

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย ตลอดจนปัจจัยในการผลิตซ้ำ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Concept of Reproduction) ทฤษฎีสื่อสารองค์กร (Organization Communication Theory) แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลิตีทีวีในประเทศไทย (Concept of Reality Television in Thailand) และ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางอารมณ์ (Concept of Emotional Behavior) โดยนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้น เกิดจากการที่ผู้ผลิต คือ บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบมาจากแรงกดดันทางสังคม ทำให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีให้หลุดพ้น โดยการแสวงหาสิ่งใหม่ให้แก่ผู้ชมด้วยการนำเสนอรายการรูปแบบใหม่ ให้แก่วงการสื่อสารมวลชนไทย ผู้ผลิตจึงได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการบิกบราเธอร์ ซึ่งเป็นรายการประเภทเรียลิตีทีวี ที่ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างสถานการณ์ที่กดดันเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้เข้าแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อให้แสดงพฤติกรรมทางอารมณ์ที่แท้จริงของตนออกมา และมีการให้ผู้เข้าแข่งขันคัดเลือกผู้ที่ไม่เหมาะสมให้ออกจากการแข่งขัน โดยพิจารณาจากการปรับตัวของผู้เข้าแข่งขันในสถานการณ์ต่างๆ ที่มากระตุ้นอารมณ์นั้นๆ หลังจากนั้น ผู้ชมจะมีส่วนในการเลือกผู้ที่ตนชื่นชอบให้อยู่ในการแข่งขันต่อไป และผู้ที่อยู่ในการแข่งขันเป็นคนสุดท้ายจะเป็นผู้ชนะ อย่างไรก็ตาม ในการซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากประเทศที่มีลักษณะทางค่านิยมและวัฒนธรรมต่างกับผู้ชมชาวไทยนั้น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบได้ในทุกส่วนประกอบของรายการ เนื่องจากยังมีเนื้อหาบางประการที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย ดังนั้นในการผลิตซ้ำในส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ จึงออกมาใน 3 ลักษณะ คือ ผลิตซ้ำทั้งหมด ผลิตซ้ำโดยดัดแปลงเนื้อหาบางส่วน และ ผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วน ทั้งนี้ลักษณะการผลิตซ้ำต่างๆ นั้น เกิดจากปัจจัยหลายประการมาประกอบกัน ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร คือ ผู้ผลิตเอง และ ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ชม ปัจจัยที่เกิดจากเหตุการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่เกิดจากค่านิยมและวัฒนธรรม และ ปัจจัยที่เกิดจากผู้สนับสนุนรายการ

This is a qualitative study of which objectives are to study the reproduction of Big Brother in Thailand as well as the underlying factors that contribute to its reproduction. The study applies the Concept of Reproduction, Organization Communication Theory, Concept of Reality Television in Thailand and Concept of Emotional Behavior as the guidelines for detailed analysis

The result indicates that the reproduction of Big Brother in Thailand is due to the need to provide the audience a stylistically innovative program and to escape from the routine. Kantana Group Ltd. (Public), the producer, then agrees to sign a copyright contract with the Endemol International Ltd. (The Netherlands) to reproduce the Big Brother and broadcast in Thailand. Big Brother is classified in the format of Reality TV that creates unusual situations pushing the different contestants to reflect their real emotional behaviors. The contestants themselves have to nominate the fellow housemates to be evicted. After the nomination, the audiences will decide by voting for the one that should stay in the match. The last person who will be the last to leave the house will be the winner. The differences in culture and values between the two countries make it impossible to adopt every single element from the original in reproducing Big Brother in Thailand. Since the copyright owner insists some major characteristics to be sustained; while there are some parts that have been adapted and added to suit the local audiences, the reproduction has been broken down into 3 forms; Reproduction without any adaptation, Reproduction with adaptation in some details and Reproduction with some additional details. However, the reproduction of Big Brother in Thailand derives from such factors as internal factor which is the producer and external factors which are the copyright owner, the audiences, current situations, norm and values and sponsors.