ในบางสำนักพิมพ์โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ที่ใช้บริการเอเจนซีจะไม่มีอีเมลแฉัดตาบล็อก และข้อมูลหนังสือหน้าเว็บไซต์ แต่จะมีวิธีการทำข้อมูลนำเสนอหนังสือประกอบด้วยภาพปก และเรื่องย่อภาษาอังกฤษที่น่าสนใจให้กับทัทเทิล โมริ เอเจนซี ไว้เป็นเครื่องมือการขาย จากการศึกษาพบว่าการขายแบบเชิงรับไม่สอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวน เพราะสำนักพิมพ์ไทยมีมากกว่าการส่งอีเมลแฉัดตาบล็อกออนไลน์ ส่วนการขายเชิงรุกนั้นมีความซับซ้อนมากกว่า เริ่มต้นด้วยการวิจัยหาข้อมูลด้านการตลาดโดยทั่วไป (ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ การเมือง และการเงินในแต่ละตลาด, รสนิยมการอ่านในแต่ละตลาด, ความแตกต่างของหลักสูตรการสอนในแต่ละตลาด, ความแตกต่างทางด้านสังคมการเมือง และวัฒนธรรมที่อาจมีผลต่อการขายในแต่ละตลาด และสุดท้ายช่องว่างของตลาด) และการวิจัยตลาดอย่างเจาะลึก (ได้แก่ ความถนัดของสำนักพิมพ์ สถานภาพในสังคมท้องถิ่น และประวัติการทำงานของสำนักพิมพ์, ผู้มีอำนาจตัดสินใจ และรสนิยมส่วนตัว และสุดท้ายความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ) และในส่วนสุดท้ายที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ คือ การประเมินค่า ของหนังสือในแต่ละเรื่องที่จะเสนอในตลาด ปัจจัยที่เป็นตัวประเมินของสำนักพิมพ์ไทยมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ได้แก่ (1) ประเภทของลิขสิทธิ์ที่ได้รับ (2) สถานะของผู้แต่งหรือกลุ่มนักเขียนในตลาด (3) เนื้อหาของหนังสือกับความเหมาะสมของตลาด (4) รูปแบบการนำเสนอหนังสือ และ (5) การกำหนดเวลาของการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวนทั้งหมดที่กล่าวถึงหลักสำคัญในการทำธุรกิจลิขสิทธิ์

สำหรับกระบวนการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทย ศึกษาถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศ ได้แก่ เทคนิค และเครื่องมือการขาย, การขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ, วิธีการขายสิทธิการแปล, การแบ่งผลตอบแทน, การขายในสถานการณ์พิเศษ และการทำสัญญาการขายสิทธิการแปล ดังนั้น เทคนิค และเครื่องมือการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยมีความแตกต่างกัน โดยใช้ทั้งหมด 3 วิธี ได้แก่ การโฆษณาด้วยอีเมลแฉัดตาบล็อกออนไลน์ การใช้เอเจนซี และการขายตรงตัวต่อตัว พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดของลินเนต โอเวน เนื่องจากขาดวิธีการซื้อพื้นที่โฆษณาจากงานแสดงหนังสือของสำนักพิมพ์ไทย ในส่วนของการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือ คือ โอกาสพิเศษที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยตลาด ติดต่อลูกค้าใหม่ และพบลูกค้าเก่าเพื่อแก้ไขปัญหา รวมถึงการสรุปข้อต่อรองที่ค้างอยู่หรือปรึกษาหารือเพื่อทำงานร่วมกันในเรื่องอื่นต่อไปของสำนักพิมพ์ไทย โดยการขายในงานแสดงหนังสือมีความแตกต่างกันทั้ง 7 ปัจจัย ประกอบด้วย (1)

การนัดหมายล่วงหน้า, (2) ตารางนัด, (3) ข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์หรืออาจเป็นผู้ซื้อ, (4) ข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิการแปลที่ขายแล้วหรือกำลังเสนอขาย, (5) ข้อมูล และเอกสารประกอบการขาย, (6) สภาพการทำงาน และ (7) การทำธุรกิจ พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของลินเน็ต โอเว่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยการขายที่แตกต่างกันแล้วนั้น ผู้รับผิดชอบการขายสิทธิการแปลในงานแสดงหนังสือยังมีความแตกต่างกันอีกด้วย โดยสำนักพิมพ์ไทยจะใช้วิธีการขายเองโดยตรง ส่วนใหญ่เป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ และขนาดกลาง ในส่วนของสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมักใช้บริการของทัทเทิล โมริ เอเจนซี่ ประโยชน์หลักของงานแสดงหนังสือมีอยู่ 2 ประการ คือ การวิจัยตลาด และการพบกับลูกค้าใหม่ โดยสำนักพิมพ์ไทยมีการใช้ประโยชน์ในการเข้าร่วมงานแสดงหนังสือเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของลินเน็ต โอเว่น สำหรับเทคนิคการขายของสำนักพิมพ์ไทย ประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอความสามารถในการใช้ภาษา การเดินทางติดต่อธุรกิจ เรื่องของวัฒนธรรม และการรายงานของบริษัท และในที่สุดท้ายของการขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศมีการขายที่แตกต่างกัน 2 วิธี (1) การจัดพิมพ์ร่วมซึ่งสำนักพิมพ์ไทยเป็นผู้จัดพิมพ์ครั้งแรกเป็นผู้ริเริ่มโครงการหนังสือ และขายสิทธิการแปลให้กับผู้จัดพิมพ์ร่วมในต่างประเทศ และดำเนินการจัดพิมพ์ให้ (2) การให้อนุญาตสิทธิ์แบบตรงไปตรงมาซึ่งผู้รับอนุญาตต่างประเทศผลิตฉบับแปลเอง ในทั้งสองกรณีความรับผิดชอบในการหาผู้แปลที่เหมาะสม และจ่ายค่าจ้างแปลจะเป็นของผู้รับอนุญาต จากการศึกษาพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของลินเน็ต โอเว่น ที่พบว่ารูปแบบในการทำธุรกิจลิขสิทธิ์ หรือ การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศจะได้รับการพัฒนารูปแบบการขายให้มีประสิทธิภาพลิขสิทธิ์ยิ่งยอเพิ่มมากขึ้นในอนาคต

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยออกต่างประเทศ” ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การขายสิทธิการแปลของสำนักพิมพ์ไทยควรได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้ควบคู่ภาคเอกชน เนื่องจากการผลักดันเรื่อง ลิขสิทธิ์ มักจะถูกมองว่าเป็นเรื่องของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในความเป็นจริงแล้วควรได้รับการดูแล ผลักดันจากกระทรวงวัฒนธรรมที่ประเมินงานเชิงวรรณศิลป์ ควบคู่กับองค์การเอกชนที่เกี่ยวข้อง
2. การขายลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทยควรเพิ่มเติมการศึกษาในรูปแบบไม่แบ่งกลุ่มสำนักพิมพ์ เนื่องจากเทคนิค และรูปแบบการขายมีความแตกต่าง ซึ่งมีผลสำคัญในการประมวลออกมาเป็นองค์ความรู้ต่อยอดให้กับผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจการขายลิขสิทธิ์

3. ธุรกิจลิขสิทธิ์ของสำนักพิมพ์ไทยมีรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ทั้งสิ้น 8 ประเภท เมื่อเทียบกับรูปแบบการขายลิขสิทธิ์ของโลกที่มีมากถึง 16 ประเภท ดังนั้นจึงควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วน
ของรูปแบบลิขสิทธิ์ที่เหลือเพื่อเป็นองค์ความรู้ต่อไปในการทำธุรกิจของสำนักพิมพ์ไทย

4. การขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศทักษะสำคัญที่ควรได้รับการส่งเสริม หรือควร
ได้รับความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ คือ ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน เป็นต้น
เนื่องจากของสำนักพิมพ์ไทยขาดทักษะทางด้านภาษาที่หลากหลายจึงส่งผลให้เสียโอกาสในการทำ
ธุรกิจ



รายการอ้างอิง

บทความ

ไชยยศ เหมะรัชตะ. ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ในการแปลหนังสือหรือตำราต่างประเทศ. วารสารกฎหมาย ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2521).

ธวัช รัตนาภิชาติ. พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช 2474 เรื่องการคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม และ The Berne Convention. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2521.

เว็บไซต์

ความเป็นมาของกฎหมายลิขสิทธิ์. (2556). สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน, 2560, จาก <http://www.thaieditorial.com/ความเป็นมาของกฎหมายลิขสิทธิ์>

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, “ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์ งาน Beijing International Book Fair 2014,”สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, <http://www.pubat.or.th/index/pages> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2560).

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, “ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์ งาน Seoul International Book Fair 2014,”สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, <http://www.pubat.or.th/index/pages> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2560).

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, “ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์ งาน Taipei International Book Fair 2014,”สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, <http://www.pubat.or.th/index/pages> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2560).

สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น, “ปราบดา หยุ่น อุปนายกฝ่ายต่างประเทศ การกิจสานฝันหนังสือไทยสู่เวทีโลก,”สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น, <http://www.praphansarn.com/article/detail/1168> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2560).

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, “ภาวะอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ปี 2554 คาดการณ์ ปี2555,”สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, <http://www.pubat.or.th/index/pages/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 1 พ.ค. 2560).

สัมภาษณ์

จารุวรรณ อรรถยาวิธ. ผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์สำนักพิมพ์เครืออมรินทร์. สัมภาษณ์ 1 กรกฎาคม 2560

กอปรกานต์ ปัทมศิริวัฒน์. ผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์สำนักพิมพ์นานมี. สัมภาษณ์ 5 กรกฎาคม 2560
 วสุรีย์ พิสุทธิสินธพ. ผู้จัดการแผนกลิขสิทธิ์สำนักพิมพ์อัครวิมล. สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2560
 ศิวโรจน์ ด้านคมสถิต. เจ้าของสำนักพิมพ์ห้องเรียน. สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2560
 น่าน หงส์วิวัฒน์. เจ้าของสำนักพิมพ์แสงแดด. สัมภาษณ์ 8 กรกฎาคม 2560
 สุธวัฏ อรรถจารุสิทธิ์. ผู้จัดการสำนักพิมพ์พีทีเค สตูดิโอ. สัมภาษณ์ 9 กรกฎาคม 2560
 พิมพ์พร ยุติศรี. กรรมการผู้จัดการ ทัทเทิลโมริ เอเจนซี ไทยแลนด์. สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2560
 คุณตรีสริน จิตติเดชารักษ์. อดีตสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์นานาชาติ. สัมภาษณ์ 11 กรกฎาคม 2560

Book

Lyman Ray Patterson. Copyright in Historical Perspective. Nashville: Vanderbilt University Press, 1986
 Owen Lynette. Selling Rights 6th edition. London: Rout ledge, 2010

Article

Annette Beetz. (2008), Selling Digital Rights as a Genera; Publisher : Text and Image. Springer Business media, 130-132
 Deirdre Smerillo. (2008), Translation Rights. Springer Business media, 285-293

ภาคผนวก ก.



ประวัติความเป็นมาของลิขสิทธิ์ในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับลิขสิทธิ์เป็นผลมาจากการปฏิวัติอุตสาหกรรมการพิมพ์หนังสือ และเป็นเงื่อนไขหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจในหลายๆ ประเทศ โดยเริ่มถือกำเนิดขึ้นในประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ.1436 วิลเลียม แคนกซ์ตัน ได้นำระบบการพิมพ์หนังสือเข้ามายังประเทศอังกฤษอันก่อให้เกิดแนวคิดเกี่ยวกับทรัพย์สินแบบใหม่ชนิดหนึ่ง ซึ่งในเวลาต่อมาเรารู้จักกันในนามของลิขสิทธิ์ ในปี ค.ศ. 1556 ครีน แมรี ที่หนึ่ง ได้อนุญาตให้ เดอะ สเตชั่นเนอร์ คอมพานี รวบรวมสมาชิกที่มีกิจการในด้านหนังสือจัดตั้งเป็นบริษัทขึ้น วัตถุประสงค์อันสำคัญในการอนุญาตนี้ก็เพื่อระงับยับยั้งความคิดปฏิรูปศาสนาในประเทศอังกฤษ รวมทั้งการตรวจสอบ และควบคุมการพิมพ์หนังสือ โดยการพิมพ์หนังสือสำหรับขายจะต้องนำมาจดทะเบียนต่อบริษัทหรือต่อสมาชิกของบริษัท ซึ่งก่อให้เกิดผลประโยชน์ในการทำสำเนาอันเป็นของผู้โฆษณาโดยเฉพาะ และได้รับรองโดยศาลสตาร์ แชมเบอร์ ต่อมามีการตราเดอะไลแซนซิง แอค ปี ค.ศ. 1643 แต่ก็ยังมีข้อบกพร่องบางประการ และเลิกใช้ไปในที่สุดในปี ค.ศ. 1694 ในระหว่างนี้เนื่องจากมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการพิมพ์อย่างมาก จึงมีการคัดลอกการทำซ้ำ ซึ่งถือว่าการละเมิดลิขสิทธิ์เป็นอย่างมาก ผู้พิมพ์ และผู้สร้างสรรค์จึงร่วมมือกันผลักดันให้มีการคุ้มครองลิขสิทธิ์มากขึ้น ในที่สุดปี ค.ศ. 1710 ได้มี The Statute of Anne ใช้บังคับเป็นกฎหมายลิขสิทธิ์ฉบับแรกเท่าที่ได้ค้นพบ ที่ให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์ และผู้พิมพ์โฆษณา (Lyman Ray Patterson, Copyright in Historical Perspective, p.20-21.)

สำหรับในประเทศไทยก่อนที่จะมีกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ก็ได้มีประกาศของหอสมุดวชิรญาณในปี พ.ศ. 2437 ประกาศห้ามไว้ว่า “ตั้งแต่นั้นต่อไปห้ามมิให้ผู้ใดเอาเรื่องความต่างๆ ที่ได้ลงพิมพ์ในหนังสือวชิรญาณพิเศษแล้วแต่ปีก่อนๆ และปีนี้ทั้งปีต่อไปไปพิมพ์เป็นหนังสือเล่ม หรือหนังสืออย่างอื่นอย่างใด นอกจากที่ขออนุญาตต่อกรมสัมปาทิกสภาได้แล้วนั้นเป็นอันขาด ” ซึ่งถือได้ว่าเป็นหลักคุ้มครองลิขสิทธิ์ขั้นพื้นฐาน คือ การไม่ให้ทำซ้ำเรื่องในหนังสือวชิรญาณพิเศษไปตีพิมพ์ แต่จะนำไปตีพิมพ์ได้ก็ต้องได้รับอนุญาตต่อกรมสัมปาทิกสภาเสียก่อน ซึ่งน่าสังเกตว่าประกาศฉบับนี้ให้ความคุ้มครองแก่หนังสือวชิรญาณพิเศษเท่านั้น ซึ่งไม่มีผลต่อหนังสือเล่มอื่นๆ ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้มีผู้ใช้สติปัญญาความรู้ ความสามารถในการแต่งหนังสือขึ้น เพื่อพิมพ์จำหน่ายให้ได้รับประโยชน์ซึ่งหากหนังสือจำหน่ายได้มากก็มักจะมีผู้นำเอาหนังสือนั้นไปตีพิมพ์จำหน่ายโดยพลการ เป็นการกระทำที่เสียประโยชน์ของผู้แต่งหนังสือ จึงได้มีการตราพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120 (พ.ศ. 2444) ขึ้นใช้ เพื่อคุ้มครอง และป้องกันผลประโยชน์ของผู้แต่งหนังสือตามความยุติธรรมอันสมควร โดยยึดหลักกฎหมายของประเทศอังกฤษในสมัยแรกๆ เป็นแบบ ซึ่งสาระสำคัญของพระราชบัญญัติฉบับนี้คือ ถือว่าผู้แต่งหนังสือเป็นผู้มี

กรรมสิทธิ์ในหนังสือที่แต่งขึ้นเหมือนทรัพย์สิน ผู้มีกรรมสิทธิ์นี้มีอำนาจพิมพ์ คัด แปลเป็นภาษาอื่น และจำหน่ายได้เพียงผู้เดียว ผู้ที่จะได้กรรมสิทธิ์ในหนังสือจะต้องนำมาจดทะเบียนต่อเจ้าพนักงาน ภายใน 12 เดือน นับแต่ได้พิมพ์จำหน่าย หากต่อมามีการแก้ไขเพิ่มเติมหนังสือใหม่ ก็อาจขอมารจดทะเบียนใหม่ได้ ส่วนรายละเอียดและวิธีการจดทะเบียนไม่ได้กำหนดไว้ การให้คุ้มครองนี้มีกำหนดตลอดชีวิตของผู้แต่งหนังสือ และต่อไปอีก 7 ปี หากรวมกันแล้วไม่ถึง 42 ปี ก็ให้กรรมสิทธิ์คงอยู่ต่อไปจนครบ 42 ปี เนื่องจากพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120 ที่ได้ประกาศใช้ยังมีความไม่เหมาะสมบางประการ จึงได้มีพระราชบัญญัติแก้ไขพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ พ.ศ. 2457 ออกมาเพื่อแก้ไขให้ความคุ้มครองขยายเป็นคุณประโยชน์ต่อประเทศชาติ นอกจากจะขยายความคุ้มครองแล้ว ยังกำหนดหลักเกณฑ์ในการจดทะเบียนว่าต้องมีรายละเอียดเกี่ยวกับชื่อหนังสือ วัน เดือน ปี ที่พิมพ์ครั้งแรก ชื่อสำนักพิมพ์ของผู้พิมพ์ ชื่อที่อยู่ของผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ และมีข้อยกเว้นที่ไม่รับจดทะเบียนและถือว่าไม่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายแก่หนังสือที่เป็นเรื่องหยาบคาย หรือลบลู่ลู่ถูกศาสนา หรือยุยงให้เกิดจลาจล และหนังสือที่กล่าวคำเท็จเพื่อประสงค์จะหลอกลวงให้ประชาชนหลงเชื่อต่างๆ (ไชยยศ เหมะรัชตะ, วารสารกฎหมาย, น.2-3.)

ต่อมาในปี พ.ศ. 2474 ได้มีการประกาศให้พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรม และ ศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ทั้งนี้เนื่องจากพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ ร.ศ. 120 และพระราชบัญญัติแก้ไขพระราชบัญญัติกรรมสิทธิ์ผู้แต่งหนังสือ พ.ศ. 2457 มีความล้าสมัย และให้ความคุ้มครองแก่งานด้านวรรณกรรมเท่านั้น ทั้งอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์น้อยเกินไปประกอบกับประเทศไทยได้เข้าเป็นภาคีสมาชิกอนุสัญญาเบอร์ลินเพื่อการคุ้มครองวรรณกรรม และศิลปกรรม ค.ศ. 1886 ฉบับแก้ไข ณ กรุงเบอร์ลิน 1908 เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2474 จึงจำต้องตราพระราชบัญญัติฉบับนี้ให้มีผลบังคับใช้ และเพื่อรองรับอนุสัญญาเบอร์ลินดังกล่าว พระราชบัญญัตินี้ได้ขยายการคุ้มครองไปถึงงานที่สร้างขึ้นทุกชนิดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์และแผนกศิลปะด้วย เช่น สมุด หนังสือ ปาฐกถา นาฏกรรม ดนตรี แบบพ้อนรำ การวาดเขียน การเขียนระบายสี สถาปัตยกรรม การแกะสลัก และภาพถ่าย เป็นต้น เจ้าของลิขสิทธิ์เป็นผู้มีสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียวในการที่จะทำขึ้น หรือทำซ้ำวรรณกรรมหรือศิลปกรรม หรือส่วนสำคัญแห่งวรรณกรรมหรือศิลปกรรมนั้นๆ การคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ความคุ้มครองตลอดชีวิตแก่ผู้สร้างสรรค์ และให้มีเวลาต่อไปอีกเป็นเวลา 30 ปี นับแต่ผู้ประพันธ์ถึงแก่กรรม การละเมิดลิขสิทธิ์โดยมิได้รับความยินยอมจากเจ้าของลิขสิทธิ์มีโทษทั้งทางแพ่ง และอาญา นอกจากนี้ยังกำหนดหลักเกณฑ์การคุ้มครองลิขสิทธิ์ระหว่างประเทศไว้ด้วย แต่โดยเหตุที่พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 ได้ใช้บังคับเป็นเวลานาน บทบัญญัติต่างๆ จึงล้าสมัย เช่น ไม่ให้ความคุ้มครองลิขสิทธิ์ในการแพร่เสียง แพร่ภาพทางวิทยุหรือโทรทัศน์ อีกทั้งโทษปรับที่กำหนดไว้สำหรับการละเมิดลิขสิทธิ์นั้นก็ไม่เกิน 50 บาท

ต่อสำเนาคัดลอก 1 สำเนา แต่ไม่เกิน 500 บาท สำหรับการสำเนาหนึ่ง ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับค่าเงินที่เปลี่ยนไป และไม่มีโทษจำคุกในส่วนความผิดที่ทำลงโดยหวังผลในทางกำไรในทางการค้า ทำให้มีการละเมิดกฎหมายอยู่เสมอจึงไม่สามารถให้ความคุ้มครองประโยชน์ของผู้สร้างสรรค์ได้เต็มที่ ซึ่งจะเป็นการสนับสนุนและส่งเสริมการสร้างสรรคงานใหม่ขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อสังคม ดังนั้นจึงได้เกิดการประกาศใช้ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ขึ้นโดยได้ยกเลิกพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. 2474 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 นี้มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2521 (ธวัช รัตนากิชาติ, พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พุทธศักราช 2474 เรื่องการคุ้มครองวรรณกรรม และศิลปกรรม และ The Berne Convention, น.42.)

ต่อมาปี พ.ศ. 2537 ได้มีการตราพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ยกเลิกพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2521 ที่ถูกประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 111 ตอนที่ 59 ก วันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2537 เนื่องจากสถานการณ์ทั้งภายใน และภายนอกประเทศได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะการพัฒนา และการขยายตัวทางเศรษฐกิจการค้า และอุตสาหกรรมของประเทศ และระหว่างประเทศ รวมถึงกำหนดให้มีการคุ้มครองข้อมูลการบริหารสิทธิ และมาตรการทางเทคโนโลยี จึงมีการปรับปรุงมาตรการคุ้มครองด้านลิขสิทธิ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว และเพื่อส่งเสริมให้มีการสร้างสรรค์งานในด้าน วรรณกรรม ศิลปกรรม และงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น ในส่วนฉบับที่ 2 และ 3 ที่ได้ประกาศเพิ่มเติมนั้นเป็นเรื่องของลิขสิทธิ์ และสิทธิของนักแสดง และภาพยนตร์ ซึ่งไม่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่องการขายสิทธิการแปลออกต่างประเทศในครั้งนี้ (ความเป็นมาของกฎหมายลิขสิทธิ์. (2556.). สืบค้นเมื่อ 25 ก.พ. 2560, จาก <http://www.ipthailand.go.th/>)

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณัฐกิตติ์ ศิริพงษ์ธาริน
วันเดือนปีเกิด	21 พฤศจิกายน 2529
วุฒิการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่คัดสรรสิ่งพิมพ์ (Merchandising) บริษัทอมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์

