

การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย

นางสาวชวพร ธรรมนิตยกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน ภาควิชาการสื่อสารมวลชน  
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2550  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE REPRODUCTION OF BIG BROTHER IN THAILAND

Miss Chawaporn Dhamanitayakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication

Department of Mass Communication

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2007

Copyright of Chulalongkorn University

501476

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การผลิตซ้ำรายการบี๊กับราเธอร์ในประเทศไทย

โดย

นางสาวชวพร ธรรมนิตยกุล

สาขาวิชา

การสื่อสารมวลชน

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณาถันฐ์ธัญ วงศ์บ้านดู่)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์)

..... กรรมการ  
(อาจารย์เมธา เสรีธนาวงศ์)

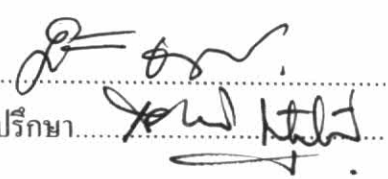
ชวพร ธรรมนิตยกุล : การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย. (THE REPRODUCTION OF BIG BROTHER IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : ผศ. เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์, 164 หน้า.

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

ผลการวิจัยพบว่า การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้น เกิดจากการที่ผู้ผลิต คือ บริษัท กันดนา จำกัด (มหาชน) ได้รับผลกระทบมาจากแรงกดดันทางสังคม ทำให้ผู้ผลิตต้องหาวิธีให้หลุดพ้น โดยการแสวงหาสิ่งใหม่ให้แก่ผู้ชมด้วยการนำเสนอรายการรูปแบบใหม่ ให้แก่วงการสื่อสารมวลชนไทย ผู้ผลิตจึงได้ซื้อลิขสิทธิ์รายการบิกบราเธอร์ ซึ่งเป็นรายการประเภทเรียลลิตีทีวี ที่ออกแบบขึ้นเพื่อสร้างสถานการณ์ที่กดดันเพื่อกระตุ้นอารมณ์ของผู้เข้าแข่งขันที่แตกต่างกัน เพื่อให้แสดงพฤติกรรมทางอารมณ์ที่แท้จริงของตนออกมา และมีการให้ผู้เข้าแข่งขันคัดเลือกผู้ที่ไม่เหมาะสมให้ออกจากการแข่งขัน โดยพิจารณาจากการปรับตัวของผู้เข้าแข่งขันในสถานการณ์ต่างๆ ที่มากระตุ้นอารมณ์นั้นๆ หลังจากนั้น ผู้ชมจะมีส่วนในการเลือกผู้ที่ตนชื่นชอบให้อยู่ในการแข่งขันต่อไป และผู้ที่อยู่ในการแข่งขันเป็นคนสุดท้ายจะเป็นผู้ชนะ อย่างไรก็ตาม ในการซื้อลิขสิทธิ์รายการมาจากประเทศที่มีลักษณะทางค่านิยมและวัฒนธรรมต่างกับกับผู้ชมชาวไทยนั้น ผู้ผลิตไม่สามารถผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบได้ในทุกส่วนประกอบของรายการ เนื่องจากยังมีเนื้อหาบางประการที่ขัดต่อวัฒนธรรมไทย ดังนั้นในการผลิตซ้ำในส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ จึงออกมาใน 3 ลักษณะ คือ ผลิตซ้ำทั้งหมด ผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหาบางส่วน และ ผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วน ทั้งนี้ลักษณะการผลิตซ้ำต่างๆนั้น เกิดจากปัจจัยหลายประการมาประกอบกัน ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร คือ ผู้ผลิตเอง และ ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ปัจจัยที่เกิดจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ชม ปัจจัยที่เกิดจากเหตุการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่เกิดจากค่านิยมและวัฒนธรรม และ ปัจจัยที่เกิดจากผู้สนับสนุนรายการ

ภาควิชา การสื่อสารมวลชน  
สาขาวิชา การสื่อสารมวลชน  
ปีการศึกษา 2550

ลายมือชื่อนิติศ.....  
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....



## 4785212528 : MAJOR MASS COMMUNICATION

KEY WORD: BIG BROTHER / REPRODUCTION / ORGANIZATION COMMUNICATION / REALITY TELEVISION / EMOTIONAL BEHAVIOR

CHAWAPORN DHAMANITAYAKUL : THE REPRODUCTION OF BIG BROTHER IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. GRIRGGIAT PANPIPUTT, 164 PP.

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

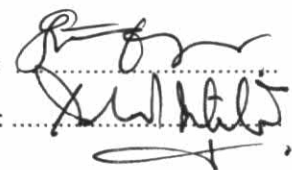
The result indicates that the reproduction of Big Brother in Thailand is due to the need to provide the audience a stylistically innovative program and to escape from the routine. Kantana Group Ltd. (Public), the producer, then agrees to sign a copyright contract with the Endemol International Ltd. (The 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.

Department : Mass Communication

Field of Study : Mass Communication

Student's Signature : .....

Advisor's Signature : .....



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีมูลเหตุจูงใจมาจากการที่โดยปกติผู้วิจัยจะเป็นคนชอบชมรายการประเภทเรียลลิตีทีวี แต่เมื่อได้รับชมรายการบ๊อบบราเธอร์ไทยแลนด์แล้วรู้สึกไม่เข้าใจและเกิดความสงสัยในตัวรายการว่าผลิตขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์อะไร จึงตัดสินใจค้นหาคำตอบนี้ให้กับตัวเอง การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดี ส่วนหนึ่งเกิดจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เกริกเกียรติ พันธุ์พิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้โอกาส และ สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ฌานัญญุณี วังศ์บ้านคู่ ในการเป็นประธานกรรมการ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณ ทั้ง 2 ท่านนี้เป็นอย่างสูง นอกจากนั้นต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์เมธา เสรีชนาวงศ์ กรรมการ ในการสละเวลาเป็นกรรมการและให้คำปรึกษาด้วย

ขอขอบพระคุณ พ่อ และ แม่ ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และ คอยสนับสนุนเรื่องการศึกษา และในทุกๆ ด้าน ขอขอบคุณ คุณแอม ที่ช่วยเหลือทั้งทางตรง และทางอ้อม มาตั้งแต่จำความได้ ขอขอบคุณ คุณอ้อ ที่คอยแวะส่งงานให้อาจารย์ตรวจในบางครั้ง ขอขอบคุณ คุณอิงค์ ที่คอยช่วยเหลือ เป็นกำลังใจ ห่วงใย ผลักดัน และ อยู่ใกล้(บ้าน)กัน ขอขอบคุณญาติๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ ขอขอบคุณเพื่อนๆ ธาราบาร์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิเทศ จุฬาฯ ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขกันมาจนถึงวันนี้ ขอขอบพระคุณ คุณ ชวลิต พงษ์สุขเวชกุล ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ คุณณรงค์ฤทธิ์ ม่วงอารีย์ และ ทีมงาน ฝ่ายผลิตรายการโทรทัศน์ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ให้ความช่วยเหลือในเรื่องข้อมูล ขอขอบคุณน้องแก้ว และ น้องพิมพ์ที่ให้ข้อมูลและให้ยืมเทปรายการ ขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลืออื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึง และขอบคุณกำลังใจไกลๆ ที่ไม่มีใครเห็น

## สารบัญ

บทที่	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ญ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b> .....	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย .....	14
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	14
1.4 ขอบสันนิษฐานในการวิจัย .....	15
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย .....	15
1.6 นิยามศัพท์ .....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	17
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>18</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตซ้ำ (Concept of Reproduction) .....	18
2.2 ทฤษฎีสื่อสารองค์กร (Organizational Communication Theory) .....	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตีทีวีในประเทศไทย (Concept of Reality Television in Thailand) .....	23
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางอารมณ์ (Concept of Emotional Behavior) .....	33
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	42
<b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b> .....	<b>44</b>
3.1 แหล่งข้อมูล .....	44
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	46
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล .....	47
<b>บทที่ 4 การผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย</b> .....	<b>48</b>
4.1 รูปแบบการผลิตรายการบิ๊กบราเธอร์ต้นแบบ .....	50
4.2 การผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย .....	55

บทที่	หน้า
บทที่ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตข้าวรายการบักบราเธอร์ในประเทศไทย .....	113
5.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการผลิตข้าวรายการบักบราเธอร์ในประเทศไทย .....	113
5.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการผลิตข้าวรายการบักบราเธอร์ที่ผลิตในประเทศไทย .....	123
บทที่ 6 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	150
6.1 สรุป .....	150
6.2 ข้อเสนอแนะผู้วิจัย .....	160
6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย .....	160
6.4 ข้อเสนอแนะ .....	161
รายการอ้างอิง .....	162
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	164



ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1.1 ตารางแสดงการซื้อขายรายการ บิ๊กบราเธอร์เพื่อผลิตซ้ำในประเทศต่างๆ	6
ตารางที่ 1.2 ตารางแสดงความนิยมรายการ Big Brother UK ปี 1-4	11
ตารางที่ 4.1 ตารางอธิบายความหมายภารกิจในรายการบิ๊กบราเธอร์	52
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงช่องทางการนำเสนอเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรายการ	53
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงช่องทางการมีส่วนร่วมอื่นๆ ในรายการบิ๊กบราเธอร์	54
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงคุณลักษณะผู้เข้าแข่งขันรายการบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์	59
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงคุณลักษณะผู้เข้าแข่งขันรายการบิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์	61
ตารางที่ 4.6 ขั้นตอนการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันในรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย	64
ตารางที่ 4.7 ตารางแสดงช่องทางการรับชมรายการบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์ และ บิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์	91
ตารางที่ 4.8 ตารางแสดงช่องทางการมีส่วนร่วมรายการบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์ และ บิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์	93
ตารางที่ 4.9 ตารางเปรียบเทียบรูปแบบบ้านบิ๊กบราเธอร์ต้นแบบบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์ และ บิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์	101
ตารางที่ 4.10 ตารางสรุปการผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย	107
ตารางที่ 5.1 ตารางแสดงรายละเอียดกฎย่อยที่ใช้อธิบายรูปแบบรายการบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์	109
ตารางที่ 5.2 ตารางแจกแจงความแตกต่างของผู้เข้าแข่งขันในรายการบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์ตามเกณฑ์ทางลักษณะประชากร	131
ตารางที่ 5.3 ตารางแจกแจงความแตกต่างของผู้เข้าแข่งขันในรายการบิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ตามเกณฑ์ทางลักษณะทางประชากร	133
ตารางที่ 5.4 ตารางแจกแจงความแตกต่างของผู้เข้าแข่งขันในรายการบิ๊กบราเธอร์ไทยแลนด์ตามเกณฑ์ทางลักษณะทางบุคลิกภาพ	135
ตารางที่ 5.5 ตารางแจกแจงความแตกต่างของผู้เข้าแข่งขันในรายการบิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ตามเกณฑ์ทางลักษณะทางบุคลิกภาพ	136
ตารางที่ 5.6 ตารางแจกแจงความแตกต่างของผู้เข้าแข่งขันในรายการบิ๊กบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ตามเกณฑ์ทางลักษณะพิเศษ	137
ตารางที่ 6.1 ตารางสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำรายการบิ๊กบราเธอร์ในประเทศไทย	159

## สารบัญภาพ

ญ

	หน้า
ภาพประกอบ	
ภาพที่ 2.1 แบบจำลององค์กรสื่อมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม	21
ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดแสดงองค์ประกอบของปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของรายการโทรทัศน์	22
ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองที่เกี่ยวกับการประกอบสร้างความจริง(Reality Construction) The Double Cone Model	24
ภาพที่ 2.4 ความต้องการของมนุษย์ 5 ชั้น	34
ภาพที่ 4.1 ภาพตัวอย่างการออกอากาศการกระทำของผู้เข้าแข่งขันที่ไม่มีความเป็นส่วนตัวในรายการ Big Brother Netherlands 5	57
ภาพที่ 4.2 ตัวอย่าง การกิจที่ต้องปฏิบัติต่อเนื่อง 24 ชั่วโมงในรายการบิกบราเธอร์ไทยแลนด์ (ภารกิจพิทักษ์กองไฟ 72 ชั่วโมง)	82
ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างภารกิจที่ต้องปฏิบัติต่อเนื่อง 24 ชั่วโมงในรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ (ภารกิจระหัดควีน)	83
ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างภารกิจที่สร้างความกดดันในรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ (ภารกิจ BB Soldier)	86
ภาพที่ 4.5 ตัวอย่าง การกิจเพื่อความบันเทิง ลดความตึงเครียด และ เตรียมตัวเป็นผู้ชนะในรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ (ภารกิจ BB ขวนขวาย)	89
ภาพที่ 4.6 ตราสัญลักษณ์สถานี Veronica	104
ภาพที่ 4.7 ตราสัญลักษณ์บิกบราเธอร์แบบแรก	105
ภาพที่ 4.8 ตราสัญลักษณ์รายการบิกบราเธอร์แบบใหม่	105
ภาพที่ 4.9 ตราสัญลักษณ์รายการบิกบราเธอร์ไทยแลนด์	105
ภาพที่ 4.10 ตราสัญลักษณ์รายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์	105