



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภาพยนตร์ (Motion Picture) นับเป็นสื่อวัฒนธรรมมวลชนอีกแบบหนึ่งที่สามารถให้สาระความบันเทิงกับคนทุกเพศทุกวัย ซึ่ง Wright (1959) ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสารมวลชนว่ามีหน้าที่สร้างความบันเทิงเร้าใจแก่ผู้รับสารและเป็นเครื่องหย่อนใจ (entertainment) สำหรับประชาชนส่วนใหญ่ รวมทั้งช่วยสร้างความรู้สึกรผ่อนคลาย (relaxation) และมอบการพักผ่อนให้กับประชาชนและสังคมอีกด้วย

พยุง จอมพิทักษ์ (2510) ได้กล่าวถึงบทบาทของภาพยนตร์ต่อสังคมเอาไว้ว่า " ดูเหมือนแทบจะไม่ต้องกล่าวถึงความสำคัญ และคุณประโยชน์ของภาพยนตร์ (Motion picture) เท่าไรนัก บุคคลทั่วไปก็ซาบซึ้งต่อคุณค่าความเป็นไปของสิ่งนี้ได้เป็นอย่างดี ภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันมากในปัจจุบันหากใครสักคนหนึ่ง จะกล่าวออกมาว่ายังไม่เคยพบเห็นภาพยนตร์มาก่อนเลยตั้งแต่ลืมตามองดูโลกจนบัดนี้ผู้รับฟังย่อมฉงนสนเท่ห์ไม่น้อยอาจคิดเกินเลยไปถึงว่าเขาผู้นั้นช่างไม่ปรับปรุงตนเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมเสียเลย นั่นก็เพราะภาพยนตร์ได้มีบทบาทอยู่แทบทุกมุมโลกเกี่ยวข้องกับ ชีวิต งานอาชีพ การศึกษา การบันเทิง การสงคราม การค้า การโฆษณา ฯลฯ มากมายจนพูดได้เต็มปากว่าทุกวันนี้กิจการภาพยนตร์สอดแทรกอยู่ในชีวิตประจำวันเสียแล้ว "

ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจัดได้ว่าเป็นภาพยนตร์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้ชมทั่วโลก จนทำให้ภาพยนตร์กลายเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของสหรัฐอเมริกา ถึงแม้ว่า สหรัฐอเมริกา จะขาดดุลการค้ากับต่างประเทศในอุตสาหกรรมบางประเภท แต่อุตสาหกรรมภาพยนตร์สามารถทำรายได้เข้าประเทศให้กับสหรัฐ

อเมริกาปีละ เป็นจำนวนมาก

สำหรับตลาดภาพยนตร์ในประเทศไทยนั้น ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา มีบทบาทอย่างมากนับตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2490 ซึ่งภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาได้เริ่มเข้ามาในประเทศไทยอย่างเป็นทางการจนถึงปัจจุบันรวมเวลากว่า 45 ปี ธุรกิจนี้ได้มีการเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากผู้ชมภาพยนตร์ไทยยอมรับสินค้าทางวัฒนธรรมชิ้นนี้จากสหรัฐอเมริกามากขึ้น

จากการสำรวจในปีพ.ศ. 2535 (THAILAND MARKET OVERVIEW ของบริษัท Twentieth Century Fox Thailand Inc. ปี 1992) พบว่าบริษัทตัวแทนจำหน่ายภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในประเทศไทยซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมผู้ส่งออกภาพยนตร์แห่งอเมริกา (Motion Pictures Exporter Association of America: MPEAA) มีส่วนแบ่งในตลาดภาพยนตร์ทั้งหมดในประเทศไทยประมาณ 33 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตลาดทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นภาพยนตร์ของไทยและภาพยนตร์ต่างประเทศอื่นๆ อาทิ ภาพยนตร์จีนและภาพยนตร์อินเดีย ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงมากหากพิจารณากันในแง่ส่วนแบ่งตลาดและมีที่ท่าว่าตัวเลขนี้กำลังจะสูงขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้การแข่งขันของภาพยนตร์ต่างประเทศ

และจากการแข่งขันเชิงธุรกิจที่ค่อนข้างเข้มข้นนี้ จึงจำเป็นต้องหาผู้ประกอบการในธุรกิจภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจำเป็น จะต้องวางแผนเพื่อพัฒนาความสำเร็จทางธุรกิจของตนให้มากขึ้นตามลำดับ โดยการฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ที่ปิดกั้นและกีดกันไม่ให้ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาถูกนำเข้าเข้ามาได้อย่างเสรีรวมทั้งยังต้องต่อสู้กับแผนการตลาดของบริษัทภาพยนตร์ประเทศอื่นๆ และบริษัทภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาด้วยกันเองซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรง

ธุรกิจภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา เป็นธุรกิจที่ไม่เหมือนธุรกิจประเภทอื่น เพราะ เป็นธุรกิจที่ต้องใช้จิตวิทยาและวิจรรณญาณมากพอสมควรประกอบกับการที่ต้องวางแผนการตลาดที่แปลกออกไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากภาพยนตร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตที่สั้นมาก และจะสั้นมากยิ่งขึ้นถ้าหากทำการตลาดไม่ดีจึงอาจกล่าวได้ว่าธุรกิจภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา มีความเสี่ยงสูงต่อการประสบความสำเร็จด้าน

รายได้อย่างสูง

สำหรับประเทศไทยวงจรชีวิตของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจะสั้นกว่าที่ฉายในสหรัฐอเมริกามาก เพราะประเทศไทยมีจำนวนโรงภาพยนตร์ที่จำกัดและการตลาดยังไม่กว้างนัก การบริหารภาพยนตร์เรื่องหนึ่งนั้นจึงต้องทำให้มีรายได้จากการฉายมากที่สุดภายใต้วงจรชีวิตที่สั้นมาก โดยปกติแล้ว ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเรื่องหนึ่งๆจะเข้าฉายนานเฉลี่ยประมาณ 3 สัปดาห์ หากเป็นภาพยนตร์ยิ่งใหญ่บางเรื่องอาจอยู่นานถึง 6 สัปดาห์หรือมากกว่านั้นแต่จะต้องเป็นกรณีพิเศษจริงๆตัวอย่างเช่นภาพยนตร์เรื่อง โกสต์ (Ghost) หรือในชื่อภาษาไทยว่า วิญญาณ ความรัก ความรู้สึก ซึ่งนำแสดงโดย เคมี มัวร์ และแพททริก สเวย์ซี เข้าฉายตั้งแต่ปลายปี 2533 จนถึงต้นปี 2534 เป็นเวลานานถึง 14 สัปดาห์ซึ่งถือว่าเป็นระยะเวลาเข้าฉายที่นานมาก สามารถทำรายได้สูงสุดคือ 15,177,03 บาท ซึ่งเหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เนื่องมาจาก เป็นภาพยนตร์แนวโรแมนติกตลกทรนชาที่ถูกรสนิยมของคนไทย คาราน่าก็มีลักษณะดึงดูด รวมถึงทำให้เกิดการนำเอาชื่อของภาพยนตร์ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทยมาล้อเลียนในสื่อมวลชนต่าง ๆ เป็นระยะ ส่วนภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาบางเรื่อง ที่ไม่เข้ากับรสนิยมของคนไทยและทำการตลาดไม่ดีอาจจะเข้าฉายได้แค่เพียง 1 สัปดาห์เท่านั้นซึ่งถือว่าเป็นความล้มเหลวทางด้านรายได้อย่างยิ่ง (สัมภาษณ์วัลลีย์ กลางสุข ผู้จัดการขาย บริษัทยูไนเต็ด อินเตอร์ เนชั่นแนล พิคเจอร์ พาร์ตีส จำกัด , 25 มิถุนายน 2535)

เหตุผลที่ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูงในด้านการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวทางด้านรายได้ก็เนื่องมาจากการที่ภาพยนตร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเก็บเอาไว้ได้หากไม่มีผู้ใช้บริการและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้นมาก ซึ่งเนื่องจากเหตุผลที่ว่า บุคคลส่วนใหญ่คิดว่าภาพยนตร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่จำเป็นต้องซื้อชีวิตหากมองในแง่ความจำเป็นพื้นฐาน เช่น บีจ๊าย 4 ดังนั้น จึงมีการบริโภคภาพยนตร์ในฐานะเป็นเครื่องมือในการสร้างความสุขความบันเทิงเพียงชั่วคราวเท่านั้น นอกจากนั้นเมื่อพิจารณากันที่ระบบการจัดฉายภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์จะพบว่า ถ้ารายได้ต่อวันของโรงภาพยนตร์ที่จัดฉายต่ำกว่าตัวเลข โฮลด์โอเวอร์ (Holdover Figure) ซึ่งเป็นจุดคุ้มทุนของการฉายภาพยนตร์ใน 1 วันของโรงภาพยนตร์แล้ว ทางบริษัทภาพยนตร์จะต้อง

หยุดฉายภาพยนตร์เรื่องนั้นทันที ซึ่งเหตุผลนี้เป็นกฎที่ถือปฏิบัติกันในโรงภาพยนตร์เกือบทุกโรง ส่วนเหตุผลประการสุดท้าย ก็เนื่องมาจากการที่ภาพยนตร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีวงจรชีวิตสั้นโดยผู้ชมไม่นิยมบริโภคซ้ำ เมื่อเทียบกับตลาดในต่างประเทศจะพบว่า โอกาสที่จะนำภาพยนตร์เรื่องใด ๆ กลับมาฉายใหม่นั้นมีน้อยมาก เว้นเสียแต่ในบางกรณีที่ภาพยนตร์ได้รับรางวัลออสการ์ (Academy Award) ซึ่งตามปกติแล้วภาพยนตร์โดยทั่วไปจะเข้าฉายเพียง 2-3 สัปดาห์เท่านั้นซึ่งถ้าหากภาพยนตร์เข้าฉายเกิน 4 สัปดาห์ขึ้นไปจะถือว่าประสบความสำเร็จสูงสุดซึ่งก็มักจะเป็นภาพยนตร์ยิ่งใหญ่ (Blockbuster) หรือเรียกกันว่า "หนังฟอร์มยักษ์" นั้นเอง

และจากเหตุผลที่ทำให้ธุรกิจภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ในประเทศไทย เป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง ในด้านการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวทางด้านการรายได้ ซึ่งเป็นเหตุจำเป็นสูงสุดที่ผู้บริหารงานภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดให้รัดกุมเพื่อที่จะทำให้ภาพยนตร์ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง

ขั้นตอนการวางแผนการตลาดของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่นำเข้ามาฉายในประเทศไทยมี 4 ประการคือ

1. การบริหารงานทั่วไป

ทำได้โดยผู้จัดการทั่วไป เป็นผู้วางแผนการตลาดทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ การคัดเลือกภาพยนตร์เข้ามาฉายโดยคำนึงถึงรสนิยมของผู้ชมชาวไทย การวางแผนโฆษณา และวางแผนช่องทางในการจัดจำหน่ายว่าจะจัดฉายอย่างไร มีระยะเวลาอันยาวนานแค่ไหนซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า การวางแผนโปรแกรม

2. การขาย

เริ่มตั้งแต่การรับฟิล์มเนกาทีฟ (Negative Film) ซึ่งเป็น

ต้นฉบับที่ส่งมาจากสหรัฐอเมริกา นำมาทำคำบรรยายและพากย์ภาษาไทยทำการ
ก๊อปปี้(Copy) ฟิล์มภาพยนตร์และการขออนุญาตจากกรมตำรวจตามกฎหมาย และ
ท้ายสุดติดต่อกับโรงภาพยนตร์เพื่อจองรอบฉาย (Booking)และควบคุมจนกระทั่ง
การฉายเสร็จสิ้น

3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสินค้าซึ่งมีวงจรชีวิตสั้น ซึ่งจำเป็น
อย่างยิ่งที่จะต้องมียุบายตลาดที่แข็งแกร่ง การตลาดในด้านการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ จะเริ่มตั้งแต่ การตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์ ให้ดึงดูดใจผู้ชม
รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสิ่งต่างๆให้เกิดความสนใจในหมู่ผู้ชมใน
สื่อทุก ๆ ด้าน บุคลากรที่ทำงานทางด้านการตลาด ซึ่งจำเป็นต้องมีความคิด
สร้างสรรค์ที่จะทำให้ผู้ชมเกิดความต้องการชมภาพยนตร์ให้ได้มากที่สุด

4. การบัญชี

การบัญชีของบริษัทภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาไม่ซับซ้อน
เช่นธุรกิจอื่นเนื่องจากทรัพย์สินถาวรมีน้อยมาก รวมทั้งระบบกลุ่มโรง
ภาพยนตร์ที่เป็นอิสระและ เอกเทศจึงไม่มีความซับซ้อนมากนัก หน้าที่หลักในด้าน
การบัญชีก็คือ การรวบรวมจำนวนรายได้ รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการหาโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ทั้งหมดส่งกลับไปยังบริษัทแม่หรือนำมาคำนวณเป็นกำไรสุทธิในกรณี
ของบริษัทอิสระ

ในท่ามกลางองค์ประกอบหลายประการ ของตลาดภาพยนตร์นั้น
"การตั้งชื่อ" เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในเชิงธุรกิจ โดยถือว่า
เป็นความสำคัญในระดับต้นๆ เนื่องจาก ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่นำเข้ามาฉาย
ในประเทศไทย จะมีลักษณะ "สำเร็จรูป" มาแล้วจากบริษัทต้นสังกัด ซึ่งทางบริษัท
ตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในตัวภาพยนตร์แม้
แต่น้อย แต่สิ่งเดียวที่สามารถทำได้และจำเป็นต้องทำก็คือการทำบทบรรยาย
ภาษาไทย (Subtitle)รวมทั้งพากย์ภาษาไทย และอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญก็คือการตั้ง

ชื่อภาษาไทย

หากพิจารณากันในด้านการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะประเด็นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งจะนำผลไปสู่การทำรายได้ของภาพยนตร์"การตั้งชื่อ" จึงเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่ในอันดับแรกในการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจภาพยนตร์เรื่องนั้น อีกทั้งยังเป็นภาพรวมทั้งหมดของเนื้อหาในภาพยนตร์เรื่องเหล่านี้ด้วย

ในอดีตเมื่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเข้ามาฉายในประเทศไทยคนไทยส่วนใหญ่มักจะจำชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์จนติดหู อาทิเช่น วิมานลอย (Gone With the Wind), มนตร์รักทะเลใต้ (South Pacific), มนตร์รักเพลงสวรรค์ (The Sound of Music) ฯลฯ ซึ่งนั่นก็เป็นเพราะในสมัยนั้นจำนวนผู้ชมที่รู้และเข้าใจภาษาอังกฤษอย่างถ่องแท้มีค่อนข้างน้อย รวมถึงการที่ชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์เหล่านั้น มีลักษณะที่คล้องจองใช้ถ้อยคำที่จับใจผู้ชม รวมถึงจดจำง่าย จึงทำให้เกิดกันนำมาพูดต่างๆ กันไป จนเป็นคำที่มีลักษณะ "ติดปาก ติดหู" และประทับอยู่ในความทรงจำของผู้ชมภาพยนตร์ ตั้งแต่ยุคสมัยเก่าๆ มาจนถึงปัจจุบัน

เมื่อเวลาผ่านไป ภาษาอังกฤษถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในประเทศไทย เนื่องจากความก้าวหน้าของระบบการศึกษา ทำให้ผู้บริโภคภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ดีขึ้นตามลำดับ"ชื่อ"ภาษาอังกฤษ จึงกลับเข้ามามีบทบาทอีกครั้งแต่ครั้งนั้นก็ไม่ได้หมายความว่า ชื่อภาษาไทยจะหายไปหรือไม่ จำเป็นจะต้องมีชื่อภาษาไทยอีกต่อไป

ประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่ง ที่ทำให้เกิดการตั้งชื่อภาษาไทยนั้นก็คือ ประเด็นทางด้านกฎหมายของไทยซึ่งได้ถูกกำหนดออกมาในรูปของพระราชบัญญัติภาพยนตร์ พุทธศักราช 2473 วัตถุประสงค์ของพระราชบัญญัติภาพยนตร์นี้ ก็เพื่อเป็นการควบคุมและตรวจสอบภาพยนตร์ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ไทยหรือภาพยนตร์ต่างประเทศ หากมีผู้ประสงค์จะทำการฉายเป็นมหรสพต่อหน้าสาธารณะชนแล้ว จำเป็นจะต้องมีการขออนุญาตต่อเจ้าพนักงานที่ถูกแต่งตั้งขึ้นมา เพื่อทำหน้าที่ โดยเฉพาะ และภาพยนตร์ดังกล่าว จำเป็นจะต้องถูกพิจารณาอย่างละเอียด

ตามที่กฎหมายกำหนดว่าเหมาะสมหรือสมควรที่จะนำออกฉายได้หรือไม่ โดยที่จะต้องไม่มีเนื้อหาหรือองค์ประกอบใดๆ ที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี รวมทั้งต้องกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติของไทยแต่อย่างไร หลังจากนั้นจึงจะมีการออกใบอนุญาตให้ภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ นำออกฉายได้ ซึ่งหลักการอนุมัติต่างๆจะต้องมีการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดตามที่กฎหมายกำหนด ซึ่งแบบการขออนุญาตฉายภาพยนตร์ที่เรียกว่า ภ.ย.1 ได้ถูกแสดงไว้ในภาคผนวก

เมื่อพิจารณา แบบภ.ย.1 จะเห็นว่า การกรอกข้อความทั้งหมดต้องกรอกด้วยอักษรภาษาไทย โดยเฉพาะข้อ 3 ที่ว่า "3. ชื่อเรื่องภาพยนตร์ (เขียนภาษาต่างประเทศกำกับด้วยถ้ามี). " ข้อความดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา และภาพยนตร์ประเภทอื่น ๆ ทั้งหมดว่าจำเป็นต้องมีชื่อที่สะกดได้เป็นภาษาไทย ส่วนชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศและสะกดด้วยภาษาต่างประเทศนั้นไม่มีการเน้นว่าจะต้องมีหากไม่สามารถหาชื่อเรื่องภาษาต่างประเทศมาได้ แต่หากภาพยนตร์ที่นำมาขอรับการตรวจมีชื่อภาษาต่างประเทศอยู่ก่อนหน้า (Original) ก็ให้เขียนกำกับลงไปด้วย ซึ่งกรณีนี้พบได้บ่อยในภาพยนตร์จีน และภาพยนตร์อินเดีย ซึ่งบางเรื่องบริษัทตัวแทนจำหน่ายไม่สามารถหาชื่อเรื่องเดิมมากรอกลงในแบบฟอร์มดังกล่าวได้จึงใช้ชื่อภาษาไทยที่ถูกตั้งขึ้นใหม่เพียงชื่อเดียว

อีกกรณีหนึ่งที่พบบ่อยก็คือ การใช้ชื่อภาษาอังกฤษมาสะกดด้วยตัวอักษรภาษาไทยโดยใช้เป็นคำทับศัพท์ อาทิเช่น เคอะ เปียโน (The Piano) หรือ อะลาดีน (Aladdin) เป็นต้น กรณีนี้สามารถทำได้หากผู้ตั้งชื่อภาษาไทยประสงค์จะใช้คำภาษาอังกฤษมาเป็นชื่อตามต้นฉบับเดิม หรืออาจจะใช้ชื่อทับศัพท์ภาษาอังกฤษต่อท้ายด้วยชื่อภาษาไทยก็ได้ อาทิเช่น ซอมเมอร์สบี ซอเพียงหัวใจ เป็นเธอ (Sommersby) หรือ วูล์ฟ มนุษย์หมาป่า (Wolf) เป็นต้น

ตามข้อเท็จจริงที่ปรากฏ "ชื่อภาษาไทย" ของภาพยนตร์ต่างประเทศ โดยเฉพาะภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา มิได้ถูกกำหนดให้ต้องมีหรือไม่มีในกฎหมาย แต่การมีชื่อภาษาไทย ถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ที่จะต้องมีการตั้งเพื่อนำไปกรอกในแบบ ภ.ย.1 เพื่อที่จะนำมาตรวจพิจารณาต่อไปซึ่งถือแม้ว่าจะไม่มีการกำหนดเป็นลายลักษณ์อักษร แต่การเป็นธรรมเนียมปฏิบัติ ก็สามารถสรุปได้ว่าเป็นข้อ

กำหนดอย่างหนึ่งที่ทำให้ต้องมีชื่อภาษาไทย ทั้งนี้เพื่อการตรวจพิจารณาต่อไป ซึ่งชื่อดังกล่าวจะต้องมีการใช้คำและภาษาที่ถูกต้องหลักภาษาไทยอีกด้วย มิฉะนั้นหากเจ้าหน้าที่ผู้ตรวจพิจารณาเห็นว่าชื่อดังกล่าวไม่ถูกต้อง ตามหลักการใช้ภาษาอาจมีการท้วงติงและมีคำสั่งให้แก้ไขได้ (สัมภาษณ์มนตรีชัย ปิ่นวงศ์รอด ประชาสัมพันธ์ บริษัท ทเวนตี เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ ประเทศไทย จำกัด, ตุลาคม 2537)

ฉะนั้น ในกระบวนการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจึงเป็นกระบวนการที่จะต้องทำอย่างประณีตบุคลากรที่เข้ามาเป็นผู้รับผิดชอบในการตั้งชื่อให้กับภาพยนตร์นี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ นอกจากนั้นยังต้องมีประสบการณ์ในด้านการใช้ภาษาทั้งภาษาอังกฤษ และภาษาไทยอย่างมากรวมทั้งยังจะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจ "ตลาด" ภาพยนตร์อย่างลึกซึ้ง

จากการค้นคว้าพบว่า บุคคลที่ทำหน้าที่ตั้งชื่อภาษาไทยให้กับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา มีเพียงไม่กี่คนเท่านั้น ซึ่งผลงานของบุคคลต่างๆ เหล่านี้เป็นที่ยอมรับในวงการธุรกิจภาพยนตร์อย่างมาก นอกจากนี้ผลงานของผู้ตั้งชื่อเหล่านี้ยังถูกวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการและนักวิจารณ์ภาพยนตร์ว่าชื่อบางเรื่อง ก่อให้เกิดผลสำเร็จในทางธุรกิจภาพยนตร์ทั้งในด้านรายได้และด้านความนิยม ซึ่งในบางครั้งทำให้เกิดกระแสความนิยม ในด้านการใช้ภาษาในรูปแบบแปลกใหม่อันเนื่องมาจากภาษาที่ใช้ในการตั้งชื่อของบุคคลเหล่านี้ซึ่งในบางกรณีมีชื่อต่างๆ ที่ถูกตั้งเป็นชื่อของภาพยนตร์ถูกนำมาใช้ซ้ำในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเขียนคำโฆษณา การเขียนบทความต่างๆ รวมทั้งการนำมาพูดกันในชีวิตประจำวัน เช่น ชื่อภาพยนตร์เรื่อง Basic Instinct ภาษาไทยใช้ว่า เจ็บธรรมดา ที่ไม่ธรรมดา ได้ถูกนำมาใช้เป็นวลีในการล้อเลียนต่างๆ มากมาย

หากนำเอาความสำคัญของการมี "ชื่อ" มาพิจารณาในแง่ของภาพยนตร์แล้ว อาจกล่าวได้ว่า "ชื่อ" เป็นประตูบานแรกที่จะเปิดเข้าไปสู่ตัวบ้าน ซึ่งก็คือภาพยนตร์ที่อัดแน่นไปด้วยเนื้อหา ความบันเทิงและความสุนทรีย์ตามแบบฉบับของศิลปะภาพยนตร์ "ชื่อ" ที่ถูกตั้งขึ้นมาอย่างพิถีพิถัน จำเป็นจะต้องผ่านกระบวนการรวบรวมเอาประเด็นหลักๆ ที่ภาพยนตร์เรื่องนั้นต้องการนำเสนอ และกลั่นกรอง

(Conceptualize) ออกมาจนได้ คำ วลี หรือประโยคสั้นๆที่มีลักษณะโดดเด่น สะดุดตาได้ใจความ (Unique) ซึ่งก็เหมือนกับกระบวนการในการตกผลึกสารละลายทั้งแก้ว ให้กลายมาเป็นผลึกชิ้นเล็กๆเพียงชิ้นเดียว ที่ประกอบไปด้วยธาตุและสารประกอบต่างๆอย่างครบถ้วน และเมื่อผู้ชมได้นำ "ผลึก" นี้มาวิเคราะห์พิจารณาดูก็จะเห็นภาพรวมทั้งหมดของภาพยนตร์เรื่องนั้น หรืออาจจะเป็นบางอย่างที่ผู้สร้างภาพยนตร์คิดขึ้นมา ให้เป็นสัญลักษณ์ของเรื่องราวที่ผู้ชมจะต้องเปิดประตูบานนี้เข้าไป เพื่อที่จะค้นหาคำตอบที่ซ่อนอยู่ภายในบ้านนั่นเอง

ชื่อภาพยนตร์จึงทำหน้าที่เป็นทั้งกุญแจ (Keyword) และ คำถาม (Question) ที่จะดึงดูดความสนใจของผู้ชม ให้เข้าไปพบกับเนื้อหาและ "แก่น" ของภาพยนตร์ รวมทั้งรายละเอียดทั้งหมดที่ผู้สร้างต้องการสื่อให้ผู้ชมได้รับรู้และเมื่อกล่าวเฉพาะเจาะจงถึงการตั้งชื่อภาษาไทยในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา มิติทางภาษาจึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากชื่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจะถูกตั้งขึ้นมาเป็นภาษาอังกฤษ แต่บริษัทผู้จัดจำหน่ายในประเทศไทย จะเป็นผู้ตั้งชื่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเหล่านี้ ให้เป็นภาษาไทยอีกครั้งหนึ่งก่อนจะนำออกฉาย ซึ่งประเภทของชื่อภาษาไทยจะมีมากมายหลายแบบซึ่งจะวิเคราะห์จำแนกประเภทในบทต่อไป

ฉะนั้น ในทางปฏิบัติที่เป็นจริงกระบวนการในการตั้งชื่อภาษาไทยให้กับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจึงมิใช่เป็นเพียงแต่กระบวนการ "แปล" (Translation) จากชื่อภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทยเท่านั้น แต่ด้วยเหตุผลและปัจจัยต่างๆ ที่ผู้ตั้งชื่อจะต้องคำนึงถึงไม่ว่าจะเป็นเหตุผลทางด้านความหมาย ประเด็นหลักของภาพยนตร์ (Theme) รวมไปถึงการตลาดที่จำเป็นต้องคำนึงถึงรสนิยมของผู้ชมชาวไทยรวมทั้งรูปแบบของภาษาไทยที่จะดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี ดังนั้น กระบวนการในการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาจึงเป็นเหมือนการถ่ายทอด และแปรสภาพของการใช้ภาษาในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Transformation of Literature) ซึ่งถูกกำหนดโดยปัจจัยรอบด้านรวมทั้งกรอบ ระเบียบข้อห้าม ข้อบังคับต่างๆ ในการใช้ภาษาทั้งในด้านศีลธรรมและกฎหมายอีกด้วย

ในปัจจุบันถึงแม้กลุ่มผู้ชมชาวไทยส่วนใหญ่ จะสามารถจดจำและเข้าใจชื่อภาษาอังกฤษของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาได้แต่นั้นก็ไม่ได้หมายความว่า ไม่จำเป็นจะต้องมีชื่อภาษาไทยเพราะ เนื่องจากยังมีกลุ่มผู้ชมอีกจำนวนมากที่จำเป็นจะต้องอาศัยชื่อภาษาไทยในการตีความ และทำความเข้าใจเนื้อหาของภาพยนตร์ก่อนที่จะตัดสินใจเข้าชม ซึ่งถึงแม้ว่าปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเข้าไปชมภาพยนตร์เรื่องหนึ่ง ๆ นั้น จะมีหลายประการ อาทิเช่น ความนิยมในตัวดารานักแสดง ความนิยมในผู้กำกับการแสดงหรือแม้แต่ ข่าวคราวของภาพยนตร์เองที่ถูกเผยแพร่เพื่อเรียกร้องความสนใจตามสื่อมวลชนแนวต่างๆแต่ชื่อภาษาไทยก็ยังคงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจไม่แพ้กัน เพราะถ้าหากชื่อภาษาอังกฤษมีความหมายค่อนข้างเป็นนามธรรมหรือยาวจนยากต่อการเข้าใจหรือเป็นคำที่ออกเสียงลำบากชื่อภาษาไทยจะเข้ามามีบทบาทในการช่วยขยายความในเนื้อหา หรือประเด็นหลักๆ ของเรื่องได้อย่างดีและถึงแม้ว่าชื่อภาษาไทยจะลดบทบาทความสำคัญของตัวมันเอง จากการเป็นชื่อตัวแรก กลายมาเป็นเพียงคำขวัญหรือสโลแกน (Slogan) ต่อท้ายชื่อภาษาอังกฤษ แต่มันก็เป็นข้อพิสูจน์ว่า ความจำเป็นในการมีชื่อภาษาไทยนั้นยังมีอยู่

สรุปได้ว่าปัจจัยที่ทำให้เกิด ชื่อภาษาไทยในภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา มีหลายประการ ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นข้อๆ ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านกฎหมายและธรรมเนียมปฏิบัติของหน่วยราชการ
2. ปัจจัยทางการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์
3. ปัจจัยทางด้านผู้บริโภค ในเรื่องของความเข้าใจในภาษาอังกฤษและภาษาไทยซึ่งไม่เท่ากัน

หากเราย้อนกลับไปศึกษาถึงตัวชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่ถูกตั้งขึ้นในภาพยนตร์แต่ละ เรื่องจะพบว่า มีลักษณะแตกต่างกันอย่างมาก ภาพยนตร์บางเรื่องมิได้มีการตั้งชื่อภาษาไทยขึ้นมาใหม่หากแต่ใช้คำทับศัพท์ชื่อภาษาอังกฤษเพียงอย่างเดียว อาทิเช่น ฟิลาเดลเฟีย (Philadelphia), เคอะ เบียโน

(The Piano), อะลาดีน(Aladdin), บักซี่ (Bugsy), แบทแมน (Batman) ฯลฯ

ส่วนภาพยนตร์เรื่องอื่น ๆ ได้ถูกตั้งชื่อภาษาไทยขึ้นมา ก็จะมีลักษณะการใช้ภาษาที่แตกต่างกัน เช่น 4 จิวพลิกมิติมัทศวรรษ 2 คอนน้องจิวรุ่นเคอะ (Honey I Blew Up The Kid), อมตะเจ้าคะ-ขอคำฟ้าด้วยคน (Death Become Her), โถ่บาปด้วยบุญป็น (Unforgiven) นอกจากนั้นยังคงมีชื่อภาษาไทย ที่มาจากการนำเอาชื่อทับศัพท์ภาษาอังกฤษมาผนวกเข้ากับคำวลี หรือประโยคภาษาไทยเข้าด้วยกันให้ และเป็นชื่อภาษาไทยก็ได้ตัวอย่างเช่น ฮอฟฟา จอมคนเข็นอำนาจ (Hoffa), จูราสสิค พาร์ค กำเนิดใหม่ไดโนเสาร์ (Jurassic Park), อินโคจีน ไม่ไกลแค่ใจอาจจะเลบขอมฟ้า (Indochine) ฯลฯ ซึ่งความแตกต่างและหลากหลายในการใช้ภาษาเหล่านี้จำเป็นที่จะต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญในการใช้ภาษาอย่างมากอีกทั้งยังต้องคำนึงถึงเหตุผลทางด้านการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่าจะทำให้ชื่อภาษาไทยเหล่านี้ "ติดหู" ผู้บริโภคได้อย่างไรรวมทั้งยังต้องคำนึงถึงความเหมาะสมและความถูกต้องในการใช้ภาษาเพื่อที่จะสามารถผ่านกระบวนการตรวจพิจารณาภาพยนตร์ของรัฐจนนำออกฉายได้

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จึงเกิดมาจากคำถามที่ว่าชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาถูกตั้งขึ้นมาได้อย่างไรและ เหตุใดผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการตั้งชื่อภาษาไทยจึงตัดสินใจที่จะใช้ชื่อในรูปแบบต่างๆ ที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ รวมทั้งรูปแบบของผู้ตั้งชื่อแต่ละคนว่ามีลักษณะพิเศษแตกต่างกันอย่างไร เพื่อที่จะทำให้ชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จสูงสุดตามหน้าที่ (Function) ของชื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์

และจากปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสิ่งที่กำหนดให้เกิดชื่อภาษาไทยดังที่กล่าวมาแล้วรวมไปถึงเรื่องของบุคคลที่ทำหน้าที่ตั้งชื่อภาษาไทย ซึ่งนับว่าเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ที่มีความน่าสนใจ และตัวชื่อของภาพยนตร์เองซึ่งถือว่าเป็นตัวสาร (Message) ที่จะสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงภาพยนตร์เรื่องนั้นๆ จึงทำให้ผู้วิจัยต้องตัดสินใจที่จะศึกษาเพื่อให้ได้ประโยชน์ในทางนิเทศศาสตร์ต่อไป

ปัญหาวิจัย

1. ชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งเป็นประเภทใดได้บ้าง แต่ละประเภทมีแนวทางในการตั้งชื่ออย่างไร
2. ลักษณะทางภาษาที่ใช้ในการสื่อความหมาย เพื่อการถ่ายทอดชื่อภาษาอังกฤษให้กลายเป็นภาษาไทย มีลักษณะอย่างไรบ้าง
3. วิธีการในการตั้งชื่อของผู้ตั้งชื่อแต่ละท่านมีขั้นตอนอย่างไร
4. ปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดชื่อภาพยนตร์แต่ละประเภท
5. ผู้ตั้งชื่อภาษาไทย มีรูปแบบในการตั้งชื่อภาพยนตร์อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ลักษณะของชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา
2. เพื่อศึกษาให้เข้าใจถึง กระบวนการในการตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา
3. เพื่อทราบถึงรูปแบบในการตั้งชื่อภาษาไทยของผู้ตั้งชื่อแต่ละคน

ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจุบันธุรกิจภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือบริษัทที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ส่งออกภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาและบริษัทภาพยนตร์อิสระ (Independent Studio Company) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ จะจำกัดขอบเขตการศึกษาโดยอาศัยตัวบุคคล ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในการตั้งชื่อภาษาไทยโดยตรง 2 ท่านคือ

คุณเฮนรี ทราน รับผิดชอบภาพยนตร์ในเครือบริษัท เมเจอร์(Major Group of Company)ซึ่งประกอบไปด้วย

1. บริษัททเวนตี้ เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ ประเทศไทย จำกัด (Twentieth Century Fox Thailand inc.)ซึ่งจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ ทเวนตี้ เซ็นจูรี ฟ็อกซ์ สตูดิโอ (Twentieth Century Fox Studio)
2. บริษัทภาพยนตร์วอร์เนอร์ บราเดอร์ส ฟาร์อีสท์ อินคอร์ปอเรชั่น(Warner Bros. Far East inc.)ซึ่งจำหน่ายภาพยนตร์ของ
 - 2.1 วอร์เนอร์ บราเดอร์ส สตูดิโอ(Warner Bros. Studio)
 - 2.2 ภาพยนตร์ที่จัดจำหน่ายโดยบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์ บัวนาวิสตา จำกัด (Buena Vista Pictures Distribution inc.) ซึ่งประกอบด้วย ภาพยนตร์ของ
 - 1.2.2.1 วอลท์ ดิสนีย์ พิคเจอร์(Walt Disney Pictures)
 - 1.2.2.2 ทัชสโตน พิคเจอร์ (Touchstone Pictures)
 - 1.2.2.3 ฮอลลีวูด พิคเจอร์(Hollywood Pictures)
3. บริษัทภาพยนตร์โคลัมเบีย ไตร-สตาร์ แห่งประเทศไทย จำกัด จัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ
 - 3.1 โคลัมเบีย พิคเจอร์ส(Columbia Pictures)
 - 3.2 ไตรสตาร์ พิคเจอร์ส จำกัด(Tristar Pictures)
 - 3.3 โอไรออน พิคเจอร์ส(Orion Pictures)เฉพาะ ในภาพยนตร์ส่วนที่โคลัมเบียพิกเจอร์ในสหรัฐอเมริกาเป็นผู้ลงทุนสร้างภาพยนตร์ เรื่องนั้นให้

อีกท่านหนึ่งได้แก่คุณ สุชาติ วุฒิวิชัยซึ่งรับผิดชอบให้กับภาพยนตร์บาง

เรื่องของบริษัท ยูไนเต็ด อินเตอร์เนชั่นแนล พิคเจอร์ ฟาร์อีสท์ จำกัด (United International Picture F.E., Ltd) หรือที่นิยมเรียกกันว่า บริษัท ยูไอพี (UIP Company) ซึ่งจัดจำหน่ายภาพยนตร์ของ

1. ยูนิเวอร์แซล สตูดิโอ (Universal Studio)
2. พารามาเมท์ พิคเจอร์ (Paramount Pictures)
3. เอ็มจีเอ็ม/ยูเอ พิคเจอร์ (MGM/UA Studio)

ภาพยนตร์บางเรื่องของบริษัท ยูไอพี ที่นำมาจัดฉายในโรงภาพยนตร์ เครือเอเพ็กซ์ (Apex) จะอยู่ในความรับผิดชอบการตั้งชื่อภาษาไทยโดยคุณสุชาติ นอกจากนั้นยังมีภาพยนตร์อิสระที่เป็นกรรมสิทธิ์ของบริษัทเอเพ็กซ์และบริษัทนนทนนท์ เอนเตอร์เทนเมนท์ โดยที่บริษัทในเครือเอเพ็กซ์ (APEX) เป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายภาพยนตร์อิสระที่ใหญ่กว่าบริษัทอื่นๆ ส่วนบริษัท นนทนนท์ เอนเตอร์เทนเมนท์นั้น เป็นบริษัทที่เติบโตมาจากการจัดจำหน่ายภาพยนตร์จีนแต่ปัจจุบันหันมาจัดจำหน่าย ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาอิสระที่เน้นคุณภาพ และกำลังได้รับความนิยมอยู่ในตลาด ภาพยนตร์ สำหรับบริษัทภาพยนตร์สหรัฐอเมริการายอื่นๆก็จำเป็นต้องมีการตั้ง ชื่อภาษาไทยเช่นกันแต่เนื่องมาจากบุคลากรผู้รับผิดชอบในการตั้งชื่อภาษาไทยของ บริษัทเหล่านั้นยังไม่มีผลงานการตั้งชื่อที่เด่นชัด อีกทั้งกระบวนการในการได้มาซึ่ง ชื่อภาษาไทยของบริษัทเหล่านี้ ยังมีลักษณะที่ไม่มีรูปแบบตายตัวซึ่งอาจจะใช้ระบบ ให้อาจารย์ให้บุคคลใกล้ชิดช่วยกันตั้งชื่อให้ ซึ่งอาจเรียกได้ว่ายังเป็นกระบวนการ การตั้งชื่อที่ไม่พิถีพิถันมากนักหากเปรียบเทียบกับคุณ เชนรี ทราน และคุณสุชาติ วุฒิวิชัย บุคคลเหล่านี้มิได้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงและไม่สามารถเข้าถึงตัวเพื่อ ขอข้อมูลได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ขอเอาผลงานของกลุ่มบริษัทเหล่านี้มารวมอยู่ในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

รายชื่อภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา ที่ได้รวบรวมมาเป็นผลงานการตั้งชื่อ ของคุณ เชนรี ทราน และ คุณ สุชาติ วุฒิวิชัย ที่จัดฉาย ภายในระยะเวลาปี 2535-2537

ข้อตกลงเบื้องต้น

การตั้งชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาของผู้ตั้งชื่อทั้ง 2 คน คือคุณเชนรี ทรานและคุณสุชาติ วุฒิชัย ขึ้นอยู่กับแนวคิดและวิจารณ์เฉพาะตัวของผู้ตั้งรวมถึงบริบทแวดล้อม และปัจจัยสำคัญทางด้านธุรกิจ หลายประเภท

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. ชื่อภาษาไทยของภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาเป็นสิ่งสำคัญอันดับต้นๆ ที่สามารถถ่ายทอดให้ผู้ชมได้เห็นภาพรวม และประเด็นสำคัญ ในเนื้อหาของภาพยนตร์เรื่องนั้น ๆ ได้
2. รูปแบบของการสื่อความหมายที่ใช้ตั้งชื่อภาษาไทย มีลักษณะที่ถูกกำหนดโดยปัจจัยหลาย ๆ ประการไม่ว่าจะเป็นเนื้อหา และประเด็นสำคัญของภาพยนตร์ความเหมาะสมทางการตลาด ข้อจำกัดในการใช้ภาษาไทยเป็นต้น
3. ชื่อภาษาไทยที่ถูกตั้งขึ้น บางครั้งก็มีการใช้ภาษาที่แตกต่างไปจากความหมายเดิมของชื่อภาษาอังกฤษอย่างสิ้นเชิงซึ่งทั้งหมดนี้ถูกตัดสินโดยผู้ตั้งชื่อ
4. การตั้งชื่อภาษาไทยของผู้ตั้งชื่อทั้ง 2 ท่านเป็นกระบวนการในการสร้างสรรค์ (Creative Process) ถ้อยคำสำนวนที่ถูกตั้งขึ้นเป็นชื่อภาษาไทย จะแตกต่างที่ตัวบุคคล (Subjective) รวมทั้งขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อม ซึ่งผู้ตั้งชื่อทั้ง 2 ท่านมีต่างกัน
5. การตั้งชื่อภาษาไทยสามารถสร้างภาพยนตร์ให้กับภาพยนตร์ได้ทั้งในทางบวกและทางลบและยังสามารถบอกระดับ (Grade) ของภาพยนตร์ได้ ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวทางด้านรายได้ของภาพยนตร์

นิยามศัพท์

"บริษัทภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา" ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงบริษัทจัดจำหน่ายภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาในประเทศไทย ซึ่งเป็นสมาชิกสมาคมผู้ส่งออกภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาซึ่ง ได้แก่ กลุ่มบริษัทเมเจอร์นอกจากนั้นยังมี บริษัท

เอเพ็กซ์ และนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ ซึ่งไม่ได้รวมอยู่ในสมาคมผู้ส่งออกภาพยนตร์แห่งอเมริกา

"ภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา"ในการศึกษาค้างนี้หมายถึงภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาที่จัดจำหน่ายโดยกลุ่มบริษัททั้ง 4 ที่กล่าวไปข้างต้น

"บริษัทแม่" ในการศึกษาค้างนี้หมายถึงบริษัทภาพยนตร์สหรัฐอเมริกา สำนักงานใหญ่ซึ่งบริษัทแม่ของกลุ่มเมเจอร์ทุกบริษัทจะมีที่ตั้งอยู่ในรัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ส่วนบริษัทเอเพ็กซ์และนนท์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ นั้นเป็นบริษัทอิสระซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่นำไปใช้

1. สามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษา การตั้งชื่อภาษาไทยให้กับภาพยนตร์สหรัฐอเมริกาหรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องและรับผิดชอบในการตั้งชื่อรายอื่น ๆ เพื่อเป็นการแนะนำและนำเสนอรูปแบบแนวทางในการตั้งชื่อของบุคคล 2 ท่าน ซึ่งเป็นที่ยอมรับในวงการภาพยนตร์ว่าเป็นผู้มีความสามารถสูงในการตั้งชื่อภาษาไทย โดยจะให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวคิดและกลยุทธ์ต่าง ๆ ตลอดจนวิธีการในการตั้งชื่อเพื่อนำมาใช้ได้อย่างเหมาะสม
2. เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงทิศทางและแนวทางในการใช้การสื่อความหมายทางภาษาในการตั้งชื่อว่ามีลักษณะอย่างไรในช่วงเวลาที่ศึกษาวิจัย
3. สามารถนำมาอ้างอิงในการศึกษาเปรียบเทียบกับกรณีอื่นๆ อาทิ เช่นภาพยนตร์จีน ภาพยนตร์ต่างชาติอื่น ๆ หรือแม้กระทั่งกับการตั้งชื่อภาพยนตร์ไทยเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป