

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตี้ทีวีที่มีต้นแบบมาจากประเทศเนเธอร์แลนด์ สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเด็นดังนี้

#### 6.1 สรุป

##### 6.1.1 การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย

จากการศึกษาพบว่า การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้น มีลักษณะในการผลิตซ้ำที่สามารถสรุปได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ การผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบทั้งหมด การผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหาบางส่วน และการผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วน

##### (1) การผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบทั้งหมด

ผู้วิจัยพบว่า ในการผลิตซ้ำที่เหมือนกับรายการต้นแบบทั้งหมดนั้นจะปรากฏอยู่ที่เรื่องเดียวคือ การใช้ห้องเปิดใจ (Confession Room) เป็นสิ่งที่รายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยทั้ง 2 ปีได้ผลิตซ้ำจากทางรายการต้นแบบทั้งหมดเช่นกัน โดยการใช้ห้องเปิดใจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้แข่งขัน ระบายอารมณ์ รับภารกิจ และ โหวตผู้เข้าแข่งขันอื่น หรือ ตัวเองออก

##### (2) การผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหาบางส่วน

สำหรับการผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหาบางส่วนนั้น ผู้ผลิตมีการผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบในลักษณะนี้ในทุกส่วนประกอบของรายการ ยกเว้นการใช้ห้องเปิดใจที่ได้กล่าวไปแล้ว ทั้งนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของรายการ (Format) ซึ่งเป็นการกำหนดองค์ประกอบสำคัญที่เป็นรูปแบบของรายการบิกบราเธอร์ที่กำหนดให้มีการตัดขาดจากโลกภายนอก เป็นจำนวน 100 วัน มีการออกอากาศทุกกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ และมีระบบการเสนอชื่อและการโหวตออกนั้น ผู้ผลิตพบว่าในการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้น สิ่งที่ได้ถูกคัดแปลงไปคือ การออกอากาศ โดยรายการบิกบราเธอร์ ในประเทศไทยทั้งสองปีจะเสนอทุกการกระทำของผู้เข้าแข่งขัน ยกเว้นการปฏิบัติภารกิจส่วนตัวภายในห้องน้ำ และ ระยะเวลาที่ผู้เข้าแข่งขันจะต้องอาศัยในบ้านบิกบราเธอร์ในปีแรก เป็นเวลา 105 วัน ส่วนในปีที่สอง กำหนดไว้ 106 วัน ซึ่งต่างจากรายการต้นแบบที่กำหนดไว้ 100 วัน

นอกจากนั้นการวางลักษณะของผู้เข้าแข่งขัน (Contestant) นั้นมีลักษณะเช่นเดียวกับรายการต้นแบบ คือให้คัดเลือกผู้เข้าแข่งขันที่แตกต่างกัน แต่มีการดัดแปลงในเรื่องการกำหนดแกนของรายการเพื่อใช้คัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน โดยในปีที่ 1 กำหนดให้ค้นหา “ตัวแทนบุคคลธรรมดาที่มีความแตกต่างกัน จำนวน 12 คน” และในปีที่ 2 กำหนดให้ค้นหา “บุคคลพิเศษ เหนือคนธรรมดาต่างๆไปที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน จำนวน 14 คน

อย่างไรก็ดี ผู้วิจัยพบว่าการผลิตซ้ำในเรื่องของการวางโครงสร้างภารกิจ (Assignment) นั้นมีการผลิตซ้ำตามประเทศต้นแบบ คือ มีการวางโครงสร้างการสร้างสถานการณ์ โดยผ่านรูปแบบของภารกิจประจำสัปดาห์ ภารกิจประจำวัน และภารกิจพิเศษ แบ่งเป็นช่วง โดย ช่วงที่ 1 เน้นภารกิจที่ผู้เข้าแข่งขันทุกคนต้องทำงานร่วมกัน และสร้างความสัมพันธ์ ช่วงที่ 2 เน้นภารกิจที่ให้แสดงความสามารถ และสร้างความกดดัน และช่วงที่ 3 เป็นการเน้นความบันเทิงและเป็นการเสริมสร้างศักยภาพ ทั้งนี้มีการดัดแปลงในส่วนของเนื้อหาในแต่ละภารกิจ เพื่อให้เหมาะสมกับการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย

ในการเสนอชื่อและการโหวตออก (Nomination & Eviction) นั้น ผู้วิจัยพบว่ารายการบิกบราเธอร์ต้นแบบ มีการให้ผู้เข้าแข่งขันเสนอชื่อเพื่อนร่วมบ้าน 2 คน ที่ตนคิดว่าไม่มีความเหมาะสมที่จะอยู่ต่อไปในการแข่งขันให้ออกจากบ้าน และให้ผู้ชมเป็นผู้โหวตเพื่อเลือกคนที่ไม่เหมาะสมคนใดคนหนึ่งออกไป แต่รายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้นมีการผลิตซ้ำกับประเทศต้นแบบเฉพาะเรื่องการให้ผู้เข้าแข่งขันเสนอชื่อเพื่อนร่วมบ้านออกจากบ้าน 2 คน แต่มีการดัดแปลงไป โดยให้ผู้ชมเป็นผู้โหวตผู้เข้าแข่งขันคนใดคนหนึ่งให้อยู่ต่อบ้าน

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยพบว่า ในเรื่องของการมีส่วนร่วมอื่นๆ ของผู้ชม (Interactivity) นั้นรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยทั้ง 2 ปี มีการผลิตซ้ำกับประเทศต้นแบบในเรื่องของลักษณะการมีส่วนร่วม โดยแบ่งเป็นจุดประสงค์ในการมีส่วนร่วม 3 ลักษณะคือ โหวตเพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันอยู่ต่อ แสดงความคิดเห็น และสั่งซื้อของที่ระลึกรายการซึ่งเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ทั้งนี้ส่วนที่ได้ดัดแปลงไปจากรายการต้นแบบคือ ช่องทางในการมีส่วนร่วม โดยรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้นไม่มีเทคโนโลยีในการรองรับการมีส่วนร่วมในการโหวตทาง ATM และ Interactive Remote Control เหมือนรายการต้นแบบ จึงได้เพิ่มการแสดงความคิดเห็นจากผู้ชมโดยให้ปรากฏเป็นตัววิ่งบนหน้าจอโทรทัศน์ ในการออกอากาศ 24 ชั่วโมง

สำหรับการผลิตซ้ำในเรื่องรูปแบบบ้านบิกบราเธอร์ (Big Brother House) เช่นกัน รายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย มีการผลิตซ้ำกับประเทศต้นแบบ ในเรื่องของการกำหนดจุดต่างๆใน

บ้าน แต่คัดแปลงรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ ซึ่งรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยทั้ง 2 ปี มีรูปแบบเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันด้วย

### (3) การผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วน

จากการวิจัยพบว่า เนื้อหาบางส่วนจากรายการที่ถูกเพิ่มขึ้นนั้น จะอยู่ในส่วนของการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน (Recruiting Campaign) กล่าวคือ ในการคัดเลือกผู้สมัครในรอบ 50 คน รายการต้นแบบนั้นได้กำหนดให้นักจิตวิทยา จิตแพทย์ และนักพฤติกรรมศาสตร์ทำการสัมภาษณ์เดี่ยวและทีมผู้ผลิตจะคัดเลือกจากการทำกิจกรรมกลุ่ม การสอบสัมภาษณ์เดี่ยว พร้อมทั้งจัดให้มีการตรวจร่างกาย เพื่อให้เหลือ 12 คนสุดท้าย ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องเพิ่มกติกาในการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันขึ้นมาโดยจัดเป็นการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด 6 รอบ โดยรอบที่ 1 ประกาศรับสมัคร โดยให้โทรศัพท์มาฝากข้อความไว้ และเหตุผลของการเข้าสมัครไว้ เพื่อคัดเหลือ 5,000 คน พร้อมกับจัดส่งใบสมัคร ไปให้ผู้เข้ารอบ และ นัดสัมภาษณ์ตามภาคต่างๆ เพื่อให้เหลือคัด 500 คน แบ่งเป็นภาคละ 100 คน ในรอบที่ 2 โดยพิจารณาจากใบสมัคร และการสัมภาษณ์ และรอบที่ 3 คัดให้เหลือ 150 คนพร้อมทั้งแบ่งเกรดผู้แข่งขันระหว่างการสัมภาษณ์ออกเป็น เกรด A เกรด B และ เกรด C เกรดละ 50 คน ทั้งนี้พิจารณาการสัมภาษณ์ โดยนัดมาสัมภาษณ์ที่บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) เพื่อคัดให้เหลือ 50 คนในรอบที่ 4 โดยทุกกติกาในรอบนี้มีการผลิตซ้ำตามรายการบิกบราเธอร์ต้นแบบ จากนั้นในรอบที่ 5 คัดเหลือ 20 คนทั้งนี้ผู้ผลิตมีการวางตัวผู้ที่เข้ารอบสุดท้ายไว้แล้วในรอบที่ 5 แต่ไม่ได้แจ้งให้ผู้ที่ถูกคัดเลือกทราบ เนื่องจากต้องการสร้างความตื่นเต้นให้แก่ผู้เข้าแข่งขัน ในรอบนี้ ผู้ที่ถูกคัดเลือกทั้ง 20 คนจะถูกเก็บตัวที่โรงแรม เพื่อซ้อมการตัดขาดจากโลกภายนอก แต่สามารถนำคนสนิทมาได้ 1 คน สำหรับ ผู้สมัครที่ไม่ได้รับการคัดเลือกจะถูกเก็บไว้เป็นตัวสำรอง หลังจากนั้นในรอบที่ 6 จะมีการแจ้งผู้เข้าแข่งขันที่ถูกคัดเลือก 12 คนในรายการบิกบราเธอร์ไทยแลนด์ และ 14 คน ในรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ให้เข้าบ้านบิกบราเธอร์เพื่อเริ่มการแข่งขัน

สำหรับการนำเสนอเหตุการณ์ในการแข่งขัน (Episodes) ผู้ผลิตมีการผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบโดยผู้ชมสามารถรับข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์มือถือ หรือสามารถรับชมทางโทรทัศน์เป็นรายการไฮไลท์ นอกจากนั้นยังสามารถรับชมรายการสดจากทางเว็บไซต์ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการเพิ่มช่องทางสถานีบอกรับสมาชิกสด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งสามารถติดตามเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการแข่งขันในรูปแบบไฮไลท์ที่ออกอากาศทางวิทยุอีกด้วยในรายการ บิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์

ในเรื่องของกฎและกติกา (Rules and Regulations) มีการผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบในเรื่องกฎหลัก 5 ที่เป็นสากลและใช้ในรายการบิกบราเธอร์ทั่วโลก โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบและกติกาของการแข่งขัน นอกจากนั้นมีการเพิ่มกฎย่อย 13 ข้อเพื่ออธิบายรูปแบบรายการ และเพิ่มกฎข้อห้าม โดยห้ามไม่ให้ผู้เข้าแข่งขันสูบบุหรี่ ห้ามดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ หรือสุรา ห้ามเสพสิ่งเสพติดใดๆ ห้ามไม่ให้ผู้เข้าแข่งขันผู้ชาย และผู้หญิงนอนพักภายในห้องเดียวกัน หรือมีการแสดงความสัมพันธ์ที่ไม่เหมาะสมต่อกัน และ ห้ามไม่ให้ผู้เข้าแข่งขันกระทำอนาจาร โดยทางผู้ผลิตจะไม่นำเสนอภาพการทำกิจกรรมในห้องน้ำ ภาพโป๊ เปลือยต่างๆ หากผู้แข่งขันผู้ใดฝ่าฝืนจะต้องออกจากการแข่งขันทันที อย่างไรก็ดี ในปีที่ 2 มีการตัดกฎย่อย 13 ข้อ และเพิ่ม กติกาพิเศษ โดยจะหักเงินรางวัลที่ผู้ชนะจะได้ไป หากผู้เข้าแข่งขันอื่นมีการทำสิ่งของในบ้านเสียหาย

ตราสัญลักษณ์และชื่อรายการบิกบราเธอร์ (Logo) เหมือนรายการต้นแบบคือใช้สัญลักษณ์แบบแรก และ ชื่อรายการเป็นภาษาอังกฤษ และตามด้วยชื่อประเทศเป็นภาษาอังกฤษ เป็นรายการบิกบราเธอร์ไทยแลนด์ และมีการเพิ่มชื่อสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศขึ้นในปีที่ 2 เป็นรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์

กล่าวโดยสรุป การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้น มีการผลิตซ้ำในลักษณะที่เหมือนกับประเทศต้นแบบทั้งหมดจะอยู่ในส่วนประกอบของรายการเพียงส่วนเดียว คือ การใช้ห้องเปิดใจ สำหรับการผลิตซ้ำโดยดัดแปลงเนื้อหาบางส่วนนั้น พบใน 6 ส่วนประกอบ คือ ลักษณะทั่วไปของรายการ การวางลักษณะผู้เข้าแข่งขัน การกิจ การเสนอชื่อและการ โหวดออก การมีส่วนร่วมต่างๆ ของผู้ชม และ รูปแบบบ้าน บิกบราเธอร์ นอกจากนั้น ผู้วิจัยยังพบลักษณะการผลิตซ้ำโดยเพิ่มเติมเนื้อหาบางส่วน 4 เรื่อง ได้แก่ การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน การนำเสนอเหตุการณ์ระหว่างการแข่งขัน กฎและกติกา และ ตราสัญลักษณ์ และชื่อรายการ

#### 6.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย

การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยนั้น เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร คือผู้ผลิต และปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการบิกบราเธอร์ ผู้ชม เหตุการณ์ปัจจุบัน ค่านิยม และวัฒนธรรม รวมทั้งผู้สนับสนุนรายการ ทั้งนี้ จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

##### (1) ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบทั้งหมด

ในการผลิตซ้ำในเรื่องห้องเปิดใจนั้น ผู้ผลิตได้ผลิตซ้ำตามประเทศต้นแบบทั้งหมดเนื่องจาก เป็นข้อกำหนดที่เกิดจาก ปัจจัยภายนอกองค์กร คือ เจ้าของลิขสิทธิ์ นั่นเอง โดยกำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันทุกคนต้องเข้าห้องเปิดใจทุกวันเพื่อ ระบายอารมณ์ รับภารกิจ และ โหวดผู้เข้าแข่งขันอื่น

หรือ ตัวเองออก ซึ่งเหตุผลการเข้าห้องเปิดใจ จะช่วยให้ผู้ชมรู้จักผู้เข้าแข่งขันมากขึ้น เนื่องจากผู้ผลิตจะมีการกระตุ้นให้ผู้เข้าแข่งขันแสดงพฤติกรรมทางอารมณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้ชมรู้จักตัวตนที่แท้จริงโดยแฝงไว้ในการเล่นระหว่างผู้ผลิตกับผู้เข้าแข่งขัน ขณะอยู่ในห้องเปิดใจ นอกจากนี้จิตแพทย์ได้กำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันเข้าห้องเปิดใจเพื่อลดความตึงเครียดด้วย

## (2) ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหาบางส่วน

ในการผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหาบางส่วนนั้น เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีผลต่อส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ ทั้งนี้ในทุกส่วนประกอบนั้นยังมีการคงเนื้อหาบางส่วน และมีบางส่วนที่ได้ถูกคัดแปลงไป สาเหตุที่ต้องคงเนื้อหาบางส่วนไว้นั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ข้อกำหนดเจ้าของลิขสิทธิ์ ที่ต้องการให้คงเนื้อหาหลักของรายการไว้เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของรายการ และเป็นกรอบให้แก่การดำเนินการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหาบางส่วนนั้นจะมีผลต่อการผลิตซ้ำในเรื่องลักษณะทั่วไปของรายการ ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ผู้ผลิต โดยได้มีการคัดแปลงเนื้อหาในเรื่องของจำนวนเวลาในการแข่งขัน ซึ่งรายการบิกบราเธอร์ที่ผลิตไทยทั้ง 2 ปี มีเวลา 105 วันในปีที่ 1 และ 106 วันในปีที่ 2 เนื่องจากต้องการให้เวลาการออกอากาศสิ้นสุดลงในวันเสาร์ จึงต้องมีช่องว่างระหว่างสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และ บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับเรื่องเวลาการออกอากาศ

นอกจากนั้นการคัดแปลงส่วนประกอบของรายการในเรื่องการวางลักษณะผู้เข้าแข่งขันนั้นเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่ ผู้ชม นอกเหนือจากการที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้กำหนดให้ผู้เข้าแข่งขันต้องมีความแตกต่างกันแล้วนั้น ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการในการรับชมของผู้ชมด้วย จึงกำหนดแกนของรายการขึ้นมาโดยในปีแรกได้วางแกนรายการไว้เพื่อค้นหา “ตัวแทนบุคคลธรรมดาที่มีความแตกต่างกัน จำนวน 12 คน” และในปีต่อมาเป็นการคัดเลือก “บุคคลพิเศษ เหนือคนธรรมดาทั่วไปที่มีความโดดเด่นแตกต่างกัน จำนวน 14 คน” เพื่อคัดเลือกบุคคลที่มีความแตกต่างกันเพื่อร่วมการแข่งขัน โดยเชื่อว่า บุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทางร่างกาย ทางสังคม ทางความต้องการ และทางอารมณ์ จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เมื่อถูกกระตุ้นอารมณ์ด้วยสถานการณ์ที่กดดันที่แฝงมาในส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ และพฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นจุดสร้างความน่าสนใจของรายการ ซึ่งตรงกับความต้องการในการรับชมของผู้ชม

สำหรับการคัดแปลงเนื้อหาในเรื่องภารกิจนั้น ผู้วิจัยพบว่าส่วนที่คงไว้คือการวางโครงสร้างของภารกิจ ซึ่งเกิดจากข้อกำหนดของเจ้าของลิขสิทธิ์ อันเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร ทั้งนี้การวางโครงสร้างภารกิจนั้นจะทำเป็นตัวกำหนดขอบเขตกว้างๆ ของการดำเนินการแข่งขัน

โดยช่วงแรกจะจัดกิจกรรมเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เข้าแข่งขัน เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันและผู้ชมได้รู้จัก และสนิทสนมกันมากขึ้น ในขณะที่ช่วงที่ 2 จะเน้นการสร้างความกดดัน เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันได้แสดงความเป็นตัวเองออกมา และในช่วงที่ 3 จะเน้นความบันเทิง และกิจกรรมที่เสริมสร้างศักยภาพให้เพื่อเตรียมตัวเป็นผู้ชนะ ในเรื่องของการวางโครงสร้างภารกิจนี้ ผู้วิจัยพบว่า เนื้อหาภารกิจที่ออกแบบให้สอดคล้องกับโครงสร้างนั้น เป็นการสร้างสถานการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าแข่งขันแสดงพฤติกรรมทางอารมณ์ที่แตกต่างกันโดยการปรับตัว เมื่อเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ ตามโครงสร้างภารกิจที่ได้วางไว้ซึ่งมีส่วนมีทำให้รายการน่าสนใจ

อย่างไรก็ดี ส่วนที่ได้ตัดแปลงไปนั้นเกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร ปัจจัยภายในองค์กรที่เกิดจากที่เกิผู้ผลิตนั้น จะมีผลต่อการตัดแปลงเนื้อหาของภารกิจ โดยมีจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ มีการแฝงการประชาสัมพันธ์ ภาพยนตร์แอนิเมชันเรื่อง “ก้านกล้วย” ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ไว้ในภารกิจ “โคมไฟข้างก้านกล้วย” ในรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์

นอกจากนั้น ผู้ผลิตยังต้องการสร้างคุณค่าให้แก่รายการ โดยแฝงไว้ภารกิจเช่นกัน ในการออกการสร้างคุณค่าให้แก่รายการนั้นผู้ผลิตต้องการสร้างคุณค่าทั้ง ทางศักยภาพรายการ โดยการที่ผู้ผลิตได้รับชื่อเสียงไปทั่วโลกจากแลกเปลี่ยนผู้เข้าแข่งขันข้ามชาติ ระหว่าง รายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ และ Big Brother Scandinavia ในภารกิจ “ผู้มาเยือน” และ สร้างคุณค่าทางวัฒนธรรม โดยมีการออกแบบภารกิจให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีไทย เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของรายการ เช่น ภารกิจประจำสัปดาห์ “รถแห่สงกรานต์ BB” หรือภารกิจประจำสัปดาห์ “มรดกไทย” เป็นต้น

การตัดแปลงเนื้อหาในเรื่องภารกิจนั้นยังเกิดจาก ปัจจัยภายนอกองค์กรอื่นๆ อันได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ชม โดยผู้ผลิตต้องการการสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชม จึงได้ออกแบบภารกิจที่ให้ผู้เข้าแข่งขันเล่นตลก ร้องเพลง หรือเดินระบำ และยังมีปัจจัยที่เกิดเหตุการณ์ปัจจุบันที่มีผลต่อการออกแบบภารกิจ โดยผู้ผลิตต้องการให้ภารกิจของเข้ากับสถานการณ์บ้านเมือง หรือเหตุการณ์ปัจจุบันเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงออกแบบ ภารกิจ “มินิสยาม อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย” เพื่อให้เข้ากับกรเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในเวลานั้น ในส่วนของผู้สนับสนุนรายการก็เช่นกัน ผู้สนับสนุนรายการถือเป็น ปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการผลิตซ้ำในเรื่องภารกิจด้วย โดยมีผลต่อการออกแบบภารกิจในส่วนของการตั้งชื่อและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติภารกิจ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นข้อตกลงระหว่างผู้ผลิต และผู้สนับสนุนรายการ

ในเรื่องการเสนอซื้อและการโหวตออกนั้น เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ได้แก่ เจ้าของลิขสิทธิ์และผู้ชม กล่าวคือ ได้มีการผลิตซ้ำในเรื่องของการให้ผู้เข้าแข่งขันเสนอซื้อเพื่อนร่วมบ้าน 2 คนที่ไม่เหมาะสมที่จะอยู่ต่อ ตามข้อกำหนดจากเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่มีการคัดแปลงเนื้อหา โดยให้ผู้ชมโหวตเพื่อเลือกคนที่ตนต้องการให้อยู่ต่อไปในบ้าน เนื่องจากค่านิยมของคนไทยมีลักษณะชอบช่วยเหลือจึงไม่สามารถนำวิธีการโหวตออกมาใช้ได้

ในการผลิตซ้ำในเรื่องการมีส่วนร่วมอื่นๆ ของผู้ชมนั้น นอกจากต้องคงเอกลักษณ์โดยการให้ผู้ชมมีส่วนร่วมต่างๆ ในรายการ ซึ่งเป็นข้อกำหนดจากทางเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว การคัดแปลงเนื้อหาบางส่วนในเรื่องนี้ เกิดจากปัจจัยภายในองค์กร ได้แก่ ผู้ผลิต ซึ่งอยู่ในลักษณะปัจจัยเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ ในรายการต้นแบบนั้น มีการสร้างรายได้ให้แก่องค์กรผ่านทางความร่วมมืออื่นๆ ของผู้ชมในหลายช่องทาง เนื่องจากมีเทคโนโลยีที่หลากหลายมารองรับ แต่รายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย ยังขาดเทคโนโลยีในบางรูปแบบ เช่นการโหวตผ่านทาง เอทีเอ็ม หรือ Interactive Remote Control ผู้ผลิตจึงได้เพิ่มช่องทางการแสดงความคิดเห็นผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ด้วยการส่ง SMS เพื่อให้ข้อความปรากฏบนหน้าจอสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ซึ่งออกอากาศ 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รายได้จะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วนคือให้เจ้าของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือหนึ่งส่วน และ บริษัท กันตนา จำกัด (มหาชน) อีก หนึ่งส่วน

ในเรื่องของการคัดแปลงรูปแบบบ้านบิกบราเธอร์นั้น เกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กรทั้งหมด กล่าวคือ การคงรูปแบบบ้านไว้นั้น เป็นข้อกำหนดจากทางประเทศต้นแบบเนื่องจากในแบบบ้านนั้นจะมีการกำหนดการวางตำแหน่งเฟอร์นิเจอร์ในที่ต่างๆ ในบ้าน และมีการกำหนดจุดต่างๆ ในการตั้งกล้องจำนวนเพื่อให้ได้ภาพครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด แต่ส่วนที่ได้คัดแปลงไป เกิดจากปัจจัยที่เกิดจากผู้สนับสนุนรายการ กล่าวคือรูปแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ต่างจากรายการบิกบราเธอร์ต้นแบบ เกิดจากการได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท Index Living Mall จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ และสระว่ายน้ำที่เพิ่มขึ้นในรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์นั้นเกิดการได้รับการสนับสนุนจาก บริษัท Desjoyeaux จำกัด ผู้สระว่ายน้ำ

### (3) การผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วน

ในการผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วนนั้น เกิดจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยมีผลต่อส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ ทั้งนี้ในทุกส่วนประกอบนั้นยังมีการคงเนื้อหาเดิม แต่มีบางส่วนที่ได้เพิ่มขึ้น สาเหตุที่ต้องคงเนื้อหาเดิมไว้เกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร คือ ข้อกำหนดจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ที่ต้องการให้คงเนื้อหาหลักของรายการไว้ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของรายการ และเป็นกรอบให้แก่การดำเนินการแข่งขัน ดังเช่นการผลิตซ้ำโดยคัดแปลงเนื้อหา ทั้งนี้ปัจจัยที่มี

ผลต่อการผลิตซ้ำโดยเพิ่มเนื้อหาบางส่วนนั้น จะมีผลต่อการผลิตซ้ำในเรื่องการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน หลังจากที่ผู้ผลิตได้กำหนดให้มีการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน โดยให้เหลือ 50 คนและให้มีการสัมภาษณ์ ใหญ่ภายใต้การเสนอแนะจากเจ้าของลิขสิทธิ์ การตรวจร่างกาย และการทดสอบทางด้านจิตวิทยา ซึ่งจะต้องมีนักจิตวิทยามาทำหน้าที่ศึกษาพฤติกรรมผู้เข้าแข่งขันทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึง บุคลิก ลักษณะนิสัยใจคอที่แท้จริงของผู้เข้าแข่งขัน

อย่างไรก็ดี เนื้อหาที่เพิ่มขึ้นนั้นเกิดจาก ปัจจัยภายในองค์กร และปัจจัยภายนอกองค์กรมา ประกอบกัน ทั้งนี้ปัจจัยภายในองค์กรที่เกิดจากตัวผู้ผลิตเองนั้น เกิดจากความต้องการสร้างความ เป็นที่รู้จักให้แก่รายการ จึงมีผลต่อการกำหนดวิธีต่างในขั้นตอนการคัดเลือกเพื่อผลักดันให้ผู้เข้า สัมผัส โดยให้ผู้สมัคร โทรมาฝากข้อความไว้ในรอบเปิดรับสมัคร ส่งใบรับสมัครไปให้เมื่อผ่านการ คัดเลือกรอบแรก และ โทรนัดหมายเพื่อเดินทางไปสัมภาษณ์ตามภาคต่างๆ ในรอบต่อมา

นอกจากนั้น เพื่อให้รายการนำติดตาม ผู้ผลิตได้กำหนดให้มีการคัดเลือกผู้เข้าสมัครจาก 50 คนให้เหลือ 20 คนโดยมีการวางตัวผู้ที่ผ่านการคัดเลือกรอบสุดท้ายไว้แล้ว แต่ปิดเป็นความลับ เนื่องจากผู้เข้าแข่งขันรู้จักกันก่อนการเริ่มการแข่งขัน อาจเกิดการคิดสินบน เล่นพรรคเล่นพวกกัน อีกประเด็นหนึ่งคือหากผู้เข้าแข่งขันรู้จักกันก่อนเข้าบ้าน จะทำให้เหตุการณ์ในบ้านวันแรกไม่น่า ติดตาม เนื่องจากจะไม่มีอาการประหลาดใจและตื่นเต้น และการนำผู้เข้ารอบ 20 คนต้องเข้ามาอยู่ใน โรงแรมก่อน เพื่อปรับตัวให้ชินกับการที่จะต้องถูกตัดขาดจากโลกภายนอก จนกว่าจะถูกส่งตัว เข้าบ้าน และอนุญาตให้นำคนสนิทเข้ามาอยู่ด้วยได้ 1 คน เพื่อช่วยให้ผู้เข้าแข่งขันลดความตึงเครียด และความกดดันที่จะต้องอยู่คนเดียวก่อนเข้าบ้านต่อไปหากเกิดอาการตึงเครียด หรือซึมเศร้าอาจทำ ให้รายการไม่น่าติดตาม ในวันแรกของการแข่งขันได้เช่นกัน และปัจจัยที่เกิดจากผู้ผลิตที่มีผลต่อ การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันนั้นจะอยู่ในรูปแบบของ การวางจำนวนผู้เข้าแข่งขัน และจำนวนเวลาการ คัดเลือกด้วย เนื่องจากการวางจำนวนผู้ที่ได้รับคัดเลือกให้น้อยลงใน เกิดจากการตีกรอบให้แคบลง เพื่อทีมงานจะได้พิจารณาผู้ที่ผ่านการคัดเลือกให้ละเอียดขึ้น และควบคุมการทำงานให้ง่ายขึ้น

สำหรับปัจจัยภายนอกองค์กรที่มีผลต่อการเพิ่มเนื้อหาในการผลิตซ้ำเรื่องการคัดเลือก ผู้เข้าแข่งขัน คือปัจจัยที่เกิดจากผู้ชม โดยกติกาและข้อกำหนดต่างๆ ที่แยกย่อยไปในการคัดเลือก โดยแบ่งการคัดเลือกผู้เข้าแข่งขันเป็นจำนวน 6 รอบ ซึ่งจะพิจารณาจากคำถามในใบสมัคร หรือการ ออกแบบสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันแสดงความคิดเห็นในการสัมภาษณ์ หรือการ สังเกตการณ์จากการทำกิจกรรมกลุ่ม ทั้งนี้เกิดจากการที่ผู้ผลิต ต้องการคัดเลือกให้ได้ผู้เข้าแข่งขันที่ สอดคล้องกับแกนของรายการ ในแต่ละปีที่ได้วางไว้ เพื่อให้ผู้เข้าแข่งขันที่มีความแตกต่างกัน อันจะ นำมาซึ่งการสร้างอรรถรสในการรับชมให้แก่ผู้ชม และทำให้การแข่งขันนั้นดูเข้มข้นน่าติดตาม



นอกจากนั้น สิ่งที่เพิ่มขึ้นในการนำเสนอเหตุการณ์ในการแข่งขันนั้นเกิดจาก ปัจจัยภายในองค์กร คือ ผู้ผลิต ซึ่งเกิดจากจุดประสงค์ในเชิงพาณิชย์ โดยการเปิดช่องทางการรับข่าวสารให้แก่ผู้ชม ซึ่งเป็นการสร้างรายได้อีกส่วนหนึ่งให้แก่ผู้ผลิตด้วย เนื่องจากรายได้จากค่าบริการโทรศัพท์มือถือ และโทรศัพท์บ้านนี้ ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ให้ผู้ผลิตรายการบิกบราเธอร์ 1 ส่วน และ ให้แก่เจ้าของเครือข่ายอีก 1 ส่วน นอกจากนี้ ปัจจัยภายนอกองค์กร อันได้แก่ ผู้ชม ยังมีผลต่อการเพิ่มรูปแบบในการนำเสนอเหตุการณ์ในการแข่งขันด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อรายการได้รับความนิยมมากขึ้นผู้ชมต้องการรับรู้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการแข่งขันมากขึ้น จึงได้เพิ่มช่องทาง ทางวิทยุ เพื่อให้ผู้ชมที่ไม่สามารถรับชมทางโทรทัศน์หรือทางอินเทอร์เน็ตได้

สำหรับการผลิตซ้ำในเรื่องกฎและกติกา นั้น นอกเหนือจากการคงกฎหลัก 5 ข้อ ที่เกิดจากข้อกำหนดของเจ้าของลิขสิทธิ์แล้ว การเพิ่มกฎย่อยถือเป็นการผลิตซ้ำที่เพิ่มเนื้อหา โดยเกิดจาก ปัจจัยภายในองค์กร คือ ผู้ผลิต เนื่องจากผู้ผลิตต้องการสร้างความเป็นที่รู้จักให้แก่รายการ จึงได้เพิ่มกฎย่อย 13 ข้อ เพื่ออธิบายรูปแบบของรายการในปีแรก และได้ตัดออก เมื่อรายการเป็นที่รู้จักมากขึ้นในปีที่ 2 นอกจากนี้ ยังได้เพิ่มกฎข้อห้ามขึ้น ซึ่งพิจารณาจากปัจจัยภายนอกที่เกิดจาก ค่านิยม และวัฒนธรรม เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรม ไม่เหมาะสมต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในรายการ ซึ่งอาจขัดต่อค่านิยมและวัฒนธรรมของไทยได้เช่น การห้ามไม่ให้ผู้เข้าแข่งขัน หญิง และ ชาย นอนในห้องเดียวกัน

ในเรื่องของตราสัญลักษณ์นั้น ผู้ผลิตได้ใช้ตราสัญลักษณ์ตามที่เจ้าของสิทธิ์กำหนดไว้ แต่มีการเปลี่ยนชื่อรายการในปีที่ 2 ทั้งนี้เนื่อง จากปัจจัยภายนอกองค์กรที่เกิดจากผู้สนับสนุนรายการ คือสถานีโทรทัศน์ไอทีวี โดยเพิ่มจากรายการบิกบราเธอร์ไทยแลนด์ เป็น รายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์

อย่างไรก็ดีผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย โดยจำแนกเป็นปัจจัยภายในองค์กร และภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อการผลิตซ้ำในส่วนประกอบต่างๆ ของรายการดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.1 ตารางสรุปปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย

ลำดับที่	ปัจจัย ส่วนประกอบของรายการ	ปัจจัยภายใน	ปัจจัยภายนอกองค์กร				
		องค์กร	เจ้าของลิขสิทธิ์	ผู้ชม	เหตุการณ์ปัจจุบัน	ค่านิยมและวัฒนธรรม	ผู้สนับสนุนรายการ
1	ลักษณะทั่วไปของรายการ	X	X				
2	การวางลักษณะผู้เข้าแข่งขัน		X	X			
3	การคัดเลือกผู้เข้าแข่งขัน	X	X	X			
4	ภารกิจ	X	X	X	X		X
5	ห้องเปิดใจ		X				
6	การเสนอชื่อและการโหวตออก		X	X			
7	การนำเสนอเหตุการณ์ในการแข่งขัน	X	X	X			
8	การมีส่วนร่วมอื่นๆของผู้ชม	X	X				
9	กฎและกติกา	X	X			X	
10	รูปแบบบ้านบิกบราเธอร์		X				X
11	ตราสัญลักษณ์และชื่อรายการ	X	X				X

จากตารางสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยมากที่สุด คือปัจจัยที่เกิดจากข้อกำหนดจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกองค์กร โดยมีผลต่อการผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยในทุกส่วนประกอบของรายการ เนื่องจากต้องการวางกรอบการผลิตให้แก่รายการ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของรายการไว้ นอกจากนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตซ้ำรองมาคือ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ผลิต ซึ่งเป็นปัจจัยภายในองค์กร โดยมีจุดประสงค์หลักในเชิงพาณิชย์ อย่างไรก็ตาม ในการผลิตซ้ำเรื่องภารกิจนั้นต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ มาประกอบกันมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ผลิต ปัจจัยที่เกิดจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ปัจจัยที่เกิดจากผู้ชม ปัจจัยที่เกิดจากเหตุการณ์ปัจจุบัน ปัจจัยที่เกิดจากค่านิยมและวัฒนธรรม และ ปัจจัยที่เกิดจากผู้สนับสนุนรายการ เนื่องจากภารกิจเป็นส่วนสำคัญที่ใช้วางกรอบในการดำเนินการแข่งขัน

กล่าวโดยสรุป การซื้อลิขสิทธิ์ “รายการบิกบราเธอร์” เพื่อมาผลิตซ้ำในประเทศไทยนั้น ไม่สามารถผลิตซ้ำกับประเทศต้นแบบได้ทั้งหมด เนื่องจากมีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ดังนั้น

ผู้ผลิตต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายในองค์กร และภายนอกองค์กร มากำหนดการผลิตซ้ำในส่วนประกอบต่างๆ ของรายการ ซึ่งตรงกับข้อสันนิษฐานในการวิจัยที่ผู้ผลิตไว้วางไว้

## 6.2 ข้อสังเกตของผู้วิจัย

6.2.1 การซื้อลิขสิทธิ์การบิกบราเธอร์ มาเพื่อผลิตในประเทศไทยนั้น ไม่สามารถผลิตซ้ำกับรายการต้นแบบได้ทั้งหมด จึงต้องมีการคัดแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาบางส่วนในรายการ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ชมชาวไทย

6.2.2 เทคโนโลยีทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบสำคัญ ในการผลิตรายการเรียลลิตีทีวี เนื่องจากการให้อำนาจแก่ผู้ชมในการมีส่วนร่วมต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ผลิต

6.2.3 จากการพิจารณาจากกฎและกติกาของรายการพบว่า การออกแบบกฎและกติกาต่างๆ ในรายการนั้น มีจุดประสงค์เพื่อสร้างสถานการณ์ที่กดดัน เพื่อกระตุ้นให้ผู้เข้าแข่งขันแสดงพฤติกรรมทางอารมณ์ ทั้งนี้ กฎและกติกานั้นจะถูกออกแบบเพื่อการสร้างความกดดันโดยอาศัยความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นหลัก ได้แก่ ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการเกียรติยศ หรือความนับถือจากผู้อื่น และ ความต้องการสัมฤทธิ์ผลในสิ่งที่ปรารถนา

6.2.4 การผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตีทีวีกลุ่มชีวิตต้องสู้ ยังไม่เหมาะสมกับผู้ชมชาวไทย เมื่อเทียบกับรายการเรียลลิตีทีวีรูปแบบอื่น เนื่องจากผู้ชมยังไม่เข้าใจจุดมุ่งหมายของรายการ และมีความนิยมนิชมในรายการเรียลลิตีทีวีกลุ่มชิงฝันนี้มากกว่า

6.2.5 การผลิตรายการบิกบราเธอร์นั้นจบลงแค่ปีที่ 2 และไม่มีการผลิตอีกในปีต่อมา เนื่องจากเนื้อหาและรูปแบบของรายการยังไม่ตรงกับความต้องการของผู้ชมชาวไทย

## 6.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

6.3.1 ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์รายการบิกบราเธอร์ที่ทำให้การขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็นเพื่อนำมาศึกษาเป็นไปได้ยาก

6.3.2 ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์รายการบิกบราเธอร์ ที่ทำให้การขอความอนุเคราะห์ในการสำเนาเทปรายการบิกบราเธอร์ไอทีวีไทยแลนด์ เพื่อนำมาศึกษาเป็นไปได้ยาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากรายการสด ประกอบกับเก็บข้อมูลข่าวสารของรายการจากทางเว็บไซต์ <http://www.bigbrotherthailand.com>

6.3.3 ปัญหาเรื่องภาษา เนื่องจากรายการ Big Brother Netherlands นั้นเป็นภาษาดัตช์ซึ่งผู้วิจัยไม่เข้าใจภาษานี้ จึงให้คนผู้รู้ภาษาดัตช์ช่วยอธิบายให้ในบางข้อมูล

6.3.4 การขอข้อมูลจากจากรายการต้นแบบนั้นเป็นไปได้ยาก เนื่องจากเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นบริษัทต่างชาติ ผู้วิจัยจึงได้ข้อมูลไม่ลึกเท่ากับข้อมูลที่ได้จากรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทย

#### 6.4 ข้อเสนอแนะ

6.4.1 เนื่องจากรายการเรียลลิตีทีวีนั้น มีการนำเสนอผ่านกล้องเพื่อเล่าเรื่องราวต่างๆ ดังนั้นควรมีการศึกษาและพิสูจน์การประกอบสร้างความจริง ในรายการเรียลลิตีทีวี้ด้วย

6.4.2 ปัจจุบันมีการซื้อลิขสิทธิ์รายการประเภทอื่นๆ มาเพื่อผลิตซ้ำในประเทศไทยอย่างมาก จึงควรศึกษาการผลิตซ้ำในรายการประเภทอื่นๆ ด้วย

6.4.3 แม้มีการคัดแปลงรายการบิกบราเธอร์ในประเทศไทยแล้ว แต่ยังมีบางส่วนที่ไม่เหมาะสม และ ขัดต่อวัฒนธรรมไทย ดังนั้น จึงไม่ควรผลิตซ้ำรายการบิกบราเธอร์ต่อไปเป็นปีที่ 3

6.4.4 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยรายการประเภทเรียลลิตีทีวี้ กลุ่มชีวิตต้องสู้ ซึ่งเป็นรายการเดียวที่มีในประเทศไทย ที่มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ และไม่มีการผลิตต่อในปีต่อมา จึงควรศึกษาในการหาวิธีที่จะทำให้รายการนั้นเหมาะสมและเพิ่มคุณค่าให้ถูกทิศทางหากต้องการผลิตซ้ำต่อไป