



การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม:

รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์

(Drag Race Thailand)

โดย

นายภูมิชนะ หนูชูแก้ว

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม:
รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์
(Drag Race Thailand)

โดย

นายภูมิชนะ หนูชูแก้ว



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

MANAGEMENT OF LGBTQ+ TELEVISION PROGRAM:
DRAG RACE AILAND

BY

MR. PHUMCHANA NHUCHUKAEW



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS
PROGRAM IN MASS COMMUNICATION ADMINISTRATION
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION
THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายภูมิชนะ หนูชูแก้ว

เรื่อง

การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ (Drag Race Thailand)

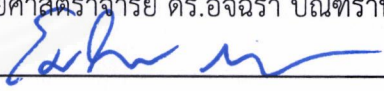
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อ วันที่ 27 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

ประธานกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช)

กรรมการสอบค้นคว้าอิสระ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิรยุทธ โอพันธ์)

คณบดี


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม:

รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ (Drag Race Thailand)

ชื่อผู้เขียน

นายภูมิชนะ หนูชูแก้ว

ชื่อปริญญา

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย

สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โมไนยพล รณเวช

ปีการศึกษา

2561

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตและกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซึ่งผลิตโดย บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 9 คน ร่วมกับการวิจัยเอกสาร (Documentary Research)

ผลการวิจัย พบว่า นโยบายการบริหารการผลิตรายการ ได้แก่ 1) แนวความคิดสำหรับผลิตรายการอันเกิดจากความต้องการสนับสนุนความเท่าเทียมกันของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายเพศในสังคมและเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลของผู้บริหาร 2) การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์โดยบริษัทผู้ผลิตได้เจรจาซื้อขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการของ World of Wonder 3) การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ โดย LINE TV เป็นผู้สนับสนุนหลักและเป็นช่องทางการออกอากาศ รวมถึงช่วยหาผู้สนับสนุนรายอื่นและตรวจสอบเนื้อหาออกอากาศ 4) การบริหารทีมงาน โดยบริษัทผู้ผลิตได้ว่าจ้างทีมงานมืออาชีพจากภายนอกให้เข้ามารับผิดชอบตามตำแหน่งที่กำหนดไว้ 5) การบริหารงบประมาณ โดยบริษัทผู้ผลิตได้รับงบประมาณจาก LINE TV และจัดสรรให้เหมาะสมกับจำนวนตอนในแต่ละซีซั่น 6) การบริหารเวลา ใช้เวลา 3 – 4 เดือนวางแผนก่อนผลิต ใช้เวลา 3 เดือนในการถ่ายทำ และใช้เวลาตัดต่อ 2 สัปดาห์ต่อเทป รวมถึงใช้เวลา 1 เดือนในการเตรียมการแสดงสดช่วง Final Runway

ส่วนของการบริหารกระบวนการผลิตพบว่า มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต ทีมงานวางแผนผลิตรายการโดยกำหนดธีมภาพรวมทั้งซีซั่นและสร้างสรรค์เนื้อหาให้

สอดคล้องกันภายในแต่ละตอน 2) ขั้นการผลิตรายการ ส่วนใหญ่ถ่ายทำในสตูดิโอ โดยใช้ทั้งวิธีการบันทึกเทปและเทคนิคถ่ายทอดสดในรอบ Final Runway 3) ขั้นหลังการผลิตรายการ เป็นช่วงของการตัดต่อ แต่งสีภาพ ปรับเสียงและเพิ่มบทบรรยายใต้ภาพ 4) ขั้นตอนประเมินผล มีการประเมินช่วงกระบวนการผลิตโดยทีมงานเพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาระหว่างทำงาน ประเมินผลช่วงรายการออกอากาศจากยอดวิวและคอมเมนต์จากผู้ชมใน LINE TV และประเมินแนวโน้มสำหรับผลิตรายการในซีซั่นถัดไป

สำหรับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ พบว่า มีการใช้ 4 กลยุทธ์ เพื่อให้ผู้ชมรู้จัก จดจำและต้องการติดตามชมรายการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่แปลกใหม่และแตกต่าง 2) กลยุทธ์ผลิตเดบิวต์ซีซั่นเพื่อทดสอบกระแสความนิยมจากผู้ชม 3) กลยุทธ์การสร้างและการใช้งานผู้มีชื่อเสียง และ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าวที่เป๊ะปังอลังการ การประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของ LINE TODAY และเว็บไซต์ของกันตนาฯ รวมถึงเว็บไซต์อื่น ๆ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การสร้างเซอร์ไพรส์ด้วยตัวอย่างตอนต่อไป LINE TV แจกพอยท์ให้ผู้ชมรายการ คลิปพิเศษที่รับชมได้จาก LINE TV เท่านั้น การจัดกิจกรรมพิเศษสุดเอ็กซ์คลูซีฟ และการสร้างสีสันในรายการอื่นของแดรี่ควีน อีกทั้ง มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด 3 รูปแบบ อาทิ การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการร่วมกันโปรโมทโดยทีมงาน เพื่อให้รายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายมากที่สุด

คำสำคัญ: การบริหารสื่อ, รายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม, รายการ แดรี่ เรซ ไทยแลนด์, บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), LINE TV

Independent Study Title	MANAGEMENT OF LGBTQ+ TELEVISION PROGRAM: DRAG RACE THAILAND
Author	Mr. Phumchana Nhuchukaew
Degree	Master of Arts
Major Field/Faculty/University	Mass Communication Administration Journalism and Mass Communication Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Monaiphon Ronavej, Ph.D.
Academic Year	2018

ABSTRACT

The purpose of this research was to study production management and strategies of marketing communication towards television show named Drag Race Thailand produced by Kantana Group Public Company Limited by using an in-depth Interview with nine interviewees along with documentary research.

The results showed that policies in production management were

- 1) Initiative of producing a program was to support gender equality for the LGBTQ+ community in society; moreover, It was a personal preference of the executive.
- 2) Dealing with a copyright owner, the company negotiated to purchase the licenses for the television program from World of Wonder Company.
- 3) Broadcasting management: LINE TV was the main sponsor and a broadcast channel. It also helped the show to find other sponsors and checked content before broadcasting.
- 4) Team management: the production company outsourced a professional team to be in charge of the appointed positions.
- 5) Budget management: the production company received a budget from LINE TV and allocated to suit a number of episodes in each season.
- 6) Time management: three-four months in pre-production planning, three months in shooting, two weeks in editing per tape, and one month in preparing for the Final Runway.

Regarding production process management, there were four steps: 1) Pre-production process- the production planning department set the theme for the whole picture of the season and established the coherent contents related to each episode. 2) Production process- the show mostly filmed in the studio using both tape recording methods and live broadcast techniques for the Final Runway. 3) Post-production- the period of editing, adjusting color and sound, and adding subtitles. 4) Evaluation process- evaluated the production process by the team to find solutions in order to solve problems during work, evaluated the broadcast programming according to a number of views and comments from viewers on LINE TV, and evaluated the production trend for next season.

In the aspect of marketing communication strategies to promote television program— Drag Race Thailand, it consisted of four strategies to grab attention from audiences in order to make them remember and want to follow the show: 1) Strategy for creating new and different contents. 2) Strategy for producing a debut season to test the popularity of viewers. 3) Strategy for teaming and working with celebrities. 4) Strategy in promoting the show including hosting a fabulous press conference, publicizing the show via website LINE TODAY and Kantana's website as well as other websites, conducting search engine marketing (SEM), creating a surprise scene for the next episode, giving points for viewers on LINE TV, releasing special videos that can be viewed only on LINE TV, hosting exclusively special events, and encouraging Drag Queens to join with other shows. In addition, the show used three marketing communication tools: public relations, social media marketing, and promoting the show by all employees to reach the target group at most.

Keywords: Media Management, LGBTQ+ Television Program, Drag Race Thailand, Kantana Group Public Company Limited, LINE TV

กิตติกรรมประกาศ

“ความสำเร็จ” ไม่ได้มาจากความบังเอิญ แต่เกิดจากความเสียสละ ความมุ่งมั่น ความขยันหมั่นเพียร และเหนือสิ่งอื่นใดมันเกิดจากความรัก ความชอบ ความหลงใหล เช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษามีความรัก ความสนใจ จากการเป็นแฟนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ รวมถึงรายการ RuPaul’s Drag Race จึงเกิดเป็นแรงขับให้เกิดการเรียนรู้ ใฝ่ศึกษา ตลอด 3 เดือนที่ผ่านมา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์” สำเร็จได้ เกิดจากความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ขอขอบคุณ ผศ.ดร.โมนัยพล รมณเวช อาจารย์ที่ปรึกษา รวมถึงผศ.ดร.อัจฉรา ปันทรานวงศ์ และผศ.ดร.พิรุณ โอรพันธ์ ประธานและกรรมการ ที่ช่วยจุดประกายความคิด และสละเวลาให้คำแนะนำงานการศึกษาครั้งนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณ คุณแม่ คุณพ่อ ที่ให้การสนับสนุน และช่วยส่งเสริมทุกรูปแบบ มีความเข้าใจ และให้กำลังใจทุกครั้งจนสามารถสำเร็จการศึกษาปริญญาโทตามที่ตั้งใจไว้ได้ด้วยดี

ขอขอบคุณ คุณเต้ กันตนาฯ ที่อนุญาตให้ศึกษา และมอบองค์ความรู้จากการบริหารการผลิตรายการอย่างเต็มที่ รวมถึงคุณอาร์ต อารยา คุณพลอยพชร คุณโย อีกทั้งทีมเว็สเดย์ฯ คุณเจิน คุณโอม คุณอ้อม คุณกร คุณเจน และคุณไอซ์ ที่สละเวลาถ่ายทอดประสบการณ์ และมุมมองจากการทำงานอย่างมืออาชีพ นอกจากนี้ ขอขอบคุณ พี่บอย พี่มด พี่เตเต้ บุญรอด น้องไอซ์ น้องปรีน ที่ให้การช่วยเหลือในการติดต่อทีมงานขอเข้าสัมภาษณ์เก็บข้อมูลในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ทีมงานเว็พฯ ทุกคน โดยเฉพาะทีมมีเดีย รีเลชั่นส์ ที่เข้าใจ และช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่ระหว่างอยู่ในช่วงการศึกษา รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจมาให้ในยามท้อแท้จนสามารถเอาชนะตัวเอง และอุปสรรคทั้งหมดได้

ขอขอบคุณ คณาจารย์ วิทยากรทุกท่านที่ให้ความรู้ทั้งจากวิชาการ ประสบการณ์ และวิชาชีพตลอดจนจบหลักสูตรการศึกษา MCA นี้ อีกทั้งขอขอบคุณสวรรค์ที่ส่งกัลยาณมิตรอย่างพลอย บัว ฟ้า พี ขอขอบคุณมากจริง ๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกเรื่องตั้งแต่วันแรกจนถึงวันนี้

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระเล่มนี้คงให้ประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และสามารถนำไปประยุกต์ต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับสังคมต่อไป สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอฝากไว้ว่า “ถ้าเราไม่รักตัวเอง แล้วเราจะแบ่งปันความรักของเราให้คนอื่นได้อย่างไร”

นายภูมิชนะ หนูชูแก้ว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหำนำการวิจัย	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	7
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์การวิจัย	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร	10
2.2 แนวคิดการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์	15
2.3 แนวคิดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์	29
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้	37
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ	40
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	46

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	50
3.1 วิธีการวิจัย	50
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	50
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.4 แนวคำถาม	52
3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	54
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	54
3.7 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย	56
4.1 การบริหารการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	56
4.1.1 การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	56
4.1.2 การบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	83
4.2 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	125
4.2.1 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	125
4.2.2 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	136
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	144
5.1 สรุปผลการวิจัย	144
5.1.1 การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	144
5.1.2 การบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	148
5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	149
5.1.4 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	150
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	150
5.2.1 การบริหารการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	150
5.2.2 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	153
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้	155

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลทั่วไปหรือผู้สนใจงานผลิตรายการโทรทัศน์	155
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับรายการแดรี่ก เรซ ไทยแลนด์	155
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป	158
รายการอ้างอิง	159
ภาคผนวก	164
ประวัติผู้เขียน	170



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การถ่ายทำและออกอากาศรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 และซีซั่น 2	80
4.2 Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life ในซีซั่น 1	100
4.3 Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life ในซีซั่น 2	101
4.4 ข้อมูลรายละเอียดของควีน ซีซั่น 1 และซีซั่น 2	103
4.5 รายชื่อคณะกรรมการและทีมเครื่องแต่งกาย ในซีซั่น 1 และซีซั่น 2	107
4.6 ขอร่างวัลในรายการ ซีซั่น 1 และซีซั่น 2	111
4.7 แสดงการบริหารขั้นตอนการถ่ายทำรายการ	117
4.8 การบริหารคอนเทนต์ในการโปรโมทรายการในแต่ละสัปดาห์	139

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 RuPaul Andre Charles	3
1.2 ไปสเตอร์โปรมัธยมการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2	4
2.1 การจัดกลุ่มบุคลากรด้านการผลิตรายการโทรทัศน์	19
2.2 กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจโทรทัศน์	33
2.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาด	37
2.4 องค์ประกอบของรายการเรียลลิตี้	39
4.1 RuPaul ปรากฏตัวใน You've got She-mail ! ในตอนที่ 4 ซีซั่น 1 จาก LINE TV	60
4.2 ชุดนางฟ้าซาตาน ของ Angele Anang ในโจทย์ซ่อนเร้นและเปิดเผย จาก LINE TV	63
4.3 ตัวอย่างโลโก้ผู้สนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1	64
4.4 ตัวอย่างโลโก้ผู้สนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2	65
4.5 โครงสร้างของทีมงานผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์	66
4.6 ตัวอย่างโลโก้แบรนด์เครื่องแต่งกายที่สนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1	73
4.7 ตัวอย่างโลโก้แบรนด์เครื่องแต่งกายที่สนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2	74
4.8 โมเดลทางธุรกิจในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์	75
4.9 สัดส่วนงบประมาณที่ใช้ในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์	76
4.10 การบริหารเวลาในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์	82
4.11 ช่วง Werk room entrance ในซีซั่น 2 ตอนที่ 1 จาก LINE TV	86
4.12 ลบข้อความอำลาของบนกระจาก ในซีซั่น 2 ตอนที่ 2 จาก LINE TV	87
4.13 ช่วง You've got She-mail ! ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV	87
4.14 Mini challenge ในซีซั่น 2 ตอนที่ 2 จาก LINE TV	88
4.15 พิธีกรและพิธีกรร่วมให้คำแนะนำ ในซีซั่น 2 ตอนที่ 4 จาก LINE TV	88
4.16 ช่วง Runway ในซีซั่น 2 ตอนที่ 9 จาก LINE TV	89
4.17 คณะกรรมการวิพากษ์วิจารณ์ผลงาน ในซีซั่น 2 ตอนที่ 11 จาก LINE TV	90

4.18 บรรยากาศในห้อง Untucked ในซีซั่น 2 ตอนที่ 1 จาก LINE TV	90
4.19 ช่วง Lip sync for your life ในซีซั่น 2 ตอนที่ 5 จาก LINE TV	91
4.20 ควีนเขียนข้อความอำลา ในซีซั่น 2 ตอนที่ 5 จาก LINE TV	91
4.21 โครงสร้างรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	92
4.22 พิธีกรและพิธีกรร่วมดำเนินรายการ จาก LINE TV	93
4.23 Pit Crew ในซีซั่น 1 ตอนที่ 5 จาก LINE TV	94
4.24 Super Boy ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV	94
4.25 ห้อง Werk room ในซีซั่น 2 จาก LINE TV	96
4.26 ห้อง Untucked ในซีซั่น 2 จาก LINE TV	96
4.27 เวทีหลัก ในซีซั่น 2 จาก LINE TV	96
4.28 แท่นคณะกรรมการ ในซีซั่น 2 จาก LINE TV	97
4.29 ห้องสัมภาษณ์ควีน ในซีซั่น 2 จาก LINE TV	97
4.30 ฉากห้อง Werk room ปรากฏภาพลายไทย ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV	97
4.31 ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	114
4.32 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	120
4.33 การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	125
4.34 กลยุทธ์การส่งเสริมรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	130
4.35 งานแถลงข่าวเปิดตัวรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1	130
4.36 งานแถลงข่าวเปิดตัวรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2	131
4.37 แสดงผลการค้นหาในกูเกิลผ่านการทำ SEM ของ LINE TV	132
4.38 ตัวอย่างตอนต่อไป ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV	132
4.39 LINE TV แจกพอยท์	133
4.40 คลิปเบื้องหลังรายการ ในซีซั่น 2 ตอนที่ 5 จาก LINE TV	133
4.41 งาน Drag Day with Drag Race Thailand	134
4.42 แดร์กควีนเข้าร่วมรายการ Lip Sync Battle Thailand ในซีซั่น 2	135
4.43 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์	136
4.44 เพจ Yellow Channel	137
4.45 ควีนผู้ได้รับตำแหน่ง Drag Pop Star จากผลโหวตสูงสุดจากผู้ชมรายการ	141
4.46 ผู้ชมรายการที่ชนะเลิศกิจกรรม Drag Battle	141
4.47 รูปภาพสุขสันต์วันเกิดควีนในอินสตาแกรมของ Drag Race Thailand	142

4.48 การประชาสัมพันธ์รายการของผู้อำนวยการผลิตรายการ

143



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสังคมไทยได้ให้พื้นที่แก่กลุ่มบุคคลที่มี “ความหลากหลายทางเพศ” หรือที่เรียกว่า “LGBTQ+” อันประกอบด้วย หญิงรักหญิง (Lesbian) ชายรักชาย (Gay) บุคคลรักสองเพศ (Bisexual) บุคคลข้ามเพศ (Transgender) และผู้ไม่นิยามเพศ (Queer or Questioning) ได้ปรากฏตัว เปิดเผยตัวตน และแสดงความชัดเจนในอัตลักษณ์ทางเพศแบบต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดการรวมกลุ่มหรือเกิดชุมชนของกลุ่มบุคคลดังกล่าว เพื่อแสดงออกถึงความต้องการความเท่าเทียมหรือได้แสดงความสามารถของตนเองอย่างประจักษ์ต่อสายตาสาธารณชน

ชีรา ทองกระจ่าง (2561, น.20) อธิบายว่า จากพลวัตทางสังคม วัฒนธรรมที่ปรับตัว และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการสื่อสาร และการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้นในสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อภาพยนตร์ สื่อออนไลน์ หรือแม้กระทั่งรายการในสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์ นับว่าเป็นสื่อมวลชนกระแสหลัก เพราะสามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากได้ไกลทั่วทุกพื้นที่ของประเทศ สถานีโทรทัศน์ และผู้ผลิตรายการเริ่มเล็งเห็นบทบาท และความสามารถของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น จึงให้โอกาสแก่คนกลุ่มนี้มากขึ้นเช่นกัน ตัวอย่างรายการ The Face Thailand ซีซั่น 3 ออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้เปิดโอกาสให้สาวประเภทสองหรือผู้หญิงข้ามเพศมีสิทธิ์สมัครเข้าแข่งขันร่วมกับผู้หญิงทั่วไปได้ นับว่าเป็นรายการเรียลลิตี้นิถิตระกูล The Face ครั้งแรกของโลกที่ให้สิทธิ์แก่สาวประเภทสองเข้าร่วมแข่งขันในรายการ

ทั้งนี้ ปิยะรัฐ กัลยจาฤก ผู้อำนวยการบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และผู้อำนวยการผลิตรายการ The Face Thailand ได้ให้สัมภาษณ์ถึงประเด็นการให้สิทธิความเท่าเทียมแก่สาวประเภทสองไว้ในบทความ “เบื้องหลังความปังของ The Face Thailand เมื่อ เต้-ปิยะรัฐ ไม่ได้มาเล่น ๆ” ของ The Momentum (2560) ไว้ว่า

ตั้งแต่ The Face ซีซั่น 2 จบ แพน ๆ ที่เป็น LGBT ถามกันเยอะว่าทำไมไม่เปิดให้หนูเข้าประกวดด้วย เราฟังมาเรื่อย ๆ แล้วคิดตามว่าในโลกนี้ประเทศอื่น ๆ เขาก็มีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ส่วนประเทศไทยที่ถือเป็นจุดศูนย์รวมความหลากหลายทางเพศยังจะมานั่งดูถูกกันทำไม เราอยากทำให้มีความเท่าเทียมกัน ก็เลยตัดสินใจเปิดรับเพศที่

สามโดยที่ไม่ได้เอาเข้ามาเป็นตัวละครเสริม แต่มองที่คุณสมบัติของเขาจริง ๆ มีสิทธิ์
ตรอบ มีสิทธิ์เข้ารอบ และก็มีสิทธิ์ที่จะเป็น The Face Thailand ได้ด้วย

เมื่อสื่อมวลชนกระแสหลักได้ให้โอกาส สิทธิ และความเท่าเทียมแก่กลุ่มบุคคลที่มีความ
หลากหลายทางเพศ ทำให้เกิดกระแสชื่นชม และแรงสนับสนุนในสื่อสังคมออนไลน์จากกลุ่มบุคคล
ดังกล่าว รวมถึงกลุ่มผู้ชมทั่วไปของรายการ นอกจากนี้ สื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ยังให้ความสนใจ
และติดตามการนำเสนอรายการ The Face Thailand ซีซั่น 3 เป็นจำนวนมาก อาทิ เว็บไซต์
Soimilk.com (2560) ได้เผยแพร่บทความ “The Face เทปแรกอาจเป็นแคมเปญสิทธิทางเพศที่ดี
ที่สุดในทีวีไทย” เพื่อสนับสนุนความเท่าเทียมทางเพศ และต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเพศ
ทางเลือกในสื่อมวลชนของไทย เพราะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สื่อกระแสหลักโดยเฉพาะสื่อบันเทิงมี
แนวทางการนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในทางที่เหมารวมหรือ
นำเสนอในทางลบโดยปราศจากความเข้าใจที่ชัดเจนในการแสดงออกอัตลักษณ์ทางเพศ (กั้วพ
ฟองแก้ว, อโนพร เครือแดง, สุมน อุ่นสาริต, เมธาวี คัมภีรทัศน์, นิศารัตน์ จงวิศาล, อรอนงค์ อรุณเอก
และ Jensen Byrne, 2560, น. 20) อาทิ การนำเสนอตัวละครเพศที่สามในมิติของความตลกขบขัน
หรือความผิดพลาดจากความรัก มากกว่าที่จะนำเสนอในมิติด้านที่ได้แสดงความสามารถหรือการ
ประสบความสำเร็จในชีวิต

ดังนั้น ทำให้บริษัท กันตนาฯ ได้ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ RuPaul’s Drag
Race มาผลิต และออกอากาศในประเทศไทย โดยใช้ชื่อรายการว่า แดร์ริก เรซ ไทยแลนด์ (Drag Race
Thailand) เป็นรายการที่ผลิตขึ้นมาสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ เพื่อให้
สาธารณชนได้มองเห็นถึงศักยภาพ และความสามารถของบุคคลกลุ่มนี้ ผ่านผู้เข้าแข่งขันที่เรียกว่า
แดร์ริกควีน (Drag queen)

รายการ RuPaul’s Drag Race เป็นรายการเรียลลิตีจากประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับ
ความนิยมในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศทั่วโลก โดยมี RuPaul Andre Charles
แดร์ริกควีนที่มีชื่อเสียงในวงการเพลง และโทรทัศน์มากกว่า 40 ปี เป็นพิธีกรประจำรายการ
โดยจุดเริ่มต้นของรายการเกิดขึ้นเมื่อกลางปี พ.ศ. 2551 ด้วยความหวังที่ต้องการผลักดันวงการ
แดร์ริกควีนให้มีสีสัน นำเสนอความสามารถที่คนทั่วไปมักมองข้าม รวมทั้งช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับ
เพศทางเลือกในสังคม ทั้งในเรื่องของชาติพันธุ์ สิทธิ สีมวล เสรีภาพ ความเท่าเทียม เป็นต้น
(The Standard, 2560) โดยนำเสนอผ่านรูปแบบของการแข่งขันระหว่างแดร์ริกควีนในแต่ละสัปดาห์
เพื่อค้นหา America’s Next Drag Superstar เพียงหนึ่งเดียวเท่านั้น

ความสำเร็จของรายการ RuPaul’s Drag Race สามารถวัดได้จากความนิยมของกลุ่ม
ผู้ชมที่ผลักดันให้รายการถูกผลิตออกมามากกว่า 10 ซีซั่น อีกทั้งยังมีซีซั่นพิเศษชื่อว่า All Stars มีมาก

ถึง 4 ซีซั่น โดยนำเหล่าแดร็กควีนจากซีซั่นก่อนกลับมาแข่งขันใหม่อีกครั้ง ทั้งนี้ รายการมีจำนวนผู้ชมสูงกว่า 1 ล้านคนต่อตอน ซึ่งเป็นหนึ่งในไม่กี่รายการเรียลลิตีในประวัติศาสตร์วงการบันเทิงตะวันตกสามารถทำได้ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงช่องทางการออกอากาศจากช่อง LOGO TV ซึ่งเป็นเคเบิลทีวีเฉพาะกลุ่ม ย้ายไปออกอากาศในสื่อกระแสหลักทางช่อง VH1 สถานีโทรทัศน์ช่องหลักช่องหนึ่งของประเทศสหรัฐอเมริกา แสดงให้เห็นว่าผู้ชมชาวอเมริกันยอมรับ และให้ความสนใจในวัฒนธรรมแดร็ก รวมถึงต้องการยกระดับความเท่าเทียมกันในสังคม นอกจากนี้ ยังมีการซื้อขายลิขสิทธิ์รายการไปเผยแพร่ และผลิตใหม่สำหรับประเทศที่มีการยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อาทิ บราซิล เยอรมนี ออสเตรเลีย ฟิลิปปินส์ อังกฤษ แคนาดา รวมถึงประเทศไทย

ด้วยอุดมการณ์ที่หนักแน่น และดำเนินมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายการ RuPaul's Drag Race ได้รับรางวัลจากหลายสถาบัน อาทิ รางวัล NewNowNext Awards เป็นรางวัลที่มอบให้กับคนทำงาน และรายการที่เป็นเรื่องราวของ LGBT ในปี พ.ศ. 2551 อันเป็นปีที่ซีซั่นแรกออกอากาศ ต่อมาได้รับรางวัลใหญ่อย่าง Primetime Emmy Awards ในปี พ.ศ. 2559 โดย RuPaul ได้รับรางวัลในสาขา Outstanding Host ในรายการเรียลลิตี และรางวัล Best Reality Competition จากเวที MTV Movie & TV Awards ในปี พ.ศ. 2560 และในปีเดียวกันนิตยสาร Time เลือกให้ RuPaul เป็น 1 ใน 100 ผู้ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกด้วยเหตุผลที่ว่า เขาคือแดร็กควีนที่โด่งดังที่สุดในโลก เป็นคนที่มีส่วนผลักดันให้สังคม LGBT เป็นที่ยอมรับในวงกว้างขึ้น และเป็นผู้มีอิทธิพลคนหนึ่งในวงการบันเทิง (The Momentum, 2561)



ภาพที่ 1.1 RuPaul Andre Charles

จากการแพร่ขยายของวัฒนธรรมแดร็ก และเป็นที่สนใจของคนทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้นักวิชาการชาวตะวันตกเริ่มสนใจศึกษาวัฒนธรรมดังกล่าว ตามที่ Jessica Strubel

Scheiner (2554) พบว่า แดร์กควีนคือ นักแสดง โดยส่วนมากจะรับบทบาทเป็นเพศหญิงผ่านความสามารถทางการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การแต่งกาย และการวางตัว ซึ่งมักจะแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ Marilyn Monroe, Cher หรือ Lady Gaga เป็นต้น การแสดงของแดร์กควีนหลายท่านมีจุดประสงค์เพื่อต้องการสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมทั้งกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงกลุ่มชายจริงหญิงแท้อีกด้วย

สำหรับรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ที่ทางบริษัท กันตนาฯ ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาผลิตใหม่ในประเทศไทย โดยออกอากาศทาง LINE TV มาแล้ว 2 ซีซั่น โดยซีซั่นแรก หรือเดบิวต์ ซีซั่น ออกอากาศเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 มีทั้งหมด 8 ตอน โดย Natalia Placam คือแดร์กควีนที่เป็นผู้ชนะในซีซั่นนั้น ในขณะที่ซีซั่นที่ 2 ออกอากาศเมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2562 มีทั้งหมด 12 ตอน โดย Angele Anang คือแดร์กควีนที่เป็นผู้ชนะในซีซั่นที่ 2 นับว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากสำหรับรายการโทรทัศน์ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อกลุ่มผู้ชมที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ โดยรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ถูกนำเสนอในคอนเซ็ปต์เดียวกับรายการต้นฉบับ แต่มีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดในรูปแบบของรายการบางส่วนเพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชม และความเหมาะสมกับบริบทของสังคมไทย โดยมีอารยา อินทรา เป็นพิธีกร และปิ่นป็นนาทประเสริฐ เป็นพิธีกรร่วมประจำรายการ



ภาพที่ 1.2 โปสเตอร์โปรโมทรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

ทั้งนี้ อารยา อินทรา ได้อธิบายความหมายคำว่า แดร์ก ไว้ว่า เป็นวิญญานอีกดวง มีร่างอีกร่างที่อยากจะแสดงออก แดร์กเป็นเหมือนนักแสดง และศิลปิน สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นอีกลูกหนึ่งได้ เล่นเป็นอีกบทบาทหนึ่ง อาจจะเป็นหญิง เหนือหญิง สัตว์ประหลาด หรืออะไรก็ได้แล้วแต่

ที่สามารถรังสรรค์ขึ้นมา แต่เมื่อล้าเครื่องสำอางออก ถอดชุดออก เขาไม่ได้เป็นแบบนั้น (The Standard, 2561)

เช่นเดียวกับป๊อป นาตประเสริฐ ได้นิยามคำว่า แดร์ก ไว้ว่า Drag มาจากคำว่า “Dressed resembling as a girl” เป็นศิลปะ ใคร ๆ ก็สามารถทำได้ การทำแดร์กคือการแต่งเป็นคาแรคเตอร์ที่ใหญ่ขึ้น เป็นการแต่งกายแต่งหน้าที่มากกว่าปกติ ส่วนคำว่า “แดร์กควีน” เกือบร้อยละ 90 จะเป็นเกย์ที่แต่งหญิง ซึ่งผู้ชายแท้ก็ทำแดร์กได้ แต่ถ้าผู้หญิงแต่งแดร์กจะไม่เรียกว่าแดร์กควีน แต่เรียกว่า “แดร์กคิง” (The Matter, 2561)

สำหรับการเฟ้นหา Thailand’s Drag Superstar ต้องมีคุณสมบัติ C.U.N.T กล่าวคือ Charisma Uniqueness Nerve และ Talent ซึ่งแดร์กควีนแต่ละท่านต้องแสดงศักยภาพความเป็นแดร์กของตัวเองออกมาให้เจิดจรัส มีเอกลักษณ์เป็นหนึ่ง ชัดในความกล้า และเปี่ยมไปด้วยพรสวรรค์ผ่านการแสดง ทั้งเต้น และลิปซิงก์ตามโจทย์ที่ได้รับในแต่ละสัปดาห์ รวมถึงการแต่งหน้า ทำผม และตัดเย็บเสื้อผ้าขณะแข่งขันอีกด้วย โดยรูปแบบการแข่งขันถูกแบ่งออกเป็น 4 รอบ ดังนี้

Mini challenge เป็นรอบอุ่นเครื่องก่อนการแข่งขันจริง เป็นการถ่ายแฟชั่นโชว์ที่จะเปลี่ยนโจทย์การถ่ายภาพตลอดทุกสัปดาห์ ในบางสัปดาห์จะเป็นการจัดกิจกรรมแบบสันทนการ ผู้ที่ชนะในรอบนี้จะได้รับสิทธิพิเศษความได้เปรียบในรอบการแข่งขันต่อไป

Maxi challenge เป็นรอบที่ผู้เข้าแข่งขันทุกคนจะต้องออกแบบเครื่องแต่งกายเพื่อเดินบนรันเวย์โดยหัวข้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทุกสัปดาห์ ในบางสัปดาห์จะเป็นการแต่งตัวเพื่อถ่ายภาพตามโจทย์ที่กำหนดไว้ โดยปกติจะมีการให้คะแนนในรอบนี้เพื่อนำไปรวมกับการแข่งขันรอบต่อไป

Runway เป็นรอบเดินแบบบนรันเวย์เพื่อโชว์ชุดที่ออกแบบตามโจทย์ ปกติมักจะรวมเข้ากับรอบ Maxi challenge หากควีนต้องประดิษฐ์หลายชุด หรือในบางสัปดาห์อาจจะแยกจากรอบ Maxi challenge ก็เป็นได้ หลังจากนั้นจะมีการรวบรวมคะแนนจากคณะกรรมการ ผู้ที่ทำผลงานได้ดีที่สุดจะเป็นผู้ชนะในสัปดาห์นั้น และได้รับเงินรางวัลพิเศษ ส่วนผู้ที่ทำผลงานได้ไม่ใช่น้อย 2 คนจะต้องมาแข่งลิปซิงก์ (Lip sync for your life) ควีนที่ลิปซิงก์ได้ดีกว่าจะผ่านเข้ารอบต่อไป ส่วนควีนที่แพ้จะต้องตกรอบทันที ในบางสัปดาห์ควีนอาจผ่านเข้าสู่รอบต่อไปทั้งคู่หรือตกรอบทั้งคู่ก็ได้

Final Runway ในตอนสุดท้ายของรายการ ควีนที่เคยถูกคัดออกไปแล้วจะกลับมารวมตัวกันอีกครั้ง ตามด้วยการแข่งขันครั้งสุดท้ายของควีนที่ยังอยู่ในการแข่งขัน ซึ่งจะต้องทำการแสดงเดี่ยว และเดินแบบตามโจทย์ที่ได้รับ หลังจากนั้นจะประกาศชื่อควีนที่ได้ตำแหน่งนางงาม

มิตรภาพ ตามด้วยชื่อของควีนที่ได้ตำแหน่งแดรีกซูเปอร์สตาร์ของรายการ สำหรับซีซั่น 2 จะมีตอนพิเศษคือ Reunion และตำแหน่ง Drag Pop Star ที่วัดจากคะแนนโหวตจากแฟนรายการ

หลังจากที่รายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ออกอากาศผ่าน LINE TV ทำให้ได้รับกระแสตอบรับจากกลุ่มผู้ชมรายการเป็นอย่างมาก เห็นได้จากช่องของแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ใน LINE TV มีแฟนติดตามมากกว่า 4 หมื่นคน และมีจำนวนผู้รับชมวิดีโอทั้งหมดมากกว่า 67 ล้านครั้ง (สัปดาห์เมื่อ 29 เมษายน 2562) ในขณะที่เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมมีผู้ติดตามมากกว่า 6 หมื่น และ 4 หมื่นคนตามลำดับ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าบริษัท กันตนาฯ มีนโยบายการผลิตรายการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ รวมถึงกระบวนการผลิตรายการที่ต้องได้มาตรฐานตามรายการต้นฉบับ ตั้งแต่การคัดเลือกพิธีกรประจำรายการ เกณฑ์การคัดเลือกควีนผู้เข้าแข่งขัน การกำหนดโจทย์ชาเลนจ์ในแต่ละสัปดาห์ เพลงที่ใช้ในการลิปซิงก์ และองค์ประกอบอื่น ๆ ตลอดจนการถ่ายทำ การตัดต่อออกมาให้รายการสมบูรณ์ มีความเป็นเรียลลิตี้ให้ความจริง และมอบความอรรถรสในการรับชมแบบสูงสุด

อนึ่ง ทางบริษัท กันตนาฯ ยังให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการนี้ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่การจัดงานแถลงข่าวความร่วมมือในการผลิตรายการและการเผยแพร่ออกอากาศระหว่างบริษัท กันตนาฯ กับ LINE TV เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มผู้ชมว่าจะมีการผลิตรายการดังกล่าวสำหรับประเทศไทย และสามารถรับชมรายการได้ทาง LINE TV เท่านั้น รวมถึงงานแถลงข่าวการเปิดตัวพิธีกร พิธีกรร่วมประจำรายการ แดรีกควีนผู้เข้าแข่งขันในแต่ละซีซั่น เพื่อสร้างการรู้จักและดึงดูดให้กลุ่มผู้ชมต้องการติดตามรายการ อีกทั้งยังใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างสื่อออนไลน์เป็นหลักสำหรับการประชาสัมพันธ์รายการผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้น และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ชมให้ติดตามรายการตลอดทั้งซีซั่น

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นมาเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และเป็นรายการที่ได้ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากต่างประเทศ อย่างรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ มีการบริหารการผลิตรายการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จในบริบทสังคมไทย และยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขสัญญาที่เจ้าของลิขสิทธิ์ยอมรับได้ อีกทั้ง มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการอย่างไรให้รายการมีความแตกต่าง และเป็นที่น่าจดจำ รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็น

ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงนักสื่อสารการตลาดหรือผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้ในสายงานของตนให้ประสบความสำเร็จต่อไป

1.2 ปัญหานำการวิจัย

1. บริษัท กันตนาฯ มีการบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ อย่างไร
2. บริษัท กันตนาฯ มีกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ของบริษัท กันตนาฯ
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ของบริษัท กันตนาฯ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการ และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ในซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น และซีซั่น 2 โดยระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 15 เมษายน – 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.5 นิยามศัพท์การวิจัย

แดร์ก หมายถึง ใครก็ตามที่มีความสามารถในการใช้ศิลปะในการแต่งหน้า ทำผม ตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงทักษะอื่น ๆ และแสดงเป็นอีกบทบาทหนึ่งได้

แดร์กควีน หมายถึง ใครก็ตาม โดยส่วนใหญ่เป็นเกย์ ร้อยละ 90 ที่มีความสามารถในการใช้ศิลปะในการแต่งหน้า ทำผม ตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงทักษะอื่น ๆ และแสดงเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่เป็นผู้หญิงได้

รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ หมายถึง รายการเรียลิตี้การแข่งขันระหว่างแดร็กควีน เพื่อค้นหา Thailand's Drag Superstar ที่ผลิตโดยบริษัท กันตนาฯ และออกอากาศทาง LINE TV

รายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม หมายถึง รายการโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ อาทิ รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ที่มีกลุ่มผู้ชมเป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศเป็นหลัก

การบริหาร หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ อาทิ เวลา บุคลากร งบประมาณ เป็นต้น ด้วยกระบวนการที่รอบคอบ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

การบริหารรายการโทรทัศน์ หมายถึง การบริหารการผลิต และการกำหนดกลยุทธ์ สื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์

การบริหารการผลิตรายการ หมายถึง การบริหารนโยบายการผลิต และการบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์

นโยบายการผลิตรายการ หมายถึง แนวความคิดสำหรับผลิตรายการ การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์ การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ การบริหารทีมงานผลิตรายการ การบริหารงบประมาณ และการบริหารเวลาในการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์

กระบวนการผลิตรายการ หมายถึง ขั้นตอนกรรมวิธีต่าง ๆ 4 ขั้นตอน ในการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ตั้งแต่ขั้นเตรียมการก่อนการผลิต ขั้นการผลิตรายการ ขั้นหลังการผลิตรายการ และขั้นประเมินผล

กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการที่คิดขึ้นมาอย่างรอบคอบ เพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือหลีกเลี่ยงอุปสรรค จนบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

กลยุทธ์สื่อสารการตลาด หมายถึง การกำหนดส่วนประสมในรายการให้มีความน่าจดจำ และแตกต่างจากรายการอื่น รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมรู้จักและติดตามรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ เพิ่มมากขึ้น

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์สามารถนำความรู้ในเรื่องการบริหารการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ของบริษัท กันตนาฯ ไปเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายการผลิตรายการโทรทัศน์ รวมถึงวางแผนในกรรมวิธีขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ และสามารถพัฒนารายการอื่นให้ประสบความสำเร็จต่อไป

2. นักการสื่อสารการตลาดสามารถนำความรู้ในเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมรายการแตรีก เรซ ไทยแลนด์ ทั้งในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใน รายการ อีกทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมเป้าหมาย โดยผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษา ไปเป็นแนวทางหรือต้นแบบในการวางกลยุทธ์การสื่อสารตลาดในรายการโทรทัศน์อื่น ๆ ต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์” ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร
- 2.2 แนวคิดการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์
- 2.3 แนวคิดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

การบริหารเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อน และต้องการความช่วยเหลือร่วมมือจากบุคคลหลายฝ่าย เป็นการระดมทรัพยากรที่สำคัญ รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารจัดการองค์กร เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

โดยแท้จริงแล้ว คำว่า “การบริหาร (Administration)” และคำว่า “การจัดการ (Management)” มีความหมายที่แตกต่างกัน แต่ระยะหลังพบว่าใช้คำทั้งสองนี้แทนกันได้ มีความหมายไม่แตกต่างกัน แต่การนิยามใช้จะแตกต่างกัน โดยคำว่า การบริหาร จะใช้ในหน้าที่การบริหารระดับสูงในด้านการกำหนดนโยบาย การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคคลเข้าทำงาน การสั่งงาน และการควบคุมในองค์กรรัฐบาล ส่วนคำว่า การจัดการ จะใช้ในหน้าที่เช่นเดียวกันกับการบริหาร แต่ใช้ในองค์กรธุรกิจ (สุธี ขวัญเงิน, 2559, น. 16) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอใช้คำว่า การบริหาร ในการอธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร

ความหมายของการบริหาร

Peter F. Drucker (1998, p. 10) นิยามคำว่า การบริหาร คือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายร่วมกับผู้อื่น การทำงานต่าง ๆ ให้ลุล่วงไปโดยอาศัยคนอื่นเป็นผู้ทำภายในสภาพองค์กร ทรัพยากรด้านบุคคลจะเป็นทรัพยากรหลักขององค์กรที่เข้ามาร่วมกันทำงาน ซึ่งคนเหล่านี้จะเป็นผู้ใช้

ทรัพยากรด้านวัตถุดิบ ๑ เครื่องจักร อุปกรณ์ วัตถุดิบ เงินทุน รวมทั้งข้อมูลสารสนเทศต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้า หรือบริการออกจำหน่าย และตอบสนองความพอใจให้กับสังคม

Fredrick W. Taylor (1989, p. 15) นิยามคำว่า การบริหาร คือ การกระทำที่ต้องมีหลักเกณฑ์ซึ่งกำหนดการจากวิเคราะห์ศึกษาโดยรอบคอบ ทั้งนี้เพื่อให้มีวิธีที่ดีที่สุดในอันที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

Herbert A. Simon (1976, p. 12) นิยามคำว่า การบริหาร คือ กิจกรรมที่บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปร่วมกันดำเนินการ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

จากความหมายข้างต้นผู้ศึกษาสรุปได้ว่า การบริหาร คือ ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการจัดสรรทรัพยากรต่าง ๆ อาทิ บุคลากร งบประมาณ เวลา เป็นต้น ด้วยกระบวนการที่รอบคอบเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

ทรัพยากรในการบริหาร

ทรัพยากรที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เพื่อให้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ขององค์กรประสบความสำเร็จ อธิบายได้ตามหลัก 8M's ดังนี้ (โชติ บัณฑิต, 2558, น. 27-28)

(1) คน (Man) คือ ทรัพยากรบุคคลที่เป็นหัวใจขององค์กร ซึ่งมีผลต่อความสำเร็จในการบริหาร

(2) เงิน (Money) คือ ปัจจัยสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินต่อไปได้

(3) วัสดุ (Material) คือ วัตถุดิบจำเป็นต้องมีคุณภาพ และมีต้นทุนที่ต่ำ

(4) การจัดการ (Method/Management) คือ วิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

(5) เครื่องจักรกล (Machine) คือ อุปกรณ์ที่มีศักยภาพที่ดีจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการผลิต

(6) การตลาด (Market) คือ เป้าหมายสูงสุดในการจำหน่ายสินค้า และบริการ

(7) ขวัญและกำลังใจ (Morale) คือ วิธีสร้างขวัญ และกำลังใจให้ผู้ได้บังคับบัญชาร่วมมือปฏิบัติงาน

(8) ข้อมูลข่าวสาร (Message) คือ เป็นการกำหนดความต้องการ ประเมิน และกระจายข้อมูลข่าวสาร

นอกจากนี้ สมคิด บางโม (2552, น. 63) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีก 1M ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหาร คือ

(9) เวลา (Minute) คือ เวลาในการดำเนินงาน

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจในทรัพยากร 3M ได้แก่ คน (Man) เงิน (Money) และเวลา (Money) มาเป็นกรอบในการศึกษาแนวทางการบริหารทีมงานผลิตรายการ งบประมาณ และเวลา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการบริหารนโยบายการผลิตรายการแดรี่ก เรซ ไทยแลนด์

ภาระหน้าที่ของผู้บริหาร

ภาระหน้าที่ หรือลักษณะงานของผู้บริหารที่จะต้องทำมีหลากหลาย จึงเกิดเป็นกิจกรรมที่เป็นกระบวนการทางด้านการบริหาร โดยมีนักวิชาการด้านการบริหารได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการบริหารไว้มากมาย ดังนี้

กระบวนการบริหารของ Henri Fayol (1923) ได้จากประสบการณ์เป็นนักบริหารมาเป็นเวลานาน จึงได้รวบรวมหลักการต่าง ๆ จนถือได้ว่าเป็นทฤษฎีต้นแบบของการบริหาร ซึ่งอธิบายว่าหน้าที่ (Functions) ทางการบริหารมี 5 ประการ คือ POCCC Model ดังนี้

(1) การวางแผน (Planning) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องทำการคาดการณ์ล่วงหน้าถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อธุรกิจ และกำหนดขึ้นเป็นแผนการปฏิบัติงานเพื่อสำหรับเป็นแนวทางของการทำงานในอนาคต

(2) การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารที่จะต้องจัดให้มีโครงสร้างของงานต่าง ๆ และอำนาจหน้าที่ ทั้งนี้ เพื่อให้เครื่องจักร สิ่งของ และตัวคน อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมในอันที่จะช่วยให้งานขององค์กรบรรลุผลสำเร็จได้

(3) การบังคับบัญชาสั่งการ (Commanding) หมายถึง ภาระหน้าที่ในการสั่งการงานต่าง ๆ ของผู้บริหารไปยังผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บริหารจะต้องกระทำตนเป็นตัวอย่างที่ดี จะต้องเข้าใจคนงานของตน ตลอดถึงจะต้องมีการติดต่อสื่อสารกับผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาอย่างใกล้ชิด

(4) การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมโยงงานของทุกคนที่จะเข้ากันได้ และกำกับให้ไปสู่จุดหมายเดียวกัน

(5) การควบคุม (Controlling) หมายถึง ภาระหน้าที่ที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่า กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำไปนั้นสามารถเข้ากันได้กับแผนที่ได้วางไว้แล้ว

ต่อมานักวิชาการด้านการบริหารได้พยายามจำแนกหน้าที่ในการบริหารไว้ต่างกัน อาทิ Luther Gulick (อ้างถึงใน สุธี ขวัญเงิน, 2559, น. 39) ได้อธิบายหน้าที่ของการบริหารไว้ 7 ประการ คือ POSDCoRB Model ดังนี้

(1) การวางแผน (Planning) หมายถึง การจัดวางโครงการ และแผนงานต่าง ๆ ขึ้นมาไว้ล่วงหน้า

(2) การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง การแบ่งงาน การกำหนดส่วนงาน โครงสร้างขององค์กร การกำหนดงานต่าง ๆ พร้อมกับอำนาจหน้าที่

(3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง การจัดการเกี่ยวกับตัวบุคคลในองค์กร นับตั้งแต่การจัดอัตรากำลัง การสรรหา การคัดเลือก การบรรจุแต่งตั้ง การเลื่อนตำแหน่ง เงินเดือน การโยกย้าย การพัฒนาบุคคลในองค์กรเรื่อยไปจนกระทั่งการให้บุคคลพ้นจากตำแหน่ง

(4) การสั่งการ (Directing) หมายถึง การอำนวยการในการตัดสินใจ วินิจฉัยสั่งการ การออกคำสั่ง มอบหมายภารกิจงานไปให้ผู้ใต้บังคับบัญชา หลังจากนั้นต้องใช้ภาวะผู้นำในการกระตุ้นจูงใจคนยอมรับในผู้บริหาร

(5) การประสานงาน (Coordinating) หมายถึง การทำหน้าที่ในการประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้มีการแบ่งออกเป็นส่วนงานย่อย ๆ เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถทำงานประสานสอดคล้องกัน และมุ่งไปสู่เป้าหมายเดียวกัน

(6) การรายงาน (Reporting) หมายถึง การทำหน้าที่ในการรับฟังรายงานผลการปฏิบัติงานของบุคคล และหน่วยงานที่เป็นผู้ใต้บังคับบัญชาได้รายงานมา ซึ่งถือเป็นมาตรการในการตรวจสอบ และควบคุมงานอีกด้วย

(7) การงบประมาณ (Budgeting) หมายถึง การทำหน้าที่เกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณ การจัดทำบัญชีใช้จ่ายเงิน และการตรวจสอบควบคุมด้านการเงินการบัญชีของหน่วยงาน

Harold D. Koontz (อ้างถึงใน สุธี ขวัญเงิน, 2559, น. 40-44) อธิบายถึงหน้าที่การบริหารไว้ 5 ประการ คือ POSDC Model ดังนี้

(1) การวางแผน (Planning) หมายถึง การกำหนดแผนงานหรือวิธีการปฏิบัติงานไว้ล่วงหน้าเพื่อผลสำเร็จตามที่ต้องการ ผู้บริหารจะใช้ดุลพินิจพิจารณาสิ่งต่าง ๆ คือ องค์กรธุรกิจจะทำอะไรให้ได้ผลงานอะไร ทำอย่างไร ทำโดยใคร ทำเมื่อไร ดังนั้น การวางแผนจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริหารเกิดความรอบคอบ และช่วยป้องกันการเกิดปัญหาในอนาคต การวางแผนมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดเป้าหมาย
2. การวางแผนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมายดังกล่าว

(2) การจัดองค์กร (Organizing) หมายถึง การพัฒนาระบบการทำงาน เพื่อให้งานสามารถดำเนินไปโดยมีการประสานงานกันอย่างดี มีการจัดโครงสร้างองค์กร การกำหนดตำแหน่งงาน การจัดกลุ่มงาน การมอบหมายอำนาจหน้าที่ให้เป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ สะดวก และราบรื่น โดยการจัดการมี 2 ขั้นตอน คือ

1. การจัดกลุ่มงานที่จำเป็นเพื่อการทำงานตามเป้าหมาย

2. การมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่จำเป็นเพื่อการปฏิบัติงานต่าง ๆ

(3) การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ อาทิ การคัดเลือก ปฐมนิเทศ การอบรม และพัฒนาบุคคล ตลอดจนการประเมินงาน และการจัดระบบรางวัลตอบแทน เพื่อให้เกิดขวัญ และกำลังใจในการทำงาน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อองค์กรมีกำลังคนที่มีประสิทธิภาพพร้อมในการทำงาน โดยยึดหลักการ “Put the Right Man on the Right Job” หรือการพยายามทำให้ทุกตำแหน่งมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถพร้อม และเหมาะสมกับงานที่ทำให้มากที่สุด

(4) การสั่งการ (Directing) หมายถึง กิจกรรมทางการจัดการโดยผู้บริหารในการใช้ศิลปะการบังคับบัญชาในการทำงานต่าง ๆ ให้ราบรื่น อาศัยทักษะด้านการติดต่อสื่อสาร การโน้มน้าว และชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้ทุ่มเทการทำงาน

(5) การควบคุม (Controlling) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความไม่แน่ใจว่าการทำงานต่าง ๆ จะสำเร็จตามแผนที่ตั้งไว้ โดยจะต้องมีการพิจารณาตกลงให้ชัดว่าจะวัดผลงานอะไร จะวัดโดยวิธีการอย่างไร จะใช้เกณฑ์อะไรเป็นตัววัด การควบคุมมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวัดผลงานและสิ่งที่ทำได้

2. เปรียบเทียบผลงานกับเป้าที่ตั้งไว้

3. การดำเนินการแก้ไขเมื่อมีสิ่งผิดปกติหรือเหตุการณ์ที่ทำให้ผลงานคลาดเคลื่อน

จากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการบริหารจากนักวิชาการด้านการบริหารได้นำเสนอไว้จนหลายองค์กรได้นำไปปรับใช้ และได้รับความนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แต่ได้มีการลดทอนขั้นตอนให้กระชับ และง่ายต่อการนำไปประยุกต์ใช้มากขึ้น กลายเป็น PODC Model มี 4 ขั้นตอน ดังนี้ (โชติ บศิริรัฐ, 2558, น. 8-9)

(1) การวางแผน (Planning) เป็นการกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ และจัดทำแผนงานเพื่อประสานกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะกระทำในอนาคต เป็นการเตรียมการเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

(2) การจัดองค์กร (Organizing) เป็นการพิจารณาถึงงานที่จะต้องทำ ใครเป็นผู้ทำงานนั้น ๆ ต้องมีการจัดกลุ่มงานอย่างไร ใครต้องรายงานใคร และใครเป็นผู้ตัดสินใจ นั่นคือ การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบ กำหนดสายการบังคับบัญชา

(3) การชักนำ (Leading) เป็นการนำ และจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชา การสั่งการ การเลือกช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด และการขจัดความขัดแย้งหรือเป็นการกระตุ้นให้พนักงานใช้ความพยายามอย่างเต็มที่ที่จะทำให้เกิดความสำเร็จ รวมทั้งแก้ไขปัญหาด่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

(4) การควบคุม (Controlling) เป็นการตรวจสอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้กระทำไว้ เพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานได้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ รวมทั้งแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ถูกต้อง

สำหรับการวิจัยเรื่องการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ผู้ศึกษาจะนำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารไปเป็นกรอบในการศึกษาการบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ที่ผลิตโดยบริษัท กันตนาฯ เพื่อให้ทราบถึงวิธีการบริหารการผลิตรายการให้ประสบความสำเร็จ ตั้งแต่การบริหารนโยบายการผลิตที่เกี่ยวข้องแนวความคิดสำหรับผลิตรายการ การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์ การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ การจัดสรรบุคลากร การดูแลงบประมาณ และการกำหนดเวลาในการผลิตรายการ ตลอดจนการบริหารเกี่ยวกับกระบวนการผลิตรายการ ตั้งแต่ขั้นเตรียมการก่อนการผลิต การผลิตรายการ ขั้นหลังการผลิตรายการ และขั้นตอนประเมินผล ให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่บริษัท กันตนาฯ ได้กำหนดไว้

2.2 แนวคิดการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์

การพิจารณาผลิตรายการโทรทัศน์รายการใดรายการหนึ่งออกอากาศนั้น เป็นหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงของผู้ดำเนินการผลิต นั่นคือ เมื่อผู้ผลิตรายการมีความคิดหรือได้รับความคิดที่จะผลิตรายการเสนอผู้ชม สิ่งที่จะต้องทำคือ การวางแผนนโยบายการผลิตรายการ โดยเริ่มจากการนำความคิดสำหรับรายการใหม่นั้นมาพิจารณาดังนี้ (รวีวรรณ ประกอบผล, 2520, น. 95)

(1) พิจารณาว่าความคิดในเรื่องนั้น ๆ เป็นความคิดที่ใหม่ และมีคุณค่าพอจะนำมาจัดรายการหรือไม่ เพราะเหตุใด และหากไม่มีคุณค่าพอ จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงสิ่งใด เพื่อให้ความคิดนั้นดีขึ้นได้หรือไม่

(2) พิจารณาว่ารายการที่จะผลิตขึ้นมาเป็นประโยชน์ต่อผู้ชมในด้านใดบ้าง การพิจารณาประโยชน์ของรายการที่จะผลิตขึ้นเสนอต่อผู้ชมจะทำให้ผู้ผลิตรายการได้คำนึงถึงการกำหนดเป้าหมายของรายการว่าจะผลิตขึ้นโดยมีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์อย่างใดบ้าง เป็นการช่วยให้ผู้ผลิตรายการวางขอบเขตการผลิตรายการได้อย่างแน่นอนชัดเจนขึ้น

(3) พิจารณาว่าความคิดที่จะนำมาเป็นรายการโทรทัศน์นั้นมีข้อจำกัดในแง่ของการผลิต รายการอย่างใดหรือไม่ ในบางครั้งความคิดบางอย่างอาจจะมีคุณค่าน่าสนใจแต่ไม่เหมาะกับการ นำเสนอเป็นรายการโทรทัศน์หรืออาจไม่สามารถหาวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จะต้องใช้ในรายการได้

เมื่อการพิจารณาในเรื่องความคิดในการผลิตรายการเสร็จสิ้นลง และถ้าผู้ผลิตรายการ ได้ผลจากการพิจารณานั้นออกมาว่า ควรจะนำความคิดนั้นมาจัดทำเป็นรายการโทรทัศน์ ผู้ผลิต รายการก็จะต้องเริ่มคำนึงถึงช่องทางการออกอากาศหรือสถานีโทรทัศน์ว่ามีอุดมการณ์ และลักษณะ การนำเสนอเนื้อหาตรงกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากได้จากหลักการผลิตรายการโทรทัศน์

หลักการผลิตรายการโทรทัศน์

หลักการผลิตรายการโทรทัศน์คือ แนวทางของการผลิตรายการโทรทัศน์ให้ประสบ ผลสำเร็จ เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเกิดประโยชน์สูงสุด มีหลักการที่ต้องคำนึง 5 ประการ คือ (สุทธิดี ชัดติยะ, 2555, น. 166-168)

(1) นโยบายและวัตถุประสงค์ของสถานี เป็นกรอบ และแนวทางในการบริหารรายการ และดำเนินงานจัดรายการของสถานีแต่ละแห่ง ผู้ผลิตรายการต้องศึกษา และทำความเข้าใจ วัตถุประสงค์เหล่านั้นอย่างถ่องแท้ เพื่อจะได้นำมาใช้เป็นกรอบแนวทางในการคิดสร้างสรรค์ การกำหนดกลยุทธ์ ขอบเขตเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รูปแบบ และวิธีการนำเสนอรายการ ตลอดจนการจัดผังรายการแพร่ภาพออกอากาศได้อย่างเหมาะสมกับความมุ่งหมายของการจัดตั้ง สถานี อาทิ LINE TV มีความมุ่งมั่นคัดสรร นำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลาย และมีคุณภาพให้กับผู้ชม โดยนำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับ LGBT มาอย่างต่อเนื่อง

(2) นโยบาย กฎ ระเบียบและข้อบังคับของราชการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายการต้องคำนึงถึง และอยู่ภายใต้นโยบายราชการ รวมทั้ง กฎ ระเบียบของหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง

(3) ผู้สนับสนุนรายการ การดำเนินงานสถานีโทรทัศน์จำเป็นต้องใช้งบประมาณจำนวน มาก รายได้ส่วนใหญ่ได้รับจากรัฐกิจโฆษณาในลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนหรืออุปถัมภ์รายการโดย รายได้จากผู้สนับสนุนรายการมีที่มา 2 ลักษณะคือ จากการขายเวลาโฆษณาในรายการของสถานี และ จากการให้ผู้จัดรายการภายนอกเช่าเวลาจากสถานีไปผลิตรายการ

(4) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โทรทัศน์ใดสามารถจัดรายการจนได้รับความนิยมจาก กลุ่มเป้าหมาย ย่อมจะได้รับการสนับสนุนรายการในลักษณะต่าง ๆ จากกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ผลประโยชน์จากการโฆษณา เป็นต้น ผู้ชมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มทั่วไปหรือเฉพาะกลุ่ม สามารถเป็นปัจจัยชี้ความสำเร็จของการผลิตรายการโทรทัศน์ได้ อาทิ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มบุคคล ที่มีความหลากหลายทางเพศ เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ จึงจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำความรู้จักผู้ชมรายการ โดยการเรียนรู้ธรรมชาติ และลักษณะของผู้ชมรายการทั้งลักษณะทางประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ลักษณะทางจิตวิทยา การคาดการณ์แนวโน้มความต้องการ และความพึงพอใจรายการ รวมถึงการคาดการณ์ขนาดของกลุ่มผู้ชมรายการที่จะมีอัตราการขยายตัวที่เปลี่ยนไป ข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจะนำมาใช้ในการตัดสินใจ และกำหนดกลยุทธ์การผลิตรายการ

(5) รูปแบบรายการโทรทัศน์ เปรียบเหมือนสินค้าที่ผู้ผลิตรายการนำเสนอขายให้กับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น ผู้ผลิตรายการต้องเลือกสรรรายการที่ดีมีคุณภาพเหมาะสมกับรสนิยม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ผลิตรายการจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึงลักษณะการนำเสนอรูปแบบรายการ แต่ละรูปแบบว่ามีลักษณะเฉพาะ เทคนิค และวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระหรือข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไป การศึกษาดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิตรายการสามารถเลือกประเภท และรูปแบบรายการได้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ เนื้อหาสาระ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ประเภทของรายการโทรทัศน์

ในที่นี้ จะแบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์ตามวัตถุประสงค์ และบทบาทหน้าที่หลักใน ฐานะที่เป็นสื่อมวลชน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (สุทธิ ชัตติยะ, 2555, น. 168-171)

(1) รายการประเภทข่าว ข่าว เป็นรายการที่มีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวข้อมูลหรือแจ้งข่าวสารเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลานั้น ให้ประชาชนได้รับรู้เพื่อติดตามความเป็นไปทั้งใกล้ตัว และไกลตัว รูปแบบของรายการประเภทข่าวจึงนิยมทำเป็นรูปแบบการเสนอข่าวด้วยการอ่าน การรายงานข่าว ตลอดจนการวิเคราะห์ข่าว การบรรยายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหรือการถ่ายทอดภาพและเสียง ณ จุดที่เกิดเหตุ

(2) รายการประเภทบริการสาธารณะ เป็นรายการที่มีจุดประสงค์เพื่อให้บริการสาธารณประโยชน์แก่ประชาชนในการดำรงชีวิตในสังคมด้วยความสงบอย่างมีความสุข และเสมอภาค เนื้อหาของรายการประเภทนี้คล้ายคลึงกับรายการข่าว รูปแบบรายการนิยมทำรายการแบบประกาศแจ้งความ การให้ความรู้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ

(3) รายการประเภทความรู้ เป็นรายการที่มุ่งให้เกิดประโยชน์ในทางสร้างความคิด สติปัญญา ความรู้ความเข้าใจ และทักษะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นรายการเพื่อการศึกษาที่ส่งเสริมการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ การศึกษาทางไกล หรือการศึกษาตามอัธยาศัย ทั้งนี้ ก็เพื่อจะนำความรู้ไปพัฒนาในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ในสังคม รูปแบบของรายการประเภท

ความรู้ อาทิ รายการสารคดี รายการอภิปราย รายการให้สัมภาษณ์ รายการบทความ รายการสนทนา และถาม-ตอบปัญหา เป็นต้น

(4) รายการประเภทความบันเทิง เป็นรายการที่ไม่เน้นเนื้อหาทางวิชาการ แต่จะเน้นความบันเทิงเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนาน มีวัตถุประสงค์เพื่อผ่อนคลายความเครียด และต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้พักผ่อนหย่อนใจ รูปแบบรายการประเภทความบันเทิงอยู่ในประเภท รายการเพลง รายการนิตยสาร รายการละคร รายการปกิณกะหรือรายการเรียลลิตี้ เป็นต้น

ทั้งนี้ เมื่อผู้ผลิตรายการสามารถตัดสินใจเลือกรูปแบบของรายการโทรทัศน์ที่ต้องการผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นผู้ผลิตรายการจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นลำดับถัดไป

ลักษณะการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์ในปัจจุบันแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ (สุทธิ ชัตติยะ, 2555, น. 194-195)

(1) การผลิตรายการโทรทัศน์ในห้องส่ง มีกระบวนการผลิตอยู่ภายในห้องส่งโทรทัศน์ (Studio) เป็นส่วนใหญ่ อาจจะเป็นลักษณะของรายการสดหรือการบันทึกเทปล่วงหน้า

(2) การผลิตรายการโทรทัศน์นอกสถานที่ กระบวนการผลิตอยู่ภายนอกห้องส่งโทรทัศน์ เป็นส่วนใหญ่ลักษณะของการผลิตรายการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การถ่ายทอดสดหรือการบันทึกเทปรายการนอกสถานที่ และการผลิตรายการสารคดี

(3) การผลิตรายการโทรทัศน์จัดซื้อหรือรายการต่างประเทศ การซื้อลิขสิทธิ์รายการดี ๆ มาออกอากาศเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สถานีโทรทัศน์หลายแห่งนิยมใช้ เนื่องจากเห็นรูปแบบ และเนื้อหา รายการทั้งหมดก่อนออกอากาศหรือได้เห็นผลตอบรับจากผู้เคยชมรายการนั้นมาก่อนแล้ว ทำให้ฝ่ายจัดซื้อรายการคาดเดาได้ว่ารายการนั้นจะถูกใจผู้ชมของตนหรือไม่ การซื้อลิขสิทธิ์อาจซื้อทั้งรายการ โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาใด ๆ อาทิ ละคร ซีรีส์ ภาพยนตร์ สารคดีจากต่างประเทศ และการถ่ายทอดสดกีฬา เป็นต้น อีกรูปแบบหนึ่งที่พบบ่อย คือ การซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากต่างประเทศ ได้แก่ รายการเรียลลิตี้ อาทิ แดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นต้น (สมสุข หินวิมาน, กิตติมา สุรสนธิ, ศรวรวิศา เมฆไพบูลย์, เกศราพร ทองพุ่มพุกษา, กำจร หลุยยะพงศ์, วาริ ฉัตรอุดมผล, อนงค์นาฏ รัชมีเวียงชัย, กุลนารี เสือโรจน์, ศิริมิตร ประพันธ์ธรรมากร, กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, ภัทธีรา สารการบริรักษ์, อารดา ครุจิต, รุจน์ โกมลบุตร, 2558, น. 382)

การผลิตรายการโทรทัศน์ไม่ว่าจะอยู่ในลักษณะใดหรือประเภทใดก็ตาม อาทิ รายการบันเทิงหรือสาระความรู้ รายการสดหรือการบันทึกเทปล่วงหน้า ล้วนต้องมีลักษณะของการประสานงานกันระหว่างบุคลากรในการผลิตรายการอย่างใกล้ชิด เพราะการผลิตรายการโทรทัศน์

รายการใดรายการหนึ่งนั้นล้วนต้องอาศัยบุคลากรจำนวนมากที่ต้องมีความสามารถทางวิชาชีพ โดยเฉพาะ ฉะนั้น จึงจำเป็นต้องมีการจัดตำแหน่งหน้าที่ และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน

บุคลากรในการผลิตรายการโทรทัศน์

สำหรับการจัดแบ่งกลุ่มบุคลากรการผลิตรายการโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มเบื้องหน้า และกลุ่มเบื้องหลัง ดังนี้ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, น. 262-272)

(1) กลุ่มเบื้องหน้า คือ กลุ่มบุคลากรที่ปรากฏกายหรือเสียงบนหน้าจอโทรทัศน์อันได้แก่

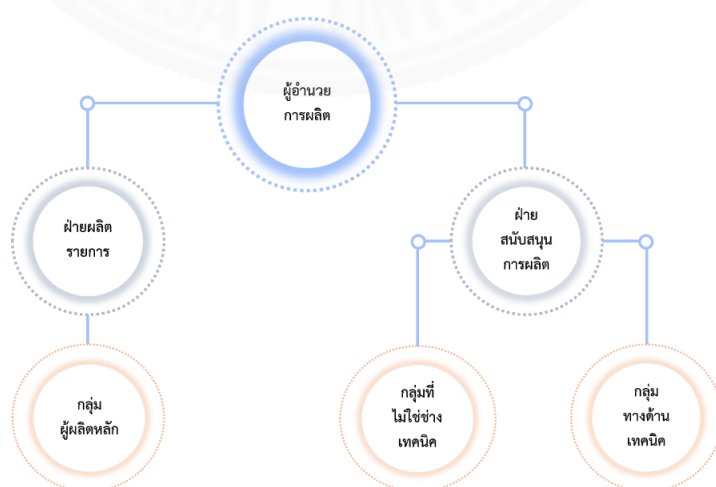
1. ผู้แสดง หมายถึง บุคคลที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ในภาพรวม อาทิ ตัวแสดง นักแสดง ตัวประกอบ และคนเดินผ่านกล้อง

2. ตัวแสดง หมายถึง ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากทีมงานให้ปรากฏกายอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ โดยที่คน ๆ นั้นยังคงแสดงบุคลิกลักษณะที่เป็นตัวเองออกมา มิได้สวมบทบาทเป็นคนอื่น อาทิ พิธีกร นักร้อง และผู้ประกาศข่าว เป็นต้น

3. นักแสดง หมายถึง ผู้ที่ได้รับมอบหมายจากทีมงานให้ปรากฏกายอยู่บนหน้าจอโทรทัศน์ โดยทีมงานกำหนดให้คน ๆ นั้นสวมบทบาทเป็นตัวละครอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ตัวเอง อาทิ การเล่นละครแนวตลก มาแนวชีวิตคอม และแนวจักร ๆ วงศ์ ๆ เป็นต้น

4. ผู้บรรยาย หมายถึง ผู้ลงเสียงต่าง ๆ ในรายการโทรทัศน์โดยมิได้ปรากฏหน้าต่อหน้ากล้อง ได้แก่ นักพากย์สารคดี นักพากย์การ์ตูน และคนลงเสียงสปอตโฆษณา เป็นต้น หากผู้บรรยายปรากฏหน้าขึ้นมาบนจอภาพ ผู้บรรยายจะเปลี่ยนสถานะเป็นผู้แสดง ประเภทผู้บรรยาย ผู้พากย์หรือผู้รายงาน ทั้งนี้

(2) กลุ่มเบื้องหลัง คือ กลุ่มบุคลากรที่ทำงานอยู่เบื้องหลังการผลิตรายการโทรทัศน์ สามารถจัดเป็นกลุ่มอย่างคร่าว ๆ ได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การจัดกลุ่มบุคลากรด้านการผลิตรายการโทรทัศน์

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายได้ว่า ตำแหน่งสูงสุดในการผลิตรายการโทรทัศน์ คือ ผู้อำนวยการผลิต (Executive producer) ซึ่งมีอำนาจหน้าที่สูงสุดในการตัดสินใจเรื่องเกี่ยวกับการบริหารจัดการเงินนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้กิจการขององค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่น

1. ฝ่ายผลิตรายการ หมายถึงกลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต รายการตั้งแต่ต้นจนจบ ภาระงานเน้นหนักในด้านการเป็นผู้สร้างเนื้อหา (Content provider) การพัฒนาความคิด (Initiation idea) การวางแผนโครงเรื่อง (Theme/Plot) การวางแผนงาน (Planning) การออกแบบ (Design) การประสาน (Coordination) และการประเมินผล (Evaluation) โดยกลุ่มผู้ผลิตรายการหลักถือเป็นกลุ่มบุคลากรที่ต้องเข้าใจรายการในภาพรวมทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบ การจ้างงานจึงมักเป็นลักษณะพนักงานประจำ ตำแหน่งที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้ ได้แก่

1.1 ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) หรือที่นิยมเรียกว่า “โปรดิวเซอร์” ทำหน้าที่ควบคุมดูแลทิศทางการผลิตรายการทั้งในแง่เนื้อหา และการบริหารจัดการทั้งหมด ให้ลุล่วงราบรื่นไปตามกรอบที่วางไว้ตามโครงงานการผลิตรายการ ภาระงานของโปรดิวเซอร์เริ่มตั้งแต่กระบวนการเริ่มต้นไปจนถึงสิ้นสุดการถ่ายทำ ได้แก่ การเลือกสรรทีมงานตำแหน่งสำคัญ ๆ การดูแล การสั่งการ การควบคุม และงบประมาณ การพิจารณาบทรายการ การให้คำแนะนำปรึกษากับทีมงาน การตัดสินใจแก้ไขปัญหาระหว่างการถ่ายทำ การผลักดันให้ทีมงานทำงานไปในทิศทางเดียวกัน และการควบคุมคุณภาพรายการ เป็นต้น คุณลักษณะของผู้ควบคุมการผลิตที่ดีควรมีความคิดสร้างสรรค์ มีความรู้ และทักษะด้านการถ่ายทำ ด้านกฎหมาย ด้านการตลาด ด้านจิตวิทยา ด้านการบริหารงาน และด้านการเงิน เป็นต้น

1.2 ผู้กำกับรายการ (Director) เป็นหัวหน้าดูแลรับผิดชอบการสร้างสรรค์การผลิตรายการโดยเฉพาะในขั้นตอนลงมือถ่ายทำ (Production) ที่จะคอยกำกับดูแล และให้คำแนะนำกับทีมงาน และผู้แสดงเกี่ยวกับเทคนิคต่าง ๆ ไปจนถึงการติดต่อในขั้นตอนหลังการผลิต (Post-production) เพื่อให้แน่ใจว่าการผลิตรายการได้ดำเนินไปด้วยดีทั้งในด้านการสร้างภาพ เสียง การแสดง และองค์ประกอบต่าง ๆ งานที่สำคัญที่สุดของผู้กำกับรายการคือ การแปลงบทรายการที่เป็นตัวหนังสือให้กลายเป็นภาษาที่สื่อด้วยภาพ และเสียงให้ออกมาดีที่สุด

1.3 ผู้กำกับศิลป์ (Art director) ทำหน้าที่รวบรวมแนวคิดจากโปรดิวเซอร์ และผู้กำกับรายการ และนำความคิดต่าง ๆ ที่ได้มาตีออกมาเป็นภาพ (Visual ideas) ด้วยความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม อาทิ การออกแบบวิธีการนำเสนอรายการ การออกแบบฉาก การตกแต่งสถานที่ถ่ายทำ และการออกแบบโลโก้รายการ เป็นต้น

1.4 ผู้จัดการกองถ่ายทำโทรทัศน์ (Production manager) หรือผู้จัดการฝ่ายผลิตรายการ ทำหน้าที่เกี่ยวกับการวางแผน การประสานงาน และควบคุมกระบวนการผลิตผลงาน

ภาระหน้าที่รับผิดชอบ ได้แก่ จัดทำคิวตารางเวลาการผลิตรายการ (Production schedule) แก้ไขและปรับตารางการถ่ายทำ ประเมินค่าใช้จ่าย ควบคุมค่าใช้จ่าย ดูแลการผลิตรายการให้ทันออกอากาศ และมีคุณภาพที่ดี จัดหาสิ่งต่าง ๆ ที่ทีมงานต้องการใช้ เป็นต้น หลังจากนั้นผู้จัดการกองถ่ายจะเป็นผู้ประสานงานให้เป็นไปตามใบนัดหมายการถ่ายทำรายการ (Call sheet) ที่ได้กำหนดไว้ และรายงานเรื่องต่าง ๆ ให้กับโปรดิวเซอร์ได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการด้านคน อุปกรณ์ การเดินทาง ที่พัก อาหาร น้ำ และของว่าง สำหรับบางบริษัทผู้จัดการกองถ่ายจะเป็นผู้แตกบท (Break down) จัดกลุ่มฉากถ่ายทำต่าง ๆ อีกด้วย

2. ฝ่ายสนับสนุนการผลิตรายการ หมายถึงกลุ่มบุคลากรด้านโทรทัศน์ที่รับคำสั่งจากกลุ่มการผลิตรายการหลัก ๆ ไปปฏิบัติโดยใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะส่วนงานของตนโดยบุคลากรในส่วนนี้แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ กลุ่มทางด้านเทคนิค (Technical staff) และกลุ่มที่ไม่ใช่ช่างเทคนิค (Non-technical staff) ดังนี้

2.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ช่างเทคนิค เป็นลูกทีมที่ทำหน้าที่สนับสนุนการทำงานของกลุ่มผู้ผลิตหลัก ตำแหน่งงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปฏิบัติการ และระดับผู้ช่วยที่ไม่ได้ทำงานเกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เครื่องมือทางช่างไฟฟ้า และอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่

2.1.1 คนเขียนบท (Script writer) มีหน้าที่ในการนำแนวคิดรายการจากโปรดิวเซอร์มาขยายเนื้อบทรายการโทรทัศน์ในแต่ละตอนที่มีทั้งส่วนบทภาพ และบทเสียง การเขียนบทอาจใช้การเขียนขึ้นมาใหม่ หรือเขียนจากการดัดแปลงก็ได้ ผู้เขียนบทต้องมีทักษะการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมายไปยังกลุ่มผู้ชมได้ดี มีจินตนาการ และมีความรู้พื้นฐานด้านการเขียนบทโทรทัศน์ในแต่ละรูปแบบเพื่อใช้ในการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ได้อีกด้วย

2.1.2 เจ้าหน้าที่สร้างสรรค์รายการ (Creative staff) หรือ “ครีเอทีฟ” เป็นผู้คิดออกแบบรายการในแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการขึ้นมา อาทิ การเลือกแขกรับเชิญหรือชุดการแสดงที่จะมานำเสนอในรายการว่าใครดี การเลือกหัวข้อ และบุคคลสัมภาษณ์ในรายการแมกกาซีน และการตั้งโจทย์การแข่งขันที่เปลี่ยนไปในแต่ละสัปดาห์ของรายการเรียลลิตี้เกมโชว์ เป็นต้น โดยเจ้าหน้าที่ครีเอทีฟจะค้นหาข้อมูล และเลือกประเด็นที่น่าสนใจมานำเสนอให้โปรดิวเซอร์รายการตัดสินใจว่าควรเลือกนำมาผลิตรายการหรือไม่ ทั้งนี้ บางบริษัทเจ้าหน้าที่สร้างสรรค์รายการอาจต้องทำหน้าที่ในการวิจัยหาข้อมูล และเขียนบทรายการอีกด้วย

2.1.3 ผู้ช่วยผู้กำกับ (Assistant director หรือ AD) มีหน้าที่พูดคุยหารือกับผู้กำกับรายการก่อนวันถ่ายทำถึงกำหนดการ และลำดับการถ่ายทำในฉากต่าง ๆ ว่ามีรายละเอียดอย่างไร โดยนำเอกสารจากใบนัดหมายการถ่ายทำ (Call sheet) มาพิจารณา กรณีที่บริษัทใดผู้จัดการกองถ่ายทำรายการไม่ได้เป็นผู้แตกบทรายการ (Break down) และจัดหาตัวแสดงประกอบ (Extra)

ผู้ช่วยผู้กำกับจะต้องรับผิดชอบหน้าที่นี้แทน ในวันถ่ายทำรายการ ผู้ช่วยผู้กำกับมีหน้าที่ช่วยเตรียมงาน ประสาน และให้คำปรึกษากับผู้แสดง และทีมงานฝ่ายต่าง ๆ ให้สามารถทำงานไปตามบท และคิวการถ่ายทำในแต่ละฉากตามที่ได้ตกลงกับผู้กำกับรายการให้ได้

2.1.4 ผู้กำกับเวที (Floor manager/ Floor director/ Stage manager) มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยเกี่ยวกับฉาก อุปกรณ์ประกอบฉาก และอุปกรณ์เทคนิคต่าง ๆ ว่ามีความปลอดภัยพร้อมใช้ในการถ่ายทำ และวางไว้ในตำแหน่งที่ถูกต้องแล้วหรือไม่ รวมไปถึงการชักซ้อมคิวผู้ชมในห้องส่ง ให้สัญญาณคิว และปล่อยคิวผู้แสดงบนเวที (Stage) ให้ได้จังหวะที่ถูกต้องเหมาะสม

2.1.5 ผู้ช่วยฝ่ายผลิต (Production assistant หรือ PA) ทำหน้าที่เสมือนเป็นเลขานุการในด้านการจัดการต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ และถูกต้อง พร้อมกับการให้ความช่วยเหลืองาน จุกจิกให้กับทีมงาน และผู้แสดงตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นงาน ได้แก่ การเรียกประชุม การจัดพิมพ์แก้ไขบท และเอกสารล่าสุดต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการถ่ายทำ การถ่ายสำเนาเอกสารแจกจ่ายให้ทีมงาน การโทรศัพท์นัดหมายบุคคลต่าง ๆ การติดต่อจองเรื่องที่พัก อาหาร และการเดินทาง การหาข้อมูล การเป็นธุระเบิกเงินสดธนาคาร การดูแลสิ่งของยืมคืนต่าง ๆ และรวมไปถึงการจัดพิมพ์คิวภาพ (Log sheet) ต่าง ๆ สำหรับการติดต่อ เป็นต้น

2.1.6 เจ้าหน้าที่ประจำเวที (Floor persons) ทำหน้าที่ออกแรงในงาน จุกจิกต่าง ๆ ของพื้นที่ถ่ายทำ อาทิ การย้ายสิ่งของหนัก ๆ การช่วยติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ อาทิ ฉาก ไฟ ขาตั้งกล้อง ไมค์ อุปกรณ์สำหรับการลั่นกล้อง (Tracking equipment) การยกป้ายข้อความ ฯลฯ

2.1.7 เจ้าหน้าที่อุปกรณ์ประกอบฉาก (Property personnel) ทำหน้าที่ช่วยจัดหา ดูแลรักษา และนำอุปกรณ์ประกอบฉากชุดต่าง ๆ ไปจัดตั้งเอาไว้ในฉาก

2.1.8 ช่างแต่งหน้า และช่างทำผม (Make-up artist and hairdresser) เป็นงานอีกอย่างหนึ่งสำหรับการถ่ายทำรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะการถ่ายทำที่มีการจัดแสงในสตูดิโอ หากผู้แสดงไม่ได้รองพื้นแต่งหน้าจะทำให้หน้าตาดูซีด ผิวนอกซำ ๆ ไม่สดใส ดังนั้น การทำผม แต่งหน้าอย่างไร มากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับเป้าหมายว่าต้องการเสริมสวยเพื่อเหตุผลใด

2.1.9 เจ้าหน้าที่ฝ่ายเครื่องแต่งกาย (Costume) ทำหน้าที่ในการออกแบบ จัดหา ดัดแปลง ซ่อมแซม และดูแลความเรียบร้อยของชุดเครื่องแต่งกาย รวมไปถึงเครื่องประดับของผู้แสดง พร้อมกับจัดส่งคืนเสื้อผ้าให้กับเจ้าของในสภาพเหมือนเดิม

2.1.10 เจ้าหน้าที่วิ่งงานในกองถ่ายทำ (Runner) ทำหน้าที่เป็นธุระวิ่งหาข้าวของต่าง ๆ ทั้งยามปกติ และในกรณีฉุกเฉินให้กับทุกคนในทีมงาน

2.2. กลุ่มทางด้านเทคนิคคือ งานที่เน้นความสำคัญด้านเทคนิคภาพ แสง เสียง การติดต่อ กราฟิก และสัญญาณต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการออกอากาศ โดยตำแหน่งหน้าที่ในกลุ่มนี้ ได้แก่

2.2.1 ผู้กำกับด้านเทคนิค (Technical director หรือ TD/ Switcher/ Vision mixer) ทำหน้าที่เป็นผู้ควบคุมการทำงานบนแผงสวิตเซอร์ (Switching board) โดยเลือกตัดสลับภาพจากแหล่งภาพต่าง ๆ ตามที่ผู้กำกับต้องการ

2.2.2 ผู้กำกับแสง (Lighting director หรือ LD) จะวางแผน ออกแบบ และควบคุมดูแลงานด้านการจัดไฟว่าแสงที่ปรากฏออกมานั้น เป็นไปตามอารมณ์ของฉากที่ผู้กำกับรายการต้องการหรือไม่ โดยทำงานประสานกับช่างกล้อง (Camera operator) ฝ่ายฉาก (Scenery) และช่างไฟ (Lighting electrician) เพื่อวางองค์ประกอบต่าง ๆ ให้ลงตัวสำหรับภาพที่ปรากฏออกมา

2.2.3 ช่างกล้อง (Camera operators/ Shooters) ทำหน้าที่ถ่ายภาพตามที่ผู้กำกับต้องการ และรับผิดชอบคุณภาพของภาพในเชิงเทคนิค

2.2.4 เจ้าหน้าที่ควบคุมสัญญาณภาพ (Video engineer) ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านคุณภาพทางเทคนิคของภาพที่กล้องจับ อาทิ ดูระดับความสว่าง ความสมดุลของสี ความคมชัด เป็นต้น เพื่อให้คุณภาพของภาพได้มาตรฐานเดียวกันตลอดทั้งรายการ โดยมีเครื่องตรวจสอบการวัดสัญญาณภาพจากกล้องนั้นเรียกว่า Vector scope และ Waveform monitor

2.2.5 ช่างไฟ (Electrician) ทำหน้าที่ดูแลเกี่ยวกับระบบไฟฟ้า ระบบแสงสว่าง และอุปกรณ์ไฟฟ้าทุกชนิด พร้อมทั้งติดตั้ง และปรับตำแหน่งไฟในทิศทางที่ผู้กำกับรายการ

2.2.6 เจ้าหน้าที่ด้านเสียง (Sound mixer/ Audio technician) ทำหน้าที่รับผิดชอบงานด้านบันทึกเสียงทั้งหมดในการถ่ายทำ โดยจะทำงานอยู่หน้าแผงควบคุมเสียง (Audio console) เพื่อผสมเสียงต่าง ๆ ไม่ว่าเสียงนั้นจะมาจากไมโครโฟน เครื่องเล่นเทป เครื่องเล่นซีดีหรือสัญญาณเสียงการสัมภาษณ์ผ่านดาวเทียม

2.2.7 เจ้าหน้าที่คุมเครื่องวีดิทัศน์ (Videotape operator) ทำหน้าที่กดปุ่มปล่อยเครื่องเล่น และเครื่องบันทึกวีดิทัศน์ต่าง ๆ ในการถ่ายทำ อาทิ เดินเทป หยุดเทป เช็คเทป

2.2.8 เจ้าหน้าที่พิมพ์ข้อความหรือกราฟิกขึ้นจอ (Character generator operator) ทำหน้าที่พิมพ์และ/หรือเรียกข้อมูลที่เป็นชื่อหรือกราฟิกต่าง ๆ ออกมาจากคอมพิวเตอร์เพื่อขึ้นหน้าจอโทรทัศน์ อาทิ โลโก้ เครดิต แผนภูมิ และแผนภาพประกอบในรายการ เป็นต้น

2.2.9 นักออกแบบงานคอมพิวเตอร์กราฟิก (Digital graphic artist/ Graphics designer) ทำหน้าที่ออกแบบงานกราฟิก รับงานกราฟิกที่ได้รับมอบหมายมาลงมือทำจริงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ออกอากาศ อาจรวมถึงการเตรียมงานคอมพิวเตอร์กราฟิกชื่อรายการ (Titles) แผนภาพต่าง ๆ (Charts) และการทำพื้นหลังกราฟิก (Background)

2.2.10 นักออกแบบเสียง (Sound designer) ทำหน้าที่ประพันธ์ทำนองการแต่งเสียงพิเศษต่าง ๆ ในขั้นตอนหลังการทำ (Post production) ให้สมบูรณ์ โดยในต่างประเทศ

มักใช้การจ้างมืออาชีพอิสระในการออกแบบเสียงทั้งรายการ แต่ในประเทศไทยนั้นส่วนใหญ่ใช้การขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ดนตรีจากต่างประเทศมาใช้ประกอบในรายการมากกว่าการแต่งขึ้นใหม่ ยกเว้นกรณีเป็นส่วนประกอบสำคัญ ๆ ที่ใช้เป็นประจักษ์จึงใช้การจ้างมืออาชีพในการแต่งเพลงหรือดนตรีให้อาทิ เพลงไตเติ้ลรายการ และจingleรายการ เป็นต้น

2.2.11 เจ้าหน้าที่ตัดต่อ (Editor) ทำหน้าที่ตัดต่อรายการในขั้นตอนหลังการถ่ายทำ เพื่อลำดับภาพ เลือกภาพ และควบคุมคุณภาพด้านเทคนิคให้ออกมาดีที่สุด

อย่างไรก็ดี การจัดหมวดหมู่ตำแหน่งบุคลากร การกำหนดขอบเขตหน้าที่รับผิดชอบ และจำนวนบุคลากรในแต่ละองค์กรของงานด้านผลิตรายการโทรทัศน์มีความยืดหยุ่นค่อนข้างมากซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายปัจจัย อาทิ เงินทุน โครงสร้างองค์กร ขนาดขององค์กร วิธีการบริหารงาน ขนาดงานและลักษณะงานที่ผลิต และความสามารถของบุคลากร เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การผลิตรายการโทรทัศน์มีความซับซ้อน หลากหลาย และบุคลากรต้องใช้ความสามารถเฉพาะทางด้านวิชาชีพ ซึ่งการรวบรวมบุคลากรเหล่านั้นให้เข้ามาทำงานร่วมกันเพื่อผลิตรายการโทรทัศน์ออกสู่สายตาประชาชนนั้นมิใช่เรื่องง่าย ความแตกต่างของบุคลากรมีตั้งแต่ระดับนักคิดไปจนถึงนักปฏิบัติ ผู้บริหารระดับสูงไปจนถึงคนใช้แรงงาน พนักงานประจำขององค์กรไปจนถึงพนักงานชั่วคราว โดยทุกคนมีหน้าที่รับผิดชอบของตนเอง แต่ในขณะเดียวกันทุกฝ่ายต่างต้องเข้ามาทำงานให้สอดคล้องประสานกันเป็นหนึ่งเดียว การบริหารงานบุคลากรด้านผลิตรายการโทรทัศน์จึงต้องอาศัยทั้งความรู้ ทักษะ และทัศนคติที่ดีต่อกัน ภายใต้อำนาจว่า “การทำงานเป็นทีม” เพื่อให้ผลงานออกมาสำเร็จลุล่วงไปตามเป้าหมายที่วางไว้

หลังจากที่ได้มีการจัดวางบุคลากรตามตำแหน่ง หน้าที่ และความรับผิดชอบแล้ว จึงสามารถเข้าสู่ขั้นตอนของการผลิตรายการโทรทัศน์ลำดับถัดไป

ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

การผลิตรายการโทรทัศน์มีลักษณะเป็นกระบวนการที่มีขั้นตอน และรายละเอียดที่แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้ (สุทธิ ชัตติยะ, 2555, น. 203-215)

ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์

- (1) ขั้นเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production)
- (2) ขั้นการผลิตรายการ (Production)
- (3) ขั้นหลังการผลิตรายการ (Post production)

(1) ขั้นเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production) เริ่มจากการออกแบบและสร้างสรรค์รายการใดรายการหนึ่ง ซึ่งเปรียบเสมือนเข็มทิศที่จะกำหนดทิศทางให้กลุ่มงานผลิตรายการ

ตัดสินใจได้ว่าจะออกแบบสร้างสรรค์รูปแบบรายการอย่างไรจึงจะน่าสนใจ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ชมได้ ดังนั้น ในขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต จึงประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ดังนี้

1. การออกแบบและสร้างสรรค์รายการ เป็นการกำหนดแนวคิดในการผลิต รายการ กำหนดวัตถุประสงค์ของรายการ กลุ่มเป้าหมาย วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการ และโครงสร้างของรายการ ดังมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 การกำหนดแนวคิดในการผลิตรายการ (Program concept) กลุ่มงานผลิต รายการจะต้องกำหนดแนวคิดของรายการ อาทิ ถ้าเป็นรายการเกมโชว์ที่ต้องการให้สาระควบคู่กับ ความบันเทิง แนวคิดคือ การผลิตรายการบันเทิงเชิงสาระ นำแนวคิดมาขยายให้ชัดเจนขึ้น โดยกำหนดเรื่อง แก่นเรื่อง กรอบแนวคิดของเรื่องที่จะนำเสนอ เพื่อนำไปสู่ข้อสรุปว่ารายการที่จะผลิต นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร มีวัตถุประสงค์อะไร กลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นใคร เมื่อได้ชมแล้วจะได้ ประโยชน์อะไร ควรจะนำเสนอรายการอย่างไรจึงจะน่าสนใจ แนวคิดของรายการจะเป็นตัวกำหนด ประเด็น โดยใช้วิธีการนำเสนอรายการให้อยู่ในกรอบที่วางไว้

1.2 การกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการ (Program objectives) เป็นสิ่งที่กลุ่ม งานผลิตรายการต้องตอบให้ได้ว่าผลิตรายการเพื่ออะไร อาทิ เพื่อให้ข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง เพื่อต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ชม เพื่อส่งเสริมคุณธรรมในสังคม เพื่อรณรงค์ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1.3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการ (Program audience) กลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนดวิธีการผลิตรายการ รูปแบบ และเนื้อหาของรายการ อีกทั้งยังเป็นส่วน สำคัญในเชิงธุรกิจของรายการที่ต้องอาศัยฐานคนดูเป็นหลักในการผลิตรายการ โดยมุ่งให้มีจำนวน ผู้ชมมากที่สุดเพื่อสามารถหาผู้สนับสนุนให้เงินค่าโฆษณาในรายการได้

1.4 การกำหนดวิธีการนำเสนอเนื้อหา คือ กลวิธีในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบรายการ อาทิ การผลิตรายการเรียลลิตีด้วยวิธีการนำเสนอใหม่ ๆ โดยการ แข่งขันระหว่างตลกกับคนที่ต้องผ่านขาลเล่นจตามโจทย์ที่ได้รับในแต่ละสัปดาห์

1.5 การกำหนดโครงสร้างรายการ ประกอบด้วย การจัดเนื้อหาที่นำเสนอ วิธีการนำเสนอเนื้อหาหรือเป็นการเขียนแสดงเรื่องราวโดยย่อของเหตุการณ์ที่จะนำเสนอ โดยแบ่งตาม เวลาหรือความยาวแต่ละตอน แต่ละช่วง ภายในโครงสร้างของรายการอาจจะบุครว่า ๆ เกี่ยวกับผู้ ดำเนินรายการ พิธีกร ผู้แสดง และผู้ร่วมรายการไว้ด้วย

2. การวางแผนผลิตรายการ (Planning) หลังจากได้ออกแบบและสร้างสรรค์ รายการแล้ว กลุ่มงานผลิตรายการต้องมีการประชุมวางแผนการผลิตต่อไป โดยสามารถจัดแบ่งลำดับ งานตามกระบวนการวางแผนการผลิต ดังนี้

2.1 การประชุมกลุ่มงานผลิตรายการ ในขั้นตอนนี้จะเป็นการระดมสมองในการเสนอความคิดเห็น และตัดสินใจร่วมกัน การประชุมเตรียมการก่อนการผลิตของฝ่ายผลิตรายการจะเป็นการเริ่มต้นวางแผนการผลิตที่สำคัญ เพื่อปรึกษาหารือเรื่องแนวคิดที่ผู้ผลิตรายการได้ริเริ่มและวางแนวทางไว้ที่ประชุมจะช่วยให้ความคิดรวบรวมนายละเอียด แง่คิด และแง่มุมต่าง ๆ ในการผลิตรายการออกมาให้ชัดเจน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนการวางแผน และตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้กำหนดทิศทางรวมถึงการแบ่งงานตามหน้าที่ต่าง ๆ ให้กับกลุ่มงานด้านกำกับการ ด้านศิลปกรรม ต้นบท ด้านเทคนิค ด้านการแสดง และด้านงบประมาณ การประชุมกลุ่มงานทำให้ทุกคนได้รับรู้หน้าที่ของตน และสามารถดำเนินงานให้เสร็จทันกำหนดเวลาที่ถ่ายทอดได้

2.2 การหาข้อมูล คือ การศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดทั้งหมดที่จะสนับสนุนและเป็นประโยชน์ต่อการผลิตรายการ อาทิ ถ้าจะผลิตรายการเรียลลิตี้ที่ประกอบด้วยแดร็กควีนที่ต้องเข้ามาแข่งขันในรายการ ทางรายการจะต้องเตรียมหาข้อมูลว่าจะทำอย่างไรให้แดร็กควีนที่มีคุณสมบัติเพียบพร้อมน่าสนใจมาร่วมสมัครเข้าสู่การแข่งขันในรายการ

2.3 การเตรียมบทวิทยุโทรทัศน์ ในขั้นตอนนี้จะต้องมีการเตรียมเขียนบท (Script) ซึ่งถือเป็นหัวใจของการผลิตรายการ เนื่องจากบทเป็นสิ่งที่แสดงถึงรายละเอียดของเนื้อหารายการทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบทคำพูด ลักษณะของภาพที่จะปรากฏ เสียงประกอบ มุมกล้อง และเทคนิคในการตัดต่อ ทั้งนี้ การกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ในบท ก็เพื่อให้สามารถถ่ายทอดความหมายผ่านเสียงหรือภาพและเสียงให้แก่ผู้ฟังหรือผู้ชมให้ตรงประเด็นที่สุด

2.4 การประสานงานกับทุกฝ่ายในกลุ่มงานผลิตรายการ เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกันถึงเนื้อหาแนวคิดของรายการ รูปแบบรายการที่ต้องการ สถานที่ที่จะไปถ่ายทำ รวมทั้งรายละเอียดปลีกย่อยในการทำงาน นอกจากการประสานงานกันระหว่างกลุ่มงานแล้วยังต้องประสานงานกับบุคคลหรือหน่วยงานที่ติดต่อขออนุญาตถ่ายทำอย่างเป็นทางการ การขอความอนุเคราะห์ การนัดหมายเวลา การพูดคุยอย่างคร่าว ๆ เกี่ยวกับประเด็นที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้เตรียมตัวล่วงหน้า

2.5 การเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับถ่ายทำ สิ่งสำคัญในการเตรียมเครื่องมือต่าง ๆ คือ ควรตรวจสอบสภาพการทำงานของอุปกรณ์ทุกชิ้นก่อนออกเดินทางไปถ่ายทำนอกสถานที่หรือก่อนถ่ายทำในห้องส่ง อาทิ แบตเตอรี่ควรชาร์จไฟให้เต็ม อุปกรณ์สัมภาระต่าง ๆ บรรจุให้กะทัดรัด และรัดกุม เพื่อความสะดวกในการเคลื่อนย้าย

2.6 การซักซ้อมก่อนลงมือผลิตรายการ เพื่อช่วยให้กลุ่มงานผลิตรายการได้ทราบปัญหา และข้อบกพร่องต่าง ๆ ของรายการ รวมทั้งช่วยในการพัฒนาเหตุการณ์ต่าง ๆ ของรายการได้อย่างดีด้วยขั้นตอนของการซ้อมนั้นจะกระทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนแรก เป็นการซ้อมแห้งหรือซ้อมย่อย โดยจะซ้อมนอกห้องส่งหรือสถานที่ว่างก็ได้ ยังไม่ใช้อุปกรณ์ในการถ่ายทำ เป็นการสร้างความเข้าใจกับบทเพื่อฝึกน้ำเสียงตามอารมณ์ของบท ซึ่งอาจแก้ไขบทให้เหมาะสมกับผู้แสดง เมื่อเรียบร้อยแล้วก็จะซ้อมต่อด้วยการกำหนดมุมกล้องหรือ Camera blocking คือการจัดวางตัวแทนผู้แสดง ณ จุดต่าง ๆ ในฉากที่สมมติขึ้น

ขั้นตอนที่สอง เป็นขั้นตอนของการซ้อมใหญ่ เป็นการซ้อมการแสดงทุกอย่างเหมือนจริง ไม่ว่าจะเป็นกล้อง อุปกรณ์ต่าง ๆ ฉาก รวมไปถึงเสื้อผ้าของนักแสดง และผู้ร่วมรายการทุกคน เพื่อเตรียมเข้าสู่การถ่ายทำจริง

(2) ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ การถ่ายทอดสด และการบันทึกเทป

1. การผลิตรายการสดเพื่อออกอากาศทันที (Live) อาทิ รายการข่าว รายการถ่ายทอดกีฬา การถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญต่าง ๆ รายการสดมีข้อดีตรงที่สามารถรายงานเหตุการณ์ได้ทันเวลา น่าสนใจ เหตุการณ์มีความสดใหม่ตรงตามช่วงเวลาที่เกิดขึ้นจริง แต่อาจมีข้อเสียคือ ถ้าเกิดข้อผิดพลาดระหว่างผลิตรายการไม่สามารถแก้ไขได้ กลุ่มงานผลิตรายการจึงต้องประสานงานกัน และควบคุมการผลิตให้รัดกุมที่สุด

2. วิธีการบันทึกเทปรายการแล้วนำมาออกอากาศภายหลัง (On videotape) อาทิ รายการเรียลลิตี้ ซึ่งวิธีการบันทึกเทปมีข้อดีคือ สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นได้ และมีเวลาในการพิถีพิถันปรับปรุงรายการให้มีความสมบูรณ์ที่สุดก่อนออกอากาศ ซึ่งปัจจุบันนี้วิธีการบันทึกเทปได้รับความนิยมจากผู้ผลิตรายการโทรทัศน์อย่างมาก เนื่องจากวิธีนี้ช่วยให้การถ่ายทำไม่ยุ่งยากเพราะไม่จำเป็นต้องถ่ายทำตามลำดับเหตุการณ์หรือตลอดเหตุการณ์โดยไม่หยุดกล้อง วิธีการบันทึกเทปคือบันทึกการลงเทปจากนั้นนำเทปไปตัดต่อ และผสมเสียงเพื่อเป็นรายการที่สมบูรณ์พร้อมออกอากาศต่อไป การถ่ายทำโดยการบันทึกเทปนี้ทำให้ทีมงานผู้ผลิตสามารถควบคุม และดูแลการทำงานได้เป็นอย่างดี ผู้กำกับรายการมีโอกาสกำหนดภาพ แสง และเสียงมากขึ้น

(3) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post production) เมื่อมีการบันทึกภาพ และเสียงลงบนเทปบันทึกแล้ว ขั้นตอนที่ต้องทำต่อไปคือ การตัดต่อเสียงหรือการผสมเสียง และการตัดต่อลำดับภาพ เพื่อให้รายการสมบูรณ์ที่สุดพร้อมที่จะออกอากาศได้ ส่วนการผลิตรายการสดจำเป็นต้องควบคุมเสียงหรือการลำดับภาพและเสียงให้เป็นไปตามบทที่กำหนดทิศทางเอาไว้แล้ว

การผสมเสียง หมายถึง การใส่เพลง เสียงคนบรรยาย เสียงประกอบ และเสียงจริงลงไป เพื่อให้รายการสมบูรณ์ ข้อคำนึงถึงการเลือกเสียงมานำเสนอรายการควรเลือกแต่ละเสียงให้เหมาะสมกับเนื้อหา และภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ กล่าวคือ เสียง และภาพต้องไปด้วยกันได้ ไม่ขัดแย้งกัน

การตัดต่อ และลำดับภาพอาศัยศิลปะในการเรียบเรียงลำดับภาพใหม่ให้สอดคล้อง และมีความหมายได้อย่างสมบูรณ์ตามบทโทรทัศน์ที่ทีมงานผลิตได้วางโครงเรื่องไว้ นอกจากการตัดต่อ ลำดับภาพใหม่แล้ว การใส่เทคนิคพิเศษ กราฟิก การซ้อนตัวหนังสือ หรือเทคนิคอื่น ๆ ก็จะช่วยให้อาภมีชีวิตชีวาน่าสนใจมากขึ้น

ขั้นตอนหลังการผลิตรายการนอกเหนือจากประกอบไปด้วยการผสมเสียง การตัดต่อ และลำดับภาพแล้ว ยังมีขั้นตอนประเมินผลอีกด้วย (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, น. 208-209)

(4) ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation) การประเมินงานเป็นการวัดประสิทธิผล ประสิทธิภาพ และความประหยัดในการใช้ทรัพยากรว่ามีความคุ้มค่า และถูกต้องเหมาะสมมากน้อย เพียงใด อะไรคือปัญหา และอุปสรรคในการทำงาน ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากเอกสารการทำงาน และการจัดประชุมทีมงาน ดังนั้นหลังการส่งงานทุกอย่างเรียบร้อยแล้ว โปรดิวเซอร์ควรเก็บรวบรวมเอกสารที่จัดทำขึ้นในขั้นตอนต่าง ๆ อย่างเป็นระบบทุกครั้ง เพื่อให้ง่ายต่อการสืบค้นข้อมูล สำหรับการตรวจสอบข้อมูลย้อนหลัง รวมถึงการใช้เป็นแนวทางในการทำงานครั้งต่อไป

นอกจากนี้ หลังรายการออกอากาศไปแล้ว ทางฝ่ายผู้ผลิตรายการจำเป็นต้อง ประเมินผลงานด้วยว่ารายการที่ออกอากาศไปนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยสามารถดู ได้ทั้งในเชิงปริมาณ และคุณภาพ ข้อมูลในเชิงปริมาณ ได้แก่ การดูตัวเลขจากผลวัดความนิยมของ ผู้ชมรายการ (Viewer) ส่วนข้อมูลในเชิงคุณภาพสามารถวัดได้จากวัตถุประสงค์รายการที่วางไว้เทียบกับผลลัพธ์ที่ออกมาหรืออาจฟังคำติชมต่าง ๆ ของผู้ชม และนักวิจารณ์ตามสื่อต่าง ๆ ก็ได้ อาทิ ข้อความคอมเมนต์จากผู้ชมใน LINE TV เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้รับมาจะถูกนำไปวิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อพัฒนารายการในตอนที่ต่อไป

ขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์เป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อนมาก ต้องอาศัยทีมงานผลิตรายการหรือบุคลากรที่เกี่ยวข้องจำนวนมาก ที่ต้องร่วมมือกันประสานงาน เพื่อให้การผลิต รายการออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของผู้ผลิตรายการมากที่สุด

ในการวิจัยเรื่องการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิดการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ในเรื่องของการกำหนดนโยบายการผลิต ตลอดจนกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนเตรียมการก่อน การผลิต ขั้นตอนการผลิตรายการ ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ และขั้นตอนประเมินผล มาเป็นกรอบในการศึกษาถึงการบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ว่ามีการวางนโยบายรายการ และกระบวนการผลิตรายการอย่างไร

2.3 แนวคิดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) นิยามคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง การรบที่มี เล่ห์เหลี่ยม วิธีการต่อสู้ที่ต้องใช้กลอุบายต่าง ๆ

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2546, น. 2) นิยามคำว่า กลยุทธ์ หมายถึง วิธีการหรือ แผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตาม สถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่าง ๆ จนสามารถบรรลุ เป้าหมายที่ต้องการ

William and Joseph (2525, p. 653, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, น. 8) นิยามคำว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือก ตลาดเป้าหมาย และการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด และบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

Zikmund and Amico (2544, p. 652, อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2547, น. 17) นิยามคำว่า กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะมุ่งให้ บรรลุผลสำเร็จได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2556, น. 20) นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบ ของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของ บริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขายฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ แสง เสียง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไป ยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไป ในทิศทางที่ต้องการ

สิทธิ์ อีรสรณ์ (2559, น. 24) นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง องค์ประกอบ ในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าว ดำเนินไปง่ายขึ้น โดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วาง ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของ ตราผลิตภัณฑ์

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555, น. 318) นิยามคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณา การ หมายถึง การประยุกต์ใช้เครื่องมือการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมายโดยไม่เจาะจงว่าจะต้องใช้เครื่องมือใด

จากความหมายข้างต้นผู้ศึกษาสรุปว่า กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ แดร์ก เรซ ไทยแลนด์ หมายถึง การกำหนดส่วนประสมในรายการให้มีความน่าจดจำ และแตกต่างจากรายการอื่น รวมถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ชมรู้จัก และติดตามรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เพิ่มมากขึ้น โดยผู้ศึกษาจำแนกกลยุทธ์สื่อสารการตลาดออกเป็นสองส่วน ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจโทรทัศน์
- (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมรายการ

(1) กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจโทรทัศน์ มีดังนี้ (ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน, 2552, อ้างถึงใน ปิติบดี สวนสุวรรณ, 2558, น. 16-19)

1. กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกเพื่อเป็นผู้นำการตลาดและเป็นผู้นำแนวโน้มความนิยม (Trend setter) กล่าวคือ การดำเนินงานในลักษณะของผู้เบิกrontงในการดำเนินงานหรือทำในสิ่งที่ผู้ประกอบการโทรทัศน์รายอื่นยังไม่เคยทำมาก่อน โดยมีปัจจัยการริเริ่มที่มาจาก การวางแผนเตรียมการ และคาดคะเนว่าอาจมีกรณีที่เป็นปัญหา และดำเนินงานเพื่อแก้ปัญหาเอาไว้ก่อนล่วงหน้า

2. กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายที่แตกต่างกันและชัดเจน (Target market) หมายถึง การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการโทรทัศน์ ซึ่งในปัจจุบันไม่สามารถทำการตลาดที่ครอบคลุมได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการกำหนดตลาดที่กว้างเกินไปนั้น จะไม่รู้ว่ตลาดที่แท้จริงเป็นอย่างไร จะจับกลุ่มเป้าหมายใดหรือตลาดนั้นมีผู้ครอบครองอยู่แล้วหรือไม่ โดยการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพต้องมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อาจทำได้ด้วยวิธีแบ่งส่วนตลาด “Market segmentation” ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโทรทัศน์ต้องอาศัยหลักส่วแบ่งการตลาดในการหาเป้าหมายที่ชัดเจนให้พบ เพื่อวิเคราะห์หาความต้องการที่แท้จริง ความต้องการนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะในส่วนเนื้อหาของรายการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรูปแบบ รสนิยม และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคพึงปรารถนาอีกด้วย

3. กลยุทธ์การสร้างตลาดใหม่ (New market) หมายถึง การสร้างสรรค์รายการใหม่ที่ได้มาจากวิธีการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด เพื่อค้นหากลุ่มผู้ชมที่ยังไม่ได้มีการผลิตสินค้าที่ตรงกับความต้องการที่เฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากลักษณะประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) วัฒนธรรม (Culture) และวิถีการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เพื่อหาว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร อะไรคือสิ่งที่ขาดหายไป และอะไรคือความพึงพอใจที่แท้จริง โดยการสร้างสรรค์รายการใหม่จะเป็นการขยายฐานกลุ่มเป้าหมายเพื่อรายได้ให้กับสถานีในอนาคต

4. กลยุทธ์การสร้างตำแหน่งครองใจ (Positioning) หมายถึง การสร้างจินตภาพเกี่ยวกับสินค้าในใจผู้บริโภค โดยการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์นั้นสามารถใช้หลักการวางตำแหน่งครองใจได้ต้องระดับสถานี และระดับรายการ

4.1 ระดับสถานี กล่าวคือ การที่สถานีโทรทัศน์วางตำแหน่งครองใจเพื่อให้ผู้รับสารรับรู้ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาทิ LINE TV เป็นผู้นำแพลตฟอร์มวิดีโอออนไลน์จากการคัดสรรคอนเทนต์คุณภาพที่หลากหลาย และมีออริจินอลคอนเทนต์อยู่ในแอปที่ง่ายต่อการใช้งาน

4.2 ระดับรายการ กล่าวคือ รายการโทรทัศน์แต่ละรายการต่างมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนตามนโยบายที่ผู้บริหารวางตำแหน่งครองใจเอาไว้ อาทิ รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นรายการบันเทิงรูปแบบเรียลลิตีสำหรับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศโดยเฉพาะ

5. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding) หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้านั้นคืออะไร และมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยการสร้างตราสินค้าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ได้โดยการทำให้ตราสินค้าของสถานีเกิดขึ้นในความคิดของผู้ชมในทิศทางที่สถานีต้องการ และนำตราสินค้านั้นมาใช้ในการสื่อสารกับผู้ชมในสถานการณ์ต่าง ๆ

6. กลยุทธ์การสร้างผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงในการประกอบธุรกิจโทรทัศน์ ซึ่งการสร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

6.1 การสร้างผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาเอง (Constructive celebrity) หมายถึง สถานีโทรทัศน์สร้างบุคคลที่มีชื่อเสียงขึ้นมาเอง จากการประกวดหรือการแข่งขัน อาทิ การแข่งขันแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำแดร์กควีนมาใช้เป็นดารา พิธีกร ซึ่งวิธีการนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสถานีโทรทัศน์หรือบริษัทผู้ผลิตรายการต่อไปในอนาคต

6.2 การนำผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างมาใช้งาน (Modified celebrity) หมายถึง การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างแต่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในสังคมมาใช้งาน อาทิ ปันปัน นาคประเสริฐ พิธีกรร่วมในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซึ่งประกอบอาชีพแดร์กควีน และโดดเด่นเรื่องการเต้นแวกกิง (Waacking)

6.3 การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เต็มที่แล้วมาใช้งาน (Ready to use celebrity) หมายถึง การนำบุคคลที่ได้รับความนิยมชื่นชอบของประชาชนหรือเป็นที่รู้จักทางสังคมอยู่แล้วมาใช้ในการผลิตรายการโทรทัศน์ อาทิ การนำดารา นักแสดง ผู้นำด้านวงการแฟชั่น มาเป็นพิธีกร และแขกรับเชิญในรายการต่าง ๆ อาทิ อารยา อินทรา เป็นต้น

7. กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจโทรทัศน์ (Value added) หมายถึง การประยุกต์ข้อมูลข่าวสารหรือรายการต่าง ๆ ของสถานีให้กลายเป็นรายได้เพิ่มขึ้น อาทิ การนำข้อมูลข่าวสารที่ผลิตออกอากาศไปแล้วทั้งวันมาทำเป็นข่าวสรุปเพื่อสร้างรายการขึ้นมาใหม่ที่เจาะลึกมากขึ้น แต่ประหยัดเวลา เพิ่มช่องทางในการขายโฆษณา หรือการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมทางบ้านร่วมส่งเอสเอ็มเอส

(SMS) หรือข้อความแสดงความคิดเห็น และแบ่งรายได้กับผู้ให้บริการโทรศัพท์หรือการถ่ายทำรายการนอกสถานที่เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้ชม และยังเป็น การตรวจสอบกระแสนิยมได้อีกด้วย

8. กลยุทธ์การทำวิจัยตลาด (Marketing research) หมายถึง การศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือช่องทางการจำหน่าย เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยการวิจัยตลาดนั้นมีหลักขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1) กำหนดความต้องการในการทำวิจัย 2) กำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3) กำหนดข้อมูลที่ต้องการ 4) กำหนดแหล่งข้อมูลที่ต้องการ 5) เลือกแบบวิจัยและวิธีการเก็บข้อมูล 6) ออกแบบและสร้างเครื่องมือวิจัย 7) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 8) เก็บรวบรวมข้อมูล 9) วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล 10) นำเสนอข้อค้นพบจากผลการวิจัย

ทั้งนี้ การนำเครื่องมือวิจัยมาใช้ในงานสถานีโทรทัศน์นั้น สามารถทำได้ทั้งการวิจัยแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ โดยอาจใช้การวิจัยสำรวจโดยใช้แบบสอบถามหรือให้พนักงานของสถานีลงพื้นที่สำรวจตามกลุ่มเป้าหมายก็แล้วแต่วิธีการของแต่ละสถานี โดยผลการวิจัยนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงรายการของสถานีต่อไปในอนาคต

9. กลยุทธ์การตั้งบริษัทลูกในเครือข่ายเพื่อผลิตรายการ หมายถึง การสร้างบรรยากาศในการแข่งขัน เพื่อลดความจำเจในการดำเนินงานของสถานีโทรทัศน์ แต่ยังคงซึ่งเป้าหมายเดียวกันคือ ความสำเร็จของธุรกิจ

10. กลยุทธ์การขยายการเผยแพร่รายการโทรทัศน์ไปยังเคเบิลทีวีท้องถิ่น หมายถึง การขยายช่องทางเพื่อกระจายรายการโทรทัศน์ให้สามารถเข้าถึงมวลชนได้มากขึ้นด้วยการร่วมมือกับบริษัทผู้ผลิตเคเบิลทีวี ท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันเคเบิลทีวีท้องถิ่นนั้นมีจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่นั้น ๆ ได้ดีกว่า

11. กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ (Program promotion) หมายถึง การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ต่อรายการโทรทัศน์ของสถานีที่จะนำมาออกอากาศ เพื่อให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกอยากติดตามชมรายการ โดยกลยุทธ์การส่งเสริมรายการนั้นมีหลากหลายแต่ที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีดังนี้

11.1 การทำสปอตโฆษณาส่งเสริมรายการ (Spot promotion) ซึ่งโดยส่วนมากจะนิยมนำไปออกอากาศช่วงไพรม์ไทม์ที่มีผู้ชมจำนวนมาก อาทิ หลังรายการละครหลังข่าว

11.2 การนำเนื้อหาของรายการบางส่วนที่จะเสนอในตอนต่อไปมาออกอากาศเพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมสนใจติดตาม

11.3 การโฆษณาส่งเสริมรายการทางเว็บไซต์ของสถานี เพื่อส่งเสริมรายการด้วยวิธีการนำเสนอเนื้อหาสาระผ่านทางเว็บไซต์ของสถานี เพื่อให้ข่าวสาร และสร้างการโน้มน้าวใจกระตุ้นให้ผู้ชมรอติดตามรายการนั้น ๆ ในเวลาออกอากาศจริงทางสถานีโทรทัศน์ และยังเป็น การประหยัดต้นทุนค่าโฆษณาของสถานีอีกด้วย

11.4 การโฆษณาส่งเสริมรายการทางเว็บไซต์อื่น เป็นการส่งเสริมรายการโดยซื้อพื้นที่โฆษณาของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมสูง โดยมีข้อดีคือ จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

11.5 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special events) เป็นการส่งเสริมรายการโดยการจัดกิจกรรมขึ้นมา เพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วม อาทิ การจัด Fan Meet ของแฟนรายการกับเหล่าแดร์กควีน เป็นต้น

11.6 การแถลงข่าว (Press conference) เป็นการส่งเสริมรายการด้วยวิธีการจัดประชุม เพื่อชี้แจงหรือให้ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการ เพื่อให้ผู้สื่อข่าวนำไปเขียนข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ เว็บไซต์หรือสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ อาทิ การเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานแถลงข่าวเปิดตัวรายการ พิธีกร พิธีกรร่วม และเหล่าแดร์กควีนที่เข้าแข่งขันในแต่ละซีซั่น เป็นต้น

11.7 การซื้อพื้นที่โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่โฆษณารายการผ่านหนังสือพิมพ์ เนื่องจากสามารถควบคุมสารที่ต้องการนำเสนอ ได้ว่าจะให้เป็นไปในทิศทางใด

11.8 การโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor media) เป็นการส่งเสริมรายการที่ทราบพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายชัดเจน จากนั้นจึงทำการโฆษณาด้วยการติดตั้งป้ายบิลบอร์ด เพื่อโฆษณารายการ



ภาพที่ 2.2 กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจโทรทัศน์

หลังจากที่ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดในการผลิตรายการเพื่อสร้างความแตกต่าง และเป็นที่น่าจดจำสำหรับผู้ชมรายการเรียบร้อยแล้ว ผู้ผลิตรายการ

จำเป็นต้องทำการสื่อสารการตลาดจากกลยุทธ์ที่ได้กำหนดไว้ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายของรายการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้ชมรายการ

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาดหรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนแปลงไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น อาทิ การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส การตลาดในสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค อาทิ บนสื่อซีดี กันสาดในลิฟต์ ฯลฯ ดังนั้น ถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย (สิทธิ ชีรสรณ์, 2559, น. 25)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 36) ได้อธิบายถึงเครื่องมือสื่อสารการตลาดไว้ 21 รูปแบบ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกัน โดยผู้โฆษณาต้องเสียเงินซื้อเวลา และพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมักมีราคาแพง เหมาะสำหรับบริษัทที่ต้องการขายสินค้าให้แก่สาธารณชนในวงกว้าง เพราะคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายที่สุดเมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับสารโฆษณาต่อครั้ง ข้อเสียคือ ผู้รับสารไม่สามารถตอบสนองต่อผู้ส่งสารได้ในทันที โดยสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

- 1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น
- 1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น
- 1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น
- 1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น
- 1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า และพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะสั้น สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน อาทิ การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเนื้อหาของรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ที่ผลิตโดยบริษัท กันตนาฯ และออกอากาศทาง LINE TV จึงได้ประชาสัมพันธ์รายการผ่านทั้งเว็บไซต์ของกันตนา และ LINE TODAY เป็นต้น

5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์หรือการเข้าพบ แต่การทำการตลาดวิธีนี้ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์ หมายเลขโทรศัพท์ อีเมลที่เป็นรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริง

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย การจัดประกวด การจัดแข่งขัน การฉลอง และการเปิดตัวสินค้าใหม่ อาทิ จัดประกวดอดิชน์แดรี่ควีนเพื่อเข้าร่วมแข่งขันในรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 เป็นต้น

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยให้ผู้บริโภคเข้ามาเลือกชมสินค้า ณ จุดขาย โดยการจัดแสดงสินค้าจะเป็นการตอกย้ำจุดขาย และยังเป็น การส่งเสริมการขายควบคู่กันไปอีกด้วย

8. การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ควรตั้งอยู่ในจุดที่มีคนผ่านไปมาตลอดเวลา อาทิ สีแยก ตรงหัวมุมถนน เป็นต้น ซึ่งโชว์รูมนั้นถือเป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียว และสองทาง

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านการแสดงหรือทดลองผ่านวิทยากรพร้อมกับอธิบายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็น และเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

10. การจัดสัมมนา (Seminar) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อต้องการ การสนับสนุนจากผู้นำทางความคิด ต้องการให้ความรู้สินค้าใหม่กับผู้บริโภคหรือการฉลองเหตุการณ์พิเศษต่าง ๆ

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ด้วยวิธีการสาธิตหรือทดลอง ณ จุดแสดงสินค้า

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบางชนิดที่หากมีศูนย์ฝึกอบรมก็จะทำให้สินค้ามีความแข็งแกร่งขึ้น

13. การให้บริการ (Services) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่ดี

14. การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านพนักงาน เพราะพนักงานคือ ผู้ให้ข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาทิ พนักงานฝ่ายผลิตรายการแดรี่ เรช ไทยแลนด์ ร่วมมือกันโพสต์ลงโซเชียลมีเดียของตนเองในวันที่มีการออกอากาศรายการ เพื่อตอกย้ำให้แผนรายการติดตามชม เป็นต้น

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ไม่ให้เสียหายหรือการทำกำไร ในกรณีที่บรรจุภัณฑ์เป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการใช้เพื่อบอกข้อมูลหรือบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์

16. การใชยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยอาศัยยานพาหนะของบริษัทเอง อาทิ กระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ เพื่อใช้ในการเคลื่อนย้าย ชื่อ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้ป้ายเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า และบริการในกลางแจ้ง อาทิ โปสเตอร์ คัทเอาท์ บิลบอร์ด และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง อาทิ บริษัทควรจะมีเว็บไซต์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดทำสิ่งของขึ้นมาเพื่อแจกหรือแถมโดยมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ คำขวัญ เปรียบเสมือนเป็นสื่อเคลื่อนที่เพื่อเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น อาทิ แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าผู้หญิง โดยมีโลโก้ คำขวัญหรือตราสินค้าติดอยู่ เป็นต้น

20. การให้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดทำสินค้าไว้อขาย ซึ่งสินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้า เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้า และโลโก้ให้ผู้รับไปเป็นผู้ผลิต เปรียบเหมือนวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Contact point)

21. คู่มือ (Manual) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดผ่านหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักจะมาควบคู่ไปกับตัวสินค้า



ภาพที่ 2.3 เครื่องมือสื่อสารการตลาด

จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของบริษัท กันตนาฯ ที่ผลิตรายการแตร็ก เรซ ไทยแลนด์ ว่ามีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับรายการไว้ อย่างไร อีกทั้งยังมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายรายการในรูปแบบใดบ้าง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้

รายการเรียลลิตี้คือ รูปแบบรายการที่ใช้ความเป็นปุณชน (Ordinary people) เพื่อแสดงความสมจริง (Reality) รายการเรียลลิตี้มีเอกลักษณ์ที่ต่างจากรายการประเภทอื่น เนื่องจาก เบลอ ‘ภาพมายา’ หรือ ‘การเป็นสิ่งประกอบสร้าง’ ออกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม รายการเรียลลิตี้ได้สร้างให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อว่าเหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้นจริงหรือสามารถเกิดขึ้นจริงในชีวิตของใครก็ได้ เนื่องจากภาพที่เห็นผ่านจอตรงหน้า อาทิ ผู้คน สถานที่ บรรยากาศต่าง ๆ ล้วนเป็นสิ่งที่เห็นอยู่รอบ ๆ ตัวในชีวิตประจำวัน (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, น. 131)

พัฒนาการของรายการเรียลลิตี

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2557, น. 131-132) ได้อธิบายถึงพัฒนาการของรายการเรียลลิตีว่าได้เกิดขึ้นตั้งแต่ปี 1947 ในรายการวิทยุเรียลลิตียุคแรก ได้แก่ *Candid Microphone* (สหรัฐอเมริกา) ของผู้จัดรายการวิทยุ อัลเลน ฟันด์ (Allen Funt) ที่เขาได้ซ่อนเครื่องบันทึกเสียง และแอบบันทึกเสียงผู้ร่วมรายการที่ต้องเผชิญเหตุการณ์จำเป็นอย่างต่าง ๆ และเฉลยในตอนจบรายการ เป็นที่มาของประโยค ว่า "You are on *Candid Microphone*" ต่อมาเขาผลิตรายการ *Candid Camera* ทางโทรทัศน์ในลักษณะเดียวกันโดยการซ่อนกล้องไว้ เป็นที่มาของประโยคยอดนิยมประจำรายการว่า "Smile, You are on *Candid Camera*" เป็นรูปแบบรายการเรียลลิตีที่สร้างความตลกขบขัน และได้รับการตอบรับจากผู้ชมรายการเรียลลิตีลักษณะดังกล่าวได้รับการผลิตต่อเนื่องมาจนถึงในทศวรรษที่ 1960 และ 1970

ต่อมาในช่วงทศวรรษที่ 1980 รายการเรียลลิตีได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะเทคโนโลยีทำให้ผู้ชมเป็นผู้บันทึกเหตุการณ์ได้เอง และส่งเข้ามาร่วมในรายการ อาทิ รายการ *America's Funniest Home Videos*, *America's Most Wanted* (1988) ในประเทศไทย ได้แก่ รายการ *ถึงคิวข้า ดาราจำเป็น*

ในทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ถือว่าเป็นยุคทองของรายการเรียลลิตี ตลาดความบันเทิงของรายการโทรทัศน์เปิดรับรูปแบบรายการประเภทนี้ มีรายการเรียลลิตีหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้น รวมถึงมีการผสมเข้ากับรูปแบบรายการประเภทอื่น ๆ อาทิ รายการเกมโชว์ เรียกว่า Reality-game show การพัฒนาของรายการเรียลลิตีได้พัฒนาแบบก้าวกระโดดตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 90 เป็นต้นมา และได้รับความสนใจจากผู้ชม ผู้ผลิต และนักวิชาการด้านสื่อโทรทัศน์อย่างกว้างขวาง

องค์ประกอบรายการเรียลลิตี

รายการเรียลลิตีมีการทำงาน และออกแบบไว้เพื่อองค์ประกอบสำคัญ 2 ประการ ได้แก่

(1) องค์ประกอบที่ควบคุมไว้ Bignell and Orlebar (อ้างถึงใน สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, น. 132) อธิบายว่า รายการเรียลลิตีได้ถูกกำหนดโดยสถานการณ์ที่ได้สร้างขึ้น (Constructed situations) ได้แก่ สถานการณ์ที่ถูกกำหนดให้ว่า ผู้ร่วมรายการต้องเผชิญอะไรบ้าง อาทิ การต้องร่วมกันในบ้านเดียวกัน การกิจต่าง ๆ เป็นต้น

(2) องค์ประกอบที่ไม่ได้ควบคุม คือ ความเป็นมนุษย์ปุถุชน (Ordinary people) ธรรมชาติ (Nature) เพราะฉะนั้นแม้รายการเรียลลิตีจะนำนักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ร่วมรายการ แต่ "สิ่งที่เห็นในรายการ" เป็นเรื่องของ "คนธรรมดา" ที่จะ "แสดง" ต่อสถานการณ์หนึ่ง ๆ ด้วยวิธีไหนและอย่างไร



ภาพที่ 2.4 องค์ประกอบของรายการเรียลลิตี

เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบทั้ง 2 ประการที่มีความตรงข้ามกัน จึงได้สร้างเป็น “ความน่าสนใจและความสนุกน่าติดตาม” ให้แก่รายการดัง อาทิ รายการ *The Simple Life* (สหรัฐอเมริกา, 2003) ที่ให้ ปารีส ฮิลตัน สาวสังคมผู้ร่ำรวยมาใช้ชีวิตชนบท เป็นต้น

จากการที่เทคโนโลยีการถ่ายทำ และแพร่ภาพทางโทรทัศน์พัฒนามากขึ้น ได้เกื้อหนุนให้รายการเรียลลิตีเป็นไปได้จริงในฝั่งผู้ผลิตรายการ และเป็นที่สนใจจากผู้ชมรายการ ทำให้รายการรูปแบบนี้เป็นที่นิยมในยุคนี้ เรียกได้ว่าผสมไปแทบจะทุกแบบรายการ อาทิ รายการ *Academy Fantasia* ที่ผู้ชมจะได้เห็นเหล่าบรรดานักล่าฝันตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่ตื่นเช้าจนเข้านอน เป็นต้น

ประเภทของรายการเรียลลิตี

รายการเรียลลิตี สามารถจำแนกโดยใช้หน้าที่ของกล้อง และความรู้ตัวของผู้ถูกจับมอง มาเป็นเกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 3 ประเภท (อริยา จินตพานิชการ, 2548, น. 20)

(1) การซ่อนกล้อง (Hidden camera) ในรูปแบบนี้จะมีการซ่อนกล้อง ผู้ที่ปรากฏอยู่ในกล้องไม่ทราบว่ากำลังมีการถ่ายทำ หมายความว่า เป็นการแอบถ่าย รายการในประเทศไทยที่เคยใช้การถ่ายทำแบบซ่อนกล้อง อาทิ รายการสาระแนโชว์ เป็นต้น

(2) รูปแบบสารคดี (Document style) รายการรูปแบบนี้ไม่มีการซ่อนกล้อง ผู้ที่ปรากฏในกล้องรู้ตัวว่ากำลังมีการถ่ายทำ แต่ไม่มีการจัดฉาก เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นล้วนเป็นเหตุการณ์จริง บรรยายากจริง ไม่มีการควบคุมปัจจัยใด ๆ ภายในรายการ รายการประเภทนี้มีลักษณะคล้ายรายการสารคดี (Documentary) โดยผู้ผลิตรายการไม่สามารถเข้าไปกำหนดสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมได้

(3) เรียลลิตีเกมโชว์ (Reality game show) รายการรูปแบบนี้ไม่มีการซ่อนกล้อง ผู้ที่ปรากฏในกล้องรู้ตัวว่ากำลังมีการถ่ายทำ แต่เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอยู่ภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ผลิตรายการ

กำหนด โดยเน้นไปที่การแข่งขัน หรือค้นหา โดยผู้เข้าร่วมรายการแข่งขันจะได้รับรางวัลหรือผลประโยชน์อย่างใดอย่างหนึ่งเป็นการตอบแทน โดยลักษณะเด่นของรายการรูปแบบนี้คือผู้เข้าร่วมรายการมักมาอยู่รวมกันในสถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง และมีการกำจัดผู้เข้าแข่งขันออกทีละคนด้วยวิธีการโหวตออกหรือวิธีอื่น ๆ ซึ่งรายการเรียลลิตีเกมโชว์เป็นรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน

เอกลักษณ์ของรายการเรียลลิตี

รายการเรียลลิตีมีคุณลักษณะเฉพาะ 2 ข้อ (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557, น. 134)

(1) เรียลลิตีโชว์ เป็นรูปแบบรายการที่สร้างความรู้สึกให้กับผู้ชมรู้สึกได้ว่าไม่ใช่เรื่องแต่งหรือเตรียมไว้ก่อน เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นจริง (Real)

(2) เรียลลิตีโชว์ ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นผู้สังเกตการณ์ (Surveillance) ชีวิตคนอื่นได้อย่างอิสระ

จากแนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตีดังกล่าว ที่ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นกรอบแนวคิด และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ มีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากที่ช่วยให้ผู้ศึกษาเข้าใจถึงรูปแบบของรายการเรียลลิตีมากยิ่งขึ้น และสามารถนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ต่อไป

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ

“ความหลากหลายทางเพศ” เป็นคำที่ถูกกล่าวถึงมากขึ้นในปัจจุบัน ด้วยสาเหตุที่ว่ นักวิชาการได้ศึกษา และค้นพบปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดค่านิยมเรียก “เพศ” ใหม่ ๆ ที่ปรากฏหรือแสดงออกให้เห็นในสังคมอย่างต่อเนื่อง สำหรับกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการอธิบายเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” นั้นมีหลากหลายมิติที่นักวิชาการได้นำมาอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ กระบวนทัศน์วิทยาศาสตร์ จิตเวชศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สตรีนิยม แนวคิดแบบเคียวร์ และมานุษยวิทยา โดยในแต่ละแขนงจะมีค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป

นฤพนธ์ ด่วงวิเศษ (2559) อธิบายว่า ความคิดเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ” เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ทำความเข้าใจพฤติกรรม อัตลักษณ์ และการปฏิบัติทางเพศของมนุษย์ รวมถึงยังเป็นความคิดที่ต้องการเปิดพื้นที่ให้กับการแสดงตัวตน หรืออัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามบรรทัดฐาน และกฎเกณฑ์ของสังคม อาทิ การแสดงอัตลักษณ์ของคนรักเพศเดียวกันและคนข้ามเพศ นักมานุษยวิทยาได้ศึกษาเรื่องราวของกลุ่มคนที่แสดงอัตลักษณ์แบบคนข้าม

เพศหรือ Transgender ที่ผู้ชาย (ตามเพศสรีระ) จะแสดงบทบาทเป็นผู้หญิง อาทิ การศึกษาของวิล รอสโค (1991) เรื่องอัตลักษณ์แบบ Berdache ในกลุ่มชนพื้นเมืองในอเมริกา การแสดงอัตลักษณ์ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่ามนุษย์มีความหลากหลายในการแสดงออกทางเพศ ซึ่งสืบเนื่องมาจากวิถีคิด และความเชื่อทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้น การทำความเข้าใจ “ความหลากหลายทางเพศ” จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพราะจะช่วยให้เข้าใจถึงค่านิยม ความเชื่อ โลกทัศน์ และขนบธรรมเนียมประเพณีที่หล่อหลอมให้ มนุษย์แสดงอัตลักษณ์ทางเพศ อย่างไรก็ตาม “ความหลากหลายทางเพศ” ยังเป็นประเด็นที่มีการ ถกเถียงในเชิงแนวคิดทฤษฎีจากสฤลความคิดต่าง ๆ ในสังคมตะวันตก ซึ่งแบ่งออกเป็นสองขั้วใหญ่ ๆ ระหว่างขั้วที่เชื่อในระบบสองเพศหรือความเป็นเพศตามธรรมชาติที่มีเพียงเพศชายและเพศหญิง เท่านั้น และจะปฏิเสธหรือตำหนิการแสดงอัตลักษณ์ พฤติกรรมทางเพศที่ไม่ตรงกับเพศตามธรรมชาติ กับขั้วที่เชื่อว่ามนุษย์สามารถแสดงพฤติกรรม อารมณ์ ความรู้สึก และอัตลักษณ์ทางเพศได้หลากหลาย โดยไม่จำเป็นต้องผูกติดอยู่กับเพศตามธรรมชาติหรือเพศสรีระแต่อย่างใด อาทิ แนวคิดทฤษฎีควีเยร์ ที่เกิดขึ้นในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา พยายามรื้อทำลายวิธีคิดแบบคู่ตรงข้าม เพื่อที่จะอธิบายว่าการจัดแบ่ง ประเภท “เพศวิถี” และ “เพศสภาพ” เป็นผลผลิตทางสังคม มิใช่สิ่งที่ธรรมชาติสร้างมา ขณะที่ นักวิชาการในกลุ่มนี้เชื่อว่าการแสดงออกทางเพศของมนุษย์เป็นสิ่งที่ไร้ขอบเขต ไม่หยุดนิ่ง ไม่คงที่ และ “เลื่อนไหล” ไปตามบริบทต่าง ๆ การแสดงอัตลักษณ์ทางเพศจึงเปลี่ยนแปลงได้

กล่าวโดยสรุป นักวิชาการหลายท่านพยายามชี้ให้เห็นว่าการแสดงออกทางเพศมีความ หลากหลาย และการอธิบายให้เห็นถึงความหลากหลายทางเพศ (ทั้งพฤติกรรม อารมณ์ การปฏิบัติ และอัตลักษณ์ทางเพศ) มาจากฐานความคิดที่ต้องการทำให้สังคมอยู่ร่วมกันได้หรือทำให้ทุกคนเคารพ ในความแตกต่างหลากหลาย

“Transvestite” “Transsexual” และ “Transgender”

หากจะกล่าวถึง พฤติกรรม การแสดงออก หรืออัตลักษณ์ทางเพศที่มีความใกล้เคียงที่ใช้ ในการศึกษาในครั้งนี้ นั่นคือ ลักษณะของชายที่ชอบแต่งกายเลียนแบบเพศตรงข้าม อาจเทียบได้กับ คำว่า “Transvestite” “Transsexual” และ “Transgender” โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

Benjamin (2509, p. 2, อ้างถึงใน นันทชา สำโรง, 2552) ได้อธิบายความหมายของ Transvestism ไว้ว่า หมายถึงความปรารถนาหรือความพึงพอใจในการสวมใส่เสื้อผ้าของเพศตรงข้าม โดยรวมถึงการแต่งตัวเป็นผู้หญิง คำ ๆ นี้ถูกใช้ครั้งแรกโดย Dr.Magnus Hirschfeld ซึ่งเป็นแพทย์ที่ ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเพศ นักเขียนส่วนใหญ่ใช้คำนี้เพื่อหมายถึงความชอบในการสวมใส่เสื้อผ้า ของเพศตรงข้าม ซึ่งเป็นความเบี่ยงเบนทางเพศ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ชอบสวมใส่ เสื้อผ้าของเพศตรงข้ามแบบปกปิด ส่วนใหญ่เป็นผู้รักต่างเพศ (Heterosexual) อย่างเปิดเผย

แต่อาจจะมีการสองเพศ (Bisexual) ปะปนอยู่ บุคคลเหล่านี้รู้สึกว่าเป็นชาย แต่งงานและมีครอบครัว ซึ่งการสวมใส่เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายของผู้หญิงนั้นเป็นวิธีการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ที่ไม่สามารถแสดงออกได้ในขณะที่เป็นชาย และเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นการกระตุ้นอารมณ์ทางเพศ แต่นี้เป็นเพียงความชอบของผู้ชายเหล่านี้เท่านั้น ซึ่งเขายังมีความเป็นชายและเป็นพ่อ หรือสามีอยู่

ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ ชายที่ชอบสวมใส่เสื้อผ้า และเครื่องแต่งกายของผู้หญิงหรือแต่งตัวเป็นผู้หญิงโดยเปิดเผยในที่สาธารณะ คนเหล่านี้รู้สึกว่าต้องการเป็นผู้หญิงหรือสวมบทบาทของผู้หญิง ต้องการการยอมรับ และการปฏิบัติจากคนรอบข้าง เสมือนตนเองเป็นผู้หญิง คนเหล่านี้มีความพึงพอใจที่จะมีเพศสัมพันธ์กับชายที่เป็นผู้รักต่างเพศ

Bolin (2535, pp. 457-460, อ้างถึงใน นันทชา สำโรง, 2552) ได้อธิบายความหมายของ Transsexualism ไว้ว่า หมายถึงการมีสภาพจิตใจคล้ายเพศตรงข้าม ซึ่งสามารถหมายถึงได้ทั้งชายและหญิง (ในที่นี้มุ่งเน้นไปที่ผู้ชาย) เป็นชายผู้ซึ่งต้องการเป็นผู้หญิงในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่พอใจกับอวัยวะเพศของพวกเขา มีเป้าหมายของการกลายเป็นผู้หญิงด้วยวิธีการทางการแพทย์ นั่นคือ การใช้ฮอร์โมนเพศหญิงช่วยในการรักษา และวิธีการผ่าตัดแปลงเพศ ซึ่งทัศนคตินี้เป็นจุดแตกต่างระหว่าง transvestite และ transsexual

Thom and More (อ้างถึงใน นันทชา สำโรง, 2552) ได้อธิบายความหมายของ Transgender ไว้ว่า หมายถึงใครก็ตามที่นิยามตนเองว่าเป็นบุคคลที่มีบทบาทเพศที่ตรงข้ามกับเพศของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่ที่มีลักษณะทั้งสองเพศ (Intersexes) ผู้ที่มีสภาพจิตใจ และมีความต้องการเป็นเพศตรงข้ามทั้งชายและหญิง (Transsexual male และ Transsexual female) ผู้ที่ชอบแต่งกายด้วยเสื้อผ้าของเพศตรงข้าม (Cross-dresser) ผู้ที่มีลักษณะทั้งชายและหญิงรวมกันอยู่ในบุคคลเดียว (Androgynous) เพศที่สาม (Third gendered) และ/หรือบุคคลที่ยังไม่มีชื่อเรียก (Engender) ก็ตาม

แดร็กควีน (Drag queen)

หากกล่าวถึงคำว่า “แดร็กควีน” ซึ่งไม่ได้เป็นคำนิยามทางเพศ แต่มีลักษณะทับซ้อนกันของ Transvestite และ Transsexual กล่าวคือ แแดร็กควีน ส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นชายที่มีความปรารถนาหรือความพึงพอใจในการสวมใส่เสื้อผ้าของผู้หญิง รวมถึงชายที่มีสภาพจิตใจที่ต้องการเป็นผู้หญิงในทุก ๆ ด้าน โดยการแต่งกายแนวแดร็กควีนมักจะมีจุดประสงค์บางอย่าง

เว็บไซต์ OK! Magazine (2562) อธิบายถึงจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมแดร็กควีนไว้ว่า เริ่มราวปลายยุค 1800s - ต้น 1900s จากการสวมบทบาทตัวละครหญิงโดยนักแสดงชายในละครเวที โดยเกิดขึ้นในยุโรปแห่งแรกในช่วงที่ละครเวทีเฟื่องฟู เมื่อเรื่องราวแนวโศกนาฏกรรมเป็นที่นิยม ความจริงจังโศกเศร้าจึงต้องการบทบาทตลกเข้ามาผ่อนคลาย ตัวละครชายแต่งหญิงจึงเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสม

และสร้างเป็น “ดาวเด่น” ในบทบาทนี้ขึ้นมา แดร์ก็พัฒนาตามยุคสมัยโดยมีบทบาทที่หลากหลายมากขึ้น จากละครเวทีสู่นางแบบ นักร้อง นักแสดง รวมถึงสโตร์ก็เป็นที่นิยมตามช่วงสมัย แต่ทั้งหมดยังคงเกี่ยวข้องกับการแสดง

ปพิชญา วัฒนไกร (2561, อ้างถึงใน อภยา ทองศรี, 2561, น. 80-89) ได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของวัฒนธรรมแดร์ก็ควีนว่า ประวัติศาสตร์แดร์ก็ควีนมาจากการแต่งตัวข้ามเพศ (Cross-dressing) จากยุคสมัยที่ผู้หญิงไม่สามารถขึ้นแสดงละครได้ เปรียบได้กับการแสดงละครนอกในสมัยกรุงศรีอยุธยาของประเทศไทย ภายหลัง “แดร์ก็” ถูกพัฒนาความหมายใหม่ นำมาใช้เรียกคนที่แต่งตัวเป็นเพศตรงข้าม ส่วนคำว่า “ควีน” เป็นแสงของกลุ่มความหลากหลายทางเพศ นำมาเรียกต่อกันเป็นแดร์ก็ควีน ซึ่งปัจจุบันเริ่มเป็นที่นิยมในสังคมตะวันตกมากขึ้น ตั้งแต่รายการ RuPaul’s Drag Race เริ่มออกอากาศในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแดร์ก็ควีนต่างประเทศที่มีชื่อเสียง และได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ Alyssa Edwards หรือชื่อเดิม Justin Dwayne Lee Johnson, Sasha Velour หรือชื่อเดิม Alexander Hedges Steinberg และ Aquaria หรือชื่อเดิม Giovanni Palandrani เป็นต้น ต่อมาวัฒนธรรมแดร์ก็เริ่มเป็นที่รู้จักในสังคมไทยในไม่กี่ปีที่ผ่านมาจากการรับวัฒนธรรมแดร์ก็ควีนมาจากตะวันตก โดยแดร์ก็ควีนชาวไทยที่มีชื่อเสียง ได้แก่ Art Araya หรือชื่อเดิม อารยา อินทรา, Pangina Heals หรือชื่อเดิม ปังปัน นาคประเสริฐ, Jai Sira หรือชื่อเดิม ศิริวิชญ์ กมลวรวิทย์ และ Natalia Pliacam หรือชื่อเดิม อัษฎายุทธ คุณวิเศษพงษ์

อย่างไรก็ตาม นักวิชาการชาวตะวันตกหลายท่านให้ความสนใจกับวัฒนธรรมแดร์ก็ควีนมากขึ้น จึงได้เข้าไปศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงโชว์ของแดร์ก็ ตามที่ Jessica Strubel Scheiner (2554) อธิบายว่า คนทั่วไปมักจะคิดว่าผู้ชายทุกคนที่ชอบแต่งตัวเป็นเพศหญิงนั้นคือ แดร์ก็ควีน แต่แท้จริงแล้วชายที่ชอบแต่งกายเป็นหญิง (Transvestite) ไม่ใช่แดร์ก็ควีนทั้งหมด เพียงแค่เป็นชายที่มีความหลงใหลในการแต่งกายเป็นผู้หญิงเท่านั้น ในขณะที่แดร์ก็ควีนคือ นักแสดงโดยส่วนมากจะรับบทบาทเป็นเพศหญิง และมักจะแสดงเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง อาทิ Marilyn Monroe, Cher, Beyoncé หรือ Lady Gaga เป็นต้น โดยจะใช้ความสามารถทางการแสดงออกทางสีหน้า ท่าทาง การแต่งหน้า การแต่งกาย และการวางตัวเพื่อที่จะทำให้เหมือนบุคคลต้นแบบมากที่สุด

เมื่อเสร็จสิ้นจากการสวมบทบาทเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงแล้ว แดร์ก็ควีนเหล่านั้นไม่ได้มีความต้องการที่จะใช้ชีวิตเป็นผู้หญิง และไม่ได้มีความต้องการจะแปลงเพศเป็นผู้หญิง อีกทั้งแดร์ก็ควีนต่างจากผู้หญิงข้ามเพศ และกะเทย ผู้ซึ่งใช้ชีวิตเหมือนผู้หญิง และพยายามที่จะเปลี่ยนร่างกายให้เป็นผู้หญิงมากขึ้น

จากการศึกษาของ Jessica พบว่า แดร์ก็ควีนหลายคนพยายามที่จะใช้ความสามารถทางด้านการแสดง และศิลปะในการเป็นแดร์ก็ตามแบบฉบับของตัวเอง เพื่อเป็นวิทยาทานในการให้

ความรู้ และสร้างแรงบันดาลใจให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือแม้แต่กลุ่มที่เป็นชายจริงหญิงแท้

ในขณะที่ Jennifer O'Brien (2561) อธิบายว่า แดร์กควีน คือผู้ที่แสดงบทบาทเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่เป็นบุคคลในกลุ่มชายรักร่วมเพศที่ยังไม่ผ่านการเปลี่ยนเพศ ซึ่งแดร์กควีนจะทำการแสดง และให้ความบันเทิงแก่ผู้คนในไนท์คลับ และบาร์ในเวลากลางคืน

การแต่งกายของแดร์กควีนมักจะใช้เครื่องแต่งกายที่บ่งบอกถึงความเป็นเพศหญิงอย่างสุดโต่ง รวมถึงการแต่งหน้าที่จัดจ้าน และวิกผมที่ใหญ่โต อีกทั้งยังชอบแสดงบทบาทในบุคลิกที่ผิดแปลกจากบุคคลทั่วไป บางคนอาจจะแสดงออกถึงตัวตนของตัวเอง หรือบางคนอาจจะเลือกแสดงให้ได้หลากหลายบทบาทเพื่อความบันเทิง ดังนั้น การเป็นแดร์กควีนต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการฝึกฝนตนเองให้เข้าไปอยู่ในบทบาทของผู้หญิงที่ต้องการจะเป็น นอกจากนี้ แดร์กควีนยังต้องมีทักษะในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการแสดง อาทิ การลิปซิงก์ และการฝึกเต้นเพลงที่กำลังเป็นที่นิยม รวมถึงการเล่นตลกแบบเดี่ยวไมโครโฟนอีกด้วย

ในทางกลับกัน มีการแสดงอีกประเภทหนึ่งที่เพศหญิงสวมบทบาทแสดงเป็นผู้ชาย เรียกว่า แดร์กคิง (Drag king) แต่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนักในหมู่ของบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ โดยการแสดงด้วยบุคลิกแบบแดร์กคิงนั้น ผู้หญิงจะต้องสวมวิกผมสั้น มีการรัดหน้าอก เสริมกล้ามเนื้อ ตัดหนวด รวมถึงใช้ศิลปะในการแต่งหน้าให้เหมือนผู้ชายมากที่สุด

ในสังคมอเมริกัน แดร์กควีนได้ปรากฏมานานแล้วในรูปแบบของชนกลุ่มน้อยของสังคม โดยเฉพาะเมื่อครั้งที่บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศยังเป็นที่จัดจ้อง และมีความเสี่ยงด้านกฎหมาย ต่อมาในยุค 1960's เริ่มมีการปฏิบัติเรื่องเพศ ทำให้แดร์กควีนกลายเป็นสิ่งสำคัญในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และเริ่มเข้าสู่สื่อมวลชนกระแสหลักเมื่อ RuPaul Andre Charles นำศิลปะการแสดงแบบแดร์กควีนออกสู่สายตาประชาชนทั่วไปผ่านสื่อโทรทัศน์ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการรับรู้เกี่ยวกับอัตลักษณ์ และการแสดงออกทางเพศของชาวอเมริกัน

Issac Oliver (อ้างถึงใน Jennifer O'Brien, 2561) ได้สำรวจชีวิตของแดร์กควีนที่มีชื่อเสียง พบว่า สิ่งที่ทำหายที่สุดสำหรับการประกอบอาชีพนี้คือ ต้นทุนด้านการเงินที่ค่อนข้างสูง รวมถึงชีวิตความเป็นส่วนตัว เวลา และร่างกายที่ต้องทุ่มเทไปกับการฝึกซ้อม อีกทั้งแดร์กควีนเหล่านั้นยังอยู่ในจุดที่ถูกกีดกันทางเพศได้ง่าย แต่ไม่ว่าอุปสรรคจะมากมายเพียงใด พวกเขาต้องพิสูจน์ตัวเองเพื่อให้ได้มาแห่งความมีชื่อเสียง และความประสบความสำเร็จในวงการแดร์กควีนระดับต้น ๆ

เช่นเดียวกันกับสังคมไทยที่ประชาชนเริ่มให้ความสนใจ และทำความรู้จักวัฒนธรรมแดร์กหรือแดร์กควีนมากยิ่งขึ้น หลังจากทีรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ออกอากาศผ่าน LINE TV

ทำให้แดร์ควีนในเมืองไทยเริ่มมีชื่อเสียง และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยแดร์ควีนของไทยหลายคนได้อธิบายความหมายของคำว่า แดร์ควีน ไว้ดังนี้

อารยา อินทรา หรือ Art Araya ในชื่อแดร์ควีน ผู้มีประสบการณ์ด้านดีไซเนอร์ สไตลิสต์ และผู้นำในวงการแฟชั่นมานานกว่า 30 ปี ได้ให้คำนิยามของ แดร์ควีน ไว้ว่า เหมือนเป็นวิญญาณอีกดวง มีร่างอีกร่างที่อยากจะแสดงออก แดร์ควีนเป็นเหมือนนักแสดง (Performer) และศิลปิน (Artist) สามารถเปลี่ยนแปลงตัวเองให้เป็นอีกคนหนึ่งได้ เล่นเป็นอีกบทบาทหนึ่ง อาจจะเป็นหญิงเหนือหญิงหรือสัตว์ประหลาด หรืออะไรก็ได้แต่ที่เขาจะรังสรรค์ขึ้นมา แต่เมื่อล้าเครื่องสำอางออก ถอดชุดออก เขาไม่ได้เป็นแบบนั้น (The Standard, 2561)

ปันปัน นาคประเสริฐ หรือ Pangina Heals ในชื่อแดร์ควีนมืออาชีพ ให้คำนิยามของ แดร์ควีน ไว้ว่า Drag มาจากคำว่า Dressed resembling as a girl เป็นศิลปะ ใคร ๆ ก็ทำได้ การทำแดร์ควีน คือการแต่งเป็นคาแรคเตอร์ที่ใหญ่ขึ้น เป็นการแต่งที่มากกว่าปกติ ส่วนคำว่า แดร์ควีน เกือบร้อยละ 90 จะเป็นเกย์ที่แต่งหญิง ซึ่งผู้ชายแท้ก็ทำแดร์ควีนได้ แต่ถ้าผู้หญิงแต่งแดร์ควีนจะไม่เรียกว่าแดร์ควีน แต่เรียกว่า แดร์คิง (The Matter, 2561)

ศิริวิญญ์ กมลวรวิทย์ หรือ Jai Sira ในชื่อแดร์ควีนที่มีฉายาว่า มาดอนน่าเมืองไทย ให้คำนิยามของ แดร์ควีน ไว้ว่า ชายที่แต่งกายในแบบเพศตรงข้าม และจุดประสงค์ของการแต่งกายที่จะมีคาแรคเตอร์ของการแต่งตัวของแต่ละคนแตกต่างกันไป อาทิ เป็นหนุ่มออฟฟิศกลางวันแล้วกลางคืนแต่งแดร์ควีนที่มีอีกบุคลิกหนึ่ง อีกตัวตนหนึ่งที่อยากจะแสดงออกมา ซึ่งการแต่งแดร์ควีนจะต้องมีทักษะหลายด้าน อาทิ การแต่งหน้า การแสดงโชว์ การพูดในที่สาธารณะ การแสดง เป็นต้น อีกทั้งยังต้องมีความคิดสร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์ ดึงตัวตนออกมาเพื่อมอบความสุขให้กับผู้ชม (Hamburger, 2561)

อัษฎายุทธ คุณวิเศษพงษ์ หรือ Natalia Pliacam ในชื่อแดร์ควีนผู้ชนะการประกวดจากรายการแดร์ควีน เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่นหนึ่ง ได้นิยาม แดร์ควีน คือ ศิลปะอีกแขนงหนึ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มลักษณะส่วนบุคคล โดยจะต้องใช้ทั้งความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างตัวตน การสร้างลุค ดีไซน์ชุด หน้าผม และแก้ปัญหาเฉพาะหน้า การแต่งแดร์ควีนสามารถทำได้ทุกเพศ ไม่จำเป็นต้องเฉพาะ LGBT อาทิ ชายแต่งเป็นหญิง เรียก Drag queen, หญิงแต่งเป็นชาย เรียก Drag king, หรืออย่าง เลดี้ กาก้า เรียก Bio-queen เป็นต้น (Voice TV, 2561)

จะเห็นได้ว่า การแต่งกายแบบแดร์ควีนนั้นมีหลายประเภท อาทิ แดร์ควีนคือ กลุ่มชายที่แต่งเป็นหญิง แดร์คิงคือ กลุ่มหญิงที่แต่งเป็นชาย และไบโอ-ควีนคือ กลุ่มหญิงที่แต่งเป็นหญิงแต่มีลักษณะที่มากกว่าปกติ เพราะฉะนั้น แดร์ควีนไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะในกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศเท่านั้น ใคร ๆ ก็สามารถแต่งเป็นแดร์ควีนได้ หากต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถที่

หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า ทำผม ตัดเย็บเสื้อผ้า การแสดง การเต้น การพูด รวมถึงต้องสวมบทบาทเป็นอีกคาแรคเตอร์หนึ่งได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสรุปความหมายของ แดร์ก หมายถึง ใครก็ตามที่มีความสามารถในการใช้ศิลปะในการแต่งหน้า ทำผม ตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงทักษะอื่น ๆ และแสดงเป็นอีกบทบาทหนึ่งได้ สำหรับความหมายของ แดร์กควีน หมายถึง ใครก็ตาม โดยส่วนใหญ่เป็นเกย์ ร้อยละ 90 ที่มีความสามารถในการใช้ศิลปะในการแต่งหน้า ทำผม ตัดเย็บเสื้อผ้า รวมถึงทักษะอื่น ๆ และแสดงเป็นอีกบทบาทหนึ่งที่เป็นผู้หญิงได้

จากการศึกษาเรื่องความหลากหลายทางเพศ ทำให้ผู้ศึกษามีความเข้าใจในเรื่องการแสดงตัวตน และอัตลักษณ์ทางเพศของมนุษย์มากขึ้น ซึ่ง “แดร์ก” ก็เป็นรูปแบบหนึ่งในการแสดงออกอย่างเปิดเผย และเป็นที่ยอมรับเพิ่มมากขึ้นในสังคมไทย โดยการศึกษาครั้งนี้จะเน้นการนำเสนอในรูปแบบของ “แดร์กควีน” เป็นส่วนใหญ่ผ่านการแข่งขันในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

สุธาสนี ทองสุก (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการผลิตรายการทูไนท์ โชว์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และกลยุทธ์ที่มีผลต่อการบริหารงานการผลิตรายการทูไนท์ โชว์ รวมทั้งเพื่อศึกษากระบวนการผลิตรายการทูไนท์ โชว์ ให้ประสบความสำเร็จ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพจากการเก็บข้อมูลชั้นปฐมภูมิจากบุคคลโดยการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารบริษัท และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ แล้วดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการสรุปบรรยาย อ่างแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ในการอธิบาย และวิเคราะห์

ผลการศึกษาพบว่า มีกระบวนการผลิตรายการ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 การวางแผนการผลิต โดยผู้บริหารจะเปิดโอกาสให้ทีมงานได้มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น โดยมีการจัดประชุมทีมงานเพื่อมอบนโยบาย แลกเปลี่ยน และระดมความคิดเห็นในการสร้างสรรค์รายการ รวมทั้งหาข้อผิดพลาดหรือจุดบกพร่องที่เกิดขึ้น ขั้นที่ 2 ขั้นเตรียมการผลิต ผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนจะดำเนินการเตรียมสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตรายการ ขั้นที่ 3 ขั้นผลิตรายการ ขั้นผลิตรายการจะมี 2 ส่วนคือ การถ่ายทำนอก และการถ่ายทำในห้องสตูดิโอ และขั้นที่ 4 หลังการผลิต ในขั้นนี้จะเป็นการตัดต่อลำดับภาพให้เหมาะสม และนำชมมากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่องการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ในประเด็นเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์อย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

บัณฑิตา สมานมิตร (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารรายการ ซีซ็องรวย รายวัน ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME ทีวี ซีซ็องรวย True 72” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารรายการ ขั้นตอนการผลิตรายการ รวมถึงศึกษาปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการบริหารรายการดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริหารรายการ จำนวน 8 ท่าน แบ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงของสถานีโทรทัศน์ Smart SME ผู้บริหารระดับกลางด้านฝ่ายโฆษณา และฝ่ายผลิตรายการ ระดับปฏิบัติการด้านการผลิตรายการ และทำการถอดเทปสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมนำเสนอในลักษณะการพรรณนา โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กร แนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ และแนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก รวมทั้งงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า การบริหารองค์กรของบริษัท พีเพิลมีเดีย จำกัด นั้นได้มีการใช้หลักการบริหารตามหลักแนวคิดที่สอดคล้องกับหลักแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารองค์กรสี่สารมวลชนที่ประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารคน (Man) คือ การเสริมสร้างทักษะความรู้ให้กับบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ ปัจจัยการบริหารเงิน (Money) คือ การกำหนดงบประมาณ และบริหารงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ สามารถสร้างรายการที่มีคุณภาพ ปัจจัยบริหารวัสดุ-อุปกรณ์ (Material) คือ การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ มีเทคโนโลยีที่ก้าวไกลเหมาะสมกับการผลิตรายการ และปัจจัยการบริหารจัดการ (Management) คือ การบริหารเลือกใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมกับงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงานได้อย่างเหมาะสม ซึ่งถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักในการบริหารที่ให้ความสำคัญในทุก ๆ ส่วนขององค์กร

ขั้นตอนการผลิตรายการ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 เตรียมการก่อนการผลิต จะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูล และเตรียมความพร้อมทุกอย่างก่อนถ่ายทำรายการ ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการผลิตรายการเป็นขั้นตอนการถ่ายทำ เนื่องจากเป็นรายการสดช่วงการถ่ายทำจึงเป็นช่วงออกอากาศจริง และขั้นที่ 3 หลังการผลิตรายการ รายการซีซ็องรวยรายวันเป็นรายการที่มีการออกอากาศซ้ำ จึงต้องมีการนำเทปที่อัดในช่วงออกอากาศจริงมาตัดต่อ เพื่อนำมาออกอากาศอีกครั้ง โดยแต่ละกระบวนการนั้นมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจนและสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีการแบ่งขั้นตอนการผลิตรายการไว้ 3 ขั้นตอนซึ่งทำให้กระบวนการผลิตรายการนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษาดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การบริหารรายการโทรทัศน์ เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ในประเด็นเรื่องการบริหารนโยบายการผลิต และการบริหารกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

ปิติบัติ สอนสุวรรณ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูวัน 693” โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการฯ และเพื่อศึกษามุมมองของผู้ชมรายการฯ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยสัมภาษณ์ผู้บริหารของช่องจำนวน 2 ท่าน และผู้ชมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่อง จำนวน 6 ท่าน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

ผลการศึกษาพบว่า ช่องสยามสปอร์ตนิวส์ทูวัน 693 เลือกใช้สื่อที่หลากหลายในเครือของสยามสปอร์ตเป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยู และสื่อเคลื่อนที่ รวมถึงใช้ผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงเพื่อดึงความสนใจจากผู้ชม อาทิ วีรศักดิ์ นิลกลัด พิธีกร และผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 อติสร พิงยา พิธีกร และผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสาธิต กรีกุล พิธีกร และผู้ประกาศข่าวกีฬาจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ควบคู่กับผู้ประกาศข่าว และผู้ดำเนินรายการรุ่นใหม่ของสยามสปอร์ต เพื่อลดต้นทุนและพัฒนาบุคลากรหน้าใหม่เข้าสู่วงการ

ผลการศึกษาดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การบริหารรายการโทรทัศน์ เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ในประเด็นเรื่องกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬา เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการบันเทิงในรูปแบบรายการเรียลลิตี้

วรางคณา ยินดีฉัตร (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเองทั้งในด้านของนโยบาย กลยุทธ์ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริหารการผลิต และนำเสนอรายการข่าวบันเทิง โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การรวบรวมเอกสาร และการสังเกตการณ์ โดยมุ่งศึกษารายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ได้แก่ รายการสี่ส้นบันเทิง โต๊ะข่าวบันเทิง และครอบครัวบันเทิงในรายการเรื่องเล่าเช้านี้ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ได้แก่ รายการเส้นทางบันเทิง เทียงบันเทิง และค้นปาก สถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ได้แก่ รายการไนน์เอ็นเตอร์เทน ไนน์เอ็นเตอร์ไนส์ไลฟ์ ไนน์เอ็นเตอร์เทน สุดสัปดาห์ และคุยขอมงบันเทิงในรายการคุยขอมงข่าวเช้า สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย ได้แก่

ข่าวศิลปวัฒนธรรมและบันเทิงในรายการข่าวภาคค่ำ และสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ได้แก่ ไทยบันเทิง ในรายการข่าวภาคค่ำ และข่าวศิลปะ-บันเทิง ในช่วงเวลา ก่อนเปลี่ยนเป็นสถานีโทรทัศน์ระบบดิจิทัล

ผลการศึกษาพบว่า ในกระบวนการผลิตรายการข่าวบันเทิงถึงแม้จะมีความคล้ายคลึงกันค่อนข้างมากในแต่ละขั้นตอน นับตั้งแต่ขั้นตอนก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิต และขั้นตอนหลังการผลิต ที่ทุกรายการจะใช้บุคลากรจำนวนมากจากหลากหลายฝ่าย ที่ไม่ใช่แค่กองบรรณาธิการประจำโต๊ะข่าวบันเทิง ทว่าแต่ละรายการจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความโดดเด่นของรายการและความได้เปรียบในการแข่งขัน รายการข่าวบันเทิงจึงมุ่งสร้างความแตกต่างเป็นหลักการบริหารรายการข่าวบันเทิงจึงมุ่งใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นสำคัญ แม้กระทั่งในรายการข่าวบันเทิงของสถานีโทรทัศน์ช่องเดียวกันก็ยังเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness)

ผลการศึกษาดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิจัยเรื่อง การบริหารรายการโทรทัศน์ เฉพาะกลุ่ม: รายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ในประเด็นเรื่องกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ให้มีประสิทธิภาพ และสิทธิผล อีกทั้งการกำหนดกลยุทธ์สำหรับรายการข่าว เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์” เป็นงานวิจัยที่เน้นศึกษาการบริหารการผลิตรายการ และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซึ่งผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) เพื่อเสนอผลการวิจัยที่สามารถให้ข้อเท็จจริง และตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยขึ้นนี้

3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ มีรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ เพื่อทราบถึงการบริหารการผลิตรายการ และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากตำแหน่งหน้าที่ที่สำคัญ โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาเป็นหลัก โดยผู้ศึกษาได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ได้แก่ ผู้บริหาร และบุคลากรของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) รวมถึงบริษัท เว้นส์เดย์ แอนด์ ซันเดย์ จำกัด และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้อง รวมทั้งหมดจำนวน 9 ท่าน ดังนี้

3.2.1.1 ผู้บริหาร และบุคลากรของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

สัมภาษณ์ในประเด็นการกำหนดนโยบายการผลิตรายการ การวางแผนกระบวนการผลิตรายการ และการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- (1) ปิยะรัฐ กัลยจาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ
- (2) พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ
- (3) ณัฏฐ์นรี อังกูรตัน ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์

3.2.1.2 บุคลากรของบริษัท เว็นส์เดย์ แอนด์ ซันเดย์ จำกัด

สัมภาษณ์ในประเด็นการดำเนินการในกระบวนการผลิตรายการโดยละเอียด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่

- (1) นิธิชาพัฒน์ ชูณหะวงศ์วสุ ผู้กำกับรายการ
- (2) สุวที แสนหลวง ผู้ควบคุมการผลิตรายการ
- (3) กนกอร เรืองศรี ครีเอทีฟรายการ
- (4) ประกร อนุชิตานุกูล ตัดต่อรายการ
- (5) กฤติญา พ่วงสายกิม ประสานงานรายการ

3.2.1.3 บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตรายการ ได้แก่ อารยา อินทรา

ที่ปรึกษาและพิธีกรหลักประจำรายการ

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลประเภทเอกสาร และข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่ครอบคลุมเนื้อหาที่มีผลต่อการบริหารการผลิตรายการ และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ โดยข้อมูลประเภทเอกสารจะได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา วิทยานิพนธ์ ผลงานวิจัย และนิตยสาร สำหรับสื่อออนไลน์จะเป็นข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ LINE TODAY และกันตนาฯ รวมถึงข่าวสารในเว็บไซต์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) โดยการสัมภาษณ์โดยตรง (Face to face interview) เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended) ที่พัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์การวิจัย ซึ่งแนวทางคำถามจะใช้สำหรับทั้งสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงานในส่วนงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะใช้อุปกรณ์บันทึกเสียง เพื่อบันทึกข้อมูลในระหว่างการสัมภาษณ์

3.4 แนวคำถาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยสัมภาษณ์ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ โดยตั้งคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การบริหารนโยบายการผลิตรายการ และการบริหารกระบวนการผลิตรายการ

3.4.1 การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

- 3.4.1.1 เพราะเหตุใดผู้บริหารกันตนาต้องการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- 3.4.1.2 ขั้นตอนการซื้อลิขสิทธิ์รายการจาก World of Wonder เป็นอย่างไร
- 3.4.1.3 สาเหตุในการเลือกออกอากาศช่องทาง LINE TV
- 3.4.1.4 วิธีการหาผู้สนับสนุนรายการเป็นอย่างไร เพียงพอหรือไม่
- 3.4.1.5 การคัดเลือกและการจัดโครงสร้างหน้าที่ของทีมงานผลิตเป็นอย่างไร
- 3.4.1.6 การจัดสรรงบประมาณที่ใช้ในการผลิตรายการเป็นอย่างไร
- 3.4.1.7 การวางแผนด้านเวลาในการผลิตรายการเป็นอย่างไร

3.4.2 การบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ทั้งซีซั่นที่ 1 และ 2

- 3.4.2.1 ขั้นตอนการก่อนการผลิต (Pre-production)
 - (1) วัตถุประสงค์ของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คืออะไร
 - (2) กลุ่มเป้าหมายของรายการคือใคร
 - (3) วิธีการนำเสนอเนื้อหา และโครงสร้างรายการ เป็นอย่างไร
 - (4) เกณฑ์การคัดเลือกพิธีกร ควีนผู้เข้าแข่งขัน และแขกรับเชิญ เป็นอย่างไร
 - (5) การคิดชาเลนจ์ และของรางวัลเป็นอย่างไร
 - (6) โชว์ไบเบิลจาก World of Wonder มีแนวทางการผลิตรายการอย่างไร
 - (7) ทีมงานมีวิธีศึกษาข้อมูลก่อนผลิตรายการอย่างไร
 - (8) วิธีการเขียนสคริปต์ในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์เป็นอย่างไร
 - (9) การเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำเป็นอย่างไร

(10) ขั้นตอนการผลิตรายการถูกควบคุมโดยเจ้าของลิขสิทธิ์รายการอย่างไร

(11) มีปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขเป็นอย่างไร

3.4.2.2 ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production)

(1) ขณะถ่ายทำรายการเจ้าของลิขสิทธิ์มีการควบคุมหรือไม่ อย่างไร

(2) ขณะถ่ายทำแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ทำอะไรบ้าง

(3) การถ่ายทำรายการใช้วิธีการแบบใด

(4) มีปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขเป็นอย่างไร

3.4.2.3 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post production)

(1) หลังจากถ่ายทำเสร็จต้องดำเนินงานอย่างไร

(2) หน้าที่ใดบ้างที่รับผิดชอบในขั้นตอนหลังการผลิตรายการ

(3) เจ้าของลิขสิทธิ์มีการควบคุม หรือตรวจสอบเนื้อหาอย่างไร

(4) ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ไขเป็นอย่างไร

3.4.2.4 ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation)

(1) ทางทีมงานมีการประเมินผลงานอย่างไร

(2) ยอดรับชมรายการสด และคอมเมนต์ใน LINE TV เป็นอย่างไร

(3) มีการนำคำติชมมาปรับปรุงในการผลิตรายการในซีซั่นถัดไปอย่างไร

(4) ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้รายการประสบความสำเร็จ

(5) ทางเจ้าของลิขสิทธิ์มีความเห็นอย่างไรหลังเผยแพร่ออกอากาศรายการ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อที่ 2 เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ โดยตั้งคำถามอิงจากแนวคิดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์เป็นหลัก แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.4.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

3.4.3.1 ผู้บริหารเห็นโอกาสทางการตลาดของรายการเฉพาะกลุ่มอย่างไร

3.4.3.2 รายการคู่แข่งหรือรายการประเภทเดียวกันมีรายการอะไรบ้าง

3.4.3.3 รายการนี้มีจุดเด่นและแตกต่างจากรายการอื่นอย่างไร

3.4.3.4 คุณอาร์ตและคุณปิ่นปิ่นช่วยให้รายการน่าสนใจและน่าติดตามอย่างไร

- 3.4.3.5 มีการนำแดร์กควินไปรวมรายการอื่นหรือไม่ อย่างไร
- 3.4.3.6 การผลิตเดบิตต์ซีซั่นมีประโยชน์อย่างไร
- 3.4.3.7 มีการทำวิจัยตลาดศึกษาจากมุมมองผู้ชมรายการหรือไม่ อย่างไร
- 3.4.3.8 นอกจาก LINE TV แล้ว มีช่องทางการรับชมอื่น ๆ หรือไม่ อย่างไร
- 3.4.3.9 ใช้วิธีการสื่อสารอย่างไรให้ผู้ชมต้องการรับชมรายการอย่างต่อเนื่อง

3.4.4 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

- 3.4.4.1 มีการทำหรือจัดซื้อโฆษณารายการหรือไม่ อย่างไร ในช่องทางใดบ้าง
- 3.4.4.2 มีการประชาสัมพันธ์รายการในรูปแบบใดบ้าง เน้นสื่อใดเป็นหลัก
- 3.4.4.3 ที่ผ่านมามีการจัดอีเวนท์ใดบ้าง
- 3.4.4.4 มีการให้พนักงานช่วยโปรโมทรายการหรือไม่ อย่างไร
- 3.4.4.5 มีการใช้สื่อเคลื่อนที่ในการโปรโมทรายการหรือไม่ อย่างไร
- 3.4.4.6 มีการใช้ป้ายบิลบอร์ด หรือป้ายอื่น ๆ ในการโปรโมทหรือไม่ อย่างไร
- 3.4.4.7 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้าง และใช้ช่องทางใดเป็นหลัก
- 3.4.4.8 การโพสต์คอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ของรายการเป็นอย่างไร

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลด้วยการตรวจสอบแบบย້ายัน (Triangulation) โดยเลือกวิเคราะห์แบบมิติของข้อมูล (Data triangulation) ซึ่งเป็นตรวจสอบสภาพของข้อมูลที่มาจากคนละแหล่ง เพื่อเปรียบเทียบความจริงโดยการสัมภาษณ์คำถามเดียวกันกับทีมงานหลายท่าน เพื่อให้ได้คำตอบที่น่าเชื่อถือ และถูกต้องแม่นยำมากที่สุด

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะเป็นผู้ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง โดยจะต้องอาศัยความร่วมมือของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาจะต้องชี้แจงวัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้แก่ผู้ถูกสัมภาษณ์ และสรุปผลการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์รวมเนื้อหา เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.7 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ดังนั้น ผลการวิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติม แล้วนำมาจัดกลุ่ม ประมวล และวิเคราะห์ผลการศึกษา สรุปผล และอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษานำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ และมีการประกอบตัวอย่างจากการสัมภาษณ์ โดยนำเสนอในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ประกอบด้วย แนวความคิดสำหรับผลิตรายการ การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์ การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ การบริหารทีมงานผลิตรายการ การบริหารงบประมาณ และการบริหารเวลา ในส่วนของการบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post production) และขั้นตอนประเมินผล (Evaluation)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง “การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์” เป็นการวิจัยที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก รวมถึงการวิเคราะห์เอกสาร เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ประกอบด้วย แนวความคิดสำหรับผลิตรายการ การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์ การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ การบริหารทีมงานผลิตรายการ การบริหารงบประมาณ และการบริหารเวลา ในส่วนของการบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post production) และขั้นตอนประเมินผล (Evaluation)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

ผลการวิจัยในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการ และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

4.1 การบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

จากการวิจัยเรื่องการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ สามารถแบ่งการบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ แบ่งออกเป็น แนวความคิดสำหรับผลิตรายการ การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ การบริหารทีมงานผลิตรายการ การบริหารงบประมาณ และการบริหารเวลา ดังนี้

4.1.1.1 แนวความคิดสำหรับผลิตรายการ

เนื่องด้วยบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจประเภทบันเทิงอย่างครบวงจรมายาวนานถึง 70 ปี และได้ประกาศว่าเป็นบริษัทที่ผลิตคอนเทนต์ (Content

provider) ให้กับทุกสถานีโทรทัศน์ ทั้งในรูปแบบการผลิตรายการโทรทัศน์ของตนเองให้แก่ สถานีโทรทัศน์หลักของประเทศ และการรับจ้างผลิตรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ ภายใต้ แนวคิดการนำเสนอคอนเทนต์ “The Best of Kantana” ประกอบด้วยรายการหลากหลายรูปแบบ อาทิ รายการเรียลลิตี้ รายการตลก รายการแนวเหนือจริง รายการเกมโชว์ รายการสารคดี และ รายการวาไรตี้ต่าง ๆ โดยมีทั้งรายการที่สร้างสรรค์ขึ้นเอง และรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ รวมถึงผลิตละครโทรทัศน์ทุกประเภท (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

จากการดำเนินธุรกิจด้านสายงานผลิตรายการโทรทัศน์เป็นหลัก ทำให้ บุคลากรของบริษัท กันตนาฯ ต้องเดินทางไปศึกษาตลาดซื้อขายคอนเทนต์ที่ต่างประเทศเป็นประจำ อาทิ เทศกาล TV Festival de Cannes เป็นต้น หากสนใจรายการใดจึงรวบรวมรายชื่อไว้ในแคตตาล็อกของกันตนาฯ ปัจจุบันมีประมาณ 20 รายการ แต่ไม่สามารถผลิตพร้อมกันทั้งหมดได้ด้วยข้อจำกัดของช่องทางออกอากาศที่ต้องใช้เวลานานในการอนุมัติ และการวางแผนหาผู้สนับสนุน รายการที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรายการที่คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้เลือกนำมาผลิตในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา อาทิ The Face Thailand, The Face Men Thailand, The Next Boy/Girl Band, ET (Entertainment Tonight Thailand) และ Drag Race Thailand เป็นต้น ล้วนเป็นรายการที่ทางบริษัท กันตนาฯ ได้ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบ รายการ (Format program) มาผลิต และออกอากาศในประเทศไทย ซึ่งเนื้อหาเรขการดังกล่าวจะ เกี่ยวข้องกับแฟชั่น ไลฟ์สไตล์ และความบันเทิง เนื่องจากเป็นความชื่นชอบส่วนบุคคลของผู้บริหาร (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

เมื่อรายการ The Face และ The Face Men Thailand ผลิตได้ 5 ซีซั่น นับว่าประสบความสำเร็จทั้งในด้านเรตติ้งที่ได้รับจากผู้ชม และด้านผู้สนับสนุนรายการ อีกทั้งยังเป็น กระแสในสื่อสังคมออนไลน์ทุกสัปดาห์หลังจากที่ได้ออกอากาศในตอนนั้น ๆ โดยเบื้องหลังการผลิต รายการ The Face Thailand เกิดจากอุดมการณ์ของคุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ที่ต้องการนำเสนอความ เท่าเทียมกันในสังคม เริ่มต้นจากการเปิดโอกาสให้สาวประเภทสอง (Transgender) มีสิทธิเข้าสมัคร เป็นผู้เข้าแข่งขันในรายการตั้งแต่ The Face Thailand season 3 เป็นต้นมา อีกทั้งยังผลิตรายการ The Face Men Thailand ครั้งแรกของโลกที่เปิดโอกาสให้ผู้เข้าสมัครเพศชายได้เข้ามาแข่งขันเพื่อ ค้นหานักแสดง และนายแบบแถวหน้าของวงการบันเทิง รวมถึงการแข่งขันใน The Face Thailand 4: All-star ที่ให้ผู้เข้าแข่งขันทั้งชาย หญิง และสาวประเภทสองกลับเข้ามาแข่งขันใหม่อีกครั้ง ถือได้ว่าเป็นก้าวแรกสำหรับการสนับสนุนความเท่าเทียมกันในสังคม ไม่ว่าจะเป็นเพศชาย เพศหญิงหรือกลุ่ม บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น จากการทำงานด้านการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหา เกี่ยวข้องกับด้านแฟชั่น ไลฟ์สไตล์แล้ว คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤกต้องการผลิตรายการสำหรับ LGBTQ+

โดยเฉพาะ ซึ่งการเลือกผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ชื่นชอบ และเป็นรายการที่มีเนื้อหาสดใหม่ แตกต่างจากรายการอื่นในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้ชมมองเห็นถึงความสามารถ และศักยภาพอย่างเต็มเปี่ยมจากผู้เข้าแข่งขันที่เป็นศิลปิน เรียกว่า “แดรีก (Drag)” ผ่านการแข่งขันในรูปแบบต่าง ๆ และนำเสนอความเท่าเทียมกันในสังคมหรือลบล้างความคิดบางอย่างเกี่ยวกับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

สิ่งที่ต้องการและสื่อสารออกไปเป็นประจำคือความเท่าเทียม ความเท่าเทียมคืออะไร เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลานานมากและถ้าได้มาแล้วจะเอาไปทำอะไร ที่มีอยู่ทุกวันนี้คือยังไม่เท่าเทียมหรือ การเปิดโอกาสให้สาวประเภทสองมาสมัคร The Face Thailand เป็นจุดเริ่มต้น แต่ผู้ชมยังมีความไม่เข้าใจในสิ่งที่เราต้องการสื่อสาร ตั้งแต่ผลิตรายการ The Face Thailand ผู้ชมจะบอกว่าคุณเด้อยากเป็นนางแบบ เมื่อเปิดโอกาสให้สาวประเภทสองเข้ามาสมัคร ผู้ชมก็บอกว่าคุณเด้อยากเป็นสาวประเภทสอง เมื่อผลิตรายการ The Face Men Thailand ผู้ชมก็มองว่าคุณเด้อยากหาแฟน เมื่อผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ผู้ชมบอกว่าคุณเด้อยากแต่งเป็นผู้หญิง คนดูที่วิพากษ์จะชอบเสพแต่ความบันเทิง ไม่ได้มองเห็นถึงประโยชน์ที่แท้จริงว่าคืออะไร ความเท่าเทียมคืออะไร อีกทั้งเรื่องการเหมารวม (Stereotype) ในสังคมยังปรากฏอยู่มาก ชอบตัดสินคนอื่น มองว่าคนรูปร่างหน้าตาแบบนี้ ต้องมีอาชีพเป็นสไตลิสต์ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม เดินถือกระเป๋าตามดารา หรือเพศที่สามโตมาต้องเกเร ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นกันทุกเพศ ดังนั้นรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ถือว่าเป็นการเปิดพื้นที่ เป็นเวทีที่อย่างน้อยให้คนในสังคมได้สนใจ ได้พูดถึง ได้ถกเถียงกันในประเด็นต่าง ๆ มากขึ้น เพียงเท่านั้นในฐานะของผู้บริหารผลิตรายการถือว่ารายการประสบความสำเร็จแล้ว (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

4.1.1.2 การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ

จากการศึกษาพบว่า หลังจากที่คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ตัดสินใจว่าต้องการซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากต่างประเทศ (Format content) ของรายการ RuPaul's Drag Race โดยมี RuPaul Andre Charles เป็นพิธีกรดำเนินรายการ ออกอากาศผ่านช่อง Logo ในซีซั่นที่ 1 – 8 และช่อง VH1 ตั้งแต่ซีซั่นที่ 9 เป็นต้นมาของประเทศสหรัฐอเมริกา และมีเจ้าของลิขสิทธิ์รายการคือ World of Wonder หรือ WOW บริษัทโปรดักชั่นระดับโลกที่โดดเด่นในการสร้างสรรค์รายการโทรทัศน์ประเภทสารคดี โดยมี Mr. Randy Barbato และ Mr. Fenton Bailey เป็นผู้ก่อตั้งบริษัท (พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

การติดต่อซื้อขายลิขสิทธิ์รายการดังกล่าวจะต้องติดต่อผ่านบริษัทผู้จัดจำหน่าย (Distributor) นั่นคือ Passion Distribution ซึ่งเป็นตัวแทนของสถานีโทรทัศน์ และบริษัทผู้ผลิตรายการในอเมริกาเหนือหลายแห่ง รวมถึง World of Wonder เช่นกัน เมื่อทางบริษัทกันตนาฯ ทำการเจรจาตกลงซื้อขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการผ่านทาง Passion Distribution เรียบร้อยแล้ว จึงได้จัดส่งโชว์ไบเบิล (Show Bible) หรือเอกสารที่บ่งบอกถึงสูตรความสำเร็จสำหรับการผลิตรายการนี้ รวมถึงองค์ประกอบทั้งหมดในรายการที่ทางผู้ซื้อลิขสิทธิ์ต้องยึดถือ และดำเนินการในการผลิตรายการใหม่ อีกทั้ง Passion Distribution ยังเป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตรายการรูปแบบต่าง ๆ อาทิ สารระบันเทิง สารคดี ไลฟ์สไตล์ ละคร ตลก เกมโชว์ รวมถึงรายการเรียลลิตี้ ทำให้ทางผู้ซื้อลิขสิทธิ์รายการได้รับคำแนะนำในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์อย่างเต็มที่ ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์คุณพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้อธิบายเกี่ยวกับการผลิตรายการไว้ดังนี้

แดร์ก เรซ ไทยแลนด์นำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากรายการต้นฉบับอยู่พอสมควร เนื่องจากเป็นรายการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์เป็นอย่างมากทั้งการคิดรูปแบบในการแข่งขันในชาเลนจ์ต่าง ๆ และจากการนำเสนอผลงานผ่านผู้เข้าแข่งขัน อีกทั้งยังมีการออกแบบของวัฒนธรรมไทยเป็นตัวกำหนด ทำให้การผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์นั้นต้องมีความสดใหม่ แตกต่างจากต้นฉบับ และปรับให้เข้ากับบริบทของสังคมไทย หากต้องการทำอะไรในรายการที่นอกเหนือจากโชว์ไบเบิล ทีมงานสามารถเจรจากับเจ้าของลิขสิทธิ์ได้เสมอ แต่ขอให้มี 4 ชาเลนจ์หลักตามโครงสร้างของรายการ RuPaul's Drag Race คือ Mini, Maxi, Runway และ Lip sync for your life สำหรับรายละเอียดภายในชาเลนจ์ต่าง ๆ สามารถใช้ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ (พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

การทำงานร่วมกันระหว่างทีมงานผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์กับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการนั้นเป็นไปด้วยความเรียบง่าย ไม่ได้มีความเคร่งครัด อีกทั้งยังเปิดกว้างในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการอย่างเต็มที่ เพียงแต่ต้องมีการรายงานความคืบหน้าทั้งในขั้นตอนการเตรียมการผลิต (Pre-production) ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) และขั้นหลังผลิตรายการ (Post production) เป็นประจำ รวมถึงทางต้นสังกัดยังมีข้อเสนอให้ RuPaul เข้ามามีส่วนร่วมในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ อยู่เสมอ อาทิ การปรากฏตัวของ RuPaul ในคลิปวิดีโอห้อง Werk room หรือการส่งของขวัญเป็นของที่ระลึกให้ควีนในรายการ เป็นต้น ตามที่ คุณพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

ในช่วงก่อนผลิตรายการในซีซั่น 1 เมื่อได้รายชื่อของพิธีกรและพิธีกรร่วมประจํารายการ ก็ต้องส่งประวัติและผลงานที่ผ่านมาให้ทางเจ้าของลิขสิทธิ์รับทราบ จากนั้นต้องส่ง

รายชื่อควีนทั้งหมดที่จะเข้าร่วมแข่งขันให้เจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจสอบเช่นกันว่ามีความน่าสนใจมากน้อยเพียงใด รวมถึงชิมในแต่ละซีซั่น คอนเซปต์ในแต่ละตอน รายละเอียดในชาเลนจ์ต่าง ๆ ว่าจะทำอะไรบ้าง และที่สำคัญคือเพลงที่จะใช้ในช่วง Lip sync for your life สำหรับช่วงการถ่ายทำจะมีทีมงานจากเจ้าต้นสังกัดเข้ามาเยี่ยมชมกองถ่ายในการถ่ายทำรายการตอนที่ 1 และช่วงกลาง ๆ ซีซั่นที่ 1 เขาประทับใจมาก และช่วงหลังผลิตรายการก็ต้องส่งเทปที่ตัดต่อสมบูรณ์แล้วให้ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ตรวจสอบทุกตอนที่ออกอากาศ (พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 4.1 RuPaul ปรากฏตัวใน You've got She-mail ! ในตอนที่ 4 ซีซั่น 1 จาก LINE TV

นอกจากนี้ ด้านเนื้อหารายการโดยเฉพาะในซีซั่นที่ 2 นั้นมีการนำเสนอถ่ายทอดงานด้านศิลปวัฒนธรรมไทยอันงดงามเข้าไปมากพอสมควร อาทิ รำไทย ลิเก โขน วรรณคดีพื้นบ้าน เป็นต้น ซึ่งริเริ่มมาจากแนวคิดของคุณปิยะรัฐ กัลยาณกุล ที่ต้องการนำศิลปะอันวิจิตรของคนไทย แต่มีความรู้สึกเข้าถึงยากเข้ามาประยุกต์ และผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมตะวันตก ตัวอย่างเช่น โจทย์ของ Final Runway คือ นางสาว 2040 ที่แดร์ควีนจะต้องตีโจทย์จากตัวละครในวรรณคดีพื้นบ้านของไทย สำหรับการคิดโจทย์ในแต่ละสัปดาห์ได้ถูกเจรจา กับเจ้าของลิขสิทธิ์มาแล้วทั้งสิ้น ถึงแม้จะใช้ระยะเวลาพอสมควรในการอธิบายถึงวัฒนธรรมไทย ซึ่งมีความยากในการเล่าให้ชาวต่างชาติเข้าใจ แต่จุดประสงค์หลักของทีมงานคือ ต้องการผลิตรายการให้ออกมาดีที่สุด จากการสัมภาษณ์คุณปิยะรัฐ กัลยาณกุล ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

บางครั้งศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามถ้าอยู่ในกรอบตลอดเวลาจะล้าหลังจะกลายเป็นแค่มรดกแต่ไม่ได้ตกทอดไปสู่คนรุ่นหลัง ฉะนั้น จึงนำศิลปวัฒนธรรมของไทยมาใส่ไว้ในรายการ เพราะรายการได้สร้างบุคลากรที่เรียกว่า ศิลปิน (Artist) และ

ต้องการให้ศิลปินเหล่านั้นถ่ายทอดสิ่งที่ตึงตามสืบต่อไป โดยจุดประสงค์หลักของทีมงาน
ผลิตรายการคือ ต้องการผลิตรายการให้ออกมาดีที่สุดในแง่ความสำเร็จมากที่สุด
ทีมงานทุกคนตั้งใจทำงาน โดยเฉพาะเป็นรายการที่ตั้งใจซื้อลิขสิทธิ์เข้ามาจะผลิตให้
ออกมาไม่ดีกว่ารายการต้นฉบับได้อย่างไร ฉะนั้น ในการทำงาน เจ้าของลิขสิทธิ์ไม่ได้
ปรากฏอยู่กับทีมงานตลอดเวลา หรือเมื่อต้องตัดสินใจก็จะตัดสินใจ และรับผิดชอบผลที่
ตามมา อย่างไรก็ตาม ผู้ชมรายการจะเป็นผู้ตัดสินว่าชอบหรือไม่ชอบ ต้องใช้เวลาเป็น
เครื่องพิสูจน์ (ปิยะรัฐ กัลยจาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

4.1.1.3 การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการออกอากาศถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญ
มาก หากมีเนื้อหารายการที่ดี แต่ไม่มีช่องทางที่นำไปสู่ผู้ชมได้ตรงกลุ่มเป้าหมายก็ไม่เกิดประโยชน์
สำหรับบริษัท กันตนาฯ เป็นบริษัทรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ (Content provider) ให้กับ
สถานีโทรทัศน์มาอย่างยาวนาน เมื่อมีความต้องการที่จะผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็น
รายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากต่างประเทศ มีรูปแบบรายการประเภทเรียลลิตี้โชว์ โดยม
การแข่งขันระหว่างแดร์กควีนในชาเลนจ์ต่าง ๆ เพื่อเฟ้นหา Thailand's Drag Superstar
ของประเทศไทย นับว่าเป็นรายการรูปแบบใหม่สำหรับประเทศไทย ส่งผลให้มีความท้าทายในการเข้า
ไปนำเสนอให้สถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ รับผิดชอบ ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลยจาฤก ผู้อำนวยการผลิต
รายการ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

ในช่วงแรกได้เข้าไปนำเสนอโครงการนี้ด้วยตนเองให้แก่สถานีโทรทัศน์หลายแห่ง
แต่กลับถูกปฏิเสธเพราะทางผู้บริหารเล็งเห็นว่าเป็นรายการรูปแบบใหม่มากเกินไป
อีกทั้ง ผู้ชมรายการอาจจะยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแดร์ก รวมถึงถูกมองว่า
เนื้อหารายการถูกจำกัดเพียงแค่ผู้ชมเฉพาะกลุ่มเท่านั้น (ปิยะรัฐ กัลยจาฤก, สัมภาษณ์,
5 มิถุนายน 2562)

ดังนั้น ทำให้คุณปิยะรัฐ กัลยจาฤก มองหาพันธมิตรรายใหม่ที่มีวิสัยทัศน์
ร่วมกัน นั่นคือ LINE TV ซึ่งเป็นเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันที่ให้บริการรับชมรายการโทรทัศน์ย้อนหลัง
(Rerun content) และรายการที่สามารถรับชมได้เฉพาะใน LINE TV เท่านั้น (Original content)
ซึ่งผู้ใช้บริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการรับชม โดย LINE TV เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 ภายใต้
บริษัท ไลน์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

จากนโยบายของ LINE TV ที่มุ่งมั่นคัดสรร ต้องการนำเสนอคอนเทนต์ที่
หลากหลาย และมีคุณภาพให้กับผู้ชมชาวไทย อีกทั้งยังถือว่าเป็นสถานีโทรทัศน์ออนไลน์ที่เปิดกว้าง
โดยการนำเสนอคอนเทนต์ LGBTQ+ มาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2560 LINE TV ได้นำเสนอคอน

เทรนด์เกี่ยวกับ LGBTQ+ 11 เรื่อง และมียอดการรับชมมากกว่า 600 ล้านวิว แสดงให้เห็นว่ามีผู้ชมที่สนใจคอนเทนต์ประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น และ LINE TV สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้หลากหลายมากขึ้น จึงทำให้ LINE TV ตัดสินใจร่วมลงทุนกับบริษัท กันตนาฯ ในการผลิตรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ LINE TV ที่ตั้งไว้ว่าต้องการพัฒนาสร้างสรรค์คอนเทนต์ และนำเสนอสิ่งใหม่ให้กับวงการโทรทัศน์ โดยรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ถือเป็นการลงทุนซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากต่างประเทศ (Format content) ครั้งแรกของ LINE TV และเป็นครั้งแรกในเอเชียอีกด้วย (คมชัดลึกออนไลน์, 4 กุมภาพันธ์ 2561)

สำหรับการผลิตรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ถึงแม้ว่าจะออกอากาศผ่านช่องทาง LINE TV แต่ทางผู้อำนวยการผลิตรายการได้วางมาตรฐานคุณภาพรายการไว้สูงมาก เรียกได้ว่า “พรีเมียมโปรแกรม (Premium program)” ซึ่งแตกต่างจากจุดเริ่มต้นของผู้ผลิตรายการต้นฉบับที่ผลิตขึ้นมาเพื่อความสนุกสนานในช่องเคเบิลทีวีของสหรัฐอเมริกาเพียงเท่านั้น ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลยจาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

รายการนี้เป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากต่างประเทศ ดังนั้น ทางต้นสังกัดได้วางมาตรฐานมาให้ในระดับหนึ่งและเมื่อผลิตรายการออกมาแล้ว ผู้ชมสามารถนำรายการไปเปรียบเทียบได้ทันทีกับรายการต้นฉบับที่ผลิตออกมาแล้วมากกว่า 10 ซีซั่น เพราะฉะนั้นหากผลิตรายการออกมาแล้วมีคุณภาพสู้รายการต้นฉบับไม่ได้ จะทำให้เสียชื่อเสียงแก่ประเทศไทย และวงการโทรทัศน์ (ปิยะรัฐ กัลยจาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

เช่นเดียวกันกับผู้กำกับรายการที่มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องมาตรฐานการผลิตรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ว่ามีการใช้เทคนิควิธีการผลิตรายการที่มีมาตรฐานสูงกว่ารายการที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ทั่วไป เนื่องจากเป็นรายการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงมาก ใช้งบประมาณสูงมาก เพื่อให้ได้คอนเทนต์ตามมาตรฐานของผู้อำนวยการผลิตรายการที่ตั้งไว้นอกจากนี้ การออกอากาศผ่าน LINE TV ถือว่าเป็นช่องทางที่เหมาะสมที่สุด เพราะมีข้อจำกัดน้อยกว่าการออกอากาศผ่านช่องทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม ทางทีมผู้ผลิตรายการได้มีการควบคุมเนื้อหารายการให้มีความเหมาะสมเช่นเดียวกัน ทั้งเรื่องการใช้คำพูด และการออกแบบชุดต่าง ๆ ในการแข่งขัน แต่ขณะเดียวกันก็พบอุปสรรคเรื่องการแข่งขันผลงานศิลปะ เพราะแต่ละคนมีมุมมองที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ คุณณิชาพัฒน์ ชุนหวงศ์วุฒ ผู้กำกับรายการ ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

ถึงแม้จะออกอากาศผ่าน LINE TV แต่ทางทีมงานได้มีการใช้จริยธรรมสื่อในการควบคุมการผลิตรายการเช่นกัน ได้แก่ การใช้คำพูดในรายการ ซึ่งใน LINE TV สามารถใช้คำไม่สุภาพได้ แต่ทางทีมงานได้มีการพูดคุยกับศิลปินที่เข้าแข่งขันในรายการก่อนว่าสามารถ

พูดได้มากนักน้อยเพียงใด หากภาพที่ออกอากาศมีแต่การใช้คำไม่สุภาพมากเกินไปจะทำให้ควีนเสียภาพลักษณ์ อีกทั้ง การออกแบบชุดในรายการหากสวมใส่แล้วส่อไปในทางที่ไม่เหมาะสม ทาง LINE TV จะขออนุญาตเซนเซอร์ อาทิ “ชุดนางฟ้าซาตาน” ของ Angele Anang ในโจทย์รอบ Runway ที่มีคอนเซปต์ว่า “ซ่อนเร้นและเปิดเผย (Cover and Reveal)” ในซีซั่น 2 ตอนที่ 8 (ออกอากาศเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2562) ซึ่งทางผู้กำกับรายการมีความคิดเห็นสำหรับชุดนี้ว่า งานออกแบบเป็นงานศิลปะและการแต่งกายของควีนได้ปกปิดจุดสำคัญอย่างมิดชิดแล้ว ไม่ได้เปลือยหน้าอกแต่อย่างใด หากมีการเซนเซอร์หรือทำภาพเบลอลงจะทำให้ผู้ชมเกิดความเข้าใจผิดและยังทำให้ชุดดูโป๊เปลือยมากยิ่งขึ้น ฉะนั้น จึงได้มีการปรึกษากับทาง LINE TV และได้ข้อสรุปออกมาว่าขอเซนเซอร์ชุดดังกล่าว ซึ่งเป็นอำนาจในการตัดสินใจของผู้ออกอากาศ นับว่าเป็นอุปสรรคในการทำงานอย่างหนึ่งในเรื่องของการประเมินความเหมาะสมสำหรับงานศิลปะ เพราะแต่ละคนมีเกณฑ์การวัดผล และมาตรฐานที่แตกต่างกัน (ณิชชาพัฒน์ ชุณหะวงศ์วสุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 4.2 ชุดนางฟ้าซาตาน ของ Angele Anang ในโจทย์ซ่อนเร้นและเปิดเผย จาก LINE TV

นอกจากนี้ LINE TV จะมีหน้าที่ในการหาผู้สนับสนุนรายการแดร์ริก เรช ไทยแลนด์ โดยจะพิจารณาจากสินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับผู้ชมรายการเป็นหลัก ซึ่งการสนับสนุนในรายการจะมี 2 รูปแบบ ได้แก่ ให้งบประมาณสนับสนุนหรือให้ของรางวัลสนับสนุน ทั้งนี้ ทางฝ่ายขายของบริษัท กันตนาฯ มีส่วนในการช่วยหาผู้สนับสนุนรายการเช่นกัน ซึ่งจะมีการจัดสรรส่วนแบ่งรายได้ตามที่ตกลงกันได้ โดยคุณพลอยพชร ฉันท์เศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

สำหรับการให้งบประมาณสนับสนุนในรายการนั้นทางฝ่ายขายโฆษณาของ LINE TV จะนำเสนอแพ็คเกจ (Package) แก่ผู้สนับสนุนรายการว่าต้องการโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบใด อาทิ การโฆษณาแฝงสินค้าในรายการ (Product tie-in) ได้แก่ การนำสินค้าเข้าไปวางในรายการ (Product placement) การให้ควินหยิบจับสินค้า (Product movement) หรือให้ควินพูดถึงคุณสมบัติหรือใช้สินค้าในรายการ (Product experience) รวมถึงการถ่ายวิดีโอโปรโมทสินค้า (VTR) หรือถ่ายโฆษณาก่อนรับชมรายการ (Pre-roll ads) เป็นต้น ขณะที่ผู้สนับสนุนรายการที่ให้เป็นของรางวัลจะถูกให้เป็นรางวัลแก่ควินที่ทำผลงานดีที่สุด ใน Mini challenge, Maxi challenge และ Runway อาทิ ผลิตภัณฑ์ขนตาขนมิงค์แท้จากแบรนด์ VAMPYE ใช้ฟรีตลอดทั้งปีหรือบัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จากเครื่องสำอาง MAC เป็นต้น (พลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

สำหรับผู้สนับสนุนรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น ได้แก่ LINE TV, LINE MOBILE, NYX PROFESSIONAL MAKEUP, BIORE MAKEUP REMOVER, EIGHTEEN 18, TANGO, APEX MEDICAL CENTER, KHARITES MEDICAL AESTHETIC CLINIC, KARMAKAMET, VAMPYE, AVANI GARDEN VIEW PATTAYA, TICHIN NINTHA และ ERB เป็นต้น



ภาพที่ 4.3 ตัวอย่างโลโก้ผู้สนับสนุนรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1

ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ได้แก่ LINE TV, FOOTWORK, ERB, MAC, AVANI RESORT PATTAYA, TIME DECO, APEX MEDICAL CENTER, AKSORN RAYONG HOTEL & WELLNESS, ANISSA CLINIC, TICHIN NINTHA, AIR ASIA, WIND HOLISTIC CLINIC, CHICHI, POSITIF, LEBUA HOTEL & RESORTS เป็นต้น



ภาพที่ 4.4 ตัวอย่างโลโก้ผู้สนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

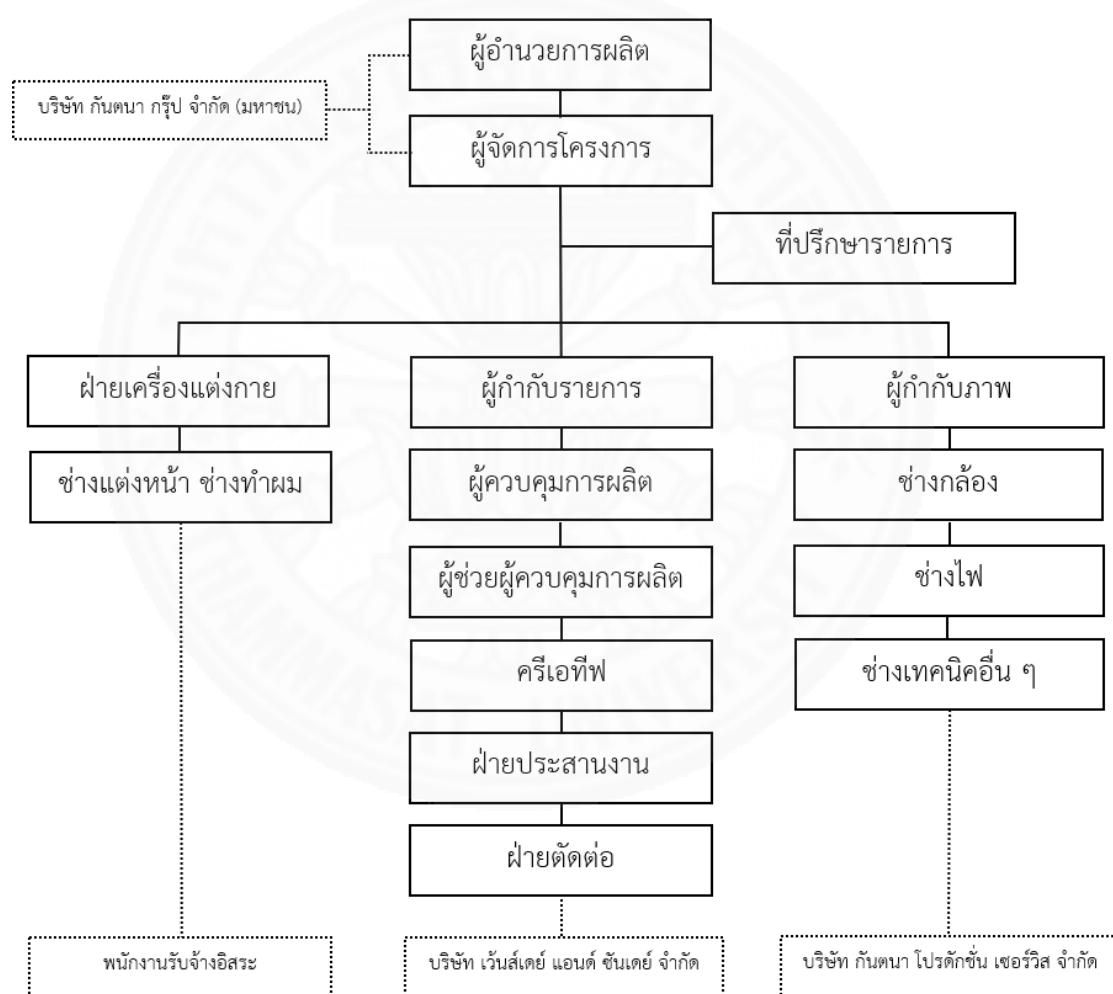
นอกจากนี้ การผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มีผู้สนับสนุนหลักคือ LINE TV ซึ่งทีมผลิตรายการดำเนินงานภายใต้งบประมาณที่ได้รับมาจาก LINE TV จึงทำให้การผลิตรายการได้มาตรฐาน และมีคุณภาพ สำหรับผู้สนับสนุนรายการรายอื่น ๆ ที่เข้ามามีบทบาททำให้ต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของชาเลนจ์ เพื่อให้ตอบโจทย์ของลูกค้าว่าต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างไรต่อผู้ชมรายการ จะพบในช่วงครึ่งหลังของซีซั่น 1 ในขณะที่ซีซั่น 2 มีการวางแผนก่อนการผลิตไว้เป็นอย่างดี โดยยึดเนื้อหารายการเป็นหลัก ผู้สนับสนุนจึงไม่ค่อยมีกระทบต่อการทำงาน ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้กล่าวไว้ว่า “ไม่ทราบสาเหตุที่แน่ชัดว่าเพราะเหตุใดถึงไม่ค่อยมีผู้สนับสนุนรายการ ถ้าหากมีคงต้องมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามลูกค้าพอสมควร จะยอมลูกค้าทั้งหมดคงไม่ได้ เพราะจะทำให้สูญเสียความเป็นคอนเทนต์ที่สำคัญของรายการไป” (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

สำหรับสิ่งที่เป็นอุปสรรคในการหาผู้สนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คือทัศนคติของแบรนด์ต่าง ๆ ที่ยังคงมีความกังวลในเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Brand image) ในการสนับสนุนรายการของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงผู้สนับสนุนมองว่าไม่คุ้มค่ากับการลงทุน เพราะรายการถูกจำกัดให้ออกอากาศเฉพาะช่องทางออนไลน์ และมีผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ คุณพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

แบรนด์ส่วนใหญ่กลัวเสียภาพลักษณ์ หากมีการผลิตรายการซีซั่น 3 จะต้องปรับทัศนคติของแบรนด์ให้มีมุมมองแก่กลุ่มแดร์กควีนว่าเหมือนกับบุคคลชายหญิงทั่วไป มีความสามารถ และศักยภาพเท่าเทียมกัน และจะต้องวางแผนการขายโฆษณาใหม่ ถึงแม้จะมี LINE TV เป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่ผู้สนับสนุนที่เข้ามาช่วยเสริมในรายการยังไม่เพียงพอกับสิ่งที่ลงทุน (พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

4.1.1.4 การบริหารทีมงานผลิตรายการ

จากการศึกษาพบว่า รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นรายการเรียลลิตี้ที่ใช้วิธีการถ่ายทำในสตูดิโอเป็นส่วนใหญ่ การแข่งขันในแต่ละตอนมีหลายชาเลนจ์ จึงส่งผลให้มีทีมงานในการผลิตรายการเป็นจำนวนมาก โดยมีบริษัท กันตนาฯ เป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการเป็นหลัก และได้มีการว่าจ้างทีมงานมืออาชีพให้เข้ามาดูแลรับผิดชอบในตำแหน่งที่กำหนดไว้ ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถจัดโครงสร้างตามลำดับตำแหน่ง อำนาจหน้าที่ และความรับผิดชอบ ได้ตามภาพที่ 4.5 ดังนี้



ภาพที่ 4.5 โครงสร้างของทีมงานผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์

จากภาพที่ 4.5 เห็นได้ว่าทีมงานที่เกี่ยวข้องในการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ สามารถแบ่งออกได้ 4 ส่วนตามบริษัทที่สังกัดอยู่ ดังนี้

(1) บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย ผู้อำนวยการผลิต รายการ และผู้จัดการโครงการ

1. ผู้อำนวยการผลิตรายการ (Executive producer) คือ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก เป็นผู้ริเริ่ม และมีวิสัยทัศน์ในการนำรายการ RuPaul's Drag Race เข้ามาผลิตใหม่ในประเทศไทยโดยใช้ชื่อรายการว่า แดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจในทุกกระบวนการผลิตตั้งแต่ขั้นเตรียมการก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) ขั้นการผลิตรายการ (Production) และขั้นหลังการผลิตรายการ (Post production) การดำเนินงานทุกอย่างจะต้องผ่านการอนุมัติจากผู้อำนวยการผลิตทั้งสิ้น

ในช่วงแรก ผู้อำนวยการผลิตจะทำหน้าที่ติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการเพื่อทำการซื้อขาย จากนั้นจึงเข้าไปนำเสนอรายการให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ รวมถึงนำเสนอรายการให้กับผู้สนับสนุนที่พิจารณาแล้วว่ามีความเหมาะสมเกี่ยวข้องกับรายการ เมื่อกระบวนการในช่วงแรกเสร็จสิ้น จึงได้วางแผนสำหรับผลิตรายการโดยผู้อำนวยการผลิตจะแจ้งธีม (Theme) และคอนเซปต์ (Concept) ของรายการทั้งซีซั่นในภาพรวม จากนั้นให้ทางทีมบริษัท เว็นส์ เดย์ฯ ลงรายละเอียดงานตามที่ผู้อำนวยการผลิตแจ้งไว้ว่าต้องการสื่อสารอะไรให้กับผู้ชมในแต่ละตอน แล้วจึงนำรายละเอียดดังกล่าวกลับมาเสนอให้ผู้อำนวยการผลิตอนุมัติก่อนถ่ายทำ

สำหรับช่วงถ่ายทำรายการ ผู้อำนวยการผลิตจะเข้าไปควบคุม และให้คำปรึกษาที่สตูดิโอทุกครั้ง โดยจะสังเกตการณ์ผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ที่ช่างกล้องจับภาพเข้ามา หากพบเห็นจุดที่ต้องการแก้ไขจึงจะเรียกทีมงานเข้ามาพบในห้อง เพราะไม่ต้องการเข้าไปในฉากจะทำให้เสียบรรยากาศในการทำงาน และทำให้ทีมงานรวมถึงครีวที่กำลังแข่งขันอยู่เกิดอาการเกร็ง และไม่เป็นธรรมชาติในการถ่ายทำ และเมื่อได้ผลการตัดสินแต่ละตอน ทางทีมงานจะต้องรายงานให้กับผู้อำนวยการผลิตก่อนถ่ายทำรายการทุกครั้ง ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

ขณะถ่ายทำทีมงานทุกคนกำลังจดจ่อกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในกองถ่ายเท่านั้น ไม่ได้มองถึงภาพใหญ่ในอุตสาหกรรมบันเทิงว่าจุดประสงค์หลักของการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ คืออะไร การเข้าไปควบคุมหน้ากองถ่ายจะช่วยเรื่องการลดอคติจากพิธีกร พิธีกรร่วม และคณะกรรมการ จากการอยู่ร่วมกับผู้แข่งขันจนเกิดความรู้สึกผูกพัน

กับควีน แต่ส่วนใหญ่ผลการตัดสินจะเห็นชอบร่วมกันแทบทั้งสิ้น (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

หลังจากถ่ายทำรายการในแต่ละตอนเรียบร้อยแล้ว ผู้อำนวยการผลิตจะเข้าไปควบคุมที่ห้องตัดต่อในช่วง 3 ตอนแรกของแต่ละซีซั่น เพราะต้องการให้การร้อยเรียงเรื่องราวที่เกิดขึ้นเป็นไปตามที่ได้วางแผนไว้ เมื่อทีมตัดต่อรายการเข้าใจแนวทางในการเล่าเรื่องแล้วทางผู้อำนวยการผลิตจะทำหน้าที่ตรวจเทปที่ตัดต่อสมบูรณ์แล้วอีกครั้ง ก่อนจะส่งเทปออกอากาศที่ LINE TV ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

การผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นเรื่องที่ใหม่มาก ถึงแม้ทีมงานจะมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในวงการโทรทัศน์มากมาย แต่ไม่เคยผลิตรายการประเภทนี้มาก่อน และสิ่งที่เน้นมากที่สุดคือผู้ชม และคุณภาพของรายการ จึงทำให้ต้องเข้ามาควบคุมทุกกระบวนการผลิต หากมีจุดที่ต้องแก้ไขก็ต้องแก้ ไม่ปล่อยผ่าน หากถ่ายทำใหม่ได้ก็ต้องถ่าย ด้วยเหตุที่ว่ากลัวผู้ชมจะไม่เข้าใจในบางประเด็น อาทิ การนำแดร์กมาแต่งเป็นตัวละครเกี่ยวกับการนำดาราแต่งเป็นตัวละครผี ภาพที่ออกมาจะต่างกัน เป็นการซ่อนหลายคาแรคเตอร์ ต้องทำให้การตัดต่อออกมาให้ผู้ชมเข้าใจมากที่สุด (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

สำหรับกลยุทธ์ในการบริหารทีมงานผลิตรายการคือ เริ่มต้นจากการเลือกทีมที่มีความเป็นมืออาชีพสูงอย่างทีมของบริษัท เว็นส์เดย์ แอนด์ ชันเดย์ จำกัด ซึ่งเคยทำงานร่วมกับบริษัท กันตนาฯ มาก่อน จึงทำให้ทราบลักษณะการทำงาน และสื่อสารกันเข้าใจ อีกทั้งยังมีผลงานผลิตรายการโทรทัศน์ดัง ๆ หลายรายการ อาทิ The Voice Thailand เป็นต้น ทำให้มั่นใจได้ว่าผลงานที่ออกมาต้องมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลแน่นอน รวมถึงวิธีการทำงาน ทางผู้อำนวยการผลิตจะใช้เทคนิคคือ การสื่อสารทุกอย่างที่คิด ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

เนื่องจากเนื้อหารายการจะใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงมาก ฉะนั้น การสื่อสารเป็นการถ่ายทอดสิ่งที่อยู่ในจินตนาการ จะทำให้ทั้งสองฝ่ายเห็นเป็นภาพเดียวกันได้และสิ่งที่ต้องการจะไม่คลาดเคลื่อน ซึ่งอาจเกิดความขัดแย้งกันบ้าง แต่ทีมงานทุกคนทำหน้าที่ของตัวเองได้อย่างดีเยี่ยมที่สุด จึงทำให้ผลงานออกเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

ทั้งนี้ คุณสุวิทย์ แสนหลวง ผู้ควบคุมการผลิต และคุณกนกกร เรืองศรี ศรีเอทีฟรายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการว่าจ้างทีมงานเว็นส์เดย์ฯ ไว้ ดังนี้

คุณแต่เป็นคนที่มีวิสัยทัศน์ก้าวไกลมากกว่าคนร่วมรุ่น เขาเปิดรับสื่อนอก เปิดรับอารยธรรมโลก ไม่ชอบทำอะไรแบบซ้ำ ๆ เดิม ๆ คุณแต่ชอบทำงานกับคนรุ่นใหม่ หมายถึง คิดเร็ว ทำเร็ว เข้าใจกระแส และมีรสนิยมที่ดี จากการที่เคยผลิตรายการ Artemis Elite ด้วยกันทำให้เขาถูกจริตกับทีมเวิร์กเดี่ยวๆ ที่ชอบการทำงานแบบท้าทายตัวเอง ไม่ทำตามกรอบเดิม ๆ จึงเรียกใช้งานเสมอมา (สุวที แสนหลวง ผู้ควบคุมการผลิต และ กนกกร เรืองศรี ครีเอทีฟรายการ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

2. ผู้จัดการโครงการ (Project manager) คือ คุณพลอยพร ธนัทเศรษฐ์ มีหน้าที่ในการวางแผน และบริหารระยะเวลาในการถ่ายทำรายการ (Action plan) หลังจากที่ได้รับตารางออกอากาศจาก LINE TV ดังนั้น ผู้จัดการโครงการจะจัดสรรเวลาว่าควรจะได้รับสมัครผู้เข้าแข่งขันเมื่อไร ถ่ายทำอย่างไรเพื่อจะได้ออกอากาศตามตารางที่กำหนด และรอบ Final runway ที่เป็นตอนออกอากาศสด (Live) อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการดูแลงบประมาณการผลิต รายการตลอดทั้งซีซั่นว่าควรแบ่งการใช้งบประมาณอย่างไร และลงทุนกับอะไร รวมถึงมีการประสานงานระหว่างทีมกันตนาฯ และเวิร์กเดย์ฯ ในการดำเนินงาน

จะเห็นได้ว่าหน้าที่ของผู้จัดการโครงการเกือบทั้งหมดจะอยู่ในช่วงขั้นเตรียมการก่อนการผลิตรายการซึ่งเป็นช่วงที่สำคัญที่สุด เพราะการวางแผนที่ดีจะทำให้ได้ผลงานตามเป้าประสงค์ สำหรับช่วงการถ่ายทำรายการ ผู้จัดการโครงการมีส่วนร่วมในกองถ่ายทำทุกครั้ง เนื่องจากต้องเข้าไปดูแลความเรียบร้อย และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น

(2) บริษัท เวิร์กเดย์ แอนด์ ชันเดย์ จำกัด ประกอบด้วย ผู้กำกับรายการ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต ครีเอทีฟ ฝ่ายประสานงาน และฝ่ายตัดต่อ เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็ก ทำให้โครงสร้าง และการแบ่งหน้าที่ภายในบริษัทยังไม่ชัดเจน มีลักษณะการทำงานเป็นรูปแบบช่วยเหลือกันให้มากที่สุด สำหรับรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ จะมีการแบ่งหน้าที่ ดังนี้

1. ผู้กำกับรายการ (Director) สำหรับซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น คุณประภากร แป้นจันทร์ เป็นผู้กำกับรายการ เมื่อถ่ายทำซีซั่น 2 ทางบริษัท เวิร์กเดย์ฯ มีถ่ายทำหลายรายการทำให้มีตารางถ่ายทำซ้อนกัน ส่งผลให้คุณประภากร แป้นจันทร์ ไม่สามารถเข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้กำกับรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ในซีซั่น 2 ได้อย่างเต็มตัว จึงให้ คุณณิชชาพัฒน์ ชุมหวงศ์วสุ ซึ่งเป็นผู้ควบคุมการผลิตในซีซั่น 1 ขึ้นมาเป็นผู้กำกับรายการในซีซั่น 2 แทน โดยหน้าที่ของผู้กำกับรายการคือ ต้องเข้าใจเนื้อหารายการทั้งหมดว่าผู้ดำเนินการผลิตต้องการสื่อสารอะไรไปยังผู้ชมรายการ ซึ่งจะต้องวางแผน และทำงานควบคู่ไปกับผู้ควบคุมการผลิตในช่วงเตรียมการก่อนการผลิตรายการ แต่บทบาทสำคัญของผู้กำกับรายการจะอยู่ในช่วงขั้นตอนการผลิตรายการ เนื่องจากต้อง

เป็นผู้ที่ควบคุมเนื้อหารายการทั้งหมด ดังนั้น ผู้กำกับจะต้องสร้างจินตนาการว่าในแต่ละตอนต้องการเห็นภาพอย่างไรเพื่อที่จะตอบโจทย์ธีม และคอนเซปต์ในตอนนั้น ๆ โดยผู้กำกับรายการจะมีอำนาจสูงสุดในการตัดสินใจในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหารายการ อาทิ ในการแข่งขัน Maxi challenge นี้พิธีกร และพิธีกรร่วมควรจะเข้าไปให้คำแนะนำควีนหรือไม่ หรืออยากให้เจาะประเด็นสัมภาษณ์ความรู้สึกควีนคนใดเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น คำถามดังกล่าว ผู้กำกับรายการจะเป็นคนตัดสินใจ โดยมีทีมครีเอทีฟที่คอยช่วยเหลือในการทำงาน เรียกว่า ฝ่ายควบคุมเนื้อหารายการ สุดท้ายช่วงหลังขั้นตอนผลิตรายการ ผู้กำกับรายการจะมีหน้าที่ควบคุมการติดต่ออีกด้วย

2. ผู้ควบคุมการผลิต (Producer) คือ คุณสุวาทิ แสนหลวง นอกจากจะต้องเข้าใจธีม และคอนเซปต์ของรายการแล้ว ผู้ควบคุมการผลิตจะต้องลงรายละเอียดในแต่ละตอนว่าจะมีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นบ้าง ตารางการถ่ายทำ ตารางออกอากาศอยู่ในช่วงเวลาใด เวลาที่ใช้ในการตัดต่อมีเท่าไร เทปสมบุรณ์ควรจะส่งให้ผู้อำนวยการผลิตตรวจเมื่อไร และส่งให้ LINE TV เมื่อไร จากนั้นจึงช่วยกันออกแบบฉากในรายการว่าควรเป็นแบบใด และหาบริษัท (Outsource) ที่คิดว่าเหมาะสมในการรับงานนั้น ๆ รวมถึงในแต่ละตอนที่ต้องใช้อุปกรณ์พิเศษในการถ่ายทำ ทางผู้ควบคุมการผลิตต้องจัดเตรียมให้เช่นกัน อาทิ ซีซั่น 2 ตอนที่ 2 Maxi challenge โจทย์ แดร์กซูดขาว (Drag in White) ต้องมีการสาธิตี จึงต้องใช้กล้องที่สามารถจับภาพ Slow speed ได้ ก็จะต้องประสานกับทางทีมโปรดักชั่นของกันตนาฯ ให้เตรียมไว้สำหรับถ่ายทำ เป็นต้น สำหรับวันถ่ายทำรายการ ผู้ควบคุมการผลิตจะมีหน้าที่เรียกประชุมทีมครีเอทีฟก่อนถ่ายทำว่าในตอนนี้ต้องการเห็นภาพอย่างไร มีประเด็นใดที่น่าสนใจบ้าง จากนั้นจึงประชุมรวมทั้งกองถ่ายเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าควรจะทำกับภาพอย่างไร ใช้มุมกล้องแบบใด ใช้ไฟอย่างไร เป็นต้น และผู้ควบคุมการผลิตอาจจะต้องควบคุมการติดต่อในบางเทปอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ผู้ควบคุมการผลิตจะมีผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต และฝ่ายประสานงานในการช่วยเหลือ เรียกว่า ฝ่ายดำเนินการ

3. ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต (Co-producer) มีหน้าที่ในการสนับสนุนงานของผู้ควบคุมการผลิต ส่วนใหญ่จะเป็นการช่วยหาผู้รับเหมา (Supplier) หรือทีมงานภายนอก (Outsource) มาช่วยในแต่ละตอน รวมถึงการเตรียมอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในแต่ละชาเลนจ์ เช็คคิวแขกรับเชิญว่ามีใครมาเพิ่มหรือไม่ เพราะถ้ามาเพิ่มต้องเตรียมอุปกรณ์เพิ่ม อาทิ ไมค์ เก้าอี้ รวมถึงช่างแต่งหน้าทำผม และมีหน้าที่ประสานงานกับทางสตูดิโออีกครั้งเพื่อย้ายตารางถ่ายก่อนวันถ่ายทำ

4. ครีเอทีฟ (Creative content) ทีมครีเอทีฟในรายการมีทั้งหมด 4 คน ในขั้นตอนเตรียมการผลิตจะใช้วิธีการระดมสมอง (Brainstorm) ในการสร้างสรรค์เนื้อหารายการสำหรับแต่ละชาเลนจ์ซึ่งใช้เวลาพอสมควรในการตัดสินใจลงความเห็นร่วมกัน ในวันถ่ายทำทีมครีเอทีฟจะมีบทบาทเป็นผู้กำกับเวที โดยรับฟังคำสั่งจากผู้กำกับรายการ และผู้ควบคุมการผลิตว่า

ต้องการอะไร ซึ่งจะแบ่งทีมครีเอทีฟออกเป็น 2 ทีม ประจำห้องต่าง ๆ อาทิ Werk room กับ Untucked เป็นต้น เพื่อสังเกตการณ์ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้างระหว่างถ่ายทำรายการ เพื่อนำประเด็นไปเจาะสัมภาษณ์ควีนสำหรับติดต่อออกอากาศว่ามีความรู้สึกอย่างไรกับเหตุการณ์ดังกล่าว โดยการทีมงานของทีมนครีเอทีฟจะมีการอัปเดตข้อมูลลงในไลน์กลุ่มอยู่เสมอ เพื่อให้ทีมติดต่อสามารถร้อยเรียงเรื่องราวได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ คุณกนกอร เรืองศรี ครีเอทีฟ ได้กล่าวถึงอุปสรรคในการทำงานไว้ ดังนี้

การทำงานของทีมนครีเอทีฟมีอุปสรรคในเรื่องของการสื่อสารภาษาอังกฤษเพราะสามารถสื่อสารได้เพียงคนเดียว ซึ่งในซีซั่น 2 มีควีนจากต่างประเทศถึง 3 คน ถือว่าเป็นข้อจำกัดในการทำงานมากและควีนต่างประเทศมักเกิดอาการน้อยใจว่าทีมงานไม่ค่อยสนใจเท่าที่ควร จริง ๆ แล้วไม่ใช่ไม่สนใจ แต่เป็นช่องว่างระหว่างภาษา หากทีมนครีเอทีฟสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้มากกว่านี้จะสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น (กนกอร เรืองศรี, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

5. ฝ่ายประสานงาน (Coordinator) ทำงานร่วมกัน 2 คน มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับควีนผู้เข้าสมัครแข่งขันในรายการเพื่อแจ้งกฎกติกา การเตรียมตัวเข้ารายการ แจ้งตารางถ่ายทำ การนัดเวลาเข้ากองถ่าย นอกจากนี้ ต้องประสานงานกับแขกรับเชิญ ช่างแต่งหน้า ช่างทำผมในแต่ละตอน รวมถึงจะต้องทำเอกสารในการรับเงินอีกด้วย อีกทั้ง คุณกฤติญา พ่วงสายกิม ประสานงานรายการ ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงอุปสรรคในการทำงานไว้ ดังนี้

ปัญหาในฝ่ายประสานงานคือการสื่อสารภาษาอังกฤษที่ไม่แข็งแรง จึงทำให้สื่อสารกับควีนต่างชาติได้ไม่ดีเท่าที่ควรและการถ่ายทำนอกสตูดิโอในบางเทปทำให้เพิ่มภาระหน้าที่มากขึ้น เพราะต้องหาสิ่งอำนวยความสะดวกให้เพียงพอ อาทิ รถตู้รับส่งอาหาร ที่พักรับรอง เป็นต้น หากมีทีมงานเข้ามาช่วยเพิ่มขึ้น อาจจะทำให้ดำเนินการได้เร็วยิ่งขึ้น (กฤติญา พ่วงสายกิม, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

6. ฝ่ายตัดต่อ (Editor) หน้าที่ของฝ่ายตัดต่อจะอยู่ในช่วงหลังการผลิตรายการ (Post production) ทำหน้าที่ในการร้อยเรียงเรื่องราวโดยยึดจากโครงสร้างรายการ ได้แก่ Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life เป็นหลัก และดูเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ควีน เพื่อนำมาตัดต่อให้สอดคล้องกับเส้นเรื่องที่ได้อ้างอิงไว้ใน 60 นาที ซึ่งความยากในการตัดต่อรายการประเภทเรียลลิตีคือ เล่าเรื่องอย่างไรให้สนุก บางตอนไม่มีประเด็นแต่ต้องตัดต่อให้มีความน่าสนใจ โดยเอาคำตอบของควีนคนนี้ ใส่ในคำถามอีกคนหนึ่ง สร้างดราม่าขึ้นมา จะกลายเป็นเรื่องราวใหม่ที่เกิดขึ้น ซึ่งในทีมตัดต่อจะมีทีมงาน 2 คน โดยจะแบ่งกันตัดต่อคนละ

เทพสลักกันจนจบซีซั่น ทั้งนี้ คุณประกร อนุชิตานุกูล ตัดต่อรายการ ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการตัดต่อไว้ ดังนี้

ต้องใช้เวลาตรวจดูเทปบันทึกภาพนานเกินไป เนื่องจากเป็นรายการเรียลลิตีที่เทปหนึ่งใช้เวลาถ่ายทำถึง 2 วัน อีกทั้งยังต้องตรวจดูคลิปสัมภาษณ์คืนวันทั้งหมด ในช่วงแรกมีคืน 14 คน ให้สัมภาษณ์คนละ 2 ชั่วโมง ต้องดูเทปทั้งหมดและจดบันทึกว่าช่วงใดมีความน่าสนใจและยังเจอปัญหาในเรื่องของภาพจากการถ่ายทำ บางครั้งได้ภาพมาไม่มีเสียงหรือช่างกล้องจับภาพมุมซ้ำกันหลายกล้อง ทำให้มีภาพจากมุมกล้องในการเล่าเรื่องน้อยและทีมตัดต่ออีกคนมีทักษะภาษาอังกฤษไม่แข็งแรง ไม่สามารถตัดช่วงสัมภาษณ์คืนต่างชาติได้ ต้องรอให้ผู้กำกับหรือโปรดิวเซอร์เข้ามาช่วย (ประกร อนุชิตานุกูล, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2562)

(3) บริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด ประกอบด้วย ผู้กำกับภาพ ทีมช่างกล้อง ทีมช่างไฟ และทีมช่างเทคนิคอื่น ๆ ซึ่งเป็นบริษัทย่อยภายในบริษัท กันตนาฯ ที่ให้บริการเครื่องมือ และอุปกรณ์ถ่ายทำครบวงจรสำหรับผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ โดยผู้กำกับภาพ (Director of photography) จะรับคำสั่งจากผู้ควบคุมการผลิตในการถ่ายทำแต่ละเทปว่าในเทปนั้น ๆ มีเหตุการณ์อะไรพิเศษที่จะเกิดขึ้นบ้าง หรือมีผู้สนับสนุนรายการเข้ามาในรายการหรือไม่ เพื่อให้ผู้กำกับภาพประชุมร่วมกันกับทีมช่างกล้อง และทีมช่างไฟอีกครั้งสำหรับการออกแบบมุมกล้อง และการกำหนดทิศทางแสงให้เหมาะสมในการนำเสนอ อีกทั้ง ผู้กำกับภาพจะทำหน้าที่ในการเลือกบันทึกภาพจากกล้องที่สวิตเซอร์ (Switcher) ไว้สำหรับให้ฝ่ายตัดต่อนำไปใช้ในลำดับถัดไป โดยการถ่ายทำรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ จะใช้กล้องทั้งหมดจำนวน 12 กล้อง แบ่งเป็นกล้องวิดีโอขนาดใหญ่ (Panasonic P2) จำนวน 8 ตัว และกล้องวิดีโอขนาดเล็ก (DSLR) จำนวน 4 ตัว สำหรับถ่ายในห้อง Werk room หากเกิดเหตุการณ์ในมุมอับ หรือต้องการถ่ายเจาะอะไรบางอย่างเป็นพิเศษ เพราะช่างกล้องสามารถวิ่งเข้าไปถ่ายในฉากได้ทันที

(4) พนักงานรับจ้างอิสระ (Freelance) ประกอบด้วย ฝ่ายเครื่องแต่งกาย (Costume) ช่างแต่งหน้า และช่างทำผม (Make-up artist and Hairdresser) สำหรับการทำงานของพนักงานรับจ้างอิสระนั้นจะมีการจ้างงานเป็นรายครั้งแต่เป็นการจ้างประจำตลอดการแข่งขันทั้งซีซั่น โดยลักษณะการทำงานของทั้ง 3 ตำแหน่งนี้จะได้รับคอนเซ็ปต์เรื่องชุด และการแต่งหน้าทำผมมาจากคุณอารยา อินทรา พิธีกรประจำรายการ และที่ปรึกษารายการ ซึ่งส่วนใหญ่จะมีบทบาทในการถ่ายทำรอบ Runway ที่ต้องจัดเตรียมชุด และแต่งหน้าทำผมให้พิธีกร พิธีกรร่วม และคณะกรรมการในตอนนั้น ๆ โดยอ้างอิงจากธีมของ Runway เป็นหลัก ซึ่งการทำงานของฝ่ายเครื่อง

แต่งกายนั้นจะใช้ความสัมพันธ์อันดีที่มีกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศเข้าร่วมสนับสนุนในรายการ หรือประดิษฐ์เสื้อผ้าขึ้นมาใหม่ให้เข้ากับธีมนั้น ๆ ตามที่ คุณกนกกร เรืองศรี ครีเอทีฟรายการ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

การเลือกทีมแต่งหน้าทำผม เขาจะต้องแต่งหน้าสไตล์ดรีกได้และต้องแต่งทรงผมจากวิกได้เพราะพรีอาร์ตจะเน้นใสวิก ส่วนพี่ปั่นปั่นสามารถจัดการตัวเองได้ อาจจะขอให้ช่วยนิด ๆ หน่อย ๆ สำหรับเรื่องชุดมีทางแบรนด์ต่าง ๆ ให้การสนับสนุนในแต่ละธีม หรือไม่ก็ทำชุดขึ้นมาใหม่แล้วแต่ความต้องการของพรีอาร์ตและพี่ปั่นปั่น (กนกกร เรืองศรี, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

สำหรับแบรนด์เครื่องแต่งกายที่เข้ามาสนับสนุนในรายการดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น ในตอนที่ 1 - 7 ได้แก่ PRF, TANGO, THEATRE, TANDT, KOOK'S, TUBE GALLERY, GOOD MIXER, CHAI GOLD LABEL, WEE, SHERANUT, WVON SUGUNNASIL, ASAVA, VATANIKA, A LA NETTI, MILIN, PAINKILLER, EVERYDAY KARMAKAMET, LANDMEE', PANYA เป็นต้น



ภาพที่ 4.6 ตัวอย่างโลโก้แบรนด์เครื่องแต่งกายที่สนับสนุนรายการดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1

อีกทั้ง แบรนด์เครื่องแต่งกายที่เข้ามาสนับสนุนในรายการดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ในตอนที่ 1 - 11 ได้แก่ CPS, WVON SUGUNNASAIL, VATANIKA, PRIVE, VILEBREQUIN, P.MITH, SRETSIS, THEATRE, LA BOUTIQUE, ASAVA, EVERYDAY KARMAKAMET, INSOMNIA, PATINYA, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, CHAT, TICHINNINTHA, SEASONGCALM เป็นต้น



ภาพที่ 4.7 ตัวอย่างโลโก้แบรนด์เครื่องแต่งกายที่สนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

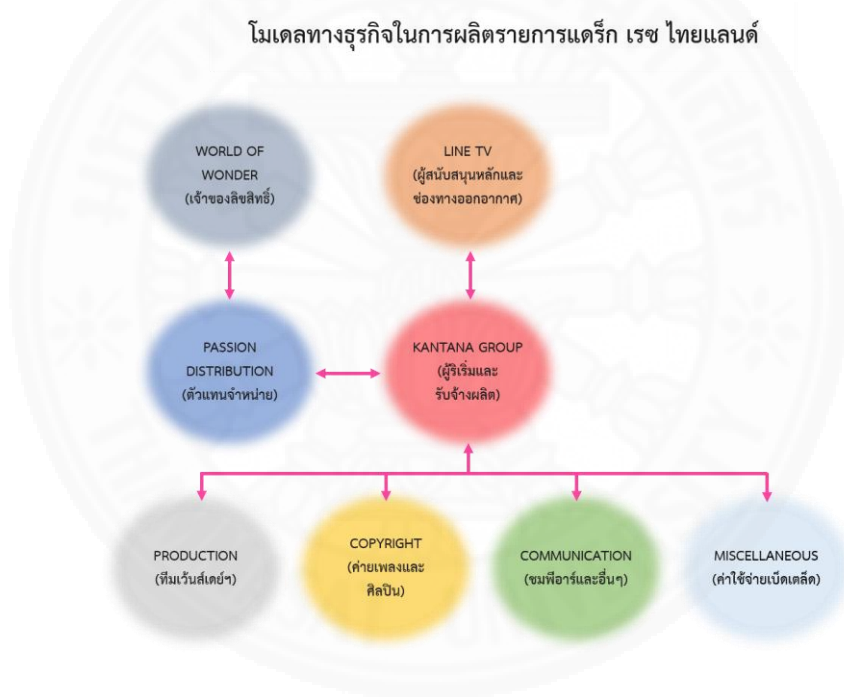
นอกจากนี้ ยังมีตำแหน่งที่สำคัญคือ ที่ปรึกษารายการ (Consultant) ได้แก่ คุณอารยา อินทรา ซึ่งเป็นพิธีกรหลักประจำรายการอีกด้วย สำหรับที่ปรึกษารายการจะมีบทบาทเป็นผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์รายการ (Creative Director) ให้คำปรึกษาดังแต่การรับสมัครและคัดเลือกควีนผู้เข้าแข่งขัน การวางธีมในแต่ละตอน การคิดโจทย์ในชาเลนจ์ต่าง ๆ การวางแผนเซตชุดของคณะกรรมการ เป็นต้น โดยลักษณะการทำงานในหน้าที่นี้ส่วนใหญ่จะมีบทบาทในช่วงขั้นตอนการเตรียมการผลิตรายการซึ่งเน้นมุมมองด้านความสวยงามเป็นหลัก หลังจากทีทีมเวิร์กเดี่ยวฯ วางแผนการทำงานในแต่ละตอนออกมาแล้ว จึงปรึกษากับที่ปรึกษารายการว่ามีความคิดเห็นตรงกันหรือไม่ หากมีความคิดเห็นตรงกันแล้ว จึงนำไปเสนอแก่ผู้อำนวยการผลิตรายการเป็นลำดับถัดไป โดยคุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “สาเหตุที่ไว้วางใจให้คุณอาร์ตรับผิดชอบในบทบาทนี้เพราะมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมบันเทิงมายาวนาน มีความตลกเกี่ยวกับวงการแฟชั่น มีชื่อเสียง และมีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมแดร์กอย่างทอ้งแท้ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของรายการนี้” (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

นอกจากนี้ คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

ฟิอาร์ตจะดูในแง่มุมมองของความสวยงามเป็นหลัก อันนี้สวย ไม่สวย ดี ไม่ดี ใช่ ไม่ใช่ รวมถึงเรื่องการแข่งขันของแดร์ก ชาเลนจ์ สถานที่ถ่ายทำ เสื้อผ้า ธีมทุกอย่าง การเลือกแขกรับเชิญ ของรางวัล ซึ่งฟิอาร์ตจะมีมุมมองที่ต่างกับคุณเต้ที่ถนัดเรื่องเนื้อหาว่าเรื่องใดให้ความบันเทิง เรื่องใดให้ความรู้ เรื่องใดให้ความเป็นไทย จะมองคนละมุมกัน (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

4.1.1.5 การบริหารงบประมาณ

จากการศึกษาพบว่า โมเดลทางธุรกิจ (Business model) ของการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ เริ่มต้นจากบริษัท กันตนาฯ ได้ติดต่อเจรจาซื้อขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ RuPaul's Drag Race ของบริษัท World of Wonder ผ่านทางบริษัทตัวแทนจำหน่าย Passion Distribution เมื่อได้สิทธิ์ในการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ เรียบร้อยแล้ว ทางบริษัท กันตนาฯ จึงนำเสนอเนื้อหารายการให้ทาง LINE TV พิจารณาว่าต้องการออกอากาศ และสนใจร่วมลงทุนในการผลิตรายการดังกล่าวหรือไม่ หลังจากที่ LINE TV ตอบตกลงเป็นผู้สนับสนุนหลักในการผลิตรายการ จึงได้ว่าจ้างให้บริษัท กันตนา เอ็มโวลูชั่น จำกัด (บริษัทรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ในเครือกันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)) เป็นผู้ผลิตรายการ

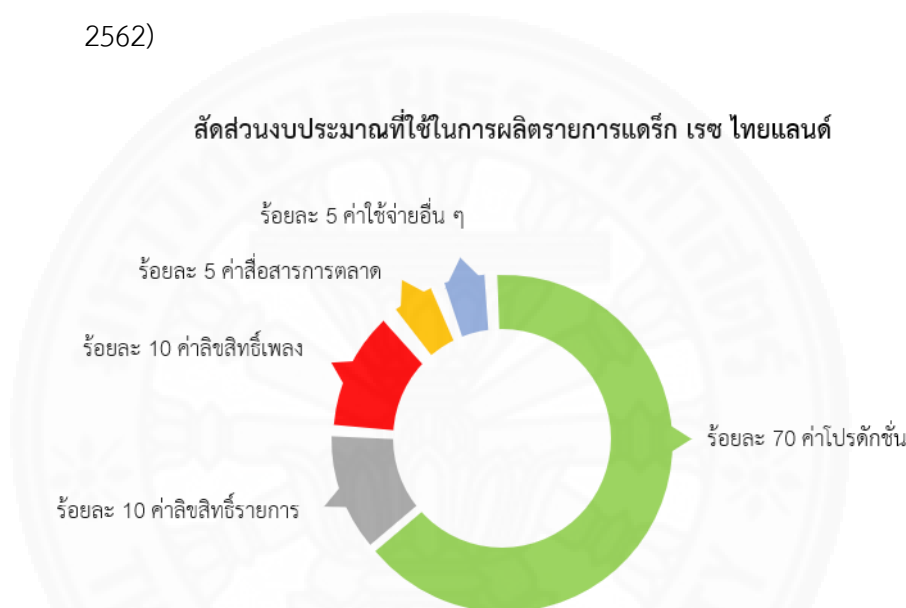


ภาพที่ 4.8 โมเดลทางธุรกิจในการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์

สำหรับรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นรายการที่ผลิต และออกอากาศเป็นรายซีซั่น (Seasonal program) โดยในซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่นมีจำนวนตอนทั้งหมด 8 ตอน และซีซั่น 2 มีจำนวนตอนทั้งหมด 13 ตอน โดยทางบริษัท กันตนาฯ ได้รับงบประมาณในการผลิตรายการจาก LINE TV เป็นเงินจำนวนหนึ่งสำหรับการผลิตทั้งซีซั่น จากนั้น บริษัท กันตนาฯ จะต้องจัดสรรงบประมาณตามความเหมาะสมให้เพียงพอต่อจำนวนตอนที่ต้องออกอากาศ โดยค่าใช้จ่ายในการผลิต

รายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ในแต่ละซีซั่นนั้นค่าใช้จ่ายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับจำนวนตอนในการผลิตตามที่ คุณพลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

หากแบ่งค่าใช้จ่ายต่อซีซั่นออกเป็นสัดส่วนสามารถแบ่งออกได้เป็น ร้อยละ 70 สำหรับค่าโปรดักชั่นในการผลิตรายการ, ร้อยละ 10 สำหรับค่าลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ และค่าดำเนินการ, ร้อยละ 10 สำหรับค่าลิขสิทธิ์เพลงที่ใช้ในรายการ, ร้อยละ 5 สำหรับค่าสื่อสารการตลาดรายการ และร้อยละ 5 สำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่สามารถโยกย้ายงบประมาณได้ตามความเหมาะสม (พลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 4.9 สัดส่วนงบประมาณที่ใช้ในการผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

จากภาพที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า งบประมาณจะถูกใช้ไปกับค่าโปรดักชั่นสูงที่สุด มากถึงร้อยละ 70 เพราะยังมีจำนวนตอนเพิ่มมากขึ้น หมายความว่าต้องมีค่าใช้จ่ายในเรื่องค่าจ้างทีมงานทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลัง ฉากพิเศษในการทำชาเลนจ์ เป็นต้น แต่ในความเป็นจริงแล้วได้มีการบริหารโยกย้ายงบประมาณจากส่วนต่าง ๆ มาทดแทนตามความเหมาะสม แต่ต้องอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้

สำหรับบริษัท เว้นส์เดย์ฯ เป็นบริษัทรับจ้างผลิตรายการขนาดเล็ก ถูกว่าจ้างโดยบริษัท กันตนาฯ ให้ผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ทั้งซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น และซีซั่น 2 ได้จัดสรรเรื่องงบประมาณการผลิตรายการสำหรับค่าโปรดักชั่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่าย หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายครั้งเดียวตลอดการผลิตรายการทั้งซีซั่น

ประกอบด้วย ค่าคอมพิวเตอร์กราฟิก ค่าไตเติลเข้ารายการ ค่าดนตรีประกอบรายการ เป็นต้น โดยซื้อลิขสิทธิ์ครั้งเดียวแล้วสามารถใช้ได้จนจบซีซั่น รวมถึงค่าผลิต และติดตั้งฉาก เพราะฉากประกอบสร้างเพียงครั้งเดียวแล้วรื้อถอนออกหลังจากถ่ายรายการจบซีซั่นเรียบร้อยแล้ว สำหรับค่าใช้จ่ายต่อตอน หมายถึง ค่าจ้างทีมงาน ได้แก่ ผู้กำกับรายการ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต ฝ่ายประสานงาน พิธีกร พิธีกรร่วม แกรับเชิญ ครีมนักเข้าแข่งขัน ช่างแต่งหน้าทำผม เป็นต้น รวมถึงค่าตัดต่อ ค่าลงเสียงบรรยาย ค่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำข่าเลนส์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายทั้งหมดนี้ทางบริษัท เว็นส์เดย์ฯ จะประเมินออกเป็น 2 ส่วนต่อทั้งซีซั่น แล้วจึงรายงานไปยังบริษัท กันตนาฯ ทั้งนี้ ทางทีมผู้ผลิตรายการมีการใช้กลยุทธ์ในการลดประมาณค่าใช้จ่ายโดยการใช้บริการบริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด บริษัท กันตนา โพสท์ โปรดักชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท กันตนา ฮาร์ด สตูดิโอ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทภายในเครือของกันตนาฯ ที่ให้บริการเครื่องมือที่ใช้ในการถ่ายทำ การตกแต่งสีภาพ การปรับเสียง การเพิ่มบทบรรยายใต้ภาพ รวมถึงสตูดิโอที่ใช้ในการถ่ายทำอีกด้วย โดยทีมงานผู้ผลิตจะได้สิทธิจ่ายในราคาพิเศษ นอกจากนี้ คุณณิชาพัฒน์ ชุมหะวงศ์สุ ผู้กำกับรายการ ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

สำหรับค่าใช้จ่ายของสตูดิโอได้มีการปรับกลยุทธ์ใหม่จากเดิมซีซั่น 1 ที่ใช้บริการของ Westwood Studio ถนนลาดพร้าว ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงพอสมควร เพราะต้องติดตั้งฉากไว้นานกว่าจะถ่ายทำรายการจบซีซั่น ดังนั้น เมื่อวางแผนถ่ายทำซีซั่น 2 จึงใช้บริการสตูดิโอของกันตนาฯ ที่บางใหญ่แทน รวมทั้งทีมงานในการติดตั้งฉาก ช่างไฟ ช่างกล้อง และอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำทั้งหมดเป็นของ KPS (Kantana Production Service) ที่ให้บริการอุปกรณ์ถ่ายทำครบวงจร รวมถึง K Post และ K Sound ที่สนับสนุนในการตกแต่งภาพ เสียง และทำซับไตเติลให้ ฉะนั้น ทางทีมงานผลิตรายการแดร์รี่ เรซ ไทยแลนด์ จึงได้สิทธิในค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ในราคาพิเศษ เนื่องจากการผลิตรายการของกันตนาฯ เอง ถือว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายได้มากพอสมควร (ณิชาพัฒน์ ชุมหะวงศ์สุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

สำหรับค่าลิขสิทธิ์ในการผลิตรายการแดร์รี่ เรซ ไทยแลนด์ ที่ต้องจ่ายให้กับบริษัท World of Wonder และ Passion Distribution นั้นถือว่ามีราคาค่อนข้างสูง เพราะเป็นรูปแบบรายการที่มาจากต่างประเทศ (International format) ตามที่ คุณพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้กล่าวไว้ว่า “ค่าลิขสิทธิ์จะต้องจ่ายเป็นรายซีซั่น มีราคาค่อนข้างสูง แต่หากเทียบกับลิขสิทธิ์รายการ The Face Thailand ถือว่ารายการแดร์รี่ เรซ ไทยแลนด์ จ่ายค่าลิขสิทธิ์รูปแบบรายการที่น้อยกว่า” (พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

ส่วนของค่าใช้จ่ายสำหรับการสื่อสารการตลาดของรายการแดรีก เรช ไทยแลนด์ นั้น ทางบริษัท กันตนาฯ ได้ว่าจ้างให้บริษัท ชมฉวีวรรณ จำกัด ดูแลรับผิดชอบงานด้านการประชาสัมพันธ์รายการ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับจัดกิจกรรมพิเศษจัดงานแถลงข่าวอีกด้วย ทว่า การดูแลสื่อสังคมออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ของรายการ ทางบริษัท กันตนาฯ มีทีมงานรับผิดชอบจึงไม่ได้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มเติม ทั้งนี้ คุณพลอยพร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์รายการได้ให้ทางชมพีอาร์เข้ามาช่วยทั้งซีซั่น 1 และซีซั่น 2 ในเรื่องการเขียนข่าว การเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงานแถลงข่าวทั้งในรอบเปิดตัวควีน และรอบประกาศผล อำนวยความสะดวกในการเข้าพบสื่อมวลชน การเชิญให้สัมภาษณ์พิเศษ เป็นต้น เพราะทางชมพีอาร์มีความชำนาญในสายงานทางด้านนี้สูงมาก และรู้จักนักข่าวหลากหลายแขนง (พลอยพร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

4.1.1.6 การบริหารเวลา

จากการศึกษาพบว่า การวางแผนผลิตรายการแดรีก เรช ไทยแลนด์ แต่ละซีซั่นขึ้นอยู่กับกรอบของระยะเวลาจากทาง LINE TV ได้กำหนดวันเริ่มต้นออกอากาศในตอนต้น 1 จนถึงก่อนตอนสุดท้ายของรายการที่จะต้องผลิตแบบบันทึกเทป (ซีซั่นที่ 1 บันทึกเทปทั้งหมด 7 เทป และซีซั่นที่ 2 บันทึกเทปทั้งหมด 12 เทป) แต่ในตอนสุดท้ายจะต้องผลิตรายการแบบออกอากาศสด (Live performance) ในรอบ Final Runway เพื่อประกาศผลการแข่งขันจากการค้นหา Thailand's Drag Superstar พร้อมกันทั่วประเทศ ดังนั้น รูปแบบของการบริหารเวลาในการผลิตรายการแดรีก เรช ไทยแลนด์ จะแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

(1) ช่วงเตรียมการก่อนการผลิตรายการ สำหรับการวางแผนในการเจรจาซื้อขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ (World of Wonder/Passion Distribution) การหาช่องทางการออกอากาศ (LINE TV) การหาผู้สนับสนุนรายการ (Sponsorship) การหาผู้รับผลิต (เว็นส์เดย์ฯ) ก่อนที่จะผลิตซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่นนั้นใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 2 ปี แต่สำหรับซีซั่น 2 ช่วงเวลานี้ได้ถูกย่นระยะเวลาลงไป เพราะได้ผ่านการดำเนินงานในช่วงซีซั่น 1 มาแล้ว ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการการผลิตรายการ ได้กล่าวไว้ว่า “ก่อนซีซั่น 1 ใช้เวลาวางแผนนานมากกว่าจะเริ่มผลิตรายการ ประมาณ 2 ปี เพราะมีปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ช่องทางออกอากาศ ผู้สนับสนุน ผู้รับผลิตรายการ แต่ในซีซั่น 2 ทุกอย่างคล่องตัวขึ้น ทำให้การดำเนินงานในช่วงนี้ใช้เวลาไม่มากนัก” (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

เมื่อ LINE TV ได้กำหนดตารางออกอากาศ และจำนวนตอนสำหรับการผลิตรายการทั้งซีซั่นให้เรียบร้อยแล้ว ทางบริษัท กันตนาฯ และทีมเว็นส์เดย์ฯ จึงเริ่มวางแผนการผลิต

รายการอย่างเต็มรูปแบบโดยใช้ระยะเวลาในช่วงนี้ประมาณ 3 - 4 เดือน สำหรับการวางแผนก่อนผลิตรายการ จากนั้นจึงได้หารือกับที่ปรึกษาประจำรายการ เพื่อปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ก่อนที่จะนำเสนอต่อผู้อำนวยการผลิตรายการ 2 สัปดาห์ก่อนการถ่ายทำ ซึ่งแผนการผลิตรายการดังกล่าวจะมีความสมบูรณ์ ร้อยละ 80 ก่อนที่จะเริ่มถ่ายทำรายการ เพราะอาจมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบต่าง ๆ ในรายการได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ คุณณิชาพัฒน์ ชุนหลวงศ์สุ ผู้กำกับการได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

การวางแผนเริ่มจากการศึกษาจากรายการต้นฉบับว่ามีการนำเสนอเนื้อหารายการอย่างไร การสังเกตการณ์วัฒนธรรมตรรกะทั้งการลงพื้นที่ และจากสื่อออนไลน์ การค้นหา หรือเปิดรับสมัครควีนเพื่อเข้าสู่การแข่งขัน การคิดวิธีการแข่งขันในชาเลนจ์ต่าง ๆ ทั้ง Mini, Maxi challenge และ Runway การติดต่อแขกรับเชิญเพื่อให้มาเป็นคณะกรรมการ การเตรียมเพลงสำหรับช่วง Lip sync for your life การติดต่อหาผู้รับเหมา (Supplier) ในการออกแบบ และติดตั้งฉาก เป็นต้น แต่ทั้งหมดสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอขึ้นอยู่กับสถานการณ์ อาทิ แขกรับเชิญที่ติดต่อไว้ไม่สามารถเข้าร่วมรายการได้ (ณิชาพัฒน์ ชุนหลวงศ์สุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

(2) ช่วงถ่ายทำรายการ เป็นการถ่ายทำประเภทบันทึกเทปออกอากาศ โดยซีซั่น 1 จะมีการบันทึกเทปทั้งหมด 7 เทป และซีซั่น 2 มีการบันทึกเทปทั้งหมด 12 เทป ซึ่งในแต่ละเทปจะถูกแบ่งถ่ายทำออกเป็น 2 วัน โดยวันแรกจะถ่ายทำช่วง Mini challenge และ Maxi challenge ส่วนวันที่ 2 จะถ่ายทำช่วง Runway และ Lip sync for your life ดังนั้น การบริหารเวลาในการถ่ายทำทางทีมผู้ผลิตรายการจะต้องเผื่อเวลาไว้ให้ช่วงหลังการผลิตรายการสำหรับติดต่ออีกด้วย โดยการจัดสรรเวลาในการถ่ายทำขึ้นอยู่กับตารางของทีมเวิร์กแต่ละๆ เป็นหลัก และไม่ต้องทำให้มีการเว้นช่วงระยะเวลาห่างกันมาก เพราะจะทำให้บรรยากาศในการแข่งขันขาดหายไป อีกทั้งในช่วงนี้ยังมีการปรับเปลี่ยนแผนดำเนินงานให้เข้ากับสถานการณ์ หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากระทบต่อการถ่ายทำรายการ ทั้งนี้ คุณพลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้ให้รายละเอียดของการบริหารวัน และเวลาที่ใช้ในการถ่ายทำรายการทั้งซีซั่น 1 และซีซั่น 2 ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

การถ่ายทำและออกอากาศรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 และซีซั่น 2

เดือนที่ถ่ายทำ	มกราคม 2561								กุมภาพันธ์	มีนาคม 2561				
วันที่ถ่ายทำ	7	8	11	12	14	16	28	29	28	1	7	8	14	15
ตอนที่ (ซีซั่น 1)	1		2		3		4		5		6		7	
วันที่ออกอากาศ	15		22		1		8		15		22		29	
เดือนที่ออกอากาศ	กุมภาพันธ์ 2561				มีนาคม 2561									

เดือนที่ถ่ายทำ	พฤศจิกายน 2561				ธันวาคม 2561									
วันที่ถ่ายทำ	20	21	29	30	4	6	12	13	14	17	18	20	21	
ตอนที่ (ซีซั่น 2)	1		2		3		4		5		6			
วันที่ออกอากาศ	11		18		25		1		8		15			
เดือนที่ออกอากาศ	มกราคม 2562						กุมภาพันธ์ 2562							

เดือนที่ถ่ายทำ	มกราคม 2562					กุมภาพันธ์ 2562				มีนาคม 2562	
วันที่ถ่ายทำ	10	11	17	18	31	1	14	15	28	1	7
ตอนที่ (ซีซั่น 2)	7		8		9		10		11		12
วันที่ออกอากาศ	22		1		8		15		22		29
เดือนที่ออกอากาศ	กุมภาพันธ์		มีนาคม 2562								

(3) ช่วงหลังผลิตรายการ เป็นช่วงการตัดต่อหลังจากถ่ายทำรายการเสร็จสิ้นแล้วในแต่ละเทป โดยในช่วงตอนที่ 1-2 ของทั้ง 2 ซีซั่น จะใช้เวลาในการตัดต่อประมาณ 1 เดือนต่อเทป สำหรับซีซั่น 1 เนื่องจากเป็นรายการที่ใหม่ ทำให้ฝ่ายตัดต่อต้องมีการศึกษาวิธีการเล่าเรื่องจากรายการต้นฉบับว่ามีเทคนิคอย่างไรผู้ชมจึงติดตามเป็นจำนวนมาก รวมถึงซีซั่น 2 จะมีความแปลกใหม่เข้ามาในรายการมากพอสมควร แตกต่างจากซีซั่น 1 อย่างชัดเจน แต่สำหรับเทปบันทึกภาพในตอนอื่น ๆ จะใช้เวลาในการตัดต่อประมาณ 2 สัปดาห์ จะเห็นได้ว่าการตัดต่อรายการประเภทเรียลลิตีจะไม่มีรูปแบบการตัดต่อเหมือนรายการประเภทอื่น ๆ ต้องเรียนรู้ใหม่ในทุก ๆ เทป เพราะสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในแต่ละเทปไม่เคยซ้ำกัน ซึ่งในช่วงหลังผลิตรายการนั้นจะมีหลายฝ่ายเข้ามาควบคุม และตรวจสอบเทปบันทึกภาพ ทั้งนี้ คุณประกร อนุชิตานุกุล ตัดต่อรายการ ได้แบ่งขั้นตอนช่วงหลังผลิตรายการออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ทีมเว็บไซต์ฯ เริ่มจากฝ่ายตัดต่อจะทำหน้าที่ร้อยเรียงเส้นเรื่องจากการตรวจเทปบันทึกภาพระหว่างแข่งขันในรายการ และจากการสัมภาษณ์ความรู้สึกของแต่ละคนมา

ประกอบกับเนื้อหาที่ทางผู้กำกับรายการ และทีมครีเอทีฟได้จัดบันทึกไว้ว่าต้องการนำเสนอประเด็นอะไรบ้าง เมื่อตัดต่อเรียบร้อยแล้วจึงนำเสนอให้ทางผู้กำกับรายการ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต และทีมครีเอทีฟตรวจสอบเทปครั้งแรกว่าต้องการปรับเปลี่ยน หรือเพิ่มเติมเนื้อหาในส่วนใดบ้าง ในช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์

2. ผู้อำนวยการผลิตจะตรวจเทปที่ได้มาจากทางทีมเวิร์กเดี่ยวๆ โดยจะตรวจผ่านทางโทรศัพท์มือถือ เพราะว่าผู้ชม LINE TV เกือบทั้งหมดก็รับชมผ่านทางโทรศัพท์มือถือเช่นกัน โดยสิ่งที่ต้องตรวจสอบคือความสวยงามขององค์ประกอบต่าง ๆ ในรายการ อาทิ สีหน้าของควีน สีหน้าของพิธีกร หรือกรรมการ หากไม่สวยงามก็ต้องแก้ไขอีกครั้ง รวมถึงการแสดงผลบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือ หากมองเห็นวัตถุสิ่งนั้นไม่ชัดเจนก็ควรตัดออกไป เพราะทำให้สูญเสียอรรถรสในการรับชม เมื่อตรวจเทปเรียบร้อยแล้วจึงแจ้งไปทางทีมเวิร์กเดี่ยวๆว่าอยากให้ปรับเปลี่ยนตรงส่วนใดบ้าง จากนั้นจึงดำเนินการขั้นตอนต่อไปได้ทันที

3. เมื่อแก้ไขเทปตามที่ผู้อำนวยการผลิตรายการเรียบร้อยแล้ว จึงส่งเทปให้บริษัท กันตนา โปสต์ โปรดักชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท กันตนา ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด เป็นบริษัทที่อยู่ในเครือของกันตนาฯ เพื่อทำการปรับสีภาพ (Color grading) ให้สวยงาม ตกแต่งเสียงที่รบกวน (Noise) รวมถึงเพิ่มบทบรรยายภาษาไทยใต้ภาพ (Subtitle) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือทางการได้ยิน เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนนี้แล้ว เทปจะถูกส่งกลับไปยังบริษัท เวิร์กเดี่ยวๆ อีกครั้งก่อนส่งให้ LINE TV

4. LINE TV มีหน้าที่ตรวจเนื้อหารายการขั้นสุดท้ายก่อนออกอากาศ โดยจะควบคุมเรื่องการใช้ภาษา และความเหมาะสมของการแต่งกายของควีนในรายการเป็นหลัก หาก LINE TV ต้องการเซ็นเซอร์เนื้อหา ก็จะแจ้งกลับไปยังทีมเวิร์กเดี่ยวๆ เพื่อทำการแก้ไขก่อนออกอากาศ

5. ทีมเวิร์กเดี่ยวๆ จะรวบรวม และจัดส่งเทปฉบับสมบูรณ์ให้ทาง LINE TV เพื่อออกอากาศ และส่งให้ทางบริษัท กันตนาฯ อีกครั้งเพื่อส่งให้เจ้าของลิขสิทธิ์รายการเป็นลำดับสุดท้าย

สำหรับขั้นตอนที่ 2 - 5 จะใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ และรวมระยะเวลาทั้งหมดในช่วงหลังผลิตรายการเป็น 2 สัปดาห์ต่อเทป (ประกร อนุชิตานุกูล, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2562)

(4) **ช่วงการแสดงสด** จะเป็นชาเลนจ์สุดท้ายของทั้งซีซั่น 1 และซีซั่น 2 เรียกว่า Final Runway ซึ่งควีนที่ผ่านเข้ารอบ 3 คนสุดท้ายจะต้องเตรียมเครื่องแต่งกายสำหรับเดินแฟชั่นโชว์ตามโจทย์ที่ได้รับครั้งสุดท้าย และเตรียมการแสดงทั้งหมดด้วยตัวเอง สำหรับทีมงานต้องมีการวางแผนจัดรูปแบบเวที แสง สี เสียง โดยใช้เวลาในช่วงนี้ 1 เดือน ก่อนประกาศผล Thailand's Drag Superstar ตามที่ คุณณิชชาพัฒน์ ชุณหะวงศ์สุข ผู้กำกับการ ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

ในช่วงสุดท้ายของรายการควีนจะต้องคิดการแสดง กำหนดท่าเต้น อัดเสียงร้อง ควบคุมแสง สี เสียงประกอบการแสดง เสื้อผ้า แต่งหน้า ทำผม หากควีนต้องการใช้อุปกรณ์พิเศษเพิ่มเติมพวกสลิ้ง ไฟ สามารถแจ้งทีมงานได้ ในช่วงซ้อมจะมีทีมงานเข้าไปช่วยดูแลทุกครั้ง ซึ่งใน Final Runway ควีนต้องเดินแฟชั่นโชว์ก่อน แล้วจึงจะประกาศผลผู้ชนะ นับว่าเป็นการสิ้นสุดสำหรับการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ในซีซั่นนั้น ๆ ซึ่งควีนจะมีเวลาในการเตรียมตัวในรอบนี้ 1 เดือน (ณิชชาพัฒน์ ชุณหะวงศ์สุข, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

การบริหารเวลาในการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์



ภาพที่ 4.10 การบริหารเวลาในการผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์

4.1.2 การบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ที่ผลิตรายการโดย บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีการบริหารตามขั้นตอนการผลิตรายการโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.1.2.1 ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production)

การผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซึ่งเป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากต่างประเทศ เมื่อนำมาผลิตใหม่ในประเทศไทย ทำให้มีการปรับเปลี่ยนวิธีการออกแบบและสร้างสรรค์รายการให้เข้ากับบริบทสังคมไทย และรสนิยมของผู้ชมรายการที่เน้นคนไทยเป็นหลัก ดังนั้น จึงได้มีการวางแผนในขั้นเตรียมการก่อนผลิตรายการอย่างรอบคอบ ประกอบด้วย

(1) การออกแบบและสร้างสรรค์รายการ

1. การตั้งชื่อรายการ “แดร์ก เรซ ไทยแลนด์ (Drag Race Thailand)”

การตั้งชื่อรายการเกิดขึ้นจากการซื้อขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากรายการ RuPaul’s Drag Race ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีรูปแบบรายการที่เป็นการแข่งขันของแดร์กควีน (Format program) จึงสามารถใช้คำว่า Drag Race ได้ และด้วยเหตุที่ประเทศไทยเป็นประเทศแรกในภูมิภาคเอเชียที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาผลิตใหม่ จึงใช้คำว่า Thailand เพื่อให้ผู้ชมจดจำได้ง่าย จึงกลายเป็นชื่อรายการว่า “แดร์ก เรซ ไทยแลนด์ (Drag Race Thailand) ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

รายการต้นฉบับมี RuPaul Andre Charles เป็นพิธีกรดำเนินรายการ ดังนั้น การจะใช้ชื่อ RuPaul’s Drag Race ในประเทศไทยนั้น ทางผู้ผลิตนอกจากจะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับ World of Wonder แล้วจะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์จากการใช้ชื่อ RuPaul อีกด้วย เพราะถือว่าเป็นศิลปินผู้มีชื่อเสียงระดับโลก อีกทั้ง ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ไม่สามารถยืนยันได้ว่า RuPaul จะมารับหน้าที่พิธีกรในประเทศไทยหรือไม่ ฉะนั้น จึงใช้คำว่า Drag Race ในการตั้งชื่อรายการได้เท่านั้นและนำมารวมกับ Thailand ที่เป็นผู้ผลิตและง่ายต่อการจดจำ (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของรายการ (Program objectives)

รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มีวัตถุประสงค์หลักของรายการ เช่นเดียวกับรายการต้นฉบับ กล่าวคือ ต้องการให้สังคมยอมรับในความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเพศ ความชอบ รสนิยม เป็นต้น เมื่อสังคมถูกเปิดกว้างมากขึ้น จึงจะทำให้เกิดความเท่าเทียมกันมากที่สุด ทั้งนี้ คุณณิชาพัฒน์ ชูณหะวงศ์สุข ผู้กำกับการรายการ ได้กล่าวไว้ว่า “รายการนี้เป็นการเปิด

โลกทัศน์ เปิดมุมมองให้กับผู้ชมได้เห็นว่ายังมีวัฒนธรรมแบบอื่น อาทิ แดร์ก อยู่ในโลกเดียวกับเรา เมื่อก่อนอาจจะเคยเห็นแค่สีขาว สีดำ แต่รายการนี้จะทำให้มองเห็นสีฟ้า สีชมพู สีแดง อีกด้วย” (ณิชชาพันธุ์ ชุนหวงศ์วสุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

เช่นเดียวกันกับคุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ไว้ว่า “เพื่อต้องการจะบอกผู้ชมว่าแดร์กมีตัวตน แดร์กควีนคือคนที่เก่งมากคนหนึ่งในการให้ความบันเทิงคนดูที่สนุกที่สุด เป็นได้ทั้งนักแสดงและศิลปิน ต้องคิดเอง ทำเองหมดเลย ฉะนั้น การแสดงทักษะ ความสามารถ และศักยภาพให้คนเห็นในด้านนี้ เรียกว่า เปิดโลกคนไทยนั่นเอง และแน่นอนว่าเป็นการแสดงความเท่าเทียมทางสังคม” (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

สำหรับการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น มีจุดประสงค์เพื่อต้องการให้ผู้ชมได้ทำความรู้จักกับวัฒนธรรมแดร์กก่อน เนื่องจากวัฒนธรรมแดร์ก เป็นความรู้ใหม่สำหรับสังคมไทย ต่อมาเมื่อผลิตรายการซีซั่น 2 หลังจากที่ได้รับคามนิยมไปต่างประเทศ ทำให้ผู้อำนวยการผลิตรายการตั้งวัตถุประสงค์สำหรับซีซั่นนี้ว่าต้องการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของไทยออกสู่สายตาชาวโลก รวมถึงต้องการยกระดับ และปรับมุมมองของ ชาวต่างชาติที่มีต่อเพศที่สามในประเทศไทยว่าเป็นคนที่เก่ง มีความสามารถ และมีศักยภาพรอบด้าน ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลยจาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

จุดประสงค์ย่อยในการผลิตรายการของซีซั่น 1 และ 2 ต่างกันเล็กน้อยคือ ซีซั่น 1 ต้องการปรับความเข้าใจของผู้ชมรายการให้ตรงกันก่อนเกี่ยวกับแดร์กว่าคืออะไรกันแน่ มีบทบาททำอะไร ทำไปเพื่ออะไร เมื่อผู้ชมเริ่มรู้จัก และเข้าใจแดร์กแล้ว ในซีซั่น 2 จึงอยากใส่ความเป็นไทยเข้าไป เพราะรายการได้รับความนิยมจากต่างประเทศ เหมือนกัน และต้องการปรับภาพลักษณ์ของเพศที่สามของไทยด้วย ทั้งหมดนี้คือความตั้งใจที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชม (ปิยะรัฐ กัลยจาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของรายการ (Program audience)

จากการนำเสนอเนื้อหา และการใช้คำพูดในรายการที่มีความเข้าใจ และถูกจำกัดอยู่ในเฉพาะกลุ่ม ทำให้กลุ่มเป้าหมายของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คือ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศหรือ LGBTQ+ เป็นหลัก รวมถึงกลุ่มผู้ชมที่ติดตามรายการ RuPaul’s Drag Race มาก่อน ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลยจาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “ในซีซั่น 2 พยายามขยายฐานกลุ่มผู้ชมให้กว้างขึ้น โดยปรับเปลี่ยนองค์ประกอบหลายอย่างให้สามารถรับชมได้ทุกเพศ ทุกวัย จะเห็นได้ว่าหลังจบซีซั่น 2 รายการมีกลุ่มผู้ชมเพศหญิงมากขึ้น” (ปิยะรัฐ กัลยจาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

4. วัน เวลา และช่องทางรับชม (Date, Time and Channel)

รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 20.00 น. ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ – 5 เมษายน 2561 มีจำนวน 8 ตอน และซีซั่น 2 ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 20.00 น. ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม – 5 เมษายน 2562 มีจำนวน 13 ตอน ออกอากาศผ่าน LINE TV ทั้ง 2 ซีซั่น มีความยาวตอนละ 45 – 60 นาที

5. วิธีการนำเสนอเนื้อหาในรายการ (Program content)

จุดเริ่มต้นของรายการ RuPaul's Drag Race เกิดขึ้นจากการประกอบสร้างเนื้อหาจากหลายรายการที่ได้รับความนิยมในสังคมอเมริกัน อาทิ America's Next Top Model, America's Idol, Project Runway และ Big Brother เมื่อนำจุดเด่นของแต่ละรายการมาผสมผสานจนเกิดเป็นการแข่งขันระหว่างแดร็กควีนในรูปแบบประเภทรายการเรียลลิตี้ ที่เรียกได้ว่าเป็น Olympic of Drag ซึ่งควีนที่เข้าแข่งขันจะต้องทำาเลนจ์ต์ในรายการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นทักษะที่แดร็กควีนมีความถนัด อาทิ การลิปซิงก์ การตัดเย็บเสื้อผ้า การแสดง การพูด การเต้น เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ชมจะได้เห็นวัฒนธรรมแดร็กอย่างเต็มรูปแบบแล้ว ในรายการยังมีบทสนทนาที่ให้ออกคิดจากการเล่าถึงความยากลำบากหรือการต่อสู้ในการดำรงชีวิตจากประสบการณ์เบื้องหลังที่ควีนแต่ละคนผ่านพ้นมา นับว่าเป็นการสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตแก่ผู้ชมรายการ อาทิ การถูกเหยียดทางเพศ การยอมรับในตัวเองและครอบครัว การทำตามความฝัน การต่อสู้ในสิทธิของเพศทางเลือก เป็นต้น ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ไว้ ดังนี้

การนำเสนอเนื้อหาในรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ไม่ได้มีความแตกต่างกับรายการต้นฉบับคือ มีการทำ Mini, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life เหมือนกัน เพียงแต่มีการเพิ่มเติมเรื่องของความเป็นไทยเข้าไป อาทิ วัฒนธรรมไทย อาหารไทย เพลงไทย ละครไทย ผ้าไทย ประเพณีไทย เป็นต้น เป็นองค์ประกอบที่ประเทศเรามีความสวยงาม เรียกว่ามากที่สุดในโลกเลยก็ว่าได้ จึงต้องการนำเสนอและสื่อสารไปยังผู้ชม (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

6. การกำหนดโครงสร้างรายการ (Program structure)

รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่นถูกแบ่งออกอากาศเป็น 5 ช่วง ในขณะที่ซีซั่น 2 ถูกแบ่งออกอากาศเป็น 4 ช่วง แต่ยังคงโครงสร้างรายการไว้เช่นเดิมตามโซวโบเบิลของรายการ RuPaul's Drag Race โดยการแข่งขันในแต่ละสัปดาห์นั้นประกอบด้วย Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life ซึ่งจะได้รับโจทย์จากคุณอารยา อินทรา พิธีกรประจำรายการ อีกทั้งตลอดการแข่งขันจะมีการติดต่อแทรก

บทสัมภาษณ์ของควีนแต่ละคน เพื่อให้ผู้ชมรายการได้เข้าใจความรู้สึกของควีนว่ามีกระบวนการคิดงานสร้างสรรค์อย่างไร อยู่ในสภาวะอารมณ์ใด มีทัศนคติต่อประเด็นต่าง ๆ อย่างไร

โครงสร้างรายการเปรียบเสมือนกำหนดการหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เวลานั้น โดยโครงสร้างหลักของรายการ ได้แก่ Mini Challenge, Maxi Challenge, Runway และ Lip sync for your life โดยคุณณิชชาพัฒน์ ชุนหวงศ์วิสุ ผู้กำกับรายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ว่า “สำหรับรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์นั้น บาง Maxi มีความยิ่งใหญ่ อลังการงานสร้าง ฉะนั้น จึงมีความจำเป็นต้องตัด Mini ในสัปดาห์นั้นออกไป หรือบางสัปดาห์โจทย์ของ Runway มีความซับซ้อน ควีนต้องรังสรรค์ชุดมากกว่า 1 ชุด จึงต้องตัด Maxi ออกเพื่อให้ควีนมีเวลาประดิษฐ์ชุดได้ทันเวลา หรืออย่างเดบิวต์ซีซั่นในตอนี่ 7 มี Maxi ถึง 2 ครั้ง” (ณิชชาพัฒน์ ชุนหวงศ์วิสุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

จะเห็นได้ว่า โครงสร้างรายการมีความยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับทีมผู้ผลิตรายการเห็นตรงกันว่าได้ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การสื่อสารไปยังผู้ชมรายการอย่างครบถ้วนตามธีมในสัปดาห์นั้น ๆ ตามที่กำหนดไว้แล้ว ดังนั้น จากการศึกษาโครงสร้างรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ พบว่า สามารถแบ่งออกเป็นช่วงต่าง ๆ ได้ดังนี้

6.1 Werk room entrance สำหรับตอนที่ 1 ของการเริ่มต้นซีซั่นใหม่ ช่วงแรกของรายการจะเป็นช่วงเปิดตัวควีนที่ผ่านเข้ารอบมาแข่งขันในรายการ โดยจะเปิดตัวเรียงลำดับทีละคน ซึ่งควีนจะให้ความสำคัญกับการเปิดตัวเข้าห้อง Werk room มาก เพราะจะเป็นภาพจำแก่ผู้ชมรายการว่าควีนคนนี้มีคาแรคเตอร์แบบใด จะเห็นได้จากการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม และคำพูดเปิดตัวในรายการ



ภาพที่ 4.11 ช่วง Werk room entrance ในซีซั่น 2 ตอนที่ 1 จาก LINE TV

ในขณะที่สัปดาห์ถัดไป จะเปิดรายการโดยการให้ควีนที่ยังอยู่รอดจากการแข่งขันจับกลุ่มกันเดินเข้าห้อง Werk room จากนั้นควีนที่ชนะ Lip sync for your life จะต้องอ่านข้อความอำลาที่ถูกเขียนโดยลิปสติคจากควีนที่ตกรอบไปในสัปดาห์ที่ผ่านมา เพื่อระลึกถึงควีนคนนั้น และต้องลบข้อความดังกล่าวออกไปเพื่อเข้าสู่เกมการแข่งขันในสัปดาห์นี้ต่อไป



ภาพที่ 4.12 ลบข้อความอำลาของบนกระจก ในซีซั่น 2 ตอนที่ 2 จาก LINE TV

6.2 You've got She-mail ! (She-mail มาแล้วจ๊ะ !) ในช่วงจังหวะที่ควีนจับกลุ่มสนทนาพูดคุยใน Werk room ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น อาทิ แสดงความยินดีกับควีนที่ชนะชาเลนจ์ในรอบ Runway และควีนที่ชนะ Lip sync for your life ของสัปดาห์ที่ผ่านมา ทันใดนั้นก็มีเสียงวิดีโอ You've got She-mail ! ดังขึ้น ปรากฏภาพของคุณอารยา อินทรา พิธีกรที่มาพร้อมกับปริศนาจดหมายซ่อนคำใบ้ว่าในสัปดาห์นี้ควีนจะต้องเจอกบททดสอบกับอะไร



ภาพที่ 4.13 ช่วง You've got She-mail ! ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV

6.3 Mini challenge หลังจากที่พิธีกร และพิธีกรร่วมกล่าวเปิดรายการ และทักทายควีนเรียบร้อยแล้ว จึงได้มอบโจทย์ Mini challenge ที่สอดคล้องมาจาก You've got She-mail ! เพื่อเป็นการอุ่นเครื่องให้ควีนเตรียมรับมือกับโจทย์ใน Maxi challenge ต่อไป อาจมี Pit Crew หรือ Super Boy เข้ามาอำนวยความสะดวกตามความเหมาะสม



ภาพที่ 4.14 Mini challenge ในซีซั่น 2 ตอนที่ 2 จาก LINE TV

6.4 Maxi challenge พิธีกรจะประกาศโจทย์ทันทีหลังจากประกาศผู้ชนะ Mini challenge โดยส่วนมากควีนที่ชนะ Mini challenge มักจะเป็นผู้ได้เลือกวัสดุอุปกรณ์เป็นคนแรก ได้เรียงลำดับการแข่งขันหรือเป็นกัปตันทีมกรณีที่แข่งขันเป็นกลุ่ม ซึ่งโจทย์ Maxi challenge จะมีความยากมากขึ้น ดังนั้น พิธีกร และพิธีกรร่วมจะเข้าไปให้คำแนะนำควีนเป็นรายบุคคลเพื่อนำไปปรับปรุง อีกทั้ง ในช่วงนี้อาจจะมีแขกรับเชิญพิเศษเข้าร่วมรายการในบางตอน



ภาพที่ 4.15 พิธีกรและพิธีกรร่วมให้คำแนะนำ ในซีซั่น 2 ตอนที่ 4 จาก LINE TV

เมื่อการแข่งขันในรอบ Maxi challenge สิ้นสุดลงคุณอารยา อินทรา พิธีกรจะประกาศผลผู้ชนะ โดยส่วนมากมักจะได้รับบัตรกำนัลจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีชื่อเสียง และมอบหมายโจทย์สำหรับ Runway ในวันถัดไปทันที

6.5 Runway คุณอารยา อินทรา พิธีกรกล่าวเปิดรันเวย์ในลุคแดร์ริควีน และแนะนำพิธีกรร่วม Pangina Heals (ชื่อแดร์ริควีน) หรือคุณป๊อป นาคประเสริฐ พร้อมด้วยแขกรับเชิญที่เข้ามามีบทบาทเป็นกรรมการในสัปดาห์นั้น ๆ จากนั้นควีนเดินแบบโชว์เสื้อผ้า การแต่งหน้า ทำผมในลุคแดร์ริควีนตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งควีนต้องใช้ทักษะในการนำเสนอไอเดียอย่างสร้างสรรค์เพื่อเรียกคะแนนจากคณะกรรมการให้ได้มากที่สุด เพราะ Runway เป็นชาเลนจ์ที่สำคัญที่สุด และควีนต้องการชนะมากที่สุดอีกด้วย



ภาพที่ 4.16 ช่วง Runway ในซีซั่น 2 ตอนที่ 9 จาก LINE TV

หลังจากเดินแบบเสร็จสิ้น คณะกรรมการจึงแสดงความคิดเห็น (Judges' critique) ต่อหน้าควีนทั้งหมดบน Runway ในภาพรวมว่าผลงานที่ควีนรังสรรค์ออกมานั้นเป็นไปตามที่ได้คณะกรรมการได้ตั้งเป้าเอาไว้หรือไม่

6.6 Untucked ในขณะที่ควีนกลับเข้าสู่ห้อง Untucked ระหว่างนี้ คณะกรรมการเริ่มวิพากษ์วิจารณ์ (Judges' deliberation) เครื่องแต่งกาย และการนำเสนอของควีนแต่ละคนในโจทย์ Runway ว่าเป็นที่น่าพึงพอใจหรือไม่ และคุณอารยา อินทรา พิธีกรหลักเป็นผู้รวบรวมคะแนนจากกรรมการทุกคน อีกทั้งยังนำคำติชมมาประกอบผลการตัดสินใจอีกครั้ง และประกาศผลในลำดับถัดไป



ภาพที่ 4.17 คณะกรรมการวิพากษ์วิจารณ์ผลงาน ในซีซั่น 2 ตอนที่ 11 จาก LINE TV

สำหรับบรรยากาศในห้อง Untucked ได้เพิ่มความตึงเครียดผ่านการระบายความในใจของควีนที่คิดว่าตนเองทำผลงานได้ไม่ดีพอ ฉะนั้น ทำให้ควีนบางคนซ้อมร้องเพลงสำหรับ Lip sync for your life ที่กำลังจะเกิดขึ้น หากต้องอยู่ในตำแหน่ง 2 อันดับสุดท้าย



ภาพที่ 4.18 บรรยากาศในห้อง Untucked ในซีซั่น 2 ตอนที่ 1 จาก LINE TV

6.7 Lip sync for your life หลังจากกิจกรรมการรวบรวมคะแนนเสร็จเรียบร้อยแล้ว คุณอารยา อินทรา พิธีกรหลักจะเรียกควีนทุกคนกลับขึ้นสู่บนเวทีหลักอีกครั้ง เพื่อรับฟังคำติชมเป็นรายบุคคลสำหรับนำไปปรับปรุงในรอบการแข่งขันถัดไป ต่อด้วยประกาศควีนที่ชนะในการแข่งขันรอบ Runway และของรางวัลที่จะได้รับ ตามด้วยควีนที่ผ่านเข้ารอบการแข่งขันในสัปดาห์ถัดไปโดยให้ไปยืนรอที่เวทีส่วนหลัง ยกเว้นควีนที่ทำงานได้แย่ที่สุด 2 อันดับสุดท้าย (บางสัปดาห์อาจมีควีนถึง 3 คน) จะต้องทำการแสดงลิปซิงก์เพื่อเอาชนะใจกรรมการให้ได้

Lip sync for your life ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของรายการแดรี่เกรซ ไทยแลนด์ ฉะนั้น คิวินจะต้องมีการเตรียมความพร้อมล่วงหน้าสำหรับการทำการแสดงในรอบนี้ โดยผลการตัดสินจะขึ้นอยู่กับการแสดงลิปซิงก์เท่านั้น ไม่นำคะแนนจากส่วนอื่นมาเกี่ยวข้อง และผู้ที่ชนะใจกรรมการจะผ่านเข้ารอบเพื่อแข่งขันในสัปดาห์ถัดไป และผู้ที่ตกรอบจะต้องออกจากการแข่งขันในทันที ในบางสัปดาห์อาจมีคิวินที่ผ่านเข้ารอบทั้ง 2 คน หรือตกรอบทั้ง 2 คน ขึ้นอยู่กับการแสดงลิปซิงก์ และความพึงพอใจของคณะกรรมการ



ภาพที่ 4.19 ช่วง Lip sync for your life ในซีซั่น 2 ตอนที่ 5 จาก LINE TV

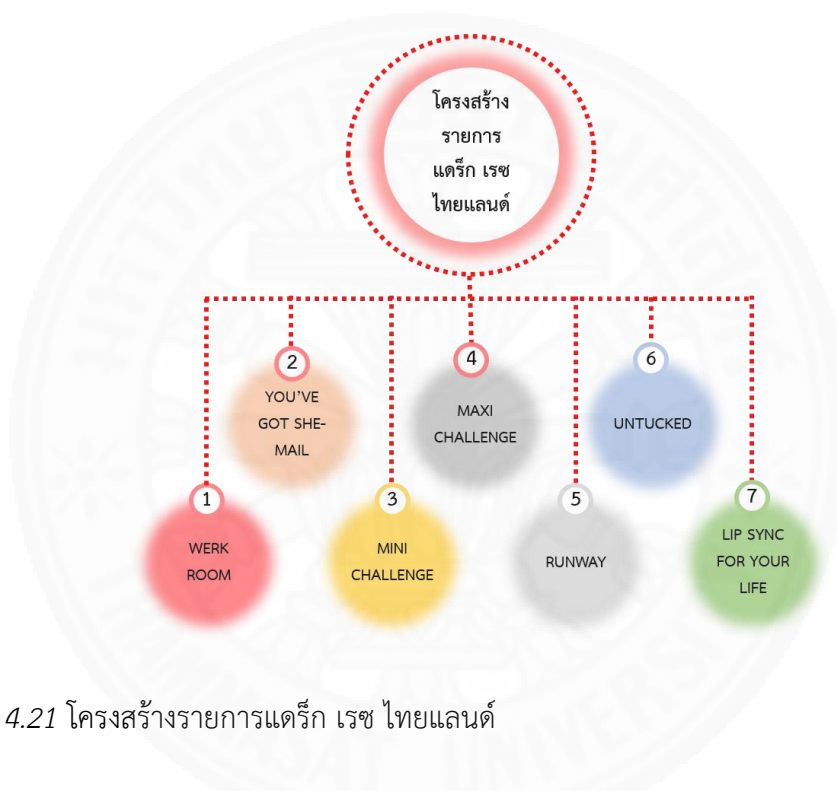
หลังจากประกาศผล คิวินที่ตกรอบจะเดินกลับเข้าสู่ห้อง Werk room และกล่าวถึงความรู้สึกที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการแข่งขัน พร้อมทั้งเขียนข้อความอำลาสุดท้ายด้วยลิปสติกไว้บนกระจกของตัวเองเพื่อให้คิวินที่ยังอยู่ในรายการได้ระลึกถึงในสัปดาห์ถัดไป



ภาพที่ 4.20 คิวินเขียนข้อความอำลา ในซีซั่น 2 ตอนที่ 5 จาก LINE TV

ก่อนจบบรรายการในแต่ละสัปดาห์ คุณอารยา อินทรา พิธีกรหลักจะกล่าวประโยคอำลาควีนที่อยู่บนเวที และผู้ชมรายการว่า “ถ้าเราไม่รักตัวเอง แล้วเราจะแบ่งปันความรักของเราไปให้คนอื่นได้อย่างไร” ซึ่งมาจากประโยคของ RuPaul ที่ได้กล่าวไว้ว่า “If you don't love yourself, how in the hell you gonna love somebody else” จากนั้นพิธีกรหลักจะเรียกเปิดดนตรีในจังหวะที่สนุกสนานโดยให้บรรดาควีนออกมาเต้นบนเวทีอีกครั้ง

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้สรุปโครงสร้างของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ได้ตามภาพที่ 4.21 ดังนี้



ภาพที่ 4.21 โครงสร้างรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

7. พิธีกรและพิธีกรร่วมประจํารายการ (Host and Co-Host)

สำหรับรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ทั้งซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น และซีซั่น 2 มีพิธีกรคือ คุณอารยา อินทรา ร่วมกับคุณป๋นป๋น นาคประเสริฐ ทำหน้าที่เป็นพิธีกรร่วมดำเนินรายการ ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้กล่าวถึงเหตุผลในการเลือกพิธีกรและพิธีกรร่วมดำเนินรายการไว้ ดังนี้

ตั้งแต่สนใจในรายการนี้ จึงเริ่มมองหาบุคลากรในประเทศไทยที่มีความสามารถและเหมาะสมที่สุด หากเปรียบเทียบกับพิธีกรรายการต้นฉบับ คือ RuPaul ซึ่งถือว่าเป็นตำนานสำหรับในกลุ่มแดรีกทั่วโลก ฉะนั้น พิธีกรที่กำลังมองหาจะต้องมีบุคลิกภาพโดดเด่น มีความคิดสร้างสรรค์ที่นอกกรอบ และสามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้ชมได้ใน

เวลาเดียวกัน ซึ่งอาจจะไม่สามารถหาได้ภายในบุคคลเดียว รวมถึงมีความต้องการให้รายการแตกต่างจากต้นฉบับที่มีพิธีกรเพียงท่านเดียว ดังนั้น จากที่เคยร่วมงานกับศิลปินมากมาย จึงตัดสินใจให้คุณอาร์ต ผู้ที่มีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่น และธุรกิจบันเทิงมาอย่างยาวนาน มีความเป็นครู เข้าใจมิติของงานศิลปะ และมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมแดร์ก เหมาะสมที่สุดในการดำเนินรายการเป็นพิธีกรหลัก และเป็นที่ปรึกษาของรายการอีกด้วย และเสริมด้วยคุณปิ่นปิ่น เข้ามาในฐานะพิธีกรร่วม เนื่องจากเป็นแดร์กควีนมืออาชีพ มีชื่อเสียงในกลุ่มแดร์ก มีศักยภาพ และความสามารถในการเป็นศิลปิน และนักแสดงสูงมาก (Artist & Performer) มีพลัง มีความสดใหม่แก่วงการโทรทัศน์ ดังนั้น จึงตัดสินใจให้ทั้งสองท่านรับหน้าที่เป็นพิธีกร และพิธีกรร่วมประจำรายการ เพราะเป็นส่วนผสมที่ลงตัวที่สุดสำหรับรายการ และผู้ชมรายการ (ปิยะรัฐ กล้วยจาก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.22 พิธีกรและพิธีกรร่วมดำเนินรายการ จาก LINE TV

นอกจากนี้ คุณอารยา อินทรา พิธีกร และที่ปรึกษารายการ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงการตัดสินใจรับหน้าที่พิธีกรหลักประจำรายการไว้ว่า “เมื่อก่อนพี่อาร์ตเคยทำรายการ The Designer ตอนปี พ.ศ. 2550 ในฐานะครูอาร์ต เป็นรายการเรียลลิตีค้นหาดีไซน์เนอร์รุ่นใหม่ พอมีรายการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับแฟชั่น เขามักจะคิดถึงพี่ ตอนแรกรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ก็ให้พี่เป็นที่ปรึกษารายการ และพยายามหาคนอื่นมาเป็นพิธีกร หาไปหามาก็ไม่จบ คุณเต้จึงตัดสินใจให้พี่อาร์ตเป็นพิธีกรไปด้วยเลย จึงควบ 2 ตำแหน่ง” (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

8. Pit Crew / Super Boy

สำหรับรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น มี Pit Crew ตามรายการต้นฉบับ ซึ่งเป็นนายแบบจากโมเดลลิ่งต่าง ๆ มีหน้าที่เข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่ควีนในห้อง Werk room ในซีซั่น 2 ได้เปลี่ยน Pit Crew มาเป็นศิลปินในสังกัด Artemis Talent Agency (บริษัทดูแลศิลปินภายในเครือกันตนาฯ) และได้ปรับภาพลักษณ์ใหม่ให้แต่งกายเหมาะสมมากขึ้น และเข้ามามีส่วนร่วมในรายการมากขึ้น เรียกว่า Super Boy ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

เมื่อซีซั่น 1 จบลง พิจารณาแล้วว่าการมี Pit Crew ในรายการจะทำให้ผู้ชมตีความหมายและเสริมย้ำแนวความคิดที่ว่า เพศที่สามมักจะหมกมุ่นแต่กับผู้ชาย และไม่ต้องการสื่อความหมายไปในทางที่ล่อแหลมมากเกินไป จึงได้มีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ (Styling) และใช้นักแสดง หรือนายแบบในสังกัด Artemis เข้ามาในรายการซีซั่น 2 แทน (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.23 Pit Crew ในซีซั่น 1 ตอนที่ 5 จาก LINE TV



ภาพที่ 4.24 Super Boy ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV

9. การออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก

จากการศึกษาพบว่า ฉากที่ต้องใช้สำหรับถ่ายทำรายการมีทั้งหมด 3 ห้องหลัก ได้แก่ ห้อง Werk room ใช้สำหรับถ่ายทำช่วง Mini challenge และ Maxi challenge เวทีหลัก (Main stage) ใช้สำหรับถ่ายทำช่วง Runway และ Lip sync for your life และห้อง Untucked สำหรับถ่ายทำช่วงควีนระบายความรู้สึก หรือความคิดเห็นต่อชุดที่ใช้ในการเดินแบบขณะรอคณะกรรมการลงคะแนน ทั้งนี้ มีฉากอื่น ๆ ที่ใช้ในการถ่ายทำที่ติดตั้งเป็นพิเศษ ได้แก่ ฉากสำหรับถ่าย Photoshoot ของ Maxi challenge บางสัปดาห์ หรือห้องที่ใช้สัมภาษณ์ควีนควีนเป็นการส่วนตัวหลังถ่ายทำรายการ โดยการตกแต่งฉาก หรืออุปกรณ์ประกอบฉากจะเน้นสื่อความหมายไปในทางสตรีนิยมให้มากที่สุด อาทิ การเน้นใช้สีชมพูเป็นหลัก เป็นต้น

การออกแบบฉากจะถูกออกแบบ และมีการจัดวางอุปกรณ์ประกอบฉากตามรายการต้นฉบับ อาทิ ในห้อง Work room จะมีโต๊ะทำงาน เครื่องจักรเย็บผ้า หุ่นจำลอง รวมถึงโต๊ะเครื่องแป้งที่มีกระจกส่วนตัวของควีนแต่ละคน เพื่อเตรียมตัวรอบ Runway เป็นหลัก ส่วนห้อง Untucked จะถูกออกแบบให้เป็นห้องนั่งเล่นที่มีโซฟาจัดวางเป็นครึ่งวงกลมเพื่อให้กล้องสามารถจับภาพควีนได้ครบทุกคน สำหรับเวทีหลักจะถูกออกแบบให้มีลักษณะคล้ายเป็นตัวเอช (H) เพื่อให้ควีนสามารถเดินแบบนำเสนอเครื่องแต่งกาย และใช้พื้นที่บนเวทีในการลิปซิงก์ได้อย่างเต็มที่ โดยให้ความสำคัญกับการจัดไฟแบบการแสดงที่มีทั้งไฟสปอตไลท์ ไฟพอลโลว์ ไฟ LED และไฟสีต่าง ๆ แต่ในส่วนของการตกแต่งฉาก รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ได้ดัดแปลงจากรายการต้นฉบับโดยตัดส่วนที่เป็นโต๊ะออก เพื่อให้คณะกรรมการสามารถโหวตชุดที่มีความอลังการที่ได้จัดเตรียมมา รวมถึงฉากที่ใช้สัมภาษณ์ควีนจะถูกออกแบบให้มีความเป็นส่วนตัวมากที่สุด ทั้งนี้ ความยิ่งใหญ่ของรายการคือการใช้ผนังที่สร้างด้วยจอไฟ LED เป็นส่วนประกอบในห้อง Werk room เพราะสามารถเปลี่ยนแปลงการออกแบบได้ทุกสัปดาห์ อาทิ ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 นำเสนอเกี่ยวกับความเป็นไทย (Thailand) ทำให้ลายไทยต่าง ๆ ปรากฏขึ้นบนฉากในห้อง Werk room เพื่อให้สอดคล้องกับการนำเสนอเนื้อหาในตอนนั้น ๆ เป็นต้น ทั้งนี้ คุณพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงอุปสรรคของการออกแบบฉากไว้ว่า “เนื่องจากฉากในรายการตกแต่งด้วยจอ LED ทำให้สามารถเปลี่ยนฉากได้ทุกเมื่อ และการใช้ตัวหนังสือประกอบในฉากทำให้ทางทีมงานต้องตรวจสอบก่อนว่ารูปแบบตัวหนังสือนั้นมีเจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่ ถ้ามีต้องดำเนินการให้ถูกต้อง” (พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 4.25 ห้อง Werk room ในซีซั่น 2 จาก LINE TV



ภาพที่ 4.26 ห้อง Untucked ในซีซั่น 2 จาก LINE TV



ภาพที่ 4.27 เวทีหลัก ในซีซั่น 2 จาก LINE TV



ภาพที่ 4.28 แท่นคณะกรรมการ ในซีซั่น 2 จาก LINE TV



ภาพที่ 4.29 ห้องสัมภาษณ์ควีน ในซีซั่น 2 จาก LINE TV



ภาพที่ 4.30 ฉากห้อง Werk room ปราบกฏภาพลายไทย ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV

(2) การวางแผนผลิตรายการ (Planning) หลังจากออกแบบและสร้างสรรค์รายการแล้ว ทางทีมเวิร์กเดี่ยวๆ จึงได้มีการประชุมวางแผนการผลิตต่อไป โดยสามารถจัดแบ่งตามกระบวนการวางแผนการผลิต ดังนี้

1. การหาข้อมูล (Research) เนื่องจากการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นเรื่องที่ใหม่มาก และทีมผู้ผลิตรายการไม่เคยผลิตรายการประเภทนี้มาก่อน ทำให้ต้องทำการศึกษาหาข้อมูลด้วยวิธีการที่หลากหลาย โดยคุณณิชชาพัฒน์ ชุมหะวงศ์สุ ผู้กำกับการได้กล่าวว่า “ถึงแม้จะไม่เคยรู้จักรายการประเภทนี้มาก่อน แต่ด้วยเนื้อหารายการมีความน่าสนใจ และท้าทายทีมงานผู้ผลิตเหมือนกัน จึงตัดสินใจรับผลิต และได้ศึกษาหาข้อมูลทั้งสอบถามผู้รู้ ดูรายการต้นฉบับ เข้าไปที่ร้าน Maggie Choo’s รวมถึงศึกษาจากโซเชียลมีเดีย” (ณิชชาพัฒน์ ชุมหะวงศ์สุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

ดังนั้น จากการศึกษาพบว่า การหาข้อมูลของทีมงานมีวิธีการดังนี้

1.1 สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในวงการแดร์กควีน เริ่มต้นจากการสอบถามข้อมูลจากแดร์กควีนที่ทำงานทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ อาทิ คุณปิ่นปิ่น นาคประเสริฐ หรือ Pangina Heals ในชื่อแดร์กควีน และคุณศิริวิษญ์ กมลวรุฒิ หรือ Jai Sira ในชื่อแดร์กควีน ที่สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมแดร์กควีน แดร์กคืออะไร มีการใช้ชีวิตอย่างไร มีความสนใจในประเด็นใด ทักษะที่แดร์กจำเป็นต้องมี เป็นต้น อีกทั้ง หากมีการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น จะสามารถค้นหาแดร์กควีนได้จากที่ใดบ้าง ผู้เชี่ยวชาญทั้งสองท่านสามารถให้คำตอบได้

1.2 ศึกษาจากรายการ RuPaul’s Drag Race โดยทีมงานทุกคนจะต้องรับชมรายการต้นฉบับเพื่อศึกษาโครงสร้างของรายการ เนื้อหาในรายการ และการนำเสนอรายการว่าเป็นอย่างไร และเหตุใดจึงมีผู้ชมติดตาม และได้รับความนิยมจนผลิตรายการออกมาได้มากกว่า 10 ซีซั่น รวมถึงการศึกษาโจทย์ใน Mini challenge, Maxi challenge และ Runway ว่าทำอะไรไปบ้างแล้ว และชาเลนจ์ใดมีความน่าสนใจที่น่าจะนำมาปรับใช้ในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

1.3 สังเกตการณ์ที่ร้าน Maggie Choo’s ซึ่งเป็นบาร์ที่แดร์กควีนจะทำการแสดงทุกคืนวันอาทิตย์ ทางทีมงานจึงเข้าร่วมรับชมว่าแดร์กควีนทำการแสดงในรูปแบบใดบ้าง แต่ละคนมีคาแรคเตอร์อย่างไร จากการเข้าไปสัมผัสในบรรยากาศการแสดงของแดร์กควีนทำให้ทีมงานเข้าใจ และสัมผัสได้ถึงเสน่ห์ของวัฒนธรรมแดร์กควีนที่มีความสนใจเป็นอย่างมาก

1.4 ศึกษาจากโซเชียลมีเดีย (Show Bible) เนื่องจากเกิดความผิดพลาดทางการสื่อสาร ทำให้ทางทีมเวิร์กเดี่ยวๆ ได้รับโซเชียลมีเดียหลังจากที่เริ่มผลิตรายการแล้วใน

ตอนแรก ๆ ของซีซั่น 1 ดังนั้น เมื่อได้รับข้อไปเบิกลาจึงได้ศึกษาย้อนหลัง และเข้มงวดเรื่องที่พักทำได้ และเรื่องที่ไม่ควรกระทำในรายการ (Do & Don't)

2. Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life เป็นการทำงานแบบระดมสมอง (Brainstorm) ร่วมกันภายในทีมเวิร์กเดี่ยวๆ ทั้งผู้กำกับรายการ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต และทีมครีเอทีฟ ในการคิดโจทย์การแข่งขัน สำหรับ Mini challenge, Maxi challenge, Runway และเพลงที่ใช้ในช่วง Lip sync for your life โดยอ้างอิงจากจำนวนตอนที่ออกอากาศจาก LINE TV เป็นผู้กำหนดมาให้ โดยซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่นมีทั้งหมด 8 ตอน และซีซั่น 2 มีทั้งหมด 13 ตอน

การสร้างสรรคเนื้อหารายการเริ่มต้นจากการวางโครงเรื่อง หรือธีม (Theme) ในภาพรวมของแต่ละตอนก่อน จากนั้นจึงลงรายละเอียดในแต่ละข่าเลนจ์ให้มีความสอดคล้องตลอดทั้งรายการ ซึ่งสำหรับซีซั่น 1 มีจุดประสงค์หลักคือ ต้องการให้ผู้ชมรู้จัก และเข้าใจเกี่ยวกับแดร์เร็กว่าคืออะไร จึงได้กำหนดข่าเลนจ์ที่มาจากรายการต้นฉบับเป็นส่วนใหญ่ ส่วนซีซั่น 2 มีจุดประสงค์หลักคือ ต้องการสื่อสารความเป็นไทย จึงได้กำหนดข่าเลนจ์ต่าง ๆ ที่มีความเป็นไทยเป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจเข้าไปในรายการ หลังจากที่ได้กำหนดรายละเอียดครบถ้วน พิจารณาร่วมกันแล้วว่ามีความวไรตี้ สนุก น่าติดตาม และตอบวัตถุประสงค์ที่รายการต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมครบทั้งหมดแล้ว จึงได้นำไปปรึกษากับที่ปรึกษารายการ และนำเสนอต่อผู้อำนวยการผลิตรายการเป็นลำดับสุดท้ายก่อนลงมือผลิตรายการ โดยนำเสนอคอนเซ็ปต์ทั้งหมดของซีซั่นก่อนว่าแต่ละตอนจะสื่อสารเรื่องราวอย่างไร จากนั้นจะนำเสนอแผนงานโดยละเอียดอีกครั้งล่วงหน้าก่อนถ่ายทำ 2 สัปดาห์

ช่วง Lip sync for your life ถือเป็นหัวใจสำคัญของรายการ ฉะนั้น การเลือกเพลงสำหรับลิปซิงก์เป็นเรื่องที่ทำหาย เพราะมีขั้นตอนที่ซับซ้อนในการจัดการเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ จึงเกิดความล่าช้า และต้องใช้เพลงไทยเป็นส่วนใหญ่ ทว่าทางทีมผลิตได้เลือกใช้เพลงที่ได้รับคานานิยม และสอดคล้องกับธีมในตอนนั้น ๆ โดยจะส่งบทเพลงต้นฉบับที่จะใช้ในลิปซิงก์ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ และส่งฉบับที่จะใช้ในรายการล่วงหน้า 3 วัน เพื่อให้ควินฝึกซ้อมก่อนถ่ายทำรายการ

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปเกี่ยวกับธีม และโจทย์ของ Mini challenge, Maxi challenge, Runway และเพลงที่ใช้ในช่วง Lip sync for your life ของรายการแดร์เร็ เรช ไทยแลนด์ ของซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2

Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life ในซีซั่น 1

ตอนที่	ธีม (Theme)	จุดประสงค์ (Objective)	Mini challenge	Maxi challenge	Runway	Lip sync for your life
1	Contestant's Story	เพื่อให้ควีนเปิดเผยตัวตน ที่แท้จริงให้ผู้ชมรู้จัก	หน้าหน้ากล้าสู้ ทุกสถานการณ์	ชุด 3 in 1 ที่บ่งบอกความเป็น ตัวเอง		Born This Way (Lady Gaga)
2	Power of Love	เพื่อให้ควีนแสดงทัศนคติ เกี่ยวกับความรักศิลปะ	เดินร่า ในความมืด	แต่งงานกับ ตัวเอง	พลังแห่ง ความรัก	รักยังไม่ต้องการ (มาชา วัฒนพานิช)
3	Curtain to Couture (ดัดแปลงจากต้นฉบับ)	เพื่อให้ควีนแสดงทักษะ ด้านการออกแบบตัดเย็บ	เทพนิยายใน แบบของฉันทะ	เปลี่ยนผ้าเป็นชุดหรู		O.K. นะคะ (แคทริยา อิงลิช)
4	Drag Race Thailand Debut Season Award (ดัดแปลงจากต้นฉบับ)	เพื่อให้ควีนเตรียมพร้อมสู่ การเป็นซูเปอร์สตาร์ และ ใช้ไหวพริบด้านการพูด	Pink Carpet	ประกาศ รางวัล	ภาพยนตร์ ไทย ที่รัก	Dhoom Dhoom (ทาตา ยัง)
5	Snatch Game (ดัดแปลงจากต้นฉบับ)	เพื่อให้ควีนมีความกล้าที่ จะสวมบทบาทเป็นคนอื่น	สำเนียงส่อ ภาษา กิริยาส่อ ตระกูล	Snatch Game	ไหมไทย ไฮโลเวอร์	Toxic (Britney Spears)
6	Commercial, Commercial (ดัดแปลงจากต้นฉบับ)	เพื่อให้ควีนใช้ความคิด สร้างสรรค์ออกแบบงาน โฆษณา	นำเสนอคลิป LINE Mobile	ล้อเลียน โฆษณา LINE Mobile	ล้อเลียน อารยา เอ ฮาร์เก็ต	เพลงสุดท้าย (สุดา ชื่นบาน)
7	Twins (ดัดแปลงจากต้นฉบับ)	เพื่อต้องการส่งเสริมความ เป็นไทยผ่านคู่ฝาแฝด อินจัน	จับคู่แฝด	ประดิษฐ์ชุดแฝด จากกล่องสินค้า เล่นละคร เพลง พระนาง ก กะเทย	เทศกาล สงกรานต์	Crazy In Love (Beyoncé)
8	Final Runway	เพื่อค้นหา Thailand's drag superstar	Lip Sync Battle เพลง ไม่ยากหรอก (คริสติน่า อาเกิลาร์)	การแสดง ของตัวเอง	Final Runway	

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ธีมส่วนใหญ่ในซีซั่น 1 ถูกดัดแปลงมาจากรายการต้นฉบับ แต่นำเสนอได้สอดคล้องเป็นเรื่องราวเดียวกันภายในแต่ละตอน และตอบวัตถุประสงค์ของซีซั่น 1 ได้ดีในแง่ที่ต้องการให้ผู้ชมเข้าใจเกี่ยวกับแดริกมากขึ้น ในขณะที่ซีซั่น 2 ทางทีมผู้ผลิตกำหนดวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเพื่อต้องการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีไทยสอดแทรกเข้าไปในรายการผ่านการแข่งขันใน Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip Sync For Your Life ตามตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3

Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life ในซีซั่น 2

ตอนที่	ธีม (Theme)	จุดประสงค์ (Objective)	Mini challenge	Maxi challenge	Runway	Lip sync for your life
1	Welcome & Celebration	เพื่อแสดงความยินดีกับ ควีนที่ผ่านเข้ารอบ	-	เกิดใหม่ ไฉไลกว่าเก่า	ย้อนวัย 10 ปี อนาคต 60 ปี	Born Naked (RuPaul)
2	LGBT (Rainbow)	เพื่อให้เห็นว่าLGBTมออบ สีสันความสดใสให้โลก	จับคู่หนุ่มๆที่ได้ กางเกงสีเดียวกัน	แดร์กชุดขาว	ฟ้าหลังฝน	I Will Survive (สายสุนีย์ สุขกฤต)
3	Thailand	เพื่อต้องการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรมไทย	ประดิษฐ์เครื่องหัว (รัดเกล้าของรจนา)	เจ้าชายลิเก ตามหาเจ้าหญิง	อัปลักขณ์ และสววย	ขอใจเธอแลกเบอร์โทร (หญิงลี ศรีจุมพล)
4	Lover	เพื่อต้องการให้เห็นคุณค่า ของความรัก	ความรักทำให้ คนตาบอด	Drag Mother & Drag Daughter		จดหมายจากเมียเช่า (มานี มณีวรรณ)
5	Drama, Drama, Drama	เพื่อให้ควีนแสดงทักษะด้าน การแสดง	เล่นละครสั้น 2 นาที	เล่นละครเรื่อง ตุ๊กตาผี	แรงบันดาลใจ จากฮอลลีวูด	สุดฤทธิ์ สุดเดช (ใหม่ เจริญปุระ)
6	Power of Speech!	เพื่อให้ควีนใช้ปฏิภาณไหว พริบด้านการพูด	Reading is Fundamental	รายการ ทอล์คโชว์	Miss Star of the Galaxy	เจ้านิด...นิด (รุจิรา โพธิ์งาม)
7	Thai Food Lover	เพื่อต้องการนำเสนออาหาร ไทยสู่ชาวโลก	Beauty Portrait	ออกแบบชุดในธีมอาหารไทย		กินจุ๊บจิ๊บ (พรชิตา ณ สงขลา)
8	Snatch Game	เพื่อให้ควีนมีความกล้าหาญ ที่จะสวมบทบาทเป็นคนอื่น	-	Snatch Game of Love	ซ่อนเร้นและ เปิดเผย	Lady Marmalade (Christina Aguilera, Lil' Kim, Mya, Pink)
9	Music	เพื่อต้องการให้ควีนแสดง ทักษะความเป็นเอนเตอร์ เทนเนอร์อย่างเต็มที่	-	อาภาพร นครสวรรค์ เดอะ มิวสิคัล	แรงบันดาลใจ จากพุ่มพวง ดวงจันทร์	ทางเครื่อง (สุกัญญา นาคประดิษฐ์)
10	Family	เพื่อถ่ายทอดความสัมพันธ์ ของควีนกับครอบครัว	-	สอนออกกำลัง กายแก่ผู้สูงอายุ	Twins Hero	This Is Me (Keala Settle)
11	Be Yourself Extravaganza!	เพื่อให้ควีนนำเสนอความ เป็นตัวของตัวเองผ่านบทเพลง	-	ถ่ายทำ มิวสิกวิดีโอ	ข้างเผือก	Last Dance (Selena)
12	Drag Race Thailand Season 2 Reunion	เพื่อถ่ายทอดความรู้สึก ของควีนที่มีต่อรายการ	-	-	-	-
13	Final Runway	เพื่อค้นหา Thailand's Drag superstar	-	การแสดง ของตัวเอง	Runway for your life ธีม นางสีดา 2040	

สำหรับการวางแผนคิดโจทย์ในแต่ละชาเลนจ์ รวมถึงบทเพลงที่ใช้ในการลิปซิงก์ จำเป็นต้องสร้างอุปสรรคให้เกิดขึ้นในการแข่งขันรายการประเภทเรียลลิตี้ ผู้ชมต้องการเห็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของควีนทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ในการทำชาเลนจ์ที่มีความเป็นไทย ของควีนต่างชาติ หรือการลิปซิงก์เพลงต่างชาติของควีนคนไทย ฉะนั้น รายการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ใช้บทเพลงไทย เพื่อแสดงถึงความเท่าเทียมทางภาษาอีกด้วย ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

นี่คือการแข่งขัน นี่คือการอุปสรรคที่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในรายการ ไม่เช่นนั้นจะนำมาแข่งขันทำไม ผู้ชมต้องการเห็นควีนต่างชาติสวมบทบาทเป็นเจ้าหญิงลิเกออกมาจะเป็นอย่างไร การรังสรรค์ชุดที่ได้แรงบันดาลใจมาจากคุณพุ่มพวง ดวงจันทร์ จะออกมาในรูปแบบใด หรือแม้กระทั่งควีนคนไทยที่ต้องลิปซิงก์เพลงภาษาอังกฤษ หรือควีนต่างชาติที่ต้องลิปซิงก์เพลงภาษาไทย จะถ่ายทอดอารมณ์ออกมาอย่างไรให้ผู้ชมรู้สึกสนุก และอยากชมการแสดงต่อ (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

3. ควีนผู้เข้าแข่งขันในรายการ (Drag Queen) หลังจากที่ได้วางแผนลงรายละเอียดการแข่งขันชาเลนจ์ต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาควีนที่จะเข้าร่วมแข่งขัน ซึ่งในซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น กับซีซั่น 2 ใช้กระบวนการคัดเลือกควีนแตกต่างกัน คือ สำหรับซีซั่น 1 เรียกได้ว่าเป็นการทดลองผลิตรายการที่ทาง LINE TV กำหนดมาให้ 8 ตอน ดังนั้นทำให้ต้องค้นหาควีนจำนวน 10 คน และหาสำรองอีกจำนวน 3 คน เพื่อให้เพียงพอกับจำนวนตอนที่ต้องออกอากาศ ซึ่งในซีซั่นแรกไม่ได้เปิดออ디션 เพราะเกรงว่าไม่มีผู้เข้าชม เนื่องจากวัฒนธรรมแดร็กในประเทศไทยยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าใดนัก ทำให้ทีมงานต้องค้นหาผู้ที่มีคุณสมบัติที่ต้องการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมทั้งได้ปรึกษากับคุณปณีน นาคนประเสริฐ และคุณศิริวิทย์ กมลวรวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญในวงการแดร็กควีนแนะนำควีนที่น่าสนใจให้แก่ทีมงาน ทำให้รวบรวมรายชื่อได้ประมาณ 30 คน แล้วจึงนำเสนอต่อผู้อำนวยการผลิตรายการ และที่ปรึกษารายการสำหรับการคัดเลือก เมื่อได้รายชื่อที่สนใจแล้วจึงทำการติดต่อสอบถามความสมัครใจจากควีนที่เลือกไว้ โดยใช้เวลาประมาณ 1 เดือนในการคัดเลือกควีนเข้าร่วมรายการในซีซั่น 1 ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “ซีซั่น 1 เป็นเดบิวต์จริง ๆ เรียกได้ว่าแทบจะเป็นการวางตัวไว้เลยก็ว่าได้ แต่เลือกมาจากสิ่งที่เขาเป็นนะ ไม่ได้ให้เขาแต่งขึ้นมา เลือกคนที่คิดว่าสามารถทำงานได้เลย โดยให้ทางทีมเว็สต์เดย์ฯ หามาให้ แล้วนำมาเล่าให้ฟัง แต่สำหรับซีซั่น 2 ต้องมีการวางแผนเปิดรับสมัคร มีมาตรฐาน ต้องจริงจังแล้ว ทั้งให้ส่งคลิปเข้ามา มีการออ디션สด จนได้ 14 คนสุดท้าย ทุกขั้นตอนจะคัดเลือกเอง และมีทีมช่วยคัดเลือกด้วย” (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

สำหรับซีซั่น 2 ทางผู้อำนวยการผลิตได้วางมาตรฐานการรับสมัครรูปแบบใหม่ โดยเปิดโอกาสให้ผู้สนใจเข้าแข่งขันในรายการจะต้องมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศสภาพ ไม่จำกัดสัญชาติ และเชื้อชาติ โดยต้องถ่ายคลิปวิดีโอ 5 นาทีในการแนะนำตัว พร้อมทั้งแสดงความสามารถด้านการแต่งหน้า ทำผม ประดิษฐ์ชุด หรืออื่น ๆ โดยทีมงานได้ประกาศ

รับสมัครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการทั้งในช่องทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ซึ่งมีควีนสนใจเข้าร่วมรายการประมาณ 100 คน เป็นควีนคนไทย 90 คน และควีนจากต่างประเทศ 10 คน จากนั้นทางทีมงานคัดเลือกควีนเหลือ 40 คน เพื่อเข้าสู่ออดิชั่นสด (Live audition) อีกครั้ง โดยมีผู้อำนวยการผลิตรายการ พิธีกร และพิธีกรร่วมประจํารายการจะเป็นผู้คัดเลือกควีนเข้าสู่รายการซีซั่น 2 จำนวน 14 คน สํารอง 3 คน เนื่องจากในซีซั่นนี้จะต้องออกอากาศทั้งหมด 13 ตอน ทั้งนี้ คุณณิชชาพัฒน์ ชุนหวงศ์สุ ผู้กำกับการรายการ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงเกณฑ์ในการคัดเลือกควีนไว้ ดังนี้

ทั้งซีซั่น 1 และซีซั่น 2 ใช้มาตรฐานในการคัดเลือกเดียวกัน ด้วยเหตุที่ว่าเป็นรายการโทรทัศน์ ดังนั้น ต้องทำให้ผู้ชมเห็นความหลากหลายให้มากที่สุด จึงคัดเลือกควีนที่ประกอบอาชีพหลากหลายในชีวิตจริง อาทิ เกษตรกร ค้าขาย ช่างเสริมสวย ดีไซน์เนอร์ ควีนที่มีรูปร่างหน้าตาที่แตกต่างกัน ทั้งผอม อ้วน เตี้ย สูง ควีนที่มีคาแรคเตอร์ชัดเจน และมีความน่าสนใจ อาทิ มีความตลก สวย จิกกัด หน้าหวาน หน้าไทย รวมถึงควีนที่มาจากหลายพื้นที่ หรือต่างประเทศ เป็นต้น ได้เข้ามาสร้างสีสันร่วมกันในรายการ (ณิชชาพัฒน์ ชุนหวงศ์สุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปข้อมูลของควีนผู้เข้าแข่งขันในรายการแดร็ก เรช ไทยแลนด์ ทั้งซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น และซีซั่น 2 ตามตารางที่ 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.4

ข้อมูลรายละเอียดของควีน ซีซั่น 1 และซีซั่น 2

ชื่อแดร็กควีน ซีซั่น1	เอกลักษณ์	ชื่อจริง	อายุ	ภูมิลำเนา	ผลการ แข่งขัน
Natalia Pliacam	แดร็กควีนร่างอวบ สวย รวยเสน่ห์ มีปฏิกิริยาไหว พริบเป็นเลิศ อดีตมิสเอเซียซี 2006 และแชมป์ เชียร์ลีดดิ้งแห่งประเทศไทย	อัษฎายุทธ คุณวิเศษพงษ์	37	กรุงเทพฯ	Thailand's Drag Superstar
Année Maywong	แดร็กควีนผิวขาวยุคพีเรียด แต่งกายสไตล์ วินเทจ ถึงจะเป็นพนักงานราชการแต่มีทักษะการ เต้นลีลาศประเภทลาตินอเมริกัน	ธนสร เฮงสุนทร	30	กรุงเทพฯ	รอง ชนะเลิศ
Dearis Doll	แดร็กควีนสาวบ๊องสุดมันหน้า สวย เฮฮา แต่งหน้าคล้ายตุ๊กตา มีความสามารถทั้งร้องและ เต้นจนเวทีต้องลุกเป็นไฟ	สุภัทรรณ กลสิกรรม	30	นครปฐม	รอง ชนะเลิศ
B Ella	แดร็กควีนไซส์ XXL เน้นความอลังการของเครื่อง หิ้ว ขอบแต่งหญิงจนต้องเปิดเพลง "เอะอะแต่งหญิง" มีแฟนคลับนับแสน	อโนทัย จีสันเทียะ	30	นครราชสีมา	4 (นางงาม มิตรภาพ)

ตารางที่ 4.4

ข้อมูลรายละเอียดของควีน ซีซั่น 1 และซีซั่น 2 (ต่อ)

ชื่อแดร็กควีน ซีซั่น1	เอกลักษณ์	ชื่อจริง	อายุ	ภูมิลำเนา	ผลการ แข่งขัน
JAJA	แดร็กควีนต่างชาติเพียงหนึ่งเดียว พูดภาษาไทยได้ๆๆปลาๆ จัดเอาสเกิลงานโชว์จาก มะนิลา มาในมาดตลกและดูร้าย	Angeles R-Jay Carubio	34	ฟิลิปปินส์	5 - 6
Amadiva	แดร็กควีนมือสมัครเล่น ไม่มีสไต์ แต่งตัว ไม่เป็น โชว์แค่ 10 วันต่อปี แต่สู้ไม่ถอย	ปัทวี เทพไกรวัล	24	กรุงเทพฯ	5 - 6
Petchra	แดร็กควีนหน้าสวยหวานแบบไทยๆ ตามสไต์เพ ชรา เขาวราษฏร์ ปิดร้านทำเล็บจากกระยอง เพื่อไล่ ล่าความฝันที่รอคอยมานาน	ภาณุพงศ์ เจริญสุข	30	ระยอง	7
Morrigan	แดร็กควีนเด็กที่สุดในบ้าน แต่งตัวหลายสไต์ ทั้งตุตัน นากิ้ว นารัก เอี้ยว มีทักษะการแต่งหน้า จากการแอบแต่งหญิงเล่นที่โรงเรียนตั้งแต่ ป.5	ชัยพงษ์ ผิวผ่อง	18	กรุงเทพฯ	8
Bunny Be Fly	แดร็กควีนสายคาบาเรต์โชว์ ที่มีทักษะในการตัด เย็บชุดแฟนซี คอสเพลย์ และชุดที่ใช้ในละคร ชอบ สร้างสรรค์งานด้วยชิ้นเชิงทางศิลปะ	กฤตเมธ สีถ่าน	25	นครราชสีมา	9
Meannie Minaj	แดร็กควีนทรานส์เจนเดอร์ในร่างนิกกี้ มินาจ เมืองไทย ประสบการณ์โชว์นานกว่า 7 ปี ด้วยบุคลิกขุกขน ปนเซ็กซีเล็กๆ	มนัญญา พึงไม้	26	แพร่	10
ชื่อแดร็กควีน ซีซั่น 2	เอกลักษณ์	ชื่อจริง	อายุ	ภูมิลำเนา	ผลการ แข่งขัน
Angele Anang	แดร็กควีนสาวข้ามเพศที่มีความฝันเป็น แดนเซอร์ มาพร้อมกับทักษะการแสดงและเมคอัพ อาร์ตติสท์มานานกว่า 8 ปี	อัญชลี อนัญษ์	24	นครราชสีมา	Thailand's Drag Superstar
Kana Warrior	แดร็กควีนสายดราม่า ที่หลงใหลในศิลปะละครเวที เป็นครูสอนการแสดงและสอนโยคะอีกด้วย	คณาศักดิ์ นักรบ	29	นครสวรรค์	รอง ชนะเลิศ
Kandy Zyanide	แดร็กควีนสายโชว์ทั้งในไทยและต่างประเทศมา นานกว่า 7 ปี และมีฉายาว่า "Queen of the North"	สุกฤ ดงน้อย	25	เชียงใหม่	รองชนะเลิศ (Drag Pop Star)
Vanda Miss Joaquim	แดร็กควีนตัวแม่หนักแน่นเท่าไฟ เป็น Drag Mother คอยแนะนำทุกอย่างให้กับควีนทุกคน	Azizul Mahathir	29	สิงคโปร์	4 - 5
Bandit	แดร็กควีนสายแฟชั่นที่คร่ำหวอดในวงการแดร็ก ไทยและต่างประเทศ เก่งการตัดเย็บ	บัณฑิต จันทวรรณ	34	แพร่	4 - 5

ตารางที่ 4.4

ข้อมูลรายละเอียดของควีน ซีซั่น 1 และซีซั่น 2 (ต่อ)

ชื่อแดร็กควีน ซีซั่น 2	เอกลักษณ์	ชื่อจริง	อายุ	ภูมิลำเนา	ผลการ แข่งขัน
Srimala	แดร็กควีนมือใหม่ ร่างเล็ก สไตล์เมียผู้ใหญบ้าน มีทักษะการแต่งหน้าจากการเป็นเมคอัพอาร์ต ดิสต์จากเคาน์เตอร์แบรนด์ระดับไฮเอนด์	มนต์มิ่งขวัญ ม่วงมีรส	29	อุดรธานี	6
Tormai	แดร็กควีนสาวบ้านนอกที่ชื่นชอบแฟชั่นดีไซน์ หลงไหลเสน่ห์ของผ้าไทย โดยเฉพาะผ้าไหม	อภิญญานันท์ จงภักดี	28	นครศรี ธรรมราช	7
Genie	แดร็กควีนร่างใหญ่ระดับอินเตอร์ ผ่านเวทีที่ นิวยอร์ก ซีแอตเติล ฮอังกง สิงคโปร์ เน้นโชว์ ความคิดสร้างสรรค์ สไตล์น่ารักป่วนน่ารัก	Amit Gurnani	30	สหรัฐ อเมริกา	8
Miss Gimhuay	แดร็กควีนร่างใหญ่สายไฮเนสสุดเฮฮา ดงาม หุรรหา อ่อนหวาน เก่งด้านละครเวที	วริทธิ์ เกษมณี	24	ชลบุรี	9
Mocha Diva	แดร็กควีนต่างชาติดำเนินการประกวดกว่า 12 ปี ที่กลางวันเป็นเทรนเนอร์ฟิตเนส แต่กลางคืนเจิดจรัสกับร่างแดร็ก	Jay Venn	30	ฮ่องกง	10
Maya B'Haro	แดร็กควีนสายแดนเซอร์ที่ตามหาความฝันพร้อมมัด ความสามารถที่สั่งสมไว้มามากที่สุดทุกบนเวที	ชัยรัตน์ ธรรมกิริติ	33	ภูเก็ต	11 (นางงาม มิตรภาพ)
Katy Killer	แดร็กควีนช่างผมชื่อดัง เน้นวิกผมใหญ่โต โพสต์ท่าพิสดาร เป็นคนเปิดเผย สนุกสนาน มีฐานแฟนคลับในโซเชียลมีเดียถึงหลักหมื่น	อภิเดช ราชขมภู	24	กรุงเทพฯ	12
Silver Sonic	แดร็กควีนสายเลือดใหม่ แนวฟังก์ต์วัยที่ ครีเอทีฟได้แปลกและแตกต่างบนร่างสไตล์ เอนโดรจีเนียส	ภูมินทร์ บุญมาธรรม	22	ขอนแก่น	13
M Stranger Fox	แดร็กควีนเจ้าของ The Stranger Bar สีสลมชอย 4 ลูกแชสซี่ ถึงแม้จะแต่งแดร็กเพียง 3 ปี แต่ขอสู้สุดใจ	จ๊กกาย เจิมขวัญ	33	กรุงเทพฯ	14

นอกจากนี้ คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการคัดเลือกควีนเข้าแข่งขันในรายการไว้ ดังนี้

ฟิรต์จะใช้ common sense ในการเลือกทั้งซีซั่น 1 และ 2 ว่าคุณไหนมีพลังงาน บวกเยอะจะเลือกคนนั้นก่อน หรือคนไหนมีความสามารถที่แปลก น่าจับตามอง หรือคนที่มีมุมมองด้านศิลปะที่แตกต่างก็จะเลือก แต่ถ้าเก่งมากแต่มีพลังงานลบสูงก็อาจจะไม่เอา เพราะรายการเรียลลิตีมีเรื่องลบ ๆ มากอยู่แล้ว ทั้งจากผู้ชม จากการแข่งขัน ฟิไม่เอาก

ทำให้มันแย่ไปกว่าเดิม ดูน้าเน่า กะเทยตีกัน ไม่อยากได้ภาพนั้น จึงทำให้ได้ 14 คนในซีซั่น 2 เป็นพี่น้องที่รักกัน รวมกับอีก 10 คนในซีซั่น 1 กลายเป็นครอบครัว แต่มุมมองการเลือกของคุณเต๋จะมองจากคาแรคเตอร์ว่าคนไหนเหมาะกับทีวี คนไหนที่คนดูทางบ้านน่าจะชอบ ก็แล้วแต่คนมุมมอง (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

4. คณะกรรมการในรายการ (Judges) จากแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอความเท่าเทียม และความเป็นกลางในสังคม ฉะนั้น แกร็บเชิญที่เข้ามาเป็นคณะกรรมการในรอบ Runway ของรายการจำนวน 2 – 3 ท่านต่อตอน ต้องมาจากทุกเพศ ทุกวัย และทุกวงการ เพื่อให้เข้ามาสนับสนุน และส่งเสริมวัฒนธรรมแดร์กให้ออกไปในวงกว้าง โดยเกณฑ์การเลือกเชิญแกร็บเชิญขึ้นอยู่กับโจทย์ของ Runway เป็นหลักว่ามีความเหมาะสมกับดารา หรือเซเลบริตี้ท่านใด ซึ่งความพิเศษของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คือ คณะกรรมการจะมีมีมชุดที่หรูหรา และยิ่งใหญ่จากพิธีกรประจำรายการกำหนดให้ ซึ่งแตกต่างจากรายการต้นฉบับที่คณะกรรมการจะแต่งกายสุภาพธรรมดา ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

คุณเต๋และทีมงานรู้ว่าคนไทยชอบดูเซเลบริตี้ จึงได้ช่วยกันเชิญมา ผ่านคุณเต๋เอง พี่อาร์ต ทีมเวิร์นส์เดย์ฯ ใช้ทั้งคอนเนคชั่น และใช้งบประมาณสูงมาก ส่วนใหญ่ก็เป็นเพื่อนกันให้เข้ามาช่วยสนับสนุนรายการ แต่ต้องมาจากทุกเพศ ทุกวัย ทุกวงการ เพื่อเข้ามาบอกว่านี่คือความเป็นกลาง นี่คือการเท่าเทียม ไม่เช่นนั้นก็จะแค่พวกเราเล่นกันเอง ดูกันเอง ซึ่งแนวทางนี้คุณเต๋ไม่ต้องการเลย สำหรับเรื่องชุดของคณะกรรมการไม่ได้มองว่าแย่งซีนควีนผู้เข้าแข่งขันนะ แต่ละคนคือยอมกันไม่ได้เลย บางครั้งพิธีกร พิธีกรร่วมอาจจะเก็นผู้เข้าแข่งขันไปบ้าง แต่ก็เป็นสีสนั่น เพราะพี่อาร์ต ปั่นปั่น หรือแกร็บเชิญคนอื่น ๆ ต้องแสดงพลังอำนาจบางอย่าง เขาเป็นแม่ เขาอยู่ในวงการมาก่อนถึงได้เชิญมาตัดสิน (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

เช่นเดียวกันกับคุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้ให้รายละเอียดที่สอดคล้องกับผู้อำนวยการผลิตรายการไว้ว่า “กรรมการทุกคนมีสิทธิที่จะแต่งแดร์ก คนดูชอบคิดว่าแต่งตัวมาฆ่าควีน ดังนั้น ควีนต้องไม่กลัวกรรมการ กรรมการทุกคนแต่งตัวจัดเต็มเพราะให้เกียรติผู้เข้าแข่งขัน และแสดงถึงความคาดหวังในชุดของควีนสูงมาก เราไม่ใช่แบบอเมริกันที่ใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์มานั่งตัดสิน เรามีวัฒนธรรมของเรา” (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

ทั้งนี้ ทางทีมงานผู้ผลิตมีความเห็นแตกต่างของการแต่งกายของคณะกรรมการ จากการสัมภาษณ์คุณณิชาพัฒน์ ชุนหะวงศ์วุฒ ผู้กำกับการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

ในซีซั่นแรกมีการถกเถียงกันเรื่องชุดของคณะกรรมการว่าควรจะให้แต่งกายปกติเหมือนกับรายการต้นฉบับ เพราะจะทำให้ชุดของแดร็กควีนบนเวทีดูโดดเด่น และเป็นสง่า หากให้คณะกรรมการแต่งแดร็กเข้าร่วมรายการจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบ และทำให้ชุดของแดร็กบนเวทีไม่น่าสนใจเท่ากับชุดของกรรมการ เพราะชุดของกรรมการมีเวลาในการเตรียมตัวมากกว่าชุดของแดร็กที่ใช้เวลาสร้างสรรค์ขึ้นมาเพียงแค่ 1 วัน แต่เมื่อรายการออกอากาศพบว่า ชุดของคณะกรรมการเป็นความบันเทิงอย่างหนึ่งให้กับผู้ชม และทำให้รายการมีความชัดเจนมากขึ้นในเรื่องของความเป็นแดร็ก อีกทั้งแดร็กควีนมีความตื่นเต้นที่จะได้เห็นชุดของคณะกรรมการในสัปดาห์นั้น ๆ อีกด้วย (นิชชาพัฒน์ ชุณหะวงศ์สุข, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปรายชื่อคณะกรรมการ และธีมเครื่องแต่งกายในรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ทั้งซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น และซีซั่น 2 ตามตารางที่ 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.5

รายชื่อคณะกรรมการและธีมเครื่องแต่งกาย ในซีซั่น 1 และซีซั่น 2

ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น				
ตอนที่	โจทย์ Runway	คณะกรรมการ	เป็นที่รู้จักในนาม	ธีม เครื่องแต่งกาย
1	ชุด 3 in 1	สมบัชร ธีระสาโรช (ตือ)	ออแกนเซอร์ชื่อดัง	Happy
		อภิเชษฐ์ เอติรัตน์ะ (ม้าเดี้ยว)	ดีไซเนอร์/นางแบบ	Chinese
		มาตามมด	แดร็กควีน/นักแสดง	New Year
2	พลังแห่ง ความรัก	ศิริวิชญ์ กมลวรุฒิ (โจ ชีร่า)	แดร็กควีน/ช่างแต่งหน้า	Pink of Love
		มาชา วัฒนพานิช	นักร้อง/นักแสดง/นางแบบ	
3	เปลี่ยนผ้ามา่าน เป็นชุดหูลู	แม่บ้านมีหนวด	แดร็กควีน/นางแบบ	Culture
		ประภาภาศ อังศุสิงห์ (ผักกาด)	ดีไซเนอร์ชื่อดัง	
		คริส หอวัง	นักแสดง/นางแบบ/พิธีกร	
4	ภาพยนตร์ ไทยที่รัก	สินจัย เปล่งพานิช (นก)	นักแสดง/นักร้อง	Gold
		อนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม	นักแสดง/นายแบบ	
		ภัทรียา ณ นคร (พาย)	เซเลบริตี้	
5	ไหมไทย ไฉไล เวอร์	เมทินี กิ่งโพยม (ลูกเกด)	นางแบบ/นักแสดง	Lace
		พลพัฒน์ อัศวะประภา (หมู)	ดีไซเนอร์ชื่อดัง	
		อัษฎา พานิชกุล (อ๊ต)	นักแสดง/นายแบบ/พิธีกร	

ตารางที่ 4.5

รายชื่อคณะกรรมการและทีมเครื่องแต่งกาย ในซีซั่น 1 และซีซั่น 2 (ต่อ)

ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น				
ตอนที่	โจทย์ Runway	คณะกรรมการ	เป็นที่รู้จักในนาม	ทีม เครื่องแต่งกาย
6	ล้อเลียนอารยา เอ ฮาร์เก็ต	อารยา เอ ฮาร์เก็ต (ชมพู่)	นักแสดง/นางแบบ	Silver
		อรนภา กฤษฎี (ม้า)	นางแบบ/นักแสดง/พิธีกร	
7	เทศกาล สงกรานต์	เมธอมลย์ บุญยศักดิ์ (พลอย)	นักแสดง/นางแบบ	Bold Color
		อัษฎา พานิชกุล (อ๊อต)	นักแสดง/นายแบบ/พิธีกร	
		จอม Miss ACDC	แดร์ริคควิน	
ซีซั่น 2				
ตอนที่	โจทย์ Runway	คณะกรรมการ	เป็นที่รู้จักในนาม	ทีม เครื่องแต่งกาย
1	ย้อนวัย 10 ขวบ อนาคต 60 ปี	ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก (เต้)	ผู้อำนวยการผลิตรายการ	Heaven Angels
		อมตย์ นิมิตภาคย์ (ใหญ่)	ช่างภาพชื่อดัง	
		พิชญ์ กาไชย	นักร้อง/เซเลบริตี้	
2	ฟ้าหลังฝน	ซอนย่า คูลลิ่ง	นางแบบ/นักแสดง	Bird of Paradise
		ณัฐ ประกอบสันติสุข	ช่างภาพชื่อดัง	
3	อัปลักษณ์ และสวย	วทานิกา ปัทมสิงห์ ณ อยุธยา (แพรว)	ดีไซเนอร์/เซเลบริตี้	Thai Fabric
		ศกุนตลา เทียนไพโรจน์ (ต้นหอม)	ดีเจ/พิธีกร/นักแสดง	
4	Drag Mother & Drag Daughter	สุริวิภา กุลตังวัฒนา	พิธีกร/นักแสดง	Church Wedding
		โรเบิร์ต พูนพิพัฒน์ (بوبบี้)	นักธุรกิจ	
5	แรงบันดาลใจ จากฮอลลีวูด	ซินดี้ บิชอพ	นางแบบ/พิธีกร/นักแสดง	Diamond
		อาร์ักษ์ อมรศุภศิริ (แป้)	นักร้อง/นักแสดง/นายแบบ	
6	Miss Star of the Galaxy	วิญญู วงศ์สุรวัฒน์ (จอห์น)	พิธีกร/ดีเจ/นักแสดง	Red, White & Blue
		มารีญา พูลเลิศลาภ	นางงาม/นางแบบ/นักร้อง	
		พลพัฒน์ อัศวะประภา (หมู)	ดีไซเนอร์ชื่อดัง	
7	อาหารไทย	ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก (เต้)	ผู้อำนวยการผลิตรายการ	ผ้าขาวม้า
		มาตามมด	แดร์ริคควิน/นักแสดง	
		รัศมีแข ฟ้าเกื้อล้น (แข)	ดีเจ/นักแสดง/พิธีกร	

ตารางที่ 4.5

รายชื่อคณะกรรมการและอิมเครื่องแต่งกาย ในซีซั่น 1 และซีซั่น 2 (ต่อ)

ซีซั่น 2				
ตอนที่	โจทย์ Runway	คณะกรรมการ	เป็นที่รู้จักในนาม	อิม เครื่องแต่งกาย
8	ช่อนเร้นและ เปิดเผย	Hungry	แดร์กควีนระดับโลก	Black Lingerie
		เมทินี กิ่งโพยม (ลูกเกด)	นางแบบ/นักแสดง	
		เขมนิจ จามิกรณ์ (แพนเค้ก)	นักแสดง/นางแบบ	
9	แรงบันดาลใจ จากพุ่มพวง ดวงจันทร์	อาภาพร นครสวรรค์ (ฮาย)	นักร้อง/นักแสดง	Disco
		สมบัษร ถิระสาโรช (ต๊อ)	ออแกนเซอร์ชื่อดัง	
		เจนนิเฟอร์ คิม	นักร้อง	
10	Twins Hero	นภัสสร ภูธรใจ (นิว)	นักร้อง	Tuxedo
		ปิยนุช เสือจงพรู (จิว)	นักร้อง	
		เผ่าเพชร เจริญสุข (เพชร)	นักแสดง/นักร้อง	
		อริวัฒน์ ตู่ทองคำ (นิว)	เซเลบริตี้/บรรณาธิการ	
11	ช่างเผือก	กษิดิศ สำเนียง (จิ้น)	นักร้อง/นักแต่งเพลง	Animal
		ศิริวิชญ์ กมลวรุดม (โจ้ ชีร่า)	แดร์กควีน/ช่างแต่งหน้า	

จะเห็นได้ว่า การวางแผนในการเลือกแขกรับเชิญเข้ามาเป็นคณะกรรมการในรายการ นอกจากจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ ยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับโจทย์ของ Runway ในตอนนั้น ๆ อีกด้วย อาทิ ซีซั่น 1 ตอนที่ 4 โจทย์ Runway คือ ภาพยนตร์ไทยที่รัก จึงเชิญคุณสินจัย เปล่งพานิช และคุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม นักแสดงภาพยนตร์แถวหน้าของเมืองไทยเข้ามาตัดสิน จึงได้วางคอนเซ็ปต์ของเครื่องแต่งกายไว้เป็นสีทองเหมือนกับตุ๊กตาทอง หรือในซีซั่น 2 ตอนที่ 6 โจทย์ Runway คือ Miss Star of the Galaxy เป็นคอนเซ็ปต์การประกวดนางงาม จึงได้เชิญคุณมารีญา พูนเลิศลาภ Miss Universe Thailand 2017 และคุณพลพัฒน์ อัศวะประภา ดีไซน์เนอร์ออกแบบชุดราตรีให้กับนางงาม เข้ามาร่วมตัดสินในรายการเช่นเดียวกัน โดยวางคอนเซ็ปต์เครื่องแต่งกายจากสีของธงชาติทั่วโลกที่ส่วนมากแล้วจะใช้สีแดง สีน้ำเงิน และสีขาวเป็นหลัก ทั้งนี้ คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการกำหนดอิมเครื่องแต่งกายไว้ ดังนี้

ชุดของคณะกรรมการของไทยมีอิมโดยอิงจากเนื้อหารายการในตอนนั้น ๆ อาทิ ในซีซั่น 1 ตอนที่ 2 พูดถึงความรัก พ็อาร์ท มาซาใส่สีชมพู ปันปันแต่งเป็นเซเลอร์มูนซึ่งแจกความรัก โจ้ ชีร่าใส่วิกสีชมพู ทุกคนตามอิมหมด เช่นเดียวกับซีซั่น 2 ตอนที่ 4 พูดถึง

ความรักเช่นกันแต่เป็นการแต่งงาน จึงเลือกเชิญแขกรับเชิญที่เป็นคู่รักคือ พี่หนูหม่อม พี่บ๊อบบี้ แต่งสีชมพู เรียบหรู พี่อาร์ตแต่งเป็นพระแม่มารี ปันปันแต่งเป็นลายกระจากที่โบสถ์ ซึ่งตรงกับธีมที่กำหนดคือ Catholic Church Wedding แต่ในบางเทปเตรียมชุดไม่ทันก็มี อาทิ ซีซั่น 2 ตอนที่ 3 ธีมผ้าไทย ปันปันเตรียมชุดไม่ทัน จึงให้ใส่สีขาวมา เพราะในหลาย ๆ ชุด พี่อาร์ต ปันปัน ลงทุนทำชุดกันเองเลย (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

5. กติกาการแข่งขัน และของรางวัล (Rules and Rewards รายการแดร์ริก เรซ ไทยแลนด์ เป็นรายการการแข่งขันประเภทเรียลลิตี้ เพื่อค้นหา Thailand's Drag Superstar ที่มีคุณสมบัติ คือ ความเจิดจรัส (Charisma) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ความกล้าท้าทาย (Nerve) และความสามารถที่เต็มเปี่ยม (Talent) ดังนั้น ในแต่ละสัปดาห์ควีนผู้เข้าแข่งขันจะได้รับโจทย์จากคุณอารยา อินทรา พิธีกรในการแข่งขัน Mini challenge, Maxi challenge และ Lip sync for your life ซึ่งคะแนนในแต่ละชาเลนจ์จะแยกออกจากกัน สำหรับควีนที่แพ้ในรอบ Lip sync for your life จะถูกออกจากการแข่งขันทันที

การให้คะแนนในรอบ Mini challenge และ Maxi challenge จะถูกให้คะแนนโดยคุณอารยา อินทรา พิธีกร และคุณปันปัน นาคประเสริฐ พิธีกรร่วมรายการ สำหรับรอบ Lip sync for your life จะมีคณะกรรมการจากแวดวงต่าง ๆ เข้าร่วมตัดสินอีกด้วย โดยของรางวัลในรอบ Mini challenge ผู้ชนะมักจะได้รับสิทธิพิเศษที่เอื้อให้เกิดประโยชน์ในรอบ Maxi challenge และของรางวัลในรอบ Maxi challenge และ Lip sync for your life ผู้ชนะมักจะได้รับบัตรกำนัลจากผู้สนับสนุนรายการ ตามที่ คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

แดร์ริก เรซ ไทยแลนด์ มีการให้คะแนนไม่เหมือนกับเมืองนอก Runway ตัดสินโดยกรรมการทุกคน รวมกับคะแนนรอบ Maxi challenge ส่วนใหญ่จะปรึกษากับปันปัน เอาเหตุผลมาคุยกันว่าชอบ ไม่ชอบอย่างไร ส่วนใหญ่ก็เห็นตรงกัน ถ้าคะแนนเสมอกันพี่อาร์ตจะเป็นคนเคาะเอง ซึ่งการตัดสินตรงนี้จะใช้ใจไม่ได้ ต้องดูคะแนน เหตุและผลเป็นตัวตั้ง ถึงเขาจะเป็นลูกรักเราแต่ผลงานไม่ดี ก็ต้องส่งเขากลับบ้าน (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปของรางวัลสำหรับควีนผู้ชนะในการแข่งขัน Mini challenge, Maxi challenge และ Runway ในรายการแดร์ริก เรซ ไทยแลนด์ ทั้งซีซั่น 1 และซีซั่น 2 ตามตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.6

ของรางวัลในรายการ ซีซั่น 1 และซีซั่น 2

ตอนที่	ของรางวัลสำหรับควีนผู้ชนะซีซั่น 1		
	Mini challenge	Maxi challenge	Runway
1	ได้สิทธิในการเลือกวัสดุให้กับตัวเอง และควีนคนอื่นในการประดิษฐ์เสื้อผ้าในรอบรันเวย์	-	บัตรกำนัลมูลค่า 50,000 บาท จาก APEX Medical Center
2	ได้สิทธิการถ่ายภาพใน Maxi challenge 30 นาที ในขณะที่ควีนคนอื่นได้เวลา 15 นาที	รองเท้า MADE TO ORDER มูลค่า 30,000 บาท จาก TANGO	บัตรกำนัลมูลค่า 50,000 บาท จาก KHARITES Medical Aesthetic Clinic
3	ได้สิทธิในการเลือกผ้ามาคนแรกสำหรับประดิษฐ์เสื้อผ้าเดินแบบในรอบ Runway	-	บัตรกำนัลมูลค่า 20,000 บาท จาก KARMAKAMET
4	-	ผลิตภัณฑ์ Biore ใช้ฟรีตลอดหนึ่งปี	ผลิตภัณฑ์ขนตาขมิงค์แท้ จาก VAMPYE ใช้ฟรีตลอดทั้งปี
5	ได้สิทธิในการเลือกผ้าใหม่คนแรกสำหรับประดิษฐ์เสื้อผ้าเดินแบบในรอบ Runway	-	บัตรกำนัลมูลค่า 20,000 บาท จาก AVANI Garden View Pattaya
6	แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตจาก LINE Mobile ฟรีตลอด 2 ปีและได้เลือกคู่ให้ตัวเอง และควีนที่เหลือใน Maxi challenge	แพ็คเกจอินเทอร์เน็ตจาก LINE Mobile ฟรีตลอด 3 ปี	บัตรกำนัลมูลค่า 20,000 บาท จาก TICHIN NINTHA
7	ได้สิทธิเลือกควีนที่ถูกรอมาเป็นฝาแฝดในการประดิษฐ์ชุดและเดินแบบในรอบ Runway	เงินสดมูลค่า 40,000 บาท จาก EIGHTEEN 18	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จาก ERB
8	Thailand's Drag Superstar ได้รับเงินรางวัลมูลค่า 500,000 บาท		
ตอนที่	ของรางวัลสำหรับควีนผู้ชนะซีซั่น 2		
	Mini challenge	Maxi challenge	Runway
1	-	-	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จาก Footwork
2	ได้สิทธิการถ่ายภาพใน Maxi challenge เพิ่มขึ้น 1 นาที	-	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จาก Erb

ตารางที่ 4.6

ของรางวัลในรายการ ซีซั่น 1 และซีซั่น 2 (ต่อ)

ตอนที่	ของรางวัลสำหรับควีนผู้ชนะซีซั่น 2		
	Mini challenge	Maxi challenge	Runway
3	ได้สิทธิเข้าดูควีนทุกคนใน Maxi challenge ก่อนถ่าย Photoshoot ของตัวเอง	-	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จากเครื่องสำอาง MAC
4	ได้สิทธิเลือก Drag Daughter คนแรกในรอบ Runway	-	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จาก Avani Resort พัทยา
5	ได้เป็นหัวหน้าทีมและเลือก ควีนเข้าทีมเพื่อทำ Maxi challenge	ถ้าทีมชนะ ไม่ต้องถูกคัดออก ในช่วง Lip sync for your life	นาฬิกา VICTORINOX SWISS ARMY มูลค่า 33,100 บาท จาก TIME DECO
6	ได้สิทธิเลือกควีนที่จะทำงานคู่กันเป็นคนแรก และจับคู่ที่เหลือใน Maxi challenge	ขนตาปลอม Premium มูลค่า 30,000 บาท จาก CHICHI	บัตรกำนัลมูลค่า 50,000 บาท จาก APAX Medical Center
7	ได้สิทธิเลือกเมนูอาหารให้ตัวเองและเลือกให้ควีนคนอื่น ในการประดิษฐ์รอบ Runway	-	บัตรกำนัลมูลค่า 55,000 บาท จาก AKSORN RAYONG Hotel & Wellness
8	-	-	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จาก ANISSA Clinic
9	-	-	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จาก TICHINNINTHA
10	-	บัตรกำนัลมูลค่า 30,000 บาท จาก POSITIF	บัตรกำนัลมูลค่า 50,000 บาท จาก AIR ASIA กรุงเทพ-บาหลี
11	-	บัตรกำนัลมูลค่า 50,000 บาท จาก LEBUA Hotel & Resorts	บัตรกำนัลมูลค่า 50,000 บาท จาก WIND Holistic Clinic
12	Drag Race Thailand Reunion		
13	Thailand's Drag Superstar ได้รับ Crown Jewels made by FIERCE! JEWELS / เงินรางวัล 500,000 บาท / บัตรกำนัลมูลค่า 100,000 บาท จาก WIND Holistic Clinic / บัตรกำนัลมูลค่า 50,000 บาท จาก AIR ASIA กรุงเทพ-มัลดีฟส์ รางวัลมูลค่ารวม 900,000 บาท		

6. การจัดเวิร์กชอป (Workshop) เนื่องจากคิวินของซีซั่น 1 หรือ เดบิวต์ซีซั่นทั้ง 10 คน เกิดจากการเชิญให้มาร่วมแข่งขันในรายการ (Pre-casting) ทีมงานไม่สามารถทราบถึงศักยภาพที่แท้จริง ทำให้ต้องมีการปรับพื้นฐานในทักษะที่ต้องใช้ในรายการเป็นหลักจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อาทิ คุณศิริวิชญ์ กมลวรวิทย์ หรือ Jai Sira แดร์กควีนที่มีทักษะการแต่งหน้าสโตร์แดร์กขั้นสูง เข้ามาสอนเทคนิคการแต่งหน้า และการติดวิกผมแบบมีอาซิฟ คุณปิ่นปิ่น นาคประเสริฐ หรือ Pangina Heals แดร์กควีนที่มีทักษะด้านการเต้น และการแสดง เข้ามาสอนการจัดบุคลิกภาพ คุณอารยา อินทรา หรือ Art Araya แดร์กควีนที่มีความเชี่ยวชาญด้านแฟชั่น เข้ามาสอนเรื่องการตัดเย็บ และการใช้ประโยชน์จากผ้าให้คุ้มค่าที่สุด รวมถึง คุณยุธนา ลอพันธุ์ไพบูลย์ หรือป้าแจ้ว ผู้กำกับละครชื่อดัง เข้ามาสอนเทคนิคการแสดง และเทคนิคการพูด โดยการจัดเวิร์กชอปมีการจัดขึ้นเฉพาะก่อนถ่ายทำรายการในซีซั่น 1 เท่านั้น ทั้งนี้ คุณกฤติญา พวงสายกิม ประธานงานรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ดังนี้

การจัดเวิร์กชอปมีเฉพาะก่อนถ่ายทำในซีซั่น 1 เป็นการทดสอบทักษะของควีนแต่ละคนว่าอยู่ในขั้นใดบ้างเพราะควีนไม่ได้มาจากการอดิชั่น การเวิร์กชอปจะเน้นทักษะที่ต้องใช้ในรายการเป็นหลัก จึงได้ผู้เชี่ยวชาญมาฝึกสอนให้ อาทิ คุณโจชีราสอนแต่งหน้า คุณปิ่นปิ่นสอนบุคลิกภาพ คุณอาร์ตสอนเรื่องการตัดเย็บ และป้าแจ้วสอนเกี่ยวกับการพูดและการแสดงเพราะต้องใช้ใน Snatch Game สำหรับซีซั่น 2 ไม่ได้จัดเวิร์กชอปแล้วเพราะทีมงานทราบทักษะต่าง ๆ ของควีนจากการอดิชั่น และต้องการให้บรรยากาศช่วง Werk room entrance ตอนที่ 1 มีความเซอร์ไพรส์ โดยไม่ทราบมาก่อนว่ามีควีนคนใดผ่านเข้ารายการบ้าง (กฤติญา พวงสายกิม, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

7. การประสานงาน หน้าที่ของฝ่ายประสานงานจะต้องติดต่อกับควีนที่เข้าแข่งขัน แกรับเชิญ และช่างแต่งหน้าทำผมในกองถ่าย หลังจากได้ผลการคัดเลือกควีนที่เข้าร่วมรายการแล้ว ทางฝ่ายประสานงานจะติดต่อเพื่อแจ้งผล และแจ้งคิวถ่ายทำรายการตลอดทั้งซีซั่น หากตกลงเข้าร่วมแข่งขันทางฝ่ายประสานงานจะแจ้งกฎกติกา และให้เซ็นสัญญาเก็บข้อมูลในรายการเป็นความลับ สำหรับซีซั่น 2 ในช่วงหนึ่งเดือนก่อนถ่ายทำรายการ ฝ่ายประสานงานมีหน้าที่โทรแจ้งรายละเอียดกับควีนเกี่ยวกับคอนเซ็ปต์ชุดที่ใช้ในการแข่งขัน อาทิ หากต้องใช้ 30 คอนเซ็ปต์ทางรายการจะแจ้งเพื่อเป็น 50 คอนเซ็ปต์ โดยจะบอกโจทย์แบบกว้าง ๆ เพื่อให้ควีนได้เตรียมตัว และทางรายการจะจำกัดจำนวนกระเป๋าสีเสื้อผ้า และอุปกรณ์ทุกอย่างได้มากที่สุด 10 กระเป๋า หากนำกระเป๋าเข้ารายการแล้วไม่สามารถนำเสื้อผ้าหรืออุปกรณ์ใด ๆ เข้ามาเพิ่มเติมในภายหลังได้นอกจากทางทีมงานจะอนุญาต แต่สำหรับซีซั่น 1 จะเป็นการบอกโจทย์ในกองถ่าย ทำให้ควีนไม่มีเวลาเตรียมตัว จึงทำให้ชุดในช่วง Runway ออกมาได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ในช่วงเริ่มถ่ายทำรายการ ฝ่ายประสานงานจะแจ้งบทเพลงที่ใช้ในช่วง Lip sync for your life ล่วงหน้า 1 สัปดาห์ เพื่อให้ควีนได้มีเวลาในการซักซ้อม จากนั้น 3 วันก่อนถ่ายทำทางทีมงานจะส่งบทเพลงดังกล่าวในเวอร์ชันที่ตัดให้สั้นลง และเป็นเวอร์ชันที่ในรายการให้อีกครั้ง อีกทั้ง การประสานงานกับแขกรับเชิญ และช่างแต่งหน้าทำผม จะมีการย้าคิวถ่ายล่วงหน้า และแจ้งทีมสำหรับการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผมให้ทราบล่วงหน้าเช่นกัน

8. การเตรียมบท (Script) เนื่องจากเป็นรายการประเภทเรียลลิตีที่เวลาในการถ่ายทำ 2 วันต่อ 1 เทป ทำให้ไม่สามารถเขียนบทพูดสำหรับพิธีกร และพิธีกรร่วมประจำรายการได้ ทางทีมงานจะใช้วิธีการอธิบายกติกาของแต่ละขบวนอย่างละเอียดก่อนถ่ายทำ โดยเขียนออกมาเป็นประเด็นที่สำคัญ (Bullet points) เท่านั้น ส่วนเหตุการณ์อื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในรายการเกิดจากการใช้ไหวพริบ และความเป็นธรรมชาติของพิธีกร และพิธีกรร่วมรายการในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ตามที่ คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้กล่าวไว้ว่า “รายการนี้ไม่มีสคริปต์ จะเป็นแนวแบบหัวข้อเรื่องคืออะไร อาทิ วันนี้เกี่ยวกับความเป็นไทย พี่อาร์ตจะจั่วหัว ปั่นปั่นตบท้าย หรือแปลเป็นภาษาอังกฤษ บางครั้งให้ปั่นปั่นพูดก่อน แล้วพี่อาร์ตแปลสลับกันไปมา ในซีซั่น 1 ส่วนใหญ่พี่อาร์ตจะพูดเยอะ ปั่นปั่นจะเป็นตัวเสริม พอซีซั่น 2 ให้ปั่นปั่นมีบทบาทมากขึ้น อยากพูดอะไรพูดได้เลย เราเข้าหากันมากขึ้น” (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

9. การเตรียมเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับถ่ายทำ เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของบริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด ในการเตรียมเครื่องมือในการถ่ายทำ อีกทั้งยังมีผู้กำกับภาพ ช่างกล้อง ช่างไฟ และช่างเทคนิคอื่น ๆ ให้บริการระหว่างถ่ายทำรายการอีกด้วย

ขั้นเตรียมการก่อนการผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์



ภาพที่ 4.31 ขั้นเตรียมการก่อนการผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

4.1.2.2 ขั้นการผลิตรายการ (Production)

จากการศึกษาพบว่า การถ่ายทำรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ทั้ง 2 ซีซั่น จะใช้วิธีการถ่ายทำแบบบันทึกเทปในตอนต้นที่ 1 – 7 ของซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น และตอนที่ 1 – 12 ของซีซั่น 2 และการถ่ายทำแบบถ่ายทอดสดสำหรับ Final Runway ในตอนที่ 8 ของซีซั่น 1 และตอนที่ 13 ของซีซั่น 2 ซึ่งเป็นตอนสุดท้ายของการแข่งขัน โดยมีผู้อำนวยการผลิตรายการเข้ามาควบคุม และให้คำปรึกษาในขั้นตอนการผลิตรายการ

(1) วิธีการบันทึกเทปรายการ (On videotape)

สำหรับซีซั่น 1 ถ่ายทำที่สตูดิโอ Westwood และซีซั่น 2 ถ่ายทำที่สตูดิโอของกันตนาฯ ที่บางใหญ่ ทั้งนี้ การเช่าสตูดิโอจะทำสัญญาเช่าตั้งแต่ถ่ายทำเทปแรกจนกว่าจะถ่ายจบรายการทั้งซีซั่น ไม่มีการรื้อถอน และติดตั้งฉากใหม่ โดยในรายการมีการแบ่งพื้นที่สตูดิโอแบ่งออกเป็น 3 ห้องใหญ่ ได้แก่ ห้อง Werk room, ห้อง Untucked และเวที Runway รวมถึงอาจจะต้องใช้พื้นที่เพิ่มเติมสำหรับ Maxi challenge ในบางสัปดาห์ ในส่วนของอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับชาเลนจ์ต่าง ๆ ทางทีมงานจะจัดเตรียมเป็นรายครั้งขึ้นอยู่กับโจทย์ของชาเลนจ์นั้น ๆ สำหรับการถ่ายทำจะใช้กล้องถ่ายวิดีโอทั้งหมดจำนวน 12 ตัว แบ่งเป็นกล้องขนาดใหญ่ 8 ตัว และกล้องขนาดเล็ก 4 ตัว ทั้งนี้ ทีมงานฝ่ายผลิตรายการได้มีการบริหารขั้นตอนการถ่ายทำรายการ ดังนี้

1. ประชุมทีมงาน จะแบ่งเป็นประชุมย่อย และประชุมรวม สำหรับการประชุมย่อยจะเป็นการประชุมกันเฉพาะภายในทีมเวิร์กแต่ละๆ เกี่ยวกับเนื้อหารายการที่กำลังจะถ่ายทำ โดยอ้างอิงจากแผนงานที่เตรียมไว้ จากนั้นจะเรียกประชุมรวมทั้งกองถ่าย รวมถึงผู้กำกับภาพ ช่างกล้อง ช่างไฟ และช่างเทคนิคอื่น ๆ เพื่ออธิบายลำดับเหตุการณ์ที่จะถ่ายทำ เพื่อให้ทางผู้กำกับภาพเข้าใจว่าต้องเน้นถ่ายอะไรเป็นพิเศษ จะได้นำข้อมูลไปวางแผนกับทีมช่างกล้อง ช่างไฟ และช่างเทคนิคในลำดับถัดไป สุดท้ายในช่วงเย็นจะมีการประชุมย่อยอีกครั้งก่อนถ่ายทำสัมภาษณ์ควีนเพื่อสรุปเหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้น และเตรียมประเด็นต่าง ๆ ไว้สัมภาษณ์ ทั้งนี้ คุณสุวิทย์ แสนหลวง ผู้ควบคุมการผลิต ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

โดยเฉลี่ยจะเริ่มประชุมทีมเวิร์กแต่ละๆ ก่อนที่ 8 โมง เรียกครีเอทีฟทั้ง 4 คนมาคุยว่าวันนี้ที่ต้องการอะไร โจทย์การแข่งขันคืออะไร อยากได้ประเด็นอะไรเพิ่มเติม หรือมีเซอร์ไพรส์อะไรบ้าง จากนั้นเรียกประชุมใหญ่เพื่ออธิบายรายละเอียดอีกครั้งให้ผู้กำกับภาพ ฟัง เพื่อให้เขานึกภาพตาม อาทิ สัปดาห์นี้มีลูกคำ TICHIN NINTHA มาวางชั้นรองเท้า ใน Werk room ผู้กำกับภาพต้องวางแผนแล้วว่าจะใช้กล้องตัวใดรับภาพ จัดไฟเพิ่มเติม สุดท้ายทีมเวิร์กแต่ละๆ จะประชุมสรุปงานอีกครั้งก่อนถ่ายสัมภาษณ์ควีนเพื่อสรุปลำดับ

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในวันนี้ เพื่อตอนสัมภาษณ์ควีนแต่ละคน ครีเอทีฟจะได้มีประเด็นไป
 จัถาม (สุวที แสนหลวง, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

2. การซักซ้อมก่อนถ่ายทำรายการ ส่วนใหญ่จะเป็นการซ้อมคิว
 กล้อง เนื่องจากมีกล้องทั้งหมด 12 ตัว จะถูกบริหารโดยผู้กำกับภาพว่าต้องการสื่อสารในมุมกล้อง
 แบบใด และป้องกันการถ่ายภาพซ้ำ สำหรับพิธีกร และพิธีกรร่วมประจำรายการจะถูกบริหารโดย
 ครีเอทีฟรายการในแต่ละชาเลนจ์ โดยไม่มีการซ้อมหน้ากล้องเด็ดขาด เพราะจะทำให้ควีนทั้งหมด
 ทราบโจทย์ก่อนการแข่งขัน ทำให้ไม่เห็นอารมณ์ที่เป็นธรรมชาติ หรือปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่มาจาก
 ความรู้สึกจริง ๆ ในส่วนของควีนจะมีการซักซ้อมเฉพาะก่อนเดิน Runway โดยให้ควีนเตรียมเสื้อผ้า
 หน้าผมเกือบทั้งหมดขึ้นซ้อมเดินบนเวทีหลัก เพื่อให้ชินกับเวที และหากมีการแสดงพิเศษ ทีมช่าง
 กล้องจะได้เน้นถ่ายเทคนิคต่าง ๆ เหล่านั้นได้ทัน โดยคุณสุวที แสนหลวง ผู้ควบคุมการผลิต
 ได้กล่าวถึงการซ้อมก่อนถ่ายทำรายการไว้ ดังนี้

ปัญหาที่เจอส่วนใหญ่มาจากการบันทึกภาพที่ซ้ำกันของช่างกล้อง จึงต้องมีการซ้อมก่อน
 ถ่ายทำ รวมถึงปัญหาการซ้อมของควีนคือ ควีนจะชอบก้ม มักจะไม่นำเทคนิคพิเศษ
 ออกมาซ้อมบนเวที ด้วยเหตุที่ว่ากลัวทีมงานไม่อนุญาต และกลัวควีนคนอื่นทราบว่าจะ
 แสดงอะไรในรอบนี้ อาทิ การใช้ไฟของ Kandy Zyanide และ Maya B'Haro เป็นต้น
 ซึ่งทีมงานทุกคนมีความกังวลเรื่องความปลอดภัยมากที่สุด (สุวที แสนหลวง, สัมภาษณ์,
 20 พฤษภาคม 2562)

3. ถ่ายทำรายการ หลังจากประชุมทีมงาน และซักซ้อมเรียบร้อย
 แล้ว จึงเริ่มถ่ายทำรายการโดยทีมงานได้วางแผนการบริหารการถ่ายทำรายการออกเป็น 2 วันต่อหนึ่ง
 เทป โดยถ่ายทำเรียงลำดับตามโครงสร้างของรายการ เริ่มจากวันแรกจะถ่ายทำ Mini challenge,
 Maxi challenge และสัมภาษณ์ควีน และวันที่ 2 จะถ่ายทำ Runway, Untucked, Lip sync for
 your life และสัมภาษณ์ควีน หลังจากถ่ายทำ Maxi challenge ในวันแรกสิ้นสุดลง ทางทีมงานจะให้
 เวลาในการรังสรรค์ชุดของควีนเพื่อเดินแบบในช่วง Runway ของการถ่ายทำในวันถัดไป ทั้งนี้
 การบริหารเวลาในวันถ่ายทำรายการสามารถปรับเปลี่ยนได้ทุกเมื่อ ตามที่ คุณสุวที แสนหลวง
 ผู้ควบคุมการผลิต ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

ในวันถ่ายทำมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามากระทบ อาทิ คิวของแขกรับเชิญ หากแขกรับเชิญ
 ต้องออกจากรายการ 4 โมงเย็น ทำให้การถ่ายทำในวันนั้นจะต้องเลื่อนเวลาเปิดกอง
 ถ่ายเร็วขึ้น หรือในช่วงการถ่ายทำตอนแรก ๆ ที่มีควีนจำนวนมาก ทำให้ต้องเริ่มกอง
 ถ่ายเร็วกว่าปกติ เพราะการถ่ายช่วงสัมภาษณ์ใช้เวลานานมาก และส่งผลให้เลิกกองถ่าย
 ช้ากว่าเวลาที่วางแผนไว้ (สุวที แสนหลวง, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

สำหรับการถ่ายทำช่วงสัมภาษณ์ความรู้สึก ทศนคติ หรือความคิดเห็นของควีนที่มีต่อการถ่ายทำรายการในวันนั้น ๆ จะเกิดขึ้นหลังจากการถ่ายทำชาเลนจ์ต่าง ๆ เสร็จสิ้นแล้ว โดย ควีนจะถูกสัมภาษณ์จากทีมครีเอทีฟรายการทั้ง 4 คน ซึ่งจะแบ่งกันสัมภาษณ์เพื่อนำไปใช้ในการตัดต่อให้เทปรายการมีความสมบูรณ์มากขึ้นจากการสอดแทรกความรู้สึกต่าง ๆ ของควีน ขณะสัมภาษณ์ครีเอทีฟจะใช้เทคนิควิธีการพูดคุยแบบเพื่อนคุยกัน จะไม่ให้เป็นการมาถามเกินไป เพราะจะขัดต่อรูปแบบของรายการ โดยคุณกนกกร เรืองศรี ครีเอทีฟรายการ ได้กล่าวถึงความแตกต่างของควีนคนไทย และควีนต่างชาติไว้ ดังนี้

ความแตกต่างของการให้สัมภาษณ์ระหว่างควีนคนไทยกับควีนจากต่างประเทศคือ ควีนคนไทยมักจะเอาอารมณ์ตนเองเป็นหลัก หากไม่พร้อมก็จะไม่ให้สัมภาษณ์ ในขณะที่ควีนจากต่างชาติไม่ว่าจะอยู่ในอารมณ์ใดก็จะให้สัมภาษณ์ทันที จะเล่ารายละเอียดได้เลยว่าตอนนี้รู้สึกอย่างไร สาเหตุมาจากอะไร ส่งผลอย่างไรต่อการออกแบบเสื้อผ้า เรียกว่า มีมารยาทสากลของการสื่อสาร แต่ขึ้นอยู่กับบุคลิกของควีนแต่ละคนด้วย (กนกกร เรืองศรี, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปลำดับเหตุการณ์การถ่ายทำต่อ 1 เทปของรายการแดริก เรซ ไทยแลนด์ ตามตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงการบริหารขั้นตอนการถ่ายทำรายการ

การถ่ายทำรายการสำหรับ 1 เทป			
วันที่ 1		วันที่ 2	
เวลา	กิจกรรม	เวลา	กิจกรรม
08.00 น.	ทีมเวิร์กสตั๊ดดี้ ประชุมย่อยเพื่อลำดับเหตุการณ์ของวันนี้ว่าจะเกิดอะไร มีช่วงใดที่ต้องเน้นเป็นพิเศษ แบ่งหน้าที่ให้ทีมครีเอทีฟ โดยเน้นเนื้อหารายการเป็นหลัก	09.00 น.	ควีนกลับมาประดิษฐ์เสื้อผ้าจนกว่าจะเสร็จ ประสานงานติดต่อแขกรับเชิญ ช่างหน้า ช่างผม ให้เตรียมความพร้อม ทีมเวิร์กสตั๊ดดี้ ประชุมย่อยเพื่อลำดับเหตุการณ์ของวันนี้
09.00 น.	โปรดิวเซอร์เรียกประชุมผู้กำกับภาพ ช่างกล้อง ช่างไฟ ช่างเทคนิค เพื่อชี้แจงว่าจะต้องถ่ายอะไรในฉากบ้าง มีลูกคำเข้าฉากด้วยหรือไม่ จากนั้นจึงซ้อมคิวกล้อง ไฟ ครีเอทีฟบริฟฟิง และพิธีกรร่วม	10.00 น.	ควีน พิธีกร พิธีกรร่วม แขกรับเชิญ เริ่มแต่งกาย แต่งหน้าทำผม ทีมเวิร์กสตั๊ดดี้ ประชุมร่วมกับผู้กำกับภาพ ช่างกล้อง ช่างไฟ ช่างเทคนิค ครีเอทีฟบริฟฟิง พิธีกรร่วม และคณะกรรมการเกี่ยวกับเกณฑ์การตัดสิน
11.00 น.	เริ่มถ่าย Mini challenge (ห้อง Werk room)	12.00 น.	ควีนซ้อมเดินบนเวทีหลัก และพักกลางวัน
12.00 น.	พักกลางวัน	13.00 น.	เริ่มถ่าย Runway (เวทีหลัก)
13.00 น.	เริ่มถ่าย Maxi challenge (ห้อง Werk room)	15.00 น.	เริ่มถ่าย Judges' critique (เวทีหลัก)

ตารางที่ 4.7

แสดงการบริหารขั้นตอนการถ่ายทำรายการ (ต่อ)

การถ่ายทำรายการสำหรับ 1 เทป			
วันที่ 1		วันที่ 2	
เวลา	กิจกรรม	เวลา	กิจกรรม
15.00 น.	หลังจบ Maxi challenge พิธีกรจะบอกโจทย์สำหรับ Runway ในวันพรุ่งนี้ ดังนั้น ควินจะเริ่มประดิษฐ์ชุดของตัวเองตั้งแต่ช่วงนี้	15.30 น.	เริ่มถ่าย Untucked (ห้อง Untucked) ในช่วงนี้ คณะกรรมการเริ่มลงคะแนน และพิธีกรจะพิจารณาวันที่ทำผลงานแย่มากที่สุด 2 อันดับ
15.30 น.	ทีมเว็นส์เดย์ฯ ประชุมสรุปงาน และกำหนดประเด็นให้ทีมครีเอทีฟสัมภาษณ์ควินเกี่ยวกับความรู้สึกในเหตุการณ์เพื่อนำไปติดต่อเข้ากับเนื้อหารายการในแต่ละช่วง	16.30 น.	เริ่มถ่าย Lip sync for your life จนปิดรายการ (เวทีหลัก) และถ่ายควินที่ถูกรอบในห้อง Werk room สำหรับเขียนข้อความอำลาบนกระຈ (ห้อง Werk room)
16.30 น.	ระหว่างที่ควินกำลังประดิษฐ์เสื้อผ้า ครีเอทีฟจะขอเวลาควินแต่ละคนให้สัมภาษณ์โดยจะสลับคิวกัน จนกว่าจะสัมภาษณ์ครบทุกคน	17.30 น.	ควินเปลี่ยนชุด ล้างหน้า ทีมเว็นส์เดย์ฯ สรุปงาน กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ และถ่ายสัมภาษณ์ความรู้สึกควินทีละคน
24.00 น.	สตูดิโอปิด	20.00 น.	เมื่อสัมภาษณ์ครบแล้วเลิกกองถ่าย

(2) การผลิตรายการสด (Live)

ทางรายการแดร์ริก เรซ ไทยแลนด์ ใช้เทคนิคการผลิตรายการสดในตอนสุดท้ายของซีซั่น เรียกว่า Final Runway เพื่อต้องการให้ทราบผลของ Thailand's Drag Superstar พร้อมกันทั่วประเทศ แต่มีข้อจำกัดเรื่องของเวลาในการเปลี่ยนชุดของแดร์ริกควินที่ต้องใช้เวลาในการแต่งกาย เนื่องจากชุดมีความใหญ่ มีเครื่องประดับจำนวนมาก การแต่งหน้า เปลี่ยนวิกผม ทำให้ไม่สามารถถ่ายทดสอบได้ทันที ดังนั้น ทางผู้ผลิตจึงได้ถ่ายทำรายการไว้ล่วงหน้า 2 ชั่วโมง เพื่อให้ช่วงประกาศผลใกล้เคียงกับการออกอากาศผ่าน LINE TV โดยทีมตัดต่อจะตัดช่วงที่ไม่สำคัญออกไป และให้เนื้อหารายการอยู่ในเวลา 60 นาทีเช่นเดิม

การจัด Final Runway จะมีรูปแบบเป็นแฟชั่นโชว์ โดยมีบริษัทตือ จำกัด บริษัททอแกนเซอร์ของคุณสมบัษร ธีระสาโรช หรือป้าตือ เข้ามาช่วยออกแบบ และควบคุมให้การถ่ายทำรายการดำเนินไปตามแผนงาน ในขณะที่ด้านเนื้อหารายการจะรับผิดชอบโดยทีมเว็นส์เดย์ฯ ซึ่งจะมีการแสดงของควิน 3 คนสุดท้าย และ Final Runway ก่อนจะประกาศผลผู้ชนะการแข่งขัน ทั้งนี้ ช่วง Reunion ของซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่นจะอยู่ในรอบ Final Runway (ตอนที่ 8) ทว่า ของซีซั่น 2 จะถูกถ่ายทำแยกออกมาเป็นตอนที่ 12 โดยมีคุณปิยะวัฒน์ เข็มเพชร หรือคุณพีเค รับหน้าที่เป็นพิธีกรในช่วงนี้

4.1.2.3 ขั้นหลังการผลิตรายการ (Post production)

จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการออกอากาศ หรือ LINE TV มีผลต่อกระบวนการขั้นหลังการผลิตรายการ หรือการตัดต่อ เนื่องจากผู้ชมรายการผ่าน LINE TV เกือบทั้งหมดเปิดรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ในกระบวนการตัดต่อรายการจึงไม่มีการใส่เทคนิคเพิ่มหน้าต่างซ้อน (Window) ในการแสดงผล เพราะทำให้ผู้ชมรายการไม่สามารถเห็นรายละเอียดบนหน้าจอโทรศัพท์มือถือได้ชัดเจน ทั้งนี้ ในกระบวนการขั้นหลังการผลิตรายการใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ต่อเทป โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

(1) ร้อยเรียงเรื่องราว หลังจากมีการบันทึกเทปในช่วงถ่ายทำเรียบร้อยแล้ว จากนั้นฝ่ายตัดต่อรายการจะใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมตัดต่อสำเร็จรูปทำหน้าที่ตรวจสอบไฟล์ทั้งหมดที่ได้จากการถ่ายทำทั้ง 2 วันต่อการตัดต่อหนึ่งเทป โดยไฟล์ที่ได้มาจะถูกแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกจะเป็นเนื้อหาจากการถ่ายทำข่าเลนส์ต่าง ๆ และส่วนที่สองจะเป็นบทสัมภาษณ์ของควีนแต่ละคน ขณะตรวจเทปฝ่ายตัดต่อจะเริ่มร้อยเรียงเรื่องราวในรายการให้มีความน่าสนใจ หากไม่มีประเด็นใดน่าสนใจ จึงสร้างประเด็นขึ้นมาใหม่จากการนำคำตอบของควีนที่ให้สัมภาษณ์จากคำถามหนึ่งมาตอบในอีกคำถามหนึ่งได้ จะเกิดเป็นเส้นเรื่องใหม่ที่สนุกมากขึ้น จากนั้นจึงตรวจดูเทปที่ผู้กำกับภาพได้ทำการสวิตเซอร์ (Switcher) บันทึกภาพเหตุการณ์จากมุมกล้องที่น่าสนใจ รวมทั้งประเด็นที่ทางผู้กำกับรายการ ผู้ควบคุมการผลิต และทีม ครีเอทีฟได้รวบรวมไว้ในไลน์กลุ่มจากวันที่ถ่ายทำ เมื่อตัดต่อได้โครงเรื่องสมบูรณ์ในระดับหนึ่งแล้วจึงให้ผู้กำกับรายการ และผู้ควบคุมการผลิตตรวจเทปอีกครั้ง และตัดต่อเพิ่มเติมหรือแก้ไข ใช้เวลาประมาณ 1 สัปดาห์ ทั้งนี้ คุณประกร อนุชิตานุกูล ตัดต่อรายการ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

รายการนี้เป็นรายการที่ตัดต่อยากที่สุดในชีวิต เพราะแต่ละเทปเนื้อเรื่องไม่เหมือนกันเลย และเทปที่ได้มามีเนื้อหาเยอะมากเกินไป เสียเวลาในการตรวจเทปเพราะต้องเช็คเทปทั้งหมด อย่างช่วงแรกมีควีน 14 คน ให้สัมภาษณ์คนละ 2 ชั่วโมง ก็ต้องฟังทั้งหมด แล้วจดว่ามีอะไรบ้างที่น่าสนใจ หากไม่มีประเด็นก็ต้องเล่นแร่แปรธาตุ จับเรื่องนี้มาโยงเรื่องนั้น สร้างดราม่าขึ้นมาจากความรู้สึกของเราเอง จากนั้นก็ตรวจไฟล์จากผู้กำกับภาพ และดูโครงเรื่องจากทีมเวิร์กเดี่ยวที่วางไว้ พอขึ้นโครงเสร็จก็ให้ผู้กำกับรายการ และผู้ควบคุมการผลิตตรวจเทปก่อนส่งให้ผู้ำนวยการผลิตรายการ (ประกร อนุชิตานุกูล, สัมภาษณ์, 23 พฤษภาคม 2562)

(2) ผู้อำนวยการผลิตรายการตรวจเทปบันทึกภาพ ในช่วงการตัดต่อรายการ 3 เทปแรกของแต่ละซีซั่น ผู้อำนวยการผลิตรายการได้เข้ามาควบคุมการตัดต่อที่ห้องตัดต่อด้วยตัวเอง เพื่ออธิบายถึงแนวทาง และรูปแบบตามที่ต้องการ สำหรับเทปอื่น ๆ ทางทีมเวิร์กเดี่ยว

ต้องส่งให้ผู้อำนวยการผลิตรายการตรวจสอบก่อนทุกครั้ง หากพบจุดที่ต้องแก้ไขจึงแจ้งให้ทีมเว็บไซต์ฯ ตัดต่อเพิ่มเติมอีกครั้ง โดยคุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงกระบวนการนี้ไว้ว่า “สำหรับรายการนี้แทบจะไม่ปล่อยผ่าน แก้แล้วแก้อีกเป็นประจำ ถ่ายทำใหม่ก็มี เพราะอยากให้รายการออกมาในแบบที่อยากให้เป็นอย่างจริง ๆ สำหรับสิ่งที่พิจารณาในการตรวจเทปคือ ดูภาพว่าองค์ประกอบสวยงามหรือไม่ อาทิ สีหน้าควีนในรายการ และจะตรวจผ่านมือถือเหมือนกับผู้ชมรายการทั่วไป ถ้าดูรายการแล้วให้อารมณ์ ภาพชัดเจน ก็ไม่ติดอะไร” (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

(3) **ตกแต่งสีภาพ ปรับเสียง และเพิ่มบทบรรยายใต้ภาพ** หลังจากทีผู้อำนวยการผลิตรายการตรวจเทปเรียบร้อยแล้ว ทางทีมเว็บไซต์ฯ จึงส่งเทปให้ทางบริษัท กันตนา โฟสต์ โปรดักชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท กันตนา ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด เพื่อตกแต่งสีภาพ ปรับเสียง และทำบทบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) ตามมาตรฐานการผลิตรายการโทรทัศน์ของบริษัท กันตนาฯ ใช้เวลาประมาณ 3 วัน

(4) **จัดส่งเทปฉบับสมบูรณ์ให้ LINE TV และบริษัท กันตนาฯ** เมื่อกระบวนการตกแต่งสีภาพ ปรับเสียง เพิ่มบทบรรยายใต้ภาพเรียบร้อยแล้ว ทางทีมเว็บไซต์ฯ จึงได้ส่งเทปฉบับสมบูรณ์ให้แก่ LINE TV หากพิจารณาแล้วว่าไม่มีเนื้อหาที่ต้องเซ็นเซอร์ จึงสามารถออกอากาศเทปดังกล่าวได้ และส่งเทปให้ทางบริษัท กันตนาฯ เพื่อส่งต่อให้เจ้าของลิขสิทธิ์ว่าผลิตรายการออกมาในรูปแบบใดในแต่ละเทป

ดังนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปขั้นตอนหลังการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ได้ตามภาพที่ 4.32 ดังนี้

ขั้นตอนหลังการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์



ภาพที่ 4.32 ขั้นตอนหลังการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

4.1.2.4 ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation)

จากการศึกษาพบว่า การประเมินผลงานสำหรับการผลิตรายการแดรี่เรซ ไทยแลนด์ แบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ การประเมินผลงานช่วงกระบวนการผลิตรายการ การประเมินผลงานช่วงรายการออกอากาศ และการประเมินแนวโน้มสำหรับการผลิตรายการซีซั่นถัดไป มีรายละเอียดดังนี้

(1) การประเมินผลงานช่วงกระบวนการผลิตรายการ เป็นการประเมินจากทีมงานผลิตรายการตั้งแต่ช่วงเตรียมการก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) ช่วงถ่ายทำรายการ (Production) และช่วงหลังการผลิตรายการ (Post production) โดยผลการประเมินผลงานในช่วงนี้พบว่า นอกจากปัญหาที่พบเจอเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์โดยทั่วไป อาทิ งบประมาณที่จำกัด สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย อุปกรณ์เทคนิคขัดข้อง การขนส่งของไปสตูดิโอล่าช้า การเปลี่ยนแปลงแขกรับเชิญกะทันหัน เป็นต้น สำหรับรายการนี้พบว่า มีปัญหา และอุปสรรคหลัก ๆ 3 ประเด็น ดังนี้

1. เรื่องความเข้าใจของทีมงานที่ไม่เท่ากัน กล่าวคือ ความเข้าใจในเนื้อหารายการ ความเข้าใจว่าต้องการจะสื่อสารอะไรให้ผู้ชมรายการ ความเข้าใจในมาตรฐานของการผลิตรายการ ซึ่งทีมงานแต่ละคนมีความเข้าใจในแต่ละเรื่องไม่เท่ากัน โดยคุณณิชาพัฒน์ ชุณหะวงศ์วสุ ผู้กำกับการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

เกิดจากการสื่อสารที่ไปได้ไม่ทั่วถึง จึงทำให้ความเข้าใจของแต่ละคนไม่เท่ากัน การถ่ายทำรายการนี้มีมาตรฐานสูงมาก เหมือนมีโปรดักชันหนึ่งซ้อนเข้าไปในอีกโปรดักชันหนึ่ง คำถามที่มักเกิดขึ้นระหว่างการทำงานจากหลายฝ่ายคือ ต้องทำขนาดนี้เลยหรือ ทำไมต้องทำเยอะขนาดนี้ แต่ด้วยเวลาจำกัด จึงไม่ได้อธิบาย ในขณะที่คำพูดติดปากของคุณแต่คือเรากำลังทำอะไรกันอยู่ ซึ่งถ้าเราเข้าใจตรงกัน เข้าใจเท่ากันทั้งหมด ทีมงานจะดำเนินงานต่อไปได้ (ณิชาพัฒน์ ชุณหะวงศ์วสุ, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

2. เรื่องการปรับสมดุลทางความคิดของผู้อำนวยการผลิตกับที่ปรึกษารายการ กล่าวคือ เนื่องด้วยที่ปรึกษารายการ และผู้อำนวยการผลิตรายการ มีแนวความคิดที่ค่อนข้างแตกต่างกัน ทำให้ทีมผลิตรายการต้องปรับสมดุลให้เนื้อหารายการ และกล่าที่จะยืนยันทางความคิดในการที่จะไม่เห็นด้วยในบางความคิดเห็นหากไม่สมเหตุผลตามที่ คุณสุวิทย์ แสนหลวง ผู้ควบคุมการผลิต ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “ในช่วงวางแผนคิดคอนเซ็ปต์รายการ จะต้องขายไอเดียให้กับคุณอาร์ต ซึ่งมีแนวคิดด้านแพชั่นสูงมาก มีความหิวหว่า น่าสนใจ แต่คุณแต่จะเน้นคอนเทนต์ที่มีความลึกของเนื้อหา คนดูแล้วจะต้องคิดตาม ฉะนั้น ทีมงานจะต้องปรับ 2 มุมมองนี้ให้เข้ากันให้ได้

ซึ่งคุณเต๋ดูแลมากกว่า 20 รายการ มีมุมมองที่กว้าง และลึกกว่าที่ทีมงานเห็นมาก” (สุวที แสนหลวง, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

3. เรื่องเวลาที่กระชั้นชิด กล่าวคือ การดำเนินงานตั้งแต่ขั้นตอนเตรียมการก่อนผลิตรายการ ขั้นตอนการผลิตรายการ และขั้นหลังผลิตรายการ ถูกกรอบด้วยเวลาอันจำกัด เนื่องจากรายการนี้เป็นรายการที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์สูงมาก การทำงานจึงต้องใช้เวลาดังแต่การคิดโจทย์ การออกแบบฉาก การใช้สถานที่ ทุกองค์ประกอบต้องประสานกันในเวลาที่กำหนด รวมถึงการนำเสนอแผนงาน บางครั้งต้องเสนอลงถึง 3 เทปล่วงหน้า เพราะเวลาในการถ่ายทำใกล้เคียงกันมาก ส่งผลให้ไม่สามารถประชุมสรุปปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งได้ ทั้งนี้ คุณกนกกร เรื่องศรี ศรีเอทีพี รายการ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า “ในช่วงแรกหลังเสร็จสิ้นการถ่ายทำ ทางทีมผลิตรายการมีการสรุปปัญหาที่เกิดขึ้น และแนวทางแก้ไขสำหรับการถ่ายทำในครั้งต่อไป แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลาที่ต้องเตรียมการผลิตในครั้งถัดไปที่กระชั้นชิด ทำให้ไม่สามารถสรุปงานได้ทุกครั้ง โดยจะเน้นแก้ไขตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น” (กนกกร เรื่องศรี, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

(2) การประเมินผลงานช่วงรายการออกอากาศ เป็นการประเมินจากผลตอบรับจากผู้ชมรายการจาก LINE TV และปัจจัยที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลตอบรับจากผู้ชมรายการจาก LINE TV พบว่าทางทีมผู้ผลิตรายการต้องการให้ยอดการรับชมออกอากาศสด (Live) สูงที่สุด จากการประเมินพบว่าได้รับกระแสดตอบรับจากผู้ชมรายการเกินความคาดหมาย อีกทั้งรายการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเพศหญิงเพิ่มมากขึ้น และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน อีกทั้ง ทางทีมผู้ผลิตรายการให้สัมภาษณ์สอดคล้องกันว่า กระแสดตอบรับจากผู้ชมรายการเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ทางทีมงานจะรับชมรายการที่ออกอากาศทาง LINE TV พร้อมกับผู้ชมรายการ (Live) เพื่อวัดจำนวนผู้รับชมรายการ และรับฟังผลตอบรับ (Feedback) จากคอมเมนต์ได้ทันที นับว่าเป็นข้อดีจากเทคโนโลยีที่เอื้อให้ผู้ผลิตรายการได้รับข้อมูลแบบทันทีทันใด (Real time) และเป็นข้อมูลจริงจากผู้ชมรายการ ทั้งนี้ คอมเมนต์ที่สร้างสรรค์และทีมงานสามารถนำไปปรับปรุงได้จึงน่าประทับใจพิจารณา แต่ในขณะเดียวกันในมุมมองของผู้ผลิตรายการต้องยืนหยัดต่อวัตถุประสงค์ของรายการที่ต้องนำเสนอเช่นเดียวกัน เพราะผู้ชมไม่ทราบข้อจำกัด และปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตรายการ ตามที่ คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้กล่าวไว้ว่า “กระแสจากผู้ชมต่างชาติแรงกว่าในเมืองไทย สำหรับคนไทยแล้วเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น แต่เมืองนอกจะเป็นกลุ่มเพศที่สามที่ดูกันมาก” (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

ทั้งนี้ ช่องทาง LINE TV ของรายการแดร์รัก เรซ ไทยแลนด์ มีแฟนรายการติดตามมากกว่า 4 หมื่นคน และมียอดรับชมรายการทั้งหมดมากกว่า 68 ล้านครั้ง สำหรับ

เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์มีผู้ติดตามมากกว่า 6 หมื่น 4 หมื่น และ 9 พันคน ตามลำดับ (สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2562) ในขณะที่คอมเมนต์จากผู้ชมรายการมีทั้งเชิงบวก และเชิงลบ อาทิ ให้กำลังใจควีน ชื่นชมทีมงานผู้ผลิตรายการ ชื่นชอบชุดคณะกรรมการ หรือไม่พอใจในกติกาบางอย่าง ไม่ถูกใจเพลงที่ใช้ในการลิปซิงก์ ไม่ชอบมุกมุกล้อ เป็นต้น

2. ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ จากกระแสตอบรับจากผู้ชมรายการที่เกินความคาดหมายทำให้ทางทีมงานผู้ผลิตรายการได้ประเมินปัจจัยที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จพบว่ามี 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

2.1 เนื้อหารายการแปลกใหม่ให้ความบันเทิงครบรส กล่าวคือ ด้วยรายการที่มีเนื้อหารูปแบบใหม่สำหรับประเทศไทย ส่งผลให้ผู้ชมมีความสนใจรายการมาก โดยในช่วงแรกจะเป็นกลุ่มเพศที่สาม และขยายไปถึงกลุ่มผู้หญิงมากขึ้น อีกทั้ง เมื่อเปิดโอกาสให้ควีนจากต่างประเทศเข้าร่วมสมัครแข่งขันในรายการได้ ส่งผลให้รายการเป็นที่น่าจับตา และได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น ตามที่ คุณพลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้กล่าวไว้ว่า “อาจเพราะเป็นรายการใหม่ในเอเชียคนจึงให้ความสนใจเยอะ ช่วงแรกผู้ชมตามมาจากรายการ RuPaul Drag Race ต้องการเห็นว่าแดร์ก เรซ ไทยแลนด์จะเป็นอย่างไร ต่อมาก็สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมที่เป็นผู้หญิงได้ เพราะต้องการเห็นอะไรที่แปลกใหม่สำหรับเขา และรายการโด่งดังในต่างประเทศด้วย” (พลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

เช่นเดียวกันกับคุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้กล่าวไว้ว่า “รายการประสบความสำเร็จด้านเนื้อหา มาก ให้ความบันเทิงครบรส ถ้าได้ออกช่องปกติ ชนชาดเรื่องเรตติ้ง เพราะรายการเป็นรูปแบบใหม่ มีความเซอร์ไพรส์ จากผู้ชายกลายเป็นผู้หญิง กลายเป็นสัตว์ประหลาด กลายเป็นสิ่งที่คาดไม่ได้ และมีการแข่งขัน จะแพ้หรือชนะ ซึ่งคนดูดูแล้วจะติดใจ ดูแล้วชอบ ดูแล้วเชียร์” (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

2.2 DNA ที่เป็นเอกลักษณ์ของกันตนนา กล่าวคือ รายการนี้เกิดขึ้นมาจากสิ่งที่ผู้อำนวยการผลิตรายการเชื่อเรื่องความเท่าเทียมกันในสังคม และการประกอบอาชีพที่รักอย่างจริงจังจากการผลิตรายการโทรทัศน์ ด้วยการนำเสนอสิ่งใหม่ และสิ่งที่ผู้ชมต้องการมาโดยตลอด ถึงแม้จะมีการผลิตรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการจากต่างประเทศมาผลิตใหม่อยู่บ่อยครั้ง แต่ได้ใส่ลายเซ็นของผู้ผลิตรายการให้มีความแตกต่างตามแนวทางที่ต้องการ ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

LGBTQ+ เป็นเรื่องใกล้ตัว และสามารถทำให้กลายเป็นเรื่องที่สังคมสนใจได้ การทำรายการต้องเกิดจากความเชื่อ ความรัก และต้องอดทนด้วย เสียทั้งเงินทั้งแรงกาย เพราะอยากให้ผู้ชมได้ดูสิ่งใหม่ ๆ และการทำงานไม่เคยทำตามใครเลย ต้องการ

ถ่ายทอดให้เป็น DNA ของเราเอง คิดเสมอว่าจะทำอะไรให้ออกมาดี และมีความต่าง ไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์มาก็อปปี้ทำตาม แต่ต้องการให้เกิดสิ่งใหม่ เราจึงมีพิธีกร 2 คน มีริมชูดกรรมการ มีชาเลนจ์ใหม่ ๆ (ปิยะรัฐ กัลยจาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

2.3 การส่งต่อแรงบันดาลใจ กล่าวคือ รายการนำกลุ่มบุคคลที่มีความเชื่อ ความศรัทธา และความหลงใหลสำหรับบางอย่างในการใช้ชีวิตมารวมตัวกัน ครีวีนทุกคนที่เข้าแข่งขันในรายการพิสูจน์ให้เห็นว่าไม่ว่าโจทย์การแข่งขัน หรืออุปสรรคต่าง ๆ ในรายการจะมีความยาก และท้าทายมากเพียงใด ก็พร้อมที่จะต่อสู้ และแสดงคุณค่าในการเป็นตัวของตัวเอง และมีความสุขในสิ่งที่ตัวเองเป็น เรียกได้ว่าเป็นแรงบันดาลใจที่ส่งต่อให้ทีมงาน และผู้ชมรายการ ทั้งนี้ คุณสุวิทย์ แสนหลวง ผู้ควบคุมการผลิต ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “ครีวีนทุกคนทุ่มเทมากจริง ๆ ทุกคนมีแพสชั่นที่ซัด และรุนแรง มันส่งต่อ และกดดันทีมงานว่าถ้าเราทำหน้าที่ได้ไม่ดี แสดงว่าเราไม่เคารพในความเป็นตัวเขา พุดง่าย ๆ คือ เราได้มวยคู่ตีมาแล้วในการขึ้นชก แต่เราเป็นนักจัดมวยที่ง่าย ในฐานะทีมงานรู้สึกภูมิใจที่ได้อยู่ท่ามกลางครีวีนเหล่านั้น” (สุวิทย์ แสนหลวง, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

เช่นเดียวกัน คุณกนกกร เรื่องศรี ศรีเอทีฟรายการ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ ดังนี้

เสน่ห์และแรงบันดาลใจที่ได้จากการดูและทำรายการนี้ ไม่ใช่การได้เห็นชุดสวย ๆ ชุดใหญ่ ๆ แต่เป็นเบื้องหลังรายละเอียดในการให้ความสำคัญ ให้ความหมายกับทุกอย่างที่เขาคิดและแสดงออกมา เขามีความสุขกับสิ่งที่เขาเป็น สิ่งที่เขาชอบและสิ่งที่เขาจินตนาซึ่งสามารถทำให้เกิดขึ้นจริงได้ในรอบ Runway สุดยอดเยี่ยม มันส่งต่อมาให้ทีมงานและหากผู้ชมได้รับแรงบันดาลใจตรงนี้ถือว่ารายการประสบความสำเร็จแล้ว (กนกกร เรื่องศรี, สัมภาษณ์, 20 พฤษภาคม 2562)

(3) การประเมินแนวโน้มสำหรับการผลิตรายการซีซั่นถัดไป จากการสัมภาษณ์ทีมงานผู้ผลิตรายการพบว่า ถึงแม้รายการแต่รัก เรซ ไทยแลนด์ จะประสบความสำเร็จด้านเนื้อหารายการที่ให้ความบันเทิงแบบครบรส แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ โดยส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนมักมองว่ารายการออกอากาศทาง LINE TV มีความไม่คุ้มค่ากับการลงทุนสนับสนุนรายการ ทั้งนี้ คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษารายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ว่า “ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ สปอนเซอร์ไม่เข้า เป็นเพราะรายการไม่ได้ออกอากาศในช่องอิสระ ทำให้สปอนเซอร์คิดว่าไม่คุ้ม คิดว่าคนดูมีเครือข่ายจำกัดด้วยเพศ แต่จริง ๆ แล้วไม่ คนดูเป็นผู้หญิงเยอะมากและยอดวิวเป็นล้าน น่าเสียดายมากที่เขาใจแคบและคงคิดไม่ถึงว่ารายการจะประสบความสำเร็จมากขนาดนี้” (อารยา อินทรา, สัมภาษณ์, 1 กรกฎาคม 2562)

อีกทั้ง จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการผลิตรายการ ผู้จัดการโครงการ ที่ปรึกษารายการ และทีมงานเว็บไซต์ฯ กล่าวในทิศทางเดียวกันว่าไม่แน่ใจว่าทาง LINE TV ต้องการสนับสนุนให้ผลิตซีซั่น 3 ต่อหรือไม่ แต่ทีมงานทุกท่านมีความตั้งใจ และต้องการผลิตรายการต่อไป เนื่องจากยังมีควีนที่มีความสามารถอีกมากมายที่ต้องการเข้าแข่งขันในรายการ และต้องการสานต่อ อุดมการณ์สำหรับความเท่าเทียมกันในสังคมอย่างต่อเนื่อง

4.2 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

จากการวิจัยเรื่องการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ สามารถแบ่งกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.2.1 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ แบ่งเป็นกลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่แปลกใหม่และแตกต่าง กลยุทธ์การผลิตเดบิวต์ซีซั่น กลยุทธ์การสร้างและการใช้งานผู้มีชื่อเสียง และกลยุทธ์การส่งเสริมรายการ ดังนี้



ภาพที่ 4.33 การกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

4.2.1.1 กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่แปลกใหม่และแตกต่าง (Program differentiation)

จากแนวความคิด และวิสัยทัศน์ของคุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ต้องการผลิตรายการที่ส่งเสริมความเท่าเทียมกันในสังคม ทั้งในเรื่องความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) รสนิยม รูปลักษณ์ หรือวัฒนธรรม เป็นต้น อีกทั้ง เนื้อหารายการที่จะผลิตต้องมีความแปลกใหม่ และแตกต่างจากสิ่งที่สถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ กำลังนำเสนอ รวมถึงแตกต่างจากรายการต้นฉบับอีกด้วย ตามที่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้อธิบายไว้ ดังนี้

เมื่อพิจารณาตลาดเนื้อหารายการโทรทัศน์พบว่า ยังไม่มีรายการใดในประเทศไทยที่เปิดเวทีให้กับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้แสดงความสามารถ ศักยภาพ ทักษะหรือความชอบได้อย่างเต็มที่ ทำให้ทางกันตนาฯ สนใจรายการ RuPaul's Drag Race นำมาผลิตใหม่ในประเทศไทยโดยมีชื่อว่า แดร์ริก เรซ ไทยแลนด์ นับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกและขยายตลาดเนื้อหารายการโทรทัศน์ให้กับผู้ชมรายการ (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

ทั้งนี้ จากการกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหารายการที่แปลกใหม่และแตกต่างอย่างชัดเจนของรายการแดร์ริก เรซ ไทยแลนด์ ส่งผลให้ทางผู้ผลิตมีปัจจัยที่ต้องคำนึง ดังนี้

(1) ช่องทางการออกอากาศไม่มั่นใจในเรตติ้ง เนื่องด้วยช่องทางการออกอากาศเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก เพราะเป็นตัวกลางที่จะนำเนื้อหาสาระจากรายการโทรทัศน์สู่ผู้ชมเป้าหมาย อีกทั้งช่องทางการออกอากาศยังมีนโยบายในการนำเสนอเนื้อหา และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสถานีว่ามีความสอดคล้องกับรายการที่จะออกอากาศหรือไม่ ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

เนื่องจากเป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบใหม่ที่ยังไม่เคยออกอากาศในประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ มีความกังวลในเรื่องผลตอบรับจากผู้ชม เพราะมีเนื้อหารายการเฉพาะกลุ่มมากเกินไป จึงได้ปฏิเสธข้อเสนอ จนกระทั่งได้ LINE TV ที่มีความสนใจและกล้าหาญในการนำเนื้อหาใหม่ ๆ ซึ่งมีกฎระเบียบที่มีข้อจำกัดน้อยกว่าสถานีโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมได้รับชมเนื้อหาอย่างเต็มอรรถรส นับว่าเป็นกำไรของผู้ชมรายการ (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

(2) ผู้สนับสนุนรายการกลัวเสียภาพลักษณ์ ถึงแม้จะมี LINE TV เป็นผู้สนับสนุนหลักในการผลิตรายการ ทว่าทางผู้ผลิตรายการมีความจำเป็นต้องหาผู้สนับสนุนรายการเพิ่มเติม เนื่องจากมีการใช้งบประมาณในการลงทุนผลิตรายการสูงมาก ปัจจุบันผู้สนับสนุนรายการ

ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการเกี่ยวกับความสวยงาม ตามที่ คุณพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ กล่าวไว้ ดังนี้

อุปสรรคในการหาผู้สนับสนุนรายการคือทัศนคติที่มีต่อกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในทางลบของแบรนด์ต่าง ๆ เพราะมีความกังวลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ผู้สนับสนุนรายการที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันกับรายการได้เข้ามาสนับสนุนส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับความสวยความงาม อาทิ เครื่องสำอาง ขนตาปลอม คลินิกเสริมความงาม รองเท้า เป็นต้น (พลอยพชร ฉันทเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)

4.2.1.2 กลยุทธ์ผลิตเดบิวต์ซีซั่น (Debut season)

การผลิตรายการในซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น เรียกได้ว่าเป็นการวิจัยตลาดของผู้ชมรายการ เริ่มต้นจากการวัดกระแสความนิยมจากรายการ RuPaul's Drag Race ในประเทศไทยจากการออกอากาศผ่านทาง LINE TV หรือ Netflix อีกทั้ง Drag Race Thai Fans กลุ่มของสมาชิกในเฟซบุ๊กที่มีความสนใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมแดร็กโดยเฉพาะ ดังนั้น ทำให้ LINE TV และบริษัทกันตนาฯ ตัดสินใจทดลองผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 โดยทดลองผลิตรายการที่จำนวน 8 ตอน จึงเรียกซีซั่น 1 ว่า “เดบิวต์ซีซั่น (Debut season)” เพื่อทดสอบกระแสความนิยม และสังเกตปฏิกิริยาจากผู้ชมว่าสามารถยอมรับเนื้อหาการรูปแบบนี้ได้มากน้อยเพียงใด จากการสัมภาษณ์คุณปิยะรัฐ กล้วยจาก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

เดบิวต์ซีซั่นเป็นการทดลองเพราะทีมงานไม่เคยผลิตรายการประเภทนี้มาก่อนและเป็นการดูกระแสของผู้ชมด้วย เมื่อออกอากาศเดบิวต์ซีซั่นใกล้จบ ได้รับผลตอบรับเกินความคาดหมายจากผู้ชมด้วย คอมเมนต์จาก LINE TV อีกทั้ง ยังได้รับการติดต่อต้องการเข้าแข่งขันจากควีนทั้งในไทยและต่างชาติ รวมถึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนทั้งในประเทศและต่างประเทศเช่นเดียวกัน ทำให้ทางทีมผู้ผลิตต้องเริ่มวางแผนการผลิตรายการในซีซั่น 2 ซึ่งทีมผู้ผลิตได้วางมาตรฐานการผลิตรายการในซีซั่น 2 สูงขึ้น เพราะได้เรียนรู้แนวทางการผลิตรายการจากเดบิวต์ซีซั่นและนำคอมเมนต์จากผู้ชมรายการมาปรับปรุงในการผลิตรายการ (ปิยะรัฐ กล้วยจาก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

ปัจจุบันหลังจบการออกอากาศรายการซีซั่น 2 ทางช่อง Drag Race Thailand ใน LINE TV มีแฟนรายการติดตามมากกว่า 4 หมื่นคนและมีจำนวนยอดวิวทั้งหมดมากกว่า 68 ล้านครั้ง (สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มิถุนายน 2562) จะเห็นได้ว่า ถึงแม้เนื้อหารายการจะมีความเฉพาะกลุ่มแต่มีความสดใหม่และแตกต่างจากรายการอื่น ๆ อย่างชัดเจน จึงทำให้ผู้ชมรายการมีความ

ต้องการรับชม และได้บอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้รายการได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น และมีผู้ชมเป็นกลุ่มเพศหญิงเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4.2.1.3 กลยุทธ์การสร้างและการใช้งานผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

จากการศึกษาพบว่า ภายในรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ มีการสร้างและการใช้งานผู้มีชื่อเสียงอยู่ 3 ระดับ ได้แก่ การสร้างผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาเอง การนำผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างมาใช้งาน และการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เต็มที่แล้วมาใช้งาน เพื่อให้รายการเป็นที่น่าสนใจมากขึ้น และสามารถเข้าถึงผู้ชมในวงกว้างจากการถูกสนับสนุนจากบุคคลในแวดวงต่าง ๆ ดังนี้

(1) การสร้างผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาเอง (Constructive celebrity) กล่าวคือ รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นรายการแข่งขันระหว่างแดร็กควีนในรูปแบบรายการเรียลลิตี โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อค้นหา Thailand's Drag Superstar ดังนั้น จากการออกอากาศรายการตลอดทั้งซีซั่นทำให้แดร็กควีนเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นจากการติดตามของผู้ชมรายการ ถึงแม้ว่าควีนแต่ละคนจะมีฐานแฟนคลับของตนเองอยู่แล้ว ฉะนั้น บริษัท กันตนาฯ เล็งเห็นว่าเมื่อผลิตรายการที่ทำให้แดร็กควีนเหล่านั้นมีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นในวงการบันเทิง จึงมีการยื่นข้อเสนอให้เข้าสังกัด Artemis Talent Agency บริษัทบริหารจัดการดูแลศิลปินภายในเครือของกันตนาฯ นับว่าเป็นโอกาสสำคัญจากการลงทุนผลิตรายการ และยังสามารถทำงานร่วมกันต่อไปได้ในระยะยาว ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลยจากุ ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

กันตนาได้สร้างบุคลากรทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง จากการผลิตรายการโทรทัศน์และละครต่าง ๆ ให้กับสถานีโทรทัศน์ แต่ไม่มีฝ่ายจัดการศิลปินเพราะไม่ได้ทำเป็นธุรกิจหลัก แต่เมื่อไม่กี่ปีที่ผ่านมาได้มีการผลิตรายการที่มีผู้เข้าแข่งขันมาจากทางบ้าน เป็นการสร้างศิลปินจากการเป็นผู้เข้าแข่งขัน ทำให้มีความจำเป็นที่จะต้องบริหารจัดการศิลปินที่เกิดจากการลงทุนในการผลิตรายการ ทำให้ต้องดูแลศิลปินเหล่านี้ต่อไป ด้วยระยะเวลาที่สั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับความต้องการตรงกันด้วยหรือไม่ (ปิยะรัฐ กัลยจากุ, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

(2) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่บ้างมาใช้งาน (Modified celebrity)

กล่าวคือ เนื่องด้วยรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ มีเนื้อหาค่อนข้างเฉพาะกลุ่มสำหรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ดังนั้น ผู้อำนวยการผลิตรายการจึงได้เลือกคุณปิ่นปิ่น นาคประเสริฐ หรือ Pangina Heals ในชื่อแดร็กควีน มารับหน้าที่เป็นพิธีกรร่วม เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการแดร็ก แต่สำหรับวงการโทรทัศน์ถือว่ายังมีความสดใหม่ และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อีกทั้ง การนำศิลปินในสังกัด Artemis Talent Agency ศิลปินที่มาจากการแข่งขันจากรายการ The Face Men Thailand เข้ามารับหน้าที่เป็น Super Boy สำหรับอำนวยการ

ความสะดวก และร่วมในบางกิจกรรมในช่วง Mini challenge และ Maxi challenge เพื่อเพิ่มสีสันในรายการ และเป็นการบริหารงานของศิลปินในสังกัด

(3) การนำผู้ที่มีชื่อเสียงอยู่เต็มที่แล้วมาใช้งาน (Ready to use celebrity) กล่าวคือ องค์ประกอบสำคัญที่สุดของรายการโทรทัศน์คือ พิธีกร เพราะฉะนั้น ผู้อำนวยการผลิตรายการจึงได้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักทางสังคม รวมถึงมีความรู้ความเชี่ยวชาญในเนื้อหารายการเป็นอย่างดี นั่นคือ คุณอารยา อินทรา เพราะสามารถทำให้รายการเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง จากการสัมภาษณ์คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้กล่าวไว้ว่า “คุณอาร์ตมีประสบการณ์ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและธุรกิจบันเทิงมายาวนานมาก มีความรู้ในเรื่องวัฒนธรรมแต่รักจากการที่ไปอาศัยอยู่ต่างประเทศ เหนียวความหรูหรา ความงดงามเข้ามาในรายการ เขามีความหลงใหลและมีความใส่ใจในควีนผู้เข้าแข่งขันทุกคน จึงคิดว่าไม่มีใครเหมาะสมเท่าคุณอาร์ตอีกแล้ว” (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

นอกจากนี้ แกร็บเชิญในรายการล้วนเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากวงการต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมเป็นคณะกรรมการ และได้สนับสนุนรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมในวงกว้างมากที่สุด จากสาเหตุที่ว่าแกร็บเชิญแต่ละคนมีแฟนคลับติดตามมากกว่าหลักแสนถึงหลักล้าน อาทิ คุณอนันดา เอเวอร์ริ่งแฮม, คุณอารยา เอ ฮาร์เก็ต, คุณเมอมาลย์ บุญยศักดิ์ หรือคุณอารักษ์ อมรศุภศิริ เป็นต้น ทั้งนี้ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

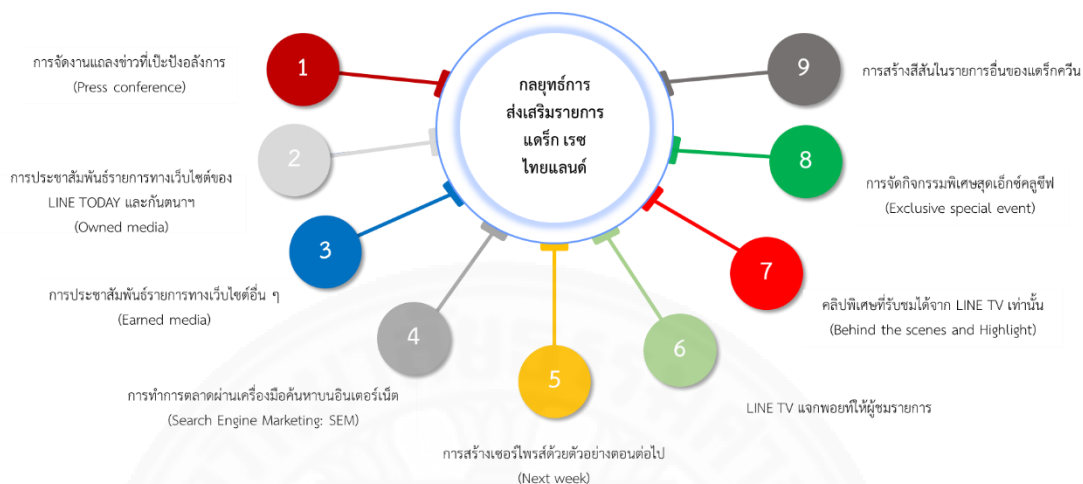
ทางทีมงานผู้ผลิตรายการว่าคนไทยชอบดูเซเลบริตี้ ดังนั้น การเชิญเซเลบริตี้เข้ามาในรายการจะต้องมาจากทุกเพศทุกวัยและทุกวงการเข้ามาสนับสนุนรายการ เพื่อป้องกันว่ารายการนี้เป็นกลางและมีความเท่าเทียม ไม่เช่นนั้นจะมีแต่พวกเราเล่นกันเองดูกันเอง ทีมงานไม่ต้องการให้เป็นแบบนั้น (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

ทั้งนี้ ในเทป Reunion และรอบ Final Runway ของซีซั่น 2 พบว่าทางรายการได้มีการเปลี่ยนแปลงจากพิธีกรหลัก และพิธีกรร่วมประจำรายการ มาเป็นคุณปิยะวัฒน์ เข็มเพชร หรือคุณพีเค เพื่อต้องการให้รายการเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศทุกวัยมากยิ่งขึ้น ตามที่คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้กล่าวไว้ว่า “พีเคทำรายการกับกันตนามากกว่า 10 ปี เป็นคนเก่ง เป็นพิธีกรรายการสดมาแล้วทุกรูปแบบ เขาเป็นพิธีกรที่เป็นกลาง เราอยากให้เขามาดำเนินรายการในช่วงนี้เพื่อให้คนดูทุกเพศ ทุกวัยจริง ๆ ไม่ใช่แค่เฉพาะกลุ่มแล้ว เพราะนี่คือฟินาเล่แล้ว” (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

4.2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ (Program promotion)

เมื่อ LINE TV และบริษัท กันตนาฯ ตัดสินใจผลิตรายการแต่รัก เรซ ไทยแลนด์ ลำดับถัดไปจึงได้ทำการวางแผนการสื่อสารไปยังผู้ชมรายการว่าสำหรับประเทศไทยกำลังจะมี

การผลิตรายการที่เป็นการแข่งขันระหว่างแดรีกควีน เพื่อให้ผู้ชมรายการเกิดความรู้สึกอยากติดตามชมรายการตลอดจนจบซีซั่น จากการศึกษาพบว่า มีการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมรายการ ดังนี้



ภาพที่ 4.34 กลยุทธ์การส่งเสริมรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

(1) การจัดงานแถลงข่าวที่เป๊ะปังอลังการ (Press conference)

เป็นกลวิธีหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ไปยังผู้ชมรายการผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ว่าสามารถรับชมรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่นได้ทาง LINE TV เวลา 20.00 น. ตั้งแต่วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป พร้อมเปิดตัวพิธีกร พิธีกรร่วม ควีนผู้เข้าแข่งขันด้วยการแต่งกายสไตล์แดรีกควีนอย่างเต็มรูปแบบ มาพร้อมกับการแสดงโชว์สุดยิ่งใหญ่ตระการตา เพื่อสร้างความน่าสนใจ และต้องการติดตามชมรายการดังกล่าว



ภาพที่ 4.35 งานแถลงข่าวเปิดตัวรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 1

อีกทั้ง เมื่อมีการผลิตรายการซีซั่น 2 ทำให้ต้องมีจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวรายการอีกครั้ง พร้อมกล่าวถึงความพิเศษที่จะเกิดขึ้นในรายการ และเปิดตัวแดรีควีนผู้ผ่านเข้ารอบ 40 คนสุดท้ายจากการออดิชั่น รวมถึงเชิญชวนให้ผู้ชมติดตามชมได้ตั้งแต่วันที่ 11 มกราคม 2562 เป็นต้นไป เวลา 20.00 น. ทาง LINE TV เท่านั้น โดยการจัดงานแถลงข่าวในครั้งนี้จะทวีความยิ่งใหญ่มากขึ้น ทั้งรูปแบบ ขนาด และคอนเซ็ปต์ของการจัดงาน รวมถึงความแซ่บของบรรดาเหล่าควีน



ภาพที่ 4.36 งานแถลงข่าวเปิดตัวรายการแดรีควีน เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2

(2) การประชาสัมพันธ์รายการทางเว็บไซต์ของ LINE TODAY และ กันตนาฯ (Owned media) กล่าวคือ รายการแดรีควีน เรซ ไทยแลนด์ เป็นการร่วมลงทุนผลิตรายการระหว่าง LINE TV และบริษัท กันตนาฯ ทำให้มีการประชาสัมพันธ์รายการผ่านเว็บไซต์ของ LINE TODAY หรือแอปพลิเคชันไลน์แชท และ Kantana.com เป็นประจำ เนื่องจากเป็นเจ้าของช่องทางดังกล่าว เพื่อต้องการให้ผู้ชมรู้จัก และติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

(3) การประชาสัมพันธ์รายการทางเว็บไซต์อื่น ๆ (Earned media) กล่าวคือ ทีมฝ่ายประชาสัมพันธ์รายการได้เขียนข่าว และจัดส่งให้สำนักข่าวต่าง ๆ โดยเน้นช่องทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารได้ครอบคลุม และรวดเร็วที่สุด ซึ่งในช่วงก่อนออกอากาศรายการซีซั่น 1 หรือเดบิวต์ซีซั่น จะเน้นให้ผู้รับสารทำความเข้าใจเกี่ยวกับแดรีควีนคืออะไร รูปแบบการแข่งขันในรายการเป็นอย่างไร ความแปลกใหม่น่าสนใจของรายการ และเมื่อช่วงรายการออกอากาศจะเน้นเนื้อหาจากการใช้สิทธิพลของแขกรับเชิญในรายการมาเป็นประเด็นหลัก อาทิ “ต้นหอม ขวนแพรว วทานิกา แวะมาแซ่บถึง Drag Race Thailand Season 2 รอดูวีคนี้ ความเป็นไทยของใครจะถึงใจกว่ากัน!” เป็นต้น โดยเว็บไซต์ที่สนับสนุนข่าวประชาสัมพันธ์ของรายการ ได้แก่ Preaw.com, Sanook.com, TheStandard.co, BrandAge.com เป็นต้น

(4) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM) ทาง LINE TV ได้มีการซื้อโฆษณาผ่านการค้นหาโดยใช้คีย์เวิร์ด (Keyword) ในเว็บไซต์กูเกิล (Google) ที่เรียกว่า Paid search หรือ Search advertising ซึ่งเป็นส่วนของโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายเป็นรายคลิก (Pay Per Click: PPC) เพื่อช่วยเพิ่มโอกาสในการกระจายเนื้อหารายการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยผลการค้นหาจะแสดงในหน้าแรกจากการสืบค้นผ่านคีย์เวิร์ด ได้แก่ Drag, Drag Race, Drag Race Thailand เป็นต้น

Ad • tv.line.me/DragRace/ThailandSS2

ใครคือสุดยอด Drag Queen ของไทย | รวมลุ้นไป
พร้อมกันบน LINE TV | line.me

พบกับความมันส์ สนุก สุดพีค! กับเหล่า Drag ทั้ง 14 ได้ใน
รายการ Drag Race Thailand Season 2. มาพร้อมความเวอร์
วังx2. Drag Race Thailand SS 2. ดูฟรีบน LINE TV. ใครคือ
Drag Queen คนต่อไป. ทุกวันศุกร์ 20.00 น. ติดตามได้บน LINE
TV!

ภาพที่ 4.37 แสดงผลการค้นหาในกูเกิลผ่านการทำ SEM ของ LINE TV

(5) การสร้างเซอร์ไพรส์ด้วยตัวอย่างตอนต่อไป (Next week) กล่าวคือ หลังจบรายการในแต่ละสัปดาห์จะมีการนำเสนอเนื้อหาของรายการบางส่วนในตอนต่อไปมา ออกอากาศ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมต้องการติดตามรายการต่อในสัปดาห์ถัดไป รวมถึงให้เกิดการคาดเดาว่าชาเลนจ์ในตอนต่อไปคืออะไร แขกรับเชิญจะเป็นใคร และควีนคนใดจะออกจากการแข่งขัน



ภาพที่ 4.38 ตัวอย่างตอนต่อไป ในซีซั่น 2 ตอนที่ 3 จาก LINE TV

(6) LINE TV แจกพอยท์ให้ผู้ชมรายการ กล่าวคือ ในช่วงออกอากาศ รายการซีซั่น 2 ทาง LINE TV ส่งเสริมรายการโดยการแจก 3 พอยท์ สำหรับผู้ชมรายการที่กดรับชม และกดถูกใจคลิปรายการในตอนที 1 คลิปใดก็ได้ 2 คลิป โดยจะแจกให้กับผู้ชมรายการ 200,000 ท่านแรกที่ทำตามกติกาเท่านั้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้ชมรายการสนใจ และกดรับชมรายการทันที



ภาพที่ 4.39 LINE TV แจกพอยท์

(7) คลิปพิเศษที่รับชมได้จาก LINE TV เท่านั้น ได้แก่ คลิปเบื้องหลัง (Behind the scenes) และคลิปไฮไลต์ (Highlight) จาก LINE TV กล่าวคือ LINE TV ผลิตคลิปพิเศษ ให้ผู้ชมรายการได้รับชมเบื้องหลังรายการที่ไม่ได้ถูกตัดออกอากาศ โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ และไม่สามารถรับชมได้จากที่อื่นนอกจาก LINE TV เท่านั้น อาทิ คลิปคุณเป๋ อาร์ักษ์ เล่าถึงความยากลำบาก ในการแต่งตัวเป็นแดร็กควีนเข้าร่วมรายการ เป็นต้น รวมถึงคลิปที่รวบรวมบรรยากาศการแข่งขันใน สัปดาห์นั้น ๆ เป็นคลิปไฮไลต์ที่สามารถรับชมได้ภายใน 5 นาที



ภาพที่ 4.40 คลิปเบื้องหลังรายการ ในซีซั่น 2 ตอนที่ 5 จาก LINE TV

(8) การจัดกิจกรรมพิเศษสุดเอ็กซ์คลูซีฟ (Exclusive special event)

กล่าวคือ การจัดกิจกรรมพิเศษมีจุดประสงค์เพื่อให้ต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ กับสื่อมวลชน ผู้ชมรายการ และผู้สนับสนุนรายการ เพื่อให้กลุ่มบุคคลดังกล่าวทำหน้าที่สนับสนุน และส่งเสริมรายการต่อไป อาทิ การจัดปาร์ตี้ในคำคืนพิเศษ ณ Maggie Choo's บาร์ที่มีการแสดงของแดร์กควีนทุกคืนวันอาทิตย์ โดยการเชิญสื่อมวลชนให้เข้าไปรับชมวัฒนธรรมของแดร์ก ให้มีความเข้าใจว่าแดร์กคืออะไรจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศที่แท้จริงหรือการจัดกิจกรรม Drag Day with Drag Race Thailand เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรม Meet & Greet ของเหล่าบรรดาแดร์กควีนจากซีซั่นที่ 1 โดยภายในงานมีการแข่งขัน Mini challenge, Maxi challenge และ Lip sync for your life ของแฟนคลับรายการ และมีการประกวด Baby Drag ที่มีอายุต่ำกว่า 13 ปีหรือการจัดมิตติ้งของเหล่าแดร์กควีนในซีซั่น 2 ที่ Woo bar ณ โรงแรมดับเบิลยู กรุงเทพฯ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษกับผู้สนับสนุนรายการ ได้แก่ NYX Professional Makeup ด้วยการต่อยอดแคมเปญ LUV OUT LOUD ด้วยการสนับสนุนให้ทุกคนแสดงออกในความเป็นตัวเอง และรักตัวเอง เป็นต้น



ภาพที่ 4.41 งาน Drag Day with Drag Race Thailand

ทั้งนี้ สำหรับแนวโน้มกิจกรรมพิเศษในอนาคตอาจจะมีการทำธุรกิจเพลงและคอนเสิร์ตสำหรับกลุ่มที่ชื่นชอบแดร์กควีนโดยเฉพาะ เช่นเดียวกันกับรายการต้นฉบับที่มีกิจกรรม RuPaul's DragCon ซึ่งเป็นการรวมตัวของแดร์กควีนจากทั่วทุกมุมโลกมาจัดแสดงภายในงานโดยคุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

จริง ๆ อยู่ในจินตนาการ อยากทำและมาด้วยกันเป็นแพคเกจตั้งแต่แรกสำหรับการจัด DragCon ทำเพลงหรือทัวร์คอนเสิร์ต เพราะรู้ว่าสิ่งนี้แหละคือคอมเมอร์เชียล (Commercial) จริง ๆ แต่สังคมต้องเข้าใจเกี่ยวแดร์กแล้วว่าเป็นอะไร จึงจะสามารถ

ขยายต่อยอดไปทำอย่างอื่นต่อไปได้ หากมองสังคมไทยตอนนี้คิดว่ายังไม่แข็งแรง ยังป่วย สะสม ขนาดในกลุ่ม LGBTQ+ ยังแบ่งชนชั้นกันเองอยู่เลย อาจจะต้องใช้เวลาให้สังคม เกิดการเรียนรู้กันมากกว่านี้ (ปิยะรัฐ กัลย์จาฤก, สัมภาษณ์, 5 มิถุนายน 2562)

(9) การสร้างสีสันในรายการอื่นของแดร์กควีน กล่าวคือ การนำแดร์กควีน ไปเป็นร่วมรายการต่าง ๆ ทั้งสื่อออนไลน์ และสื่อกระแสหลัก ทำให้ผู้ชมที่ไม่เคยรู้จักเกี่ยวกับแดร์กเริ่ม สนใจในวัฒนธรรมแดร์ก และนำไปสู่การติดตามรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มากขึ้น นับว่าเป็นการ ขยายฐานผู้ชมรายการให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น อาทิ แดร์กควีนในซีซั่น 1 และซีซั่น 2 เข้าร่วมในรายการ Silent Library ห้องสมุด เจียบสัด ใน LINE TV หรือคุณปิ่นปิ่น นาคประเสริฐ ร่วมแสดงในรายการ Lip Sync Battle Thailand ในซีซั่น 1 รวมถึง Natalia Pliacam และ Année Maywong ที่เข้าร่วม แข่งขันในรายการ Lip Sync Battle Thailand ในซีซั่น 2 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง GMM25 อีกทั้ง เหล่าแดร์กควีนเข้าร่วมในรายการทอล์ก กะ เทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง ONE31 เป็นต้น



ภาพที่ 4.42 แดร์กควีนเข้าร่วมรายการ Lip Sync Battle Thailand ในซีซั่น 2

4.2.2 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ แบ่งเป็น การประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการร่วมกันโปรโมทโดยทีมงาน ดังนี้



ภาพที่ 4.43 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์.

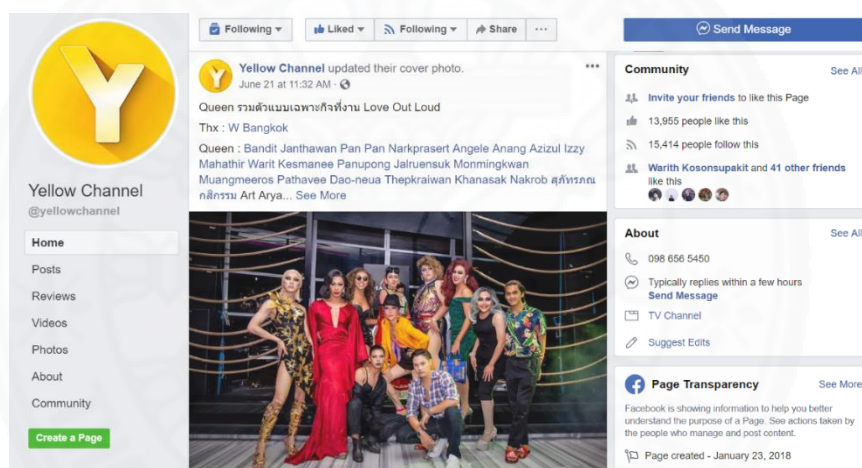
4.2.2.1 การประชาสัมพันธ์ (Public relations)

จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์รายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ทางบริษัท กันตนาฯ ได้มีการว่าจ้างบริษัท ชมฉวีวรรณ จำกัด หรือชมพ็อาร์ ผู้เชี่ยวชาญงานด้านประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการสื่อสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของรายการให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการมากที่สุด โดยมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างรายการกับสื่อมวลชน ทั้งนี้ หน้าที่หลักของชมพ็อาร์ ได้แก่ จัดทำเอกสารข่าวประชาสัมพันธ์รายการและควีนผู้เข้าแข่งขันให้สื่อมวลชน เชิญสื่อมวลชนเข้าชมกองถ่ายหรือเชิญสัมภาษณ์บทความพิเศษ นัดหมายสื่อมวลชนให้ควีนและทีมงานเข้าเยี่ยมพบ รวมถึงเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมชมรอบ Final Runway สำหรับการตัดสินหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ทางทีมผู้ผลิตรายการจัดขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อคือ การใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป (Mass media) เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารให้มากที่สุด และสื่อออนไลน์ที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมายรายการ (Niche media) เพื่อให้เนื้อหาตรงกับความต้องการกับผู้รับสารในสื่อ นั้น ๆ มากที่สุด อาทิ Yellow Channel มีช่องทางทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นชุมชนสำหรับผู้คนที่ชื่นชอบแดรีกควีน

โดยเฉพาะ และนำเสนอเนื้อหารายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ และบทสัมภาษณ์แดรีกวี้นต่าง ๆ ผ่านมุมมองของแอดมินเพจ เป็นต้น จากการสัมภาษณ์คุณพลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

การประชาสัมพันธ์รายการมีทีมชมพ็อร์เข้ามาช่วยทั้งในซีซั่น 1 และ 2 ช่วยเรื่องการเขียนข่าว นัดพบสื่อ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน แต่ทุกขั้นตอนต้องผ่านพลอยก่อนทุกครั้ง เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง โดยจะเน้นสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และมีสื่อที่เรียกได้ว่าเป็นพาร์ทเนอร์ของรายการ เช่น Yellow Channel จะติดต่อเข้ามาทำคอนเทนต์เอง โดยขอสัมภาษณ์ควีนหรือเข้ามาถ่ายในกองถ่ายทำรายการ มีชมพ็อร์ช่วยประสานให้ เป็นต้น (พลอยพชร ฉันทะเศรษฐ์, สัมภาษณ์, 21 พฤษภาคม 2562)



ภาพที่ 4.44 เพจ Yellow Channel

4.2.2.2 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

สื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นเครื่องมือหลักในการส่งเสริมรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ด้วยเหตุที่ว่าผู้ดูแลช่องทางดังกล่าวสามารถควบคุมเนื้อหาต่าง ๆ ที่สื่อสารไปยังผู้ชมรายการได้ นอกจากนี้ยังสามารถได้รับผลตอบรับ (Feedback) จากผู้ชมรายการได้ในทันที โดยมีการใช้ทั้งหมด 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊กคือช่องทางหลัก เสริมด้วยอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ซึ่งใช้ชื่อว่า Drag Race Thailand ดูแลโดยทีมงานของบริษัท กันตนาฯ เอง

คอนเทนต์ที่สื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรายการแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ รูปภาพ และวิดีโอ โดยมีเนื้อหาสาระที่มาจากรายการในแต่ละสัปดาห์เป็นหลัก และมีเนื้อหาอื่น ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นสีสัน ทั้งนี้ ทุกเนื้อหาที่สื่อสารในทุกช่องทางจะต้องใส่แฮชแท็ก

(Hashtag) เดียวกัน เพื่อจัดหมวดหมู่ และบ่งบอกถึงทีมผู้ผลิต ได้แก่ #DragRaceTH #Kantana #LINETV #LINETVoriginals #อินแบบนี้มีที่เดียว โดยเนื้อหาดังกล่าวมี 3 ประเภท ได้แก่

(1) เนื้อหาจากรายการ หน้าที่หลักของแอดมินคือ รายงานความเคลื่อนไหวของรายการว่ามีเหตุการณ์ใดเกิดขึ้นบ้างในแต่ละเทป ถึงแม้ว่าจะใช้คอนเทนต์เดียวกันทุกช่องทาง แต่มีการบริหารด้านเวลาในการโพสต์ เพื่อให้คอนเทนต์เข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการให้มากที่สุด โดยจะโพสต์ลงช่องทางเฟซบุ๊กก่อนเป็นอันดับแรกเพราะเป็นช่องทางที่มีแฟนรายการติดตามมากที่สุดตามด้วยอินสตาแกรม และทวิตเตอร์เป็นลำดับสุดท้าย เพราะทวิตเตอร์ผู้ใช้งานส่วนใหญ่จะเข้ามาช่วงเวลาเย็น ทั้งนี้ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นผู้วางแผนในการผลิตคอนเทนต์ทั้งหมดโดยมีช่างภาพ ฝ่ายกราฟิก และฝ่ายตัดต่อวิดีโอเป็นทีมงานสนับสนุน ตามที่ คุณณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

คอนเทนต์ได้มาจากการที่ต้องไปร่วมออกกองถ่าย เพื่อสังเกตการณ์ว่ามีอะไรเกิดขึ้นบ้าง โดยมีช่างภาพช่วยถ่ายรูปเก็บไว้ จากนั้นเลือกรูปที่เหมาะสม และรูปต้องอยู่ในเนื้อหาของรายการโดยให้ฝ่ายกราฟิกตกแต่งก่อนโพสต์โปรโมท ส่วนมากจะเป็นรูปพิธีกรและพิธีกรร่วมที่แต่งตัวน่ารัก แซ่บเซ็กซี่ ควีนทำกิจกรรมหรือฉากพิเศษในบางสัปดาห์ อาทิ ฉากตลาดน้ำ ฉากโรงลิเก เป็นต้น โดยจะไม่สปอยล์ผลการแข่งขันก่อนเป็นอันขาด สำหรับฝ่ายวิดีโอจะตัดต่อจากวิดีโอตัวเต็มออกมาเป็นคลิปสั้น ๆ เพื่อโพสต์เป็นไฮไลท์หลังรายการจบแล้ว ได้แก่ Lip sync for your life คลิปจากกิจกรรมต่าง ๆ หรือจากห้อง Untucked (ณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

สำหรับการบริหารคอนเทนต์ที่โพสต์ในแต่ละสัปดาห์นั้น ส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบ (Pattern) การโพสต์ที่เหมือนเดิม แต่ไม่ได้จำกัดจำนวนครั้ง ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของคอนเทนต์ และปริมาณคอนเทนต์ที่มี อาทิ หลังจบบัณฑิต เวลา 21.00 น. วันศุกร์ จะต้องโพสต์ลิงก์รับชมรายการย้อนหลังที่แชร์มาจาก LINE TV ทันที หรือการโพสต์คลิป Lip sync for your life ทุกวันเสาร์ และโพสต์คลิปตัวอย่างตอนต่อไปทุกวันอังคาร เป็นต้น โดยรูปที่ใช้โปรโมทรายการสามารถใช้ได้ทุกช่องทาง แต่สำหรับคลิปวิดีโอจะถูกตัดต่อออกมาเป็น 2 แบบ ได้แก่ ความยาวไม่เกิน 3 นาที เพื่อโพสต์ในเฟซบุ๊ก และความยาวไม่เกิน 1 นาที เพื่อโพสต์ในอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เนื่องจากเป็นข้อจำกัด และความเหมาะสมของแต่ละช่องทาง

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สรุปการบริหารคอนเทนต์ในการโปรโมทรายการแดริกรเรซ ไทยแลนด์ ในแต่ละสัปดาห์ ตามตารางที่ 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.8

การบริหารคอนเทนต์ในการโปรโมทรายการในแต่ละสัปดาห์

วัน	คอนเทนต์ที่ใช้โปรโมท
วันศุกร์	ออกอากาศรายการแดร์รี่ เรซ ไทยแลนด์ เวลา 20.00 น. ทาง LINE TV
วันเสาร์	(รูป) ควีนที่ตรอกเขียนข้อความอำลาบนกระจก
	(คลิป) Lip sync for your life ที่ผ่านมา
	(คลิป) ผู้ชนะ Runway ที่ผ่านมา
วันอาทิตย์	(รูป) ควีนทุกคนในชุด Runway ที่ผ่านมา
	(คลิป) บรรยายภาคในห้อง Untucked ที่ผ่านมา
วันจันทร์	(คลิป) ผู้ชนะ Mini/Maxi challenge ที่ผ่านมา
	(คลิป) บรรยายภาคในห้อง Werk room ที่ผ่านมา
วันอังคาร	(คลิป) ตัวอย่างตอนต่อไป
	(รูป) บรรยายภาคในห้อง Werk room ตอนต่อไป
	(รูป) แขกรับเชิญ 1 คนในตอนต่อไป
วันพุธ	(รูป) แขกรับเชิญอีก 1 คนในตอนต่อไป
	(คลิป) บรรยายภาค Mini/Maxi challenge ที่ผ่านมา
	(รูป) บรรยายภาค Mini/Maxi challenge ตอนต่อไป
	(รูป) พิธีกรและพิธีกรร่วมในชุดผู้ขาย
วันพฤหัสบดี	(รูป) กรรมการคนแรกในชุดแดร์รี่ ตอนต่อไป
	(รูป) กรรมการคนที่ 2 ในชุดแดร์รี่ ตอนต่อไป
	(รูป) ฉากสวย ๆ ตอนต่อไป
วันศุกร์	(รูป) บรรยายภาคในห้อง Werk roomที่กำลังจะออกอากาศในคืนนี้
	(รูป) กรรมการทั้งหมดในชุดแดร์รี่ที่กำลังจะออกอากาศในคืนนี้
	(ลิงค์) รับรายการสดจาก LINE TV
	(รูป) ควีนที่จะต้องลิปซิงก์ที่กำลังออกอากาศ
	(ลิงค์) รับชมรายการย้อนหลังจาก LINE TV

จากการศึกษาพบว่า คอนเทนต์ประเภทรูปภาพที่แฟนรายการสนใจ และเข้ามาคอมเมนต์มากที่สุดคือ รูปควีนที่ตรอก โดยมีเนื้อหาทั้งเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือให้กำลังใจ ในขณะที่คอนเทนต์ประเภทวิดีโอคือ คลิป Lip sync for your life มียอดวิวสูงเป็นพิเศษในทุกสัปดาห์ สำหรับซีซั่น 2 เนื่องจากทางรายการมีการเปลี่ยนแปลงกติกาใหม่โดยนำควีนที่ตรอกไปแล้วกลับมาแข่งขันอีกครั้ง ทำให้แฟนรายการเข้ามาคอมเมนต์ในเชิงลบเป็นจำนวนมาก ทางทีมงาน

ต้องรับมือกับแฟนรายการ และโน้มน้าวให้รับชมรายการต่อจนจบซีซั่น จากการสัมภาษณ์คุณณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมไว้ ดังนี้

หลัง ๆ มีคนไม่ค่อยพอใจกับกติกาใหม่ ไม่ว่าทีมงานจะโพสต์คอนเทนต์อะไรเขาจะเข้ามาด่าทุกโพสต์ ถึงแม้ว่ารูปไม่ได้เกี่ยวกับกีฬา เราทำอะไรไม่ได้เพราะรายการก็ถ่ายไปใกล้จะจบซีซั่นแล้ว ได้แต่รับมือตอบกลับไปว่า “ขอบคุณสำหรับคำติชมนะค่ะ จะรวบรวมแจ้งทางผู้ใหญ่ให้ทราบ แต่ยังไม่อยากให้เลิกดูรายการตอนนี้ เพราะทีมงานทำงานกันหนักมากจริง ๆ ค่ะ” โดยจะตอบกลับเฉพาะในเฟซบุ๊ก สำหรับช่องทางอื่นไม่ได้ตอบกลับ แต่จริง ๆ ก็ควรตอบนะ แต่ต้องดูแลเพจรายการอื่น ๆ อีก จึงไม่ค่อยมีเวลาเท่าที่ควร (ณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

สำหรับการซื้อโฆษณา ทางฝ่ายดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะจัดสรรงบประมาณไว้สำหรับการซื้อโฆษณา (Boosted post) ในช่องทางเฟซบุ๊กเท่านั้น โดยจะเลือกช่วงเวลาในการซื้อโฆษณาคือ ช่วง 17.00 – 18.00 น. ในช่วงตอนหลัง ๆ ของซีซั่น เพื่อให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้เห็นคอนเทนต์มากขึ้น ทั้งนี้ คุณณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

แต่เดิมฝ่ายดูแลสื่อออนไลน์มีหน้าที่แค่อายางานความเคลื่อนไหวของรายการเท่านั้น ไม่มีมีการกำหนดว่าจะต้องมียอดโลกเพจเท่าไร ยอดไลค์คอนเทนต์เท่าไร แต่ส่วนมากผู้ชมรายการจะเข้ามาในเพจเองจำนวนมากโดยเฉพาะหลังจบรายการในคืนวันศุกร์ และคืนแต่ละคนเองก็มีแฟนคลับจำนวนมากอยู่แล้ว แต่ในช่วงหลังเริ่มมีการวางแผนว่าควรจะทำให้ช่องทางออนไลน์แข็งแรงขึ้น จึงได้เริ่มซื้อบูสต์โพสต์ในเฟซบุ๊ก จริง ๆ เวลาที่คนเข้ามาดูเพจมากที่สุดคือ 6 – 7 โมงเช้า และ 3 – 4 ทุ่ม แต่ก็ต้องเฉลี่ยจำนวนคนเห็นโพสต์ร่วมกับเพจอื่นด้วย เพราะฉะนั้น จึงเลือกเวลาที่รองลงมาคือ 5 – 6 โมงเย็น ถ้ามีซีซั่นถัดไปน่าจะมีการวางแผนเรื่องสื่อสังคมออนไลน์มากกว่านี้ (ณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

นอกจากนี้ อุปสรรคในการทำหน้าที่ของผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์คือการได้รับเทปฉบับสมบูรณ์จากทีมเว็สเดย์ฯ ล่าช้า ทำให้ไม่สามารถกระจายงานไปยังฝ่ายกราฟิก และฝ่ายตัดต่อได้ทันที ตามที่คุณณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า “จากเดิมมีเวลาตัดต่อคลิปสั้นประมาณ 5 ชั่วโมง ก็ต้องลดเวลาตรงไป เราต้องตรวจดูเทปทั้งหมดก่อนจึงจะสามารถเลือกรูปที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ กลายเป็นว่าต้องรีบทำ ในช่วงตอนแรก ๆ ไม่ค่อยเจอ จะมาเจอช่วงหลัง แต่เข้าใจได้ว่าการตัดต่อเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบ่อยตามมาตรฐานของคุณได้” (ณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

(2) เนื้อหาที่ผู้ชมรายการมีส่วนร่วม สำหรับรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 2 ได้มีการจัดกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับผู้ชมรายการเพื่อให้ผู้ชมมีส่วนร่วม และสร้างความประทับใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของร่างกาย อาทิ ให้ผู้ชมรายการร่วมโหวตตำแหน่ง Drag Pop Star ของซีซั่น 2 โดยควีนคนใดมียอดโหวตพิเศษในอินสตาแกรมสูงสุดจะเป็นผู้ชนะ หรือกิจกรรม Drag Battle ซึ่งบัตรชม Final Runway จำนวน 5 รางวัล รางวัลละ 2 ใบ โดยให้ผู้ชมรายการแต่งแดร็กในรูปแบบของตัวเอง พร้อมบอกเหตุผลว่าเหตุใดถึงอยากเข้าร่วมชมในรอบ Final Runway เป็นต้น



ภาพที่ 4.45 ควีนผู้ได้รับตำแหน่ง Drag Pop Star จากผลโหวตสูงสุดจากผู้ชมรายการ

สำหรับผลการตัดสินกิจกรรม Drag Battle คุณณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้สัมภาษณ์ว่า “พยายามเลือกจากบุคลิกของแดร็กให้มีความหลากหลายมากที่สุด มีทั้งแนวสวย เป๊ะ แปลก สร้างสรรค์ ความเป็นไทย จริง ๆ ได้ขอจำนวนบัตรมากกว่านี้แต่มีข้อจำกัดเรื่องสถานที่จึงได้รางวัลมาแค่ 10 ใบ” (ณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)



ภาพที่ 4.46 ผู้ชมรายการที่ชนะกิจกรรม Drag Battle

(3) เนื้อหาอื่น ๆ กล่าวคือ นอกเหนือจากคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับรายการแล้ว ทางผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ยังมีการโพสต์เนื้อหาอื่น ๆ ที่น่าสนใจ และกระชับความสัมพันธ์ระหว่างควีนกับผู้ชมรายการอีกด้วย อาทิ รูปภาพอวยพรวันเกิดของควีน อัปเดตตารางกิจกรรมของควีนหรือคลิปวิดีโอสั้นตามเทศกาลต่าง ๆ ได้แก่ วันคริสต์มาส หรือเทศกาลตรุษจีน เป็นต้น โดยจะได้รับคอนเทนต์มาจากผู้ดูแลศิลปินส่วนตัวจาก Artemis Talent Agency



ภาพที่ 4.47 รูปภาพสุขสันต์วันเกิดควีนในอินสตาแกรมของ Drag Race Thailand

นอกจากนี้ ช่องทางอินสตาแกรมยังมี IG Story ที่สามารถโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอสั้นประมาณ 15 วินาที รวมถึงทางทวิตเตอร์ทางทีมงานพยายามเพิ่มลูกเล่นในการสร้างสรรค์คอนเทนต์เพิ่มมากขึ้น อาทิ การทำภาพไฟล์ .gif เคลื่อนไหว เป็นต้น ทั้งนี้ คุณณัฏฐ์นรี อังกูร์ตัน ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ได้ให้รายละเอียดไว้ ดังนี้

บางครั้งทางทีม Artemis ส่งรูปควีนทำกิจกรรมต่าง ๆ มา แต่รูปมีความไม่เป็นทางการ ก็จะโพสต์ให้ใน IG Story แต่ถ้าได้รูปที่มีองค์ประกอบภาพสวยงาม คมชัด ก็โพสต์ในอินสตาแกรมได้เลย ส่วนทวิตเตอร์จะมีข้อจำกัดเยอะ ทั้งเรื่องจำนวนคำ ความยาวคลิป ทางทีมจึงเพิ่มการทำรูปไฟล์ .gif น่ารัก ๆ เพื่อทางแฟนคลับจะเอาไปแชร์ต่อได้ (ณัฏฐ์นรี อังกูร์ตัน, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2562)

4.2.2.3 การร่วมกันโปรโมทโดยทีมงาน (Employee) กล่าวคือ เพราะทีมงานคือนักประชาสัมพันธ์รายการได้ดีที่สุด ดังนั้น ทีมงานผู้ผลิตรายการทั้งเบื้องหน้า และเบื้องหลัง ได้แก่ คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก (ผู้อำนวยการผลิตรายการ) คุณอารยา อินทรา (พิธีกร) คุณปณิชนาคนประเสริฐ (พิธีกรร่วมรายการ) แขกรับเชิญ รวมถึงทีมงานฝ่ายผลิตรายการ ล้วนมีความเต็มใจในการช่วยกันสนับสนุนรายการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองในทุกสัปดาห์ ทั้งช่องทาง

อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ เพราะต้องการให้ผู้ชมรายการรับชมผ่าน LINE TV แบบออกอากาศสด (Live) ให้มากที่สุด และเป็นการย้ำเตือนผู้ชมอีกช่องทางหนึ่งในการรับชมรายการ



ภาพที่ 4.48 การประชาสัมพันธ์รายการของผู้อำนวยการผลิตรายการ

จากการศึกษาเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ สรุปได้ว่า สำหรับรายการในซีซั่น 2 ทางผู้ผลิตพยายามที่จะผลิต และปรับเนื้อหาให้ผู้ชมสามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย หรือเรียกว่า ขยายกลุ่มเป้าหมายรายการให้กว้างมากขึ้น เพื่อรองรับผู้สนับสนุนรายการให้มีความหลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน อีกทั้ง การใช้เครื่องมือสื่อสารไปยังผู้ชมรายการนั้นจะเน้นผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทั้งสื่อออนไลน์ทั่วไป (Mass target) ที่เน้นอัปเดต และกระจายข่าวสารของรายการ รวมถึงสื่อออนไลน์เฉพาะกลุ่ม (Niche target) ของรายการที่เน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างรายการกับแฟนรายการโดยเฉพาะ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

- (1) เพื่อศึกษาการบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
 1. การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
 2. การบริหารกระบวนการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
 1. กำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
 2. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

โดยผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหาร และบุคลากรของบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เว้นส์เดย์ แอนด์ ซันเดย์ จำกัด รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในการผลิตรายการ และการสื่อสารการตลาด ประกอบกับการศึกษาวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ศึกษากำหนดแนวทางนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

- (1) สรุปผลการวิจัย
- (2) อภิปรายผลการวิจัยตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- (3) ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ แบ่งเป็นการบริหารการผลิตรายการ และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการ แบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 การบริหารการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

5.1.1 การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ แบ่งการบริหารนโยบายการผลิตได้ ดังนี้

5.1.1.1 แนวความคิดสำหรับผลิตรายการ

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า การผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ริเริ่มจากวิสัยทัศน์ และความชื่นชอบส่วนบุคคลของผู้บริหารบริษัท กันตนาฯ ที่ต้องการผลิตรายการโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาส่งเสริม และสนับสนุนความเท่าเทียมกันของกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) ในสังคม อีกทั้ง บริษัท กันตนาฯ เป็นบริษัทที่ผลิต และรับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ให้กับสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ (Content provider) ทำให้ต้องคัดสรรผลิตรายการที่มีเนื้อหาสดใหม่ และแตกต่างจากรายการโทรทัศน์อื่น ๆ อยู่เสมอ โดยรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ถือเป็นรายการรูปแบบใหม่สำหรับประเทศไทยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันระหว่างแดร์กควีน ซึ่งผู้ชมรายการจะได้เปิดโลกทัศน์ใหม่ในการเรียนรู้วัฒนธรรมแดร์ก และมองเห็นถึงศักยภาพจากผู้เข้าแข่งขันที่มีความหลากหลายทางเพศในรายการ

5.1.1.2 การจัดการกับเจ้าของลิขสิทธิ์

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า เมื่อผู้บริหารของบริษัท กันตนาฯ ตัดสินใจซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ RuPaul's Drag Race ผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายคือ Passion Distribution โดยเจ้าของลิขสิทธิ์รายการคือ World of Wonder จากนั้นจึงได้ส่งข้อเสนอสู่บริษัทกันตนาฯ ให้แก่ทางบริษัท กันตนาฯ และมีข้อเสนอเพิ่มเติมจาก RuPaul Andre Charles พิธีกรรายการต้นฉบับในการเข้ามามีส่วนร่วมในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ อีกด้วย ทั้งนี้ เจ้าของลิขสิทธิ์รายการได้เปิดโอกาสให้ผู้ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตอย่างเต็มที่ อาทิ การมีพิธีกรร่วมประจํารายการ การมีธีมแต่งกายของคณะกรรมการ การคิดโจทย์ขำเล่นต่าง ๆ โดยใช้ศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งแตกต่างจากรายการต้นฉบับโดยสิ้นเชิง แต่ยังคงโครงสร้างหลักของรายการไว้เช่นเดิม ได้แก่ Mini challenge, Maxi challenge, Runway และ Lip sync for your life นอกจากนี้ ทางบริษัท กันตนาฯ จะต้องรายงานความคืบหน้าสำหรับการผลิตในทุกกระบวนการทุกครั้ง

5.1.1.3 การจัดการกับช่องทางการออกอากาศ

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ด้วยนโยบายของ LINE TV ที่ต้องการนำเสนอคอนเทนต์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ และเปิดกว้าง โดยการนำเสนอรายการเกี่ยวกับ LGBTQ+ มาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น LINE TV จึงตัดสินใจเป็นผู้สนับสนุนหลักในการผลิต และออกอากาศรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ โดยมีบริษัท กันตนาฯ เป็นผู้ผลิตรายการ ทั้งนี้ ผู้ผลิตรายการได้วางมาตรฐานการผลิตไว้สูงมากเรียกว่า “พรีเมียมโปรแกรม” ถึงแม้จะออกอากาศผ่าน LINE TV เนื่องจากผู้ชมสามารถเปรียบเทียบกับรายการต้นฉบับได้ทันทีหลังรับชมรายการ อีกทั้ง ข้อจำกัดของการผลิตรายการที่ออกอากาศผ่าน LINE TV ที่มีน้อยกว่ารายการที่ออกอากาศผ่านโทรทัศน์ อาทิ เรื่องโฆษณาแฝง

(Tie - in) เรื่องการใช้คำพูด เรื่องการแต่งกาย เป็นต้น ทว่าทางทีมงานผู้ผลิตรายการใช้จริยธรรมสื่อมวลชนในการกำกับ และ LINE TV ได้มีการควบคุมเนื้อหารายการให้มีความเหมาะสมเช่นกัน นอกจากนี้ LINE TV ยังเป็นส่วนสำคัญในการหาผู้สนับสนุนรายอื่น ๆ ให้กับรายการอีกด้วย

5.1.1.4 การบริหารทีมงานผลิตรายการ

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า บริษัท กันตนาฯ เป็นผู้ควบคุมการผลิตรายการ แดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นหลัก และได้พิจารณาว่าจ้างทีมงานฝ่ายต่าง ๆ จากความเป็นมืออาชีพ ผลงาน และประสบการณ์ที่เคยร่วมดำเนินงาน ให้เข้ามารับผิดชอบในตำแหน่งงานที่เกี่ยวข้องภายใต้แก่ บริษัท เว้นส์เดย์ แอนด์ ชันเดย์ จำกัด ดูแลเรื่องเนื้อหารายการเป็นหลัก โดยมีผู้กำกับรายการ ผู้ควบคุมการผลิต ผู้ช่วยผู้ควบคุมการผลิต ครีเอทีฟ ฝ่ายประสานงาน และฝ่ายตัดต่อ รวมถึงบริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด ดูแลเกี่ยวกับการถ่ายทำรายการ ได้แก่ ผู้กำกับภาพ ช่างกล้อง ช่างไฟ และช่างเทคนิคอื่น ๆ เป็นต้น อีกทั้ง ยังมีพนักงานรับจ้างอิสระที่มีการว่าจ้างในระยะยาว เข้ามาดูแลในส่วนของการแต่งกาย แต่งหน้า ทำผม ให้กับพิธีกร พิธีกรร่วม และแขกรับเชิญในรายการ นอกจากนี้ ยังมีตำแหน่งที่ปรึกษารายการในฐานะผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์รายการในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับเนื้อหาการรายการอีกด้วย ทั้งนี้ แต่ละฝ่ายจะดำเนินงานตามบทบาทหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และจะประสานรวมเข้าด้วยกัน โดยมีผู้อำนวยการผลิตรายการเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในการควบคุมและตัดสินใจ

5.1.1.5 การบริหารงบประมาณ

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า บริษัท กันตนาฯ จะต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์รูปแบบรายการให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์เป็นรายซีซั่น จากนั้น บริษัท กันตนาฯ ได้รับงบประมาณจำนวนหนึ่งจาก LINE TV สำหรับผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ต่อซีซั่น โดยทางผู้ผลิตรายการจะต้องจัดสรรงบประมาณดังกล่าวให้เพียงพอต่อจำนวนตอนที่ต้องออกอากาศ ซึ่งค่าใช้จ่ายในแต่ละซีซั่น ได้แก่ ค่าโปรดักชั่น ค่าลิขสิทธิ์รายการ ค่าลิขสิทธิ์เพลง ค่าสื่อสารการตลาด และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยใช้งบประมาณสำหรับค่าโปรดักชั่นสูงที่สุด ทั้งนี้ สำหรับค่าโปรดักชั่นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ค่าใช้จ่ายแบบเหมาจ่าย อาทิ ค่าคอมพิวเตอร์กราฟิก ค่าไตเติลเข้ารายการ ค่าดนตรีประกอบรายการ ค่าออกแบบฉาก ฯลฯ และค่าใช้จ่ายต่อตอน อาทิ ค่าจ้างทีมงาน แขกรับเชิญ ค่าลงเสียงบรรยาย ค่าอุปกรณ์ในการทำฉากต่าง ๆ ฯลฯ จะเห็นได้ว่า งบประมาณที่ใช้ในการผลิตรายการขึ้นอยู่กับจำนวนตอนที่ต้องออกอากาศสำหรับซีซั่นนั้น ๆ นอกจากนี้ ทางทีมผู้ผลิตรายการมีกลยุทธ์เรื่องการใช้งบประมาณโดยใช้บริการจากบริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด รวมถึงบริษัท กันตนา โพสต์โปรดักชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท กันตนา ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด รวมถึงสตูดิโอที่บางใหญ่ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นบริษัทภายในเครือของกันตนาฯ ที่ให้บริการเครื่องมือ อุปกรณ์สำหรับถ่ายทำรายการ

การตกแต่งสี ปรับเสียง ทำบทบรรยายใต้ภาพหลังการถ่ายทำรายการ ทำให้ทีมงานผู้ผลิตได้สิทธิง่าย ในราคาพิเศษ จึงทำให้ทีมงานผู้ผลิตรายการนำงบประมาณส่วนนี้ไปใช้ในการผลิตรายการให้มีคุณภาพ มากยิ่งขึ้น และเป็นกำไรจากการผลิตรายการ

5.1.1.6 การบริหารเวลา

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ ขึ้นอยู่กับจำนวนตอนในแต่ละซีซั่น ยิ่งจำนวนตอนมากขึ้น ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตจะ เพิ่มมากขึ้นด้วย โดยการบริหารเวลาในการผลิตรายการแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่ 1) ช่วงเตรียมการ ก่อนการผลิตรายการ ก่อนซีซั่น 1 เป็นช่วงวางแผนในการเจรจาซื้อขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ การหาช่องทางออกอากาศ ผู้สนับสนุน ผู้รับผลิต เป็นต้น ซึ่งเป็นช่วงที่ใช้เวลานานที่สุดถึง 2 ปี ต่อมาเป็น ช่วงวางแผน และเตรียมการสำหรับผลิตในการคิดโจทย์ชาเลนจ์ต่าง ๆ การค้นหาคิวผู้เข้าแข่งขัน การติดต่อแขกรับเชิญ เป็นต้น ในช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 3 – 4 เดือน 2) ช่วงถ่ายทำรายการ จะแบ่ง ถ่ายทำสำหรับ 1 เทปใช้เวลา 2 วัน โดยวันแรกจะถ่ายทำ Mini challenge, Maxi challenge และสัมภาษณ์คิว วันที่ 2 ถ่ายทำ Runway, Untucked, Lip sync for your life และสัมภาษณ์คิว ซึ่ง วางตารางการถ่ายทำไว้สัปดาห์ละ 1 เทป เพื่อให้ทีมงานได้เตรียมการ และให้บรรยากาศในการ แข่งขันเป็นไปอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงนี้ใช้เวลาประมาณ 3 เดือน 3) ช่วงหลังผลิตรายการ เป็นช่วง ติดต่อเทปบันทึกภาพ เริ่มจากฝ่ายตัดต่อร้อยเรียงเรื่องราวตามโครงเรื่อง จากนั้นผู้กำกับรายการ และ ผู้ควบคุมการผลิตตรวจสอบอีกครั้ง จึงส่งเทปให้ผู้อำนวยการผลิตตรวจสอบ เมื่อฝ่ายตัดต่อแก้ไขเทป เรียบร้อยจึงส่งให้ทางบริษัท กันตนา โพสต์ โปรดักชั่น (ไทยแลนด์) จำกัด และบริษัท กันตนา ซาวด์ สตูดิโอ จำกัด เพื่อตกแต่งสีภาพ ปรับเสียง และเพิ่มบทบรรยายใต้ภาพ ก่อนส่งเทปให้ LINE TV ตรวจสอบเนื้อหารายการเป็นครั้งสุดท้าย จากนั้นทีมแวนส์เดย์ฯ จะส่งเทปฉบับสมบูรณ์ให้ LINE TV เพื่อออกอากาศ และส่งให้บริษัท กันตนาฯ เพื่อส่งให้เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ในช่วงติดต่อจะใช้เวลา ประมาณ 2 สัปดาห์ต่อเทป และ 4) ช่วงการแสดงสด ทางทีมงานผู้ผลิตรายการ และคิว 3 คน สุดท้ายจะต้องเตรียมการแสดงในรอบ Final Runway โดยจะมีรอบการแสดงเดี่ยวของคิวแต่ละคน และการเดินแบบครั้งสุดท้าย ในช่วงนี้จะใช้เวลาประมาณ 1 เดือน สรุปได้ว่า การผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ 1 ซีซั่น ใช้เวลาทั้งหมดในการผลิต และออกอากาศประมาณ 9 เดือน (ไม่นับรวมช่วง ซื้อขายลิขสิทธิ์รูปแบบรายการ หาช่องทางการออกอากาศ ผู้สนับสนุน และผู้รับผลิต)

5.1.2 การบริหารกระบวนการผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ แบ่งตามกระบวนการผลิตรายการได้ ดังนี้

5.1.2.1 ขั้นเตรียมการก่อนการผลิต (Pre – production)

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า เริ่มต้นจากทาง LINE TV กำหนดจำนวนตอน และวันที่เริ่มออกอากาศ จากนั้นทีมผู้ผลิตจึงออกแบบและสร้างสรรค์รายการโดยการกำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้ชมเป้าหมาย วิธีการนำเสนอเนื้อหา โครงสร้างรายการ ออกแบบฉากและอุปกรณ์ประกอบฉาก การเลือกใช้ Pit Crew หรือ Super Boy อีกทั้ง วางแผนการผลิตเริ่มจากการศึกษาหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย และวิธีการอื่น ๆ คิดโจทย์สำหรับ Mini challenge, Maxi challenge, Runway และเพลงสำหรับ Lip sync for your life โดยจะต้องสอดคล้องกับธีมใหญ่ของซีซั่นนั้น และเป็นเรื่องราวเดียวกันภายในตอนนั้น ๆ ค้นหาคนผู้เข้าแข่งขัน ติดต่อแขกรับเชิญ กำหนดกติกาและของรางวัล การจัดเวิร์กช็อป เตรียมบท และเตรียมอุปกรณ์สำหรับถ่ายทำ โดยทุกขั้นตอนจะต้องผ่านการหารือกับที่ปรึกษารายการ และได้รับการอนุมัติจากผู้อำนวยการผลิต อีกทั้งต้องรายงานความคืบหน้าให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการทุกครั้ง จากนั้นจึงดำเนินการตามแผนงานภายในตารางเวลาที่กำหนด

5.1.2.2 ขั้นการผลิตรายการ (Production)

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ถ่ายทำรายการในสตูดิโอเป็นส่วนใหญ่ โดยมีวิธีการถ่ายทำ 2 วิธี ได้แก่ 1) วิธีการบันทึกเทป โดยเริ่มจากการประชุมทีมงาน เพื่อให้ทุกฝ่ายเข้าใจลำดับเหตุการณ์ว่าในแต่ละครั้งจะถ่ายทำอะไรบ้าง มีการเน้นช่วงใดเป็นพิเศษ และเน้นย้ำหน้าที่ของแต่ละฝ่าย ต่อมาจึงซักซ้อมก่อนทำรายการ โดยจะเน้นซ้อมคิวกล้อง และคิวนักแสดง Runway หลังจากนั้นจึงเริ่มถ่ายทำรายการตามแผนงานที่กำหนดไว้ 2) การผลิตรายการสด สำหรับรอบ Final Runway ใช้เทคนิคถ่ายทำแบบรายการสด แต่ในความเป็นจริงแล้วถ่ายทำล่วงหน้าก่อนออกอากาศ 2 ชั่วโมง เนื่องจากคิวนักแสดงไม่สามารถเปลี่ยนเครื่องแต่งกายได้ทันเวลา โดย Final Runway จะจัดงานในรูปแบบแฟชั่นโชว์ มีการจัดแสง สี เสียง ตระการตา โดยมีบริษัทอแกไนเซอร์มืออาชีพเข้ามาดูแล

5.1.2.3 ขั้นหลังการผลิตรายการ (Post production)

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ช่องทางการออกอากาศ (LINE TV) ส่งผลในกระบวนการตัดต่อเพราะต้องคำนึงถึงผู้ชมรายการที่เปิดรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นหลัก ดังนั้นองค์ประกอบภายในรายการผู้ชมจะต้องมองเห็นชัดเจน และไม่มีการซ้อนภาพในการแสดงผล โดยขั้นหลังการผลิตรายการแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ร้อยเรียงเรื่องราวโดยฝ่ายตัดต่อตามโครงเรื่องที่วางไว้ 2) ผู้อำนวยการผลิตตรวจเทปบันทึกภาพผ่านโทรศัพท์มือถือ 3) ตกแต่งสีภาพ ปรับเสียง และเพิ่มบทบรรยายใต้ภาพ 4) ทีมแวนส์เดย์ฯ ส่งเทปฉบับสมบูรณ์ให้ทาง LINE TV ตรวจสอบก่อนออกอากาศ และส่งให้บริษัท กันตนาฯ เพื่อส่งให้เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ

5.1.2.4 ขั้นตอนประเมินผล (Evaluation)

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ทางทีมผู้ผลิตรายการได้ประเมินผลงานออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่ 1) การประเมินผลงานช่วงกระบวนการผลิตรายการ พบว่ามีปัญหา และอุปสรรค อาทิ 1.1) เรื่องความเข้าใจในเนื้อหารายการ วัตถุประสงค์ และมาตรฐานการผลิตของทีมงานที่มีไม่เท่ากัน 1.2) เรื่องการปรับสมดุลทางความคิดระหว่างผู้อำนวยการผลิต และที่ปรึกษารายการที่มีมุมมองแตกต่างกัน 1.3) เรื่องเวลาอันจำกัดในการทำงานทุกกระบวนการผลิตรายการ 2) การประเมินผลงานช่วงรายการออกอากาศ แบ่งเป็น 2 ประเด็น อาทิ 2.1) ผลตอบรับจากผู้ชมรายการ วัดจากจำนวนยอดรับชม และรับฟังผลตอบรับจากคอมเมนต์ทั้งเชิงบวก และเชิงลบ เพื่อนำไปปรับปรุงในการผลิตรายการต่อไป 2.2) ปัจจัยที่ส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ อาทิ เนื้อหารายการแปลกใหม่ให้ ความบันเทิงครบครันทำให้ได้รับความนิยมมากขึ้น รวมถึง DNA ที่เป็นเอกลักษณ์ของกันตนาฯ ทำให้รายการมีความแตกต่างจากรายการต้นฉบับ และการส่งต่อแรงบันดาลใจจากการแข่งขันของควีนที่ส่งให้ทีมงาน และผู้ชมรายการนำไปปรับใช้ในชีวิต และ 3) การประเมินแนวโน้มสำหรับการผลิตรายการซีซั่นถัดไปพบว่า ไม่ประสบความสำเร็จด้านรายได้ ทำให้ทางทีมผลิตรายการยังไม่แน่ใจว่าจะดำเนินการต่อหรือไม่ ขึ้นอยู่กับ LINE TV

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการ ดังนี้

5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า ทางทีมผู้ผลิตรายการมีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้ผู้ชมรายการสามารถรู้จัก จดจำ และต้องการติดตามรับชมรายการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การผลิตเนื้อหาที่แปลกใหม่และแตกต่างจากรายการโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ 2) กลยุทธ์ผลิตเดบิวต์ซีซั่น เพื่อทดลองผลิต และออกอากาศทดสอบกระแสความนิยมจากผู้ชม 3) กลยุทธ์การสร้างและใช้งานผู้มีชื่อเสียง มี 3 ระดับ คือ 3.1) การสร้างผู้มีชื่อเสียงขึ้นมาเองคือ แดรีกควีน ผู้เข้าร่วมแข่งขัน 3.2) การนำผู้มีชื่อเสียงอยู่บ้างมาใช้งานคือ คุณปิ่นปิ่น นาคประเสริฐ พิธีกรร่วมประจำรายการ และ Super Boy จาก The Face Men Thailand 3.3) การนำผู้มีชื่อเสียงอยู่เต็มที่แล้วมาใช้งานคือ คุณอารยา อินทรา พิธีกรหลัก และแขกรับเชิญผู้มีชื่อเสียงในแวดวงต่าง ๆ และ 4) กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ ได้แก่ การจัดงานแถลงข่าวที่เป๊ะปังอลังการ การประชาสัมพันธ์รายการทางเว็บไซต์ของ LINE TODAY เว็บไซต์ของกันตนาฯ และเว็บไซต์อื่น ๆ การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การสร้างเซอร์ไพรส์ด้วยตัวอย่างตอนต่อไป LINE TV แจกพอยท์ให้

ผู้ชมรายการ คลิปพิเศษที่รับชมได้จาก LINE TV เท่านั้น การจัดกิจกรรมพิเศษสุดเอ็กซ์คลูซีฟ และการสร้างสีสันในรายการอื่นของแดรี่ควีน

5.1.4 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า รายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้ชมรายการเป้าหมายให้มากที่สุด 3 วิธี ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อมวลชนสำหรับกระจายข่าวสารของรายการ โดยเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ทั้งช่องทางที่นำเสนอเนื้อหาทั่วไป และช่องทางที่นำเสนอเนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการสื่อสารกับแฟนรายการโดยตรง และสามารถรับรู้ปฏิกริยาการมีส่วนร่วมผ่านการกดไลค์ กดแชร์ และคอมเมนต์ได้ทันที โดยใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก เสริมด้วยอินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยใช้คอนเทนต์ประเภทรูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งมีเนื้อหา 3 ประเภท ได้แก่ 2.1) เนื้อหาจากรายการ อาทิ รูปคณะกรรมการในชุดแดรี่ หรือคลิป Lip sync for your life เป็นต้น 2.2) เนื้อหาที่ผู้ชมรายการมีส่วนร่วม ได้แก่ การโหวตตำแหน่ง Drag Pop Star หรือกิจกรรม Drag Battle เป็นต้น 2.3) เนื้อหาอื่น ๆ ได้แก่ รูปภาพอวยพรวันเกิดของควีนหรืออัปเดตตารางกิจกรรมของควีน เป็นต้น และ 3) การร่วมกันโปรโมทโดยทีมงาน อาทิ ผู้อำนวยการผลิต พิธีกร พิธีกรร่วม แขกรับเชิญ และทีมงานฝ่ายอื่น ๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำ และกระจายข่าวสารของรายการไปยังผู้ติดตามของตนเอง

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “การบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์” ผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ แนวคิดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดในการดำเนินธุรกิจโทรทัศน์ แนวคิดเกี่ยวกับรายการเรียลลิตี้ แนวคิดเกี่ยวกับความหลากหลายทางเพศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

5.2.1 การบริหารการผลิตรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์

ประกอบด้วย การบริหารนโยบายการผลิต และการบริหารกระบวนการผลิต รายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ พบว่า

ผลการศึกษาการบริหารนโยบายการผลิตรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ มีรูปแบบการบริหารที่มีผู้อำนวยการบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) หรือผู้อำนวยการผลิตเป็นผู้ที่มี

อำนาจสูงสุดในการควบคุม และตัดสินใจในทุกกระบวนการบริหารพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ Peter F. Drucker (1998, p. 10) ที่ระบุว่า การบริหารคือ ศิลปะในการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย โดยอาศัยบุคลากรที่เป็นทรัพยากรหลักมาร่วมกันทำงาน ได้แก่ บริษัท เว็นส์เดย์ แอนด์ ซันเดย์ จำกัด เข้ามาดูแลเรื่องเนื้อหารายการ บริษัท กันตนา โปรดักชั่น เซอร์วิส จำกัด เข้ามาดูแลเรื่องการทำรายการ และพนักงานรับจ้างอิสระเข้ามาดูงานเฉพาะด้าน เพื่อผลิตรายการให้ตอบสนองความพอใจของผู้ชมรายการมากที่สุด

ทั้งนี้ วิธีการบริหารงานของผู้อำนวยการผลิตรายการสอดคล้องกับภาระหน้าที่การบริหารของ Luther Gulick (อ้างถึงใน สุธี ขวัญเงิน, 2559, น. 39) ประกอบด้วย การวางแผน (Planning) ตั้งแต่มีแนวคิดว่าการผลิตรายการใหม่ รวมถึงการเจรจาติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ (Passion Distribution และ World of Wonder) ตลอดจนการจัดการกับช่องทางการออกอากาศ (LINE TV) การจัดองค์กร (Organizing) โดยการจัดโครงสร้างของทีมงาน และแบ่งงานตามอำนาจหน้าที่ การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) คัดเลือก และสรรหาทีมงานมืออาชีพเข้ามาดูแลในตำแหน่งที่เชี่ยวชาญ การสั่งการ (Directing) มอบหมายงานตามตำแหน่ง การประสานงาน (Coordinating) ส่วนต่าง ๆ ให้ดำเนินไปภายใต้ระยะเวลาที่กำหนด การรายงาน (Reporting) ประชุมร่วมกับทีมงานเพื่อติดตามความคืบหน้าของแผนงานที่วางไว้ และให้คำแนะนำเพิ่มเติม งบประมาณ (Budgeting) ควบคุม และจัดสรรค่าใช้จ่ายให้เพียงพอกับงบประมาณที่ได้รับ และคำนึงถึงคุณภาพรายการเป็นหลัก ซึ่งเรียกรูปแบบภาระหน้าที่การบริหารเช่นนี้ว่า POSDCoRB Model

อีกทั้ง การบริหารนโยบายการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ สอดคล้องกับการศึกษาของบัณฑิตา สมานมิตร (2556) พบว่า การบริหารรายการ ซีรีส์ช่องรอย รายวัน ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SME ทีวี่ซีรีส์ช่องรอย True 72 มีการใช้หลักการบริหารประกอบด้วย ปัจจัยการบริหารเงิน (Money) คือการกำหนดงบประมาณ และบริหารงบประมาณให้มีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างรายการที่มีคุณภาพ ปัจจัยบริหารวัสดุ – อุปกรณ์ (Material) คือ การเลือกใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีก้าวไกลเหมาะสมกับการผลิตรายการ และปัจจัยการบริหารจัดการ (Management) คือ การบริหารเลือกใช้ทรัพยากรที่เหมาะสมกับงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละส่วนงานได้อย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม ในเรื่องปัจจัยการบริหารคน (Man) นั้นมีความไม่สอดคล้องกัน กล่าวคือ การบริหารทีมงานของรายการซีรีส์ช่องรอยฯ เน้นเสริมสร้างทักษะความรู้ และความสามารถให้บุคลากร ในขณะที่การบริหารทีมงานของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ นั้นเลือกใช้งานจากบุคลากรที่มีความเป็นมืออาชีพ และมีประสบการณ์สูงเป็นทุนเดิม เนื่องจากเป็นรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ ทำให้มีการวางมาตรฐานการผลิตไว้สูงมากทั้งจากผู้บริหาร และเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ ทำให้ผู้บริหารมีความจำเป็นต้องดึงศักยภาพของทีมงานมาใช้งานทันที

ส่วนผลการศึกษาการบริหารกระบวนการผลิตรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ อันประกอบด้วย 4 กระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต ขั้นตอนการผลิตรายการ ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ และขั้นประเมินผลรายการพบว่า สอดคล้องกับแนวคิดของสมสุข หินวิมาน และคณะ (2557, น. 208-209) ที่มีกระบวนการผลิตรายการโทรทัศน์ทั้ง 4 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนเตรียมการก่อนการผลิต (Pre-production) ทีมงานผู้ผลิตรายการได้ออกแบบสร้างสรรค์รายการ โดยอิงจากโซเชียลมีเดียที่กำหนดไว้ส่วนหนึ่ง และเพิ่มเติมในส่วนที่เป็นความคิดสร้างสรรค์ตามแนวความคิดของผู้อำนวยการผลิตรายการ จากนั้นวางแผนการผลิตให้ดำเนินตามกรอบของเวลาที่กำหนด ขั้นตอนการผลิตรายการ (Production) ถ่ายทำในสตูดิโอเป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ทั้งวิธีการบันทึกเทป และการถ่ายทอดสด ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ (Post production) ตัดต่อลำดับภาพและเสียง ตรวจสอบเทป ตกแต่งสีภาพ ปรับเสียง เพิ่มบทบรรยายภาษาไทย ซึ่งการออกอากาศรายการผ่าน LINE TV ส่งผลต่อขั้นตอนหลังผลิตรายการมากที่สุด เนื่องจากทีมงานต้องคำนึงถึงผู้ชมที่เปิดรับชมรายการผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นส่วนใหญ่ และขั้นประเมินผลรายการ (Evaluation) ทั้งจากทีมงานผู้ผลิต และผลตอบรับจากผู้ชมรายการใน LINE TV

ทั้งนี้ ผู้อำนวยการผลิตยังมีบทบาทสำคัญในการบริหารกระบวนการผลิตรายการตามหน้าที่ทางการบริหารของ Henri Fayol (1923) และ Harold D. Koontz (อ้างถึงใน สุธี ขวัญเงิน, 2559, น. 40-44) เรื่องการสั่งการ (Commanding/Directing) และการควบคุม (Controlling) ทั้งในขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต โดยการมอบหมายโจทย์การคิดหาเลนจ์ต่าง ๆ รวมถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ในรายการ และมีการควบคุมติดตามแผนงานอย่างใกล้ชิด ขั้นตอนการผลิตรายการ ผู้อำนวยการผลิตรายการเข้ามาควบคุมหน้ากองถ่ายทุกครั้ง เพื่อให้คำปรึกษา และแก้ไขให้เป็นไปตามแผนการที่วางไว้ ขั้นตอนหลังการผลิตรายการ ในช่วงแรกได้เข้ามากำกับ และควบคุมการตัดต่อด้วยตัวเอง และได้ตรวจสอบเทปบันทึกภาพทุกครั้ง และขั้นประเมินผลงาน ได้ติดตามจำนวนผู้รับชมรายการ และคอมเมนต์ต่าง ๆ จาก LINE TV รวมถึงให้ทีมงานเข้าไปติดตามผลตอบรับจากผู้ชมรายการเพื่อนำมาปรับปรุงในรายการอีกด้วย

อีกทั้ง การบริหารกระบวนการผลิตรายการแดรี่ เรซ ไทยแลนด์ ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสุธาสินี ทองสุก (2553) พบว่า กระบวนการ และขั้นตอนการผลิตรายการทูไนท์โชว์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนการผลิต ขั้นตอนเตรียมการผลิต ขั้นตอนผลิตรายการ และขั้นตอนหลังการผลิต ถึงแม้ว่าสุธาสินี ทองสุก จะแบ่งขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิตรายการ (Pre-production) ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การวางแผนการผลิต โดยการประชุมทีมงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประเมินข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงในการผลิตครั้งถัดไป และขั้นตอนเตรียมการผลิต ทีมงานดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ ซึ่งเปรียบได้กับขั้นตอนการเตรียมการก่อนการผลิต และขั้นประเมินผลบางส่วน

รายการแดร์ก เรช ไทยแลนด์ โดยการประเมินข้อผิดพลาดจากรายการทูไนท์ โชว์ นั้นเป็นการประเมินเฉพาะทีมงานภายในรายการเท่านั้น แตกต่างจากรายการแดร์ก เรช ไทยแลนด์ ที่นำเสียงของผู้ชมรายการมาพิจารณาปรับปรุงรายการในการผลิตครั้งถัดไป

นอกจากนี้ ความแตกต่างของการผลิตรายการแดร์ก เรช ไทยแลนด์ และรายการโทรทัศน์ทั่วไปคือ ต้องรายงานความคืบหน้า และรายงานผลในทุกกระบวนการผลิตให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์รายการทุกครั้ง เพื่อรักษามาตรฐานของการผลิตรายการให้เทียบเท่ากับรายการต้นฉบับ อีกทั้งการผลิตรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากต่างประเทศให้ประสบความสำเร็จ และเป็นที่ชื่นชอบของผู้ชมนั้น ทางทีมผู้ผลิตนอกจากจะต้องดำเนินการตามโซวโบเบิลที่ทางต้นสังกัดกำหนดไว้แล้ว ทีมงานจะต้องมีแนวทางการผลิตเป็นของตนเอง ไม่จำเป็นต้องผลิตซ้ำตามรายการต้นฉบับ นับว่าเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ให้กับผู้ชมรายการ

5.2.2 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการแดร์ก เรช ไทยแลนด์

ประกอบด้วยการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร์ก เรช ไทยแลนด์ พบว่า

ผลการศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของรายการแดร์ก เรช ไทยแลนด์ เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจ น่าจดจำ และมีความแตกต่างจากรายการอื่น ๆ โดยการกำหนดกลยุทธ์ด้านเนื้อหาที่แปลกใหม่และแตกต่าง ซึ่งไม่เคยมีสถานีโทรทัศน์ช่องใดออกอากาศรายการประเภทการแข่งขันของแดร์กควีนมาก่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรางคณา ยินดีฉัตร (2559) พบว่าการผลิตรายการข่าวบันเทิงมุ่งใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) เป็นสำคัญเช่นเดียวกัน เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) ให้ผู้ชมสนใจ และติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

สำหรับกลยุทธ์การสร้างและใช้งานผู้มีชื่อเสียงนั้นสอดคล้องกับผลการศึกษาของปิติบัติ สวนสุวรรณ (2558) พบว่า มีการใช้ผู้ประกาศข่าวที่มีชื่อเสียงควบคู่กับผู้ประกาศข่าวรุ่นใหม่ของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทูวัน 693 ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการดึงความสนใจจากผู้ชมรายการ และเป็นการพัฒนาบุคลากรหน้าใหม่เข้าสู่วงการ เช่นเดียวกับพิธีกร และพิธีกรร่วมประจำรายการแดร์ก เรช ไทยแลนด์ ที่ให้บทบาทพิธีกรหลักแก่คุณอารยา อินทรา ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมบันเทิงมายาวนาน เป็นที่รู้จักของคนในวงการและผู้ชมรายการที่ชื่นชอบรายการทางด้านแฟชั่น รวมถึงคุณปณีน นาคประเสริฐ ในฐานะพิธีกรร่วมเข้ามาเติมเต็มในรายการ เพราะมีพลัง มีความสดใหม่แก่วงการโทรทัศน์ ทว่าเป็นที่รู้จักในกลุ่มแดร์กควีนทั้งเมืองไทยและต่างประเทศ ส่งผลให้รายการมีความน่าสนใจมากขึ้น

อีกทั้ง กลยุทธ์การส่งเสริมรายการ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2552, อ้างถึงใน ปติบัติ สนวนสุวรรณ, 2558, น. 16-19) พบว่า กลยุทธ์การส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ นั้นใช้วิธีการที่หลากหลาย เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้ชมรายการให้มากที่สุด แต่ยังไม่มีการส่งเสริมรายการโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อเคลื่อนที่หรือสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น ถึงแม้การซื้อพื้นที่สื่อโฆษณาต้องใช้งบประมาณจำนวนมาก แต่สามารถสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้อย่างทั่วถึง

ขณะเดียวกันรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มีการใช้กลยุทธ์ผลิตเดบิวต์ซีซั่น ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน (2552, อ้างถึงใน ปติบัติ สนวนสุวรรณ, 2558, น. 16-19) กล่าวคือ ทางทีมผู้ผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ได้ทดลองผลิตเดบิวต์ซีซั่นขึ้นมาที่จำนวน 8 ตอน เพื่อเป็นการทดสอบความสนใจจากผู้ชมรายการว่ามีกระแสตอบรับเป็นอย่างไร จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูล และนำข้อค้นพบจากการผลิตเดบิวต์ซีซั่นมาพัฒนา และปรับปรุงรายการในซีซั่น 2 นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จ เพราะการผลิตรายการในซีซั่น 2 มีคุณภาพมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ส่วนผลการศึกษาการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เพื่อต้องการให้ผู้ชมรายการมีความรู้สึกลอยกติดตาม และย้ำเตือนให้รับชมรายการตลอดจนจบซีซั่น โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ รวมถึงการร่วมกันโปรโมทโดยทีมงาน สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 36) พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายวิธี หากจะใช้ให้เกิดประสิทธิผลต้องรู้จักเลือกใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์รายการซึ่งมีบริษัท ชมฉวีวรรณ จำกัด เข้ามาช่วยวางแผนในการสร้างภาพลักษณ์ และให้ข้อมูลข่าวสารของรายการผ่านสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ชมต้องการติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ข่าวสารของรายการถูกแพร่กระจายออกไปเป็นเครือข่ายใหญ่ที่เชื่อมโยงกันผ่านการกดไลค์ กดแชร์ หรือคอมเมนต์ แนะนำไปยังกลุ่มเพื่อนฝูง รวมถึงการร่วมกันโปรโมทของทีมงานทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง เพื่อเป็นแรงเสริมย้ำให้ผู้ชมติดตามอย่างต่อเนื่อง ในขณะเดียวกันผลการศึกษาดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของปติบัติ สนวนสุวรรณ (2558) พบว่า ช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทรูวิชั่น 693 มีการเลือกใช้ช่องทางหรือสื่อต่าง ๆ ภายในเครือของสยามสปอร์ตเป็นหลัก เพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬา ได้แก่ หนังสือพิมพ์สยามกีฬา หนังสือพิมพ์สตาร์ชอคเกอร์ นิตยสารสตาร์ชอคเกอร์ เว็บไซต์สยามสปอร์ต วิทยู และโฆษณาผ่านรถข่าวเป็นสื่อเคลื่อนที่ สาเหตุที่เลือกใช้

เครื่องมือจากสื่อในเครือข่ายให้เกิดประโยชน์ และคุ้มค่า เพราะต้องการประหยัดค่าใช้จ่ายต่อการว่าจ้างเอเจนซีโฆษณาประชาสัมพันธ์

จะเห็นได้ว่า การผลิตรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศในปัจจุบันอย่างรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ เริ่มเป็นที่สนใจของกลุ่มผู้ชมเพศหญิงมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ได้ถูกจำกัดให้รับชมเฉพาะกลุ่มเพศที่สามเพียงเท่านั้น เนื่องจากบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อาทิ เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตอย่างสื่อออนไลน์ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อิน스타그램 และทวิตเตอร์ ที่สามารถเข้าถึงผู้ใช้งานได้ทุกเพศทุกวัย ส่งผลให้การโปรโมทรายการเข้าถึงผู้ใช้งานได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้ง การผลิตรายการดังกล่าวประสบความสำเร็จในด้านเนื้อหาที่ให้ความบันเทิงแบบครบรส แต่กลับไม่ประสบความสำเร็จในด้านรายได้ ฉะนั้น ทางทีมผู้ผลิตรายการมีความจำเป็นต้องปรับเนื้อหารายการให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยมากขึ้น เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนในรายการเพิ่มขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

จากการวิจัยการบริหารรายการโทรทัศน์เฉพาะกลุ่ม: รายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยในครั้งนี้ 3 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลทั่วไปหรือผู้สนใจงานผลิตรายการโทรทัศน์

1. จากการศึกษาพบว่า การบริหารรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ให้ประสบความสำเร็จ เกิดจากผู้อำนวยการบริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์ด้านการผลิตรายการโทรทัศน์หลากหลายรายการ รวมถึงมีแนวความคิดที่ต้องการนำเสนอความเท่าเทียมในสังคมมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้การผลิตรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ จึงเป็นที่น่าสนใจ และน่าจับตามองจากผู้ชมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นว่า การบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ดี และมีแนวโน้มประสบความสำเร็จนั้น ผู้บริหารควรมีอุดมการณ์ที่ต้องการสื่อสารแก่สังคมอย่างหนักแน่น และดำเนินอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีวิสัยทัศน์ก้าวไกล ทันสมัย และมีความรู้ความเชี่ยวชาญในสายงานเกี่ยวกับการผลิตรายการโทรทัศน์ หากมีสายป่านการผลิตรายการของตนเอง และมีเครือข่ายเป็นที่รู้จักของสังคมจะยิ่งเอื้อให้การผลิตรายการโทรทัศน์ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นด้วยการนำปัจจัยดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ในการบริหาร

2. จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ชมให้ความสนใจ และติดตามชมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เกินความคาดหมาย เนื่องจากการผลิตรายการดังกล่าวไม่ได้ผลิตซ้ำตามรายการต้นฉบับ ผู้ผลิตได้นำเสนอเนื้อหารายการโดยใส่อารมณ์ความคิดสร้างสรรค์ และกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจน อาทิ การใส่เอกลักษณ์ความเป็นไทยเข้าไปในรายการ การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบในรายการ ได้แก่ การเพิ่มพิธีกรร่วมรายการ การแต่งกายแบบจัดเต็มของคณะกรรมการ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริหารการผลิตรายการโทรทัศน์ที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากต่างประเทศว่าควรผลิตรายการให้ผู้ชมได้รับชมเนื้อหาที่สดใหม่ และแตกต่างจากรายการต้นฉบับ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจที่ผู้ชมไม่สามารถรับชมได้จากรายการดั้งเดิม เพราะฉะนั้น ขั้นตอนก่อนการผลิตมีความสำคัญมาก ทีมงานต้องเจรจากับเจ้าของลิขสิทธิ์ให้เรียบร้อยว่าสิ่งใดทำได้หรือทำไม่ได้

3. จากการศึกษาพบว่า ผู้สนับสนุนส่วนใหญ่มีความไม่มั่นใจในการเข้ามาสนับสนุนรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เนื่องจากมีความกังวลว่าผลิตภัณฑ์ หรือบริการจะสูญเสียภาพลักษณ์ และความไม่คุ้มค่าในการลงทุนสนับสนุน เพราะผู้ชมถูกจำกัดเพียงเฉพาะกลุ่ม หรือถูกจำกัดให้รับชมเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นว่าความเสี่ยงของการผลิตรายการที่มีเนื้อหารายการเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ และออกอากาศเฉพาะทาง LINE TV ส่งผลต่อการหาผู้สนับสนุนรายการอย่างแน่นอน หากผู้ผลิตรายการประเภทดังกล่าวไม่มีสายป่านการผลิตที่ครบวงจรหรือมีเงินทุนสูง จะผลิตรายการให้สำเร็จนั้นมีความเป็นไปได้ยาก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์

1. จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ จะประสบความสำเร็จในแง่ของการให้ความบันเทิงแก่ผู้ชมรายการอย่างครบรส แต่ในแง่ของผลประโยชน์หรือรายได้กลับไม่ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ดังนั้น ผู้ศึกษาขอเสนอว่าทางทีมฝ่ายขายโฆษณาควรวางแผนในการปรับทัศนคติเกี่ยวกับเพศที่สาม หรือความไม่คุ้มค่าในการสนับสนุนรายการที่ออกอากาศเฉพาะทาง LINE TV ให้กับทางสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้มีความเข้าใจมากขึ้น เพราะในความเป็นจริงแล้วรายการมีจำนวนยอดการรับชมโดยรวมสูงมากกว่า 68 ล้านวิว และเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเพศหญิงมากขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงกลุ่มผู้ชมในต่างประเทศอีกด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า ทีมงานที่ต้องทำงานเกี่ยวข้องโดยตรงกับควีนที่เข้าแข่งขันซึ่งมาจากต่างประเทศ ได้แก่ ฝ่ายประสานงาน ทีมครีเอทีฟ และฝ่ายตัดต่อ ส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีเท่าที่ควร จึงเกิดปัญหาเรื่องการดูแลควีนต่างชาติ และการตัดต่อรายการ ดังนั้น ควรมีการว่าจ้างทีมงานที่มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษเบื้องต้น หรือล่ามแปลภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกในการทำงานให้ราบรื่นมากยิ่งขึ้น

3. จากการศึกษาพบว่า การบริหารเวลาที่กระชั้นชิดส่งผลกระทบต่อการทำงานหลายฝ่าย อาทิ การประชุมสรุปงาน การติดต่อเทป การตกแต่งสี ปรับเสียง เพิ่มบทบรรยายภาษาไทย ตลอดจนการโปรโมทในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางของรายการ ดังนั้น ควรมีการบริหารเวลาที่เหมาะสม ทำให้การดำเนินงานในขั้นหลังผลิตรายการเป็นไปตามแผนงานมากขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า การบริหารกระบวนการผลิตในขั้นเตรียมการก่อนการผลิต และขั้นผลิตรายการมีการเปลี่ยนแปลงกติกาในซีซั่น 2 โดยการนำควีนที่ตกรอบแล้ว ได้แก่ Kandy Zyanide และ Kana Warrior กลับเข้ามาแข่งขันใหม่ในรายการ เกิดข้อกังขาจากผู้ชมรายการว่าทีมงานใช้เกณฑ์การตัดสินอย่างไรในการเลือกควีนกลับมา ดังนั้น หากเกิดเหตุการณ์ดังกล่าวในซีซั่นถัดไป ทีมงานผู้ผลิตควรให้โอกาสควีนทุกคนมีสิทธิกลับมาแข่งขัน โดยให้ควีนเข้ามาทำข่าเลนจ์ในรายการเพื่อให้ผู้ชมได้เห็นว่าควีนคนใดควรกลับมาอีกครั้ง เพื่อให้แผนรายการลดข้อกังขาและลดการต่อต้านในสื่อสังคมออนไลน์

5. จากการศึกษาพบว่า การประเมินผลในกระบวนการผลิตรายการ และช่วงรายการออกอากาศมีความไม่ชัดเจน ดังนั้น ทีมงานผู้ผลิตควรมีการประชุมสรุปงานทุกครั้งหลังถ่ายทำรายการ และควรกำหนดจำนวนยอดการรับชมรายการสดใน LINE TV อย่างชัดเจน และไม่ควรละเลยคอมเมนต์ที่สร้างสรรค์มาปรับปรุงในการผลิตรายการครั้งต่อไป

6. จากการศึกษาพบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเป้าหมายได้ตามที่คาดหวังไว้ หากต้องการขยายฐานกลุ่มผู้ชมให้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะว่าควรมีกิจกรรมที่น่าสนใจ และควรจัดกิจกรรมตามหัวเมืองต่าง ๆ ทั่วทุกภูมิภาค อาทิ การจัดนิทรรศการชุดแดร์กควีนตามห้างสรรพสินค้า หรือการจัดแสดงโรดโชว์ตามใจกลางเมืองที่เชียงใหม่ นครราชสีมา ภูเก็ต หรือจังหวัดอื่น ๆ เป็นต้น นับว่าเป็นการสร้างจุดสนใจ และทำให้ชาวต่างจังหวัดรู้จักรายการมากยิ่งขึ้น

7. จากการศึกษาพบว่า ฝ่ายดูแลสื่อสังคมออนไลน์ใช้กลยุทธ์เชิงรับในการบริหารคอนเทนต์ในช่องทางต่าง ๆ โดยการนำเสนอความเคลื่อนไหวภายในรายการเพียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้ศึกษามีข้อเสนอว่าฝ่ายดูแลสื่อสังคมออนไลน์ควรปรับเป็นกลยุทธ์เชิงรุก โดยการผลิตคอนเทนต์ที่สร้างสรรค์นอกเหนือจากเนื้อหาในรายการ อาทิ การสอนเทคนิคแต่งหน้าแดร์กควีนตามสไตล์ของแต่ละคน เป็นต้น มีการตั้งเป้าหมายจากการมีส่วนร่วม (Engagement) จากแฟนรายการ อาทิ การกดไลก์ คอมเมนต์ แชร์แต่ละโพสต์ควรมีจำนวนเท่าใด ยอดการเข้าถึง (Reach) แฟนรายการควรมีจำนวนเท่าใด อีกทั้ง ควรมีการซื้อโฆษณาในช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อให้รายการเข้าถึงผู้ชมเป้าหมายมากขึ้น

5.3.3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งถัดไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้ระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของผู้ชมรายการว่าเข้าถึงกลุ่มผู้ชมเพศหญิงหรือเพศชายมากน้อยเพียงใด รวมถึงพฤติกรรมการเปิดรับ และความพึงพอใจของผู้ชมรายการ

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาศึกษาทีมงานผลิตรายการเท่านั้น ได้แก่ บริษัท กันตนา กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัท เว้นส์เดย์ แอนด์ ซันเดย์ จำกัด ดังนั้น การศึกษาครั้งถัดไปควรศึกษาบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนหลัก และช่องทางการออกอากาศ ได้แก่ LINE TV เพื่อศึกษามุมมองจากการร่วมลงทุนผลิตรายการที่ซื้อลิขสิทธิ์รูปแบบรายการมาจากต่างประเทศ และรายการที่มีเนื้อหาเฉพาะกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ รวมถึงความคาดหวังในคุณภาพของรายการจากบริษัทผู้รับผลิตรายการ และความคาดหวังความนิยมจากผู้ชมรายการ

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวัฒนธรรมแดร็กควีนผ่านมุมมองของผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ จากการแข่งขันในรายการแดร็ก เรซ ไทยแลนด์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งถัดไป ควรศึกษาวัฒนธรรมแดร็กควีน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และเข้าร่วมสังเกตการณ์ (Observation) จากผู้ที่ประกอบอาชีพแดร็กควีนในสถานที่บันเทิงต่าง ๆ อาทิ Maggie Choo's หรือ The Stranger Bar เพื่อศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาความคิดสร้างสรรค์ การฝึกซ้อม รายได้ ปัญหา และอุปสรรคในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2546). *การคิดเชิงกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ชัคเชสมิเดีย.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- โชติ บดีรัฐ. (2558). *เทคนิคการบริหาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. (2520). *การผลิตรายการโทรทัศน์ งานและหน้าที่ของผู้ผลิตรายการ*. กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2545). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญพัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุทธิ ชัดติยะ. (2555). *หลักการวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์พรินต์ติ้ง.
- สิทธิ์ อีสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธี ขวัญเงิน. (2559). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- สมคิด บางโม. (2552). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.
- สมสุข หินวิมาน, กิติมา สุรสนธิ, ศรวิศา เมฆไพบูลย์, เกศราพร ทองพุ่มพุกษา, กำจร หลุยยะพงศ์, วาริ ฉัตรอุดมผล, อนงค์นาฏ รัศมีเวียงชัย, กุลนารี เสือโรจน์, ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, ภัทธีรา สารากรบริษัท, อารดา ครุจิต, รุจน์ โกมลบุตร. (2558). *ธุรกิจสื่อสารมวลชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมสุข หินวิมาน, ศิริมิตร ประพันธ์ธุรกิจ, ภัทธีรา สารากรบริษัท, อารดา ครุจิต, กรรณิกา รุ่งเจริญพงษ์, และกุลนารี เสือโรจน์. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสัทธิ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- อริยา จินตพานิชการ. (2548). *เรียลลิตีฟีเวอร์ = Reality Fever*. กรุงเทพฯ: กันตนา.

บทความวารสาร

อกษยา ทองศรี. (2561). *Hey! It's Drag Queen: ศิลปะบนกรอบของเพศที่คลุมเครือ*. สารคดี, 33 (395), 80-89.

วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

นันทชา สำโรง. (2552). *ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อภาพลักษณ์ของกะเทยที่ปรากฏในสื่อโทรทัศน์*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาบริหารสื่อสารมวลชน.

บัณฑิตา สมานมิตร. (2556). *การบริหารรายการ ซีรีส์รายวัน ทางสถานีโทรทัศน์ Smart SMEทีวี ซีรีส์ True 72. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาบริหารสื่อสารมวลชน.

ปิติบติ สอนสุวรรณ. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมรายการข่าวกีฬาและรายการกีฬาของช่องสยามสปอร์ต นิวส์ ทีวี 693. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.

วรางคณา ยินดีฉัตร. (2559). *การบริหารการผลิตรายการข่าวบันเทิงที่สถานีโทรทัศน์ผลิตเอง*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาบริหารสื่อสารมวลชน.

สุธาสินี ทองสุก. (2553). *การบริหารการผลิตรายการทูไนท์ โชว์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาบริหารสื่อสารมวลชน.

เอกสารอื่น ๆ

กังวาล พองแก้ว, อโนพร เครือแดง, สุมน อุ่นสาธิต, เมธาวี คัมภีร์ทัศน์, นิศารัตน์ จงวิศาล, อรอนงค์ อรุณเอก และ Jensen Byrne. (2560). *สื่อเพื่อการเปลี่ยนแปลง: การทำงานร่วมกับสื่อในประเด็นเพศวิถี อัตลักษณ์ทางเพศสถานะ การแสดงออกและลักษณะทางเพศในประเทศไทย*. มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.

ชีรา ทองกระจ่าง. (2561). *ความเท่าเทียมกันทางเพศสภาพ*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

คณะรัฐศาสตร์.

ณัฐวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2552). เอกสารการสอน การบริหารงานโทรทัศน์ด้านธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). เอกสารการสอน การสื่อสารการตลาด. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นฤพนธ์ ตัววิเศษ. (2559). แนวคิดทฤษฎีเรื่อง “ความหลากหลายทางเพศ”. กรุงเทพฯ:

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Hamburger. (2561). *Don't Do Drag??* - ทำไมจะไม่แดร์กละ. สืบค้นจาก <https://hamburger-magazine.com/dont-do-drag.html>.

Kom Chad Luek. (2561). *Drag Race Thailand* เรย์ลิตีส์สุดเร่ดจากสหรัฐอเมริกา. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/ent/311953>.

OK! Magazine. (2562). *คุณรู้จัก Drag ดีแค่ไหน? ว่าด้วยศิลปะการแปลงร่าง ความหรรษาเร่ดอสังการที่เป็นมากกว่าการแต่งหญิง*. สืบค้นจาก <http://www.okmagazine-thai.com/drag-race-thailand-ss2/>.

Soimilk. (2560). *The Face* เทปแรกอาจเป็นแคมเปญสิทธิทางเพศที่ดีที่สุดในทีวีไทย. สืบค้นจาก <https://www.soimilk.com/news/news/face-thailand-lgbt-rights>.

The Matter. (2561). *แดร์ควีนไม่ใช่นางโชว์: คู่กับ ปันปัน นาคประเสริฐ พิธีกรร่วมรายการ Drag Race Thailand*. สืบค้นจาก <https://thematter.co/rave/drag-race-thailand-interview/45986>.

The Momentum. (2560). *เบื้องหลังความปังของ The Face Thailand เมื่อ เต๋-ปิยะรัฐ ไม่ได้มาเล่นๆ*. สืบค้นจาก <https://themomentum.co/successful-feature-the-face-thailand-tae-piyarat-kaljareuk/>.

The Momentum. (2561). *RuPaul's Drag Race* รายการที่ไม่ใช่แค่การแข่งขันแต่งหญิงและลิปซิงก์ของชาวเรา. สืบค้นจาก https://themomentum.co/rupauls-drag-race/?fbclid=IwAR2lp_FuwNm_TLUOoBmlvMiygJ2_CtLuHbj5nt5zNYjrVroLrLRV0P5EI3s.

- The Standard. (2560). วิเคราะห์ความสำเร็จของ RuPaul's Drag Race เรียลลิตี้ขวัญใจผู้ชมก่อนโลก. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/culture-tv-and-radio-rupauls-drag-race-success-american-reality/>.
- The Standard. (2561). ทำความรู้จัก อาร์ต อารยา โฮสต์คนสำคัญรายการ Drag Race Thailand. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/drag-race-thailand/>.
- Voice TV. (2561). 'Drag Queen คือ ศิลปะ' ฉันไม่ต้องการเป็นผู้หญิง. สืบค้นจาก <https://voicetv.co.th/read/BkZ2VaC3M>.

Books

- Drucker, Peter F. (1998). *Management: Tasks. Responsibilities. Practices.*
- Fayol, Henri. (1923). *Industrial and General Administration.* New Jersey: Clifton.
- Fredrick W. Taylor. (1989). *Principles of Scientific Management.* Cited by Montgomery.
- Herbert A. Simon. (1976). *Administrative Behavior.* 3rd ed. New York: The Free Press.
- Jessica Strubel Scheiner. (2011). *Gender Performativity and Self-Perception: Drag as Masquerade.* USA: University of North Texas.

Website

- Jennifer O'Brien. (2561). *The Psychology of Drag: Understanding the science behind the art of pushing gender boundaries.* Retrieved from <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/all-things-lgbtq/201801/the-psychology-drag>.

ภาคผนวก



ภาคผนวก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนามาจากแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ประเด็นที่ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสัมภาษณ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ดังนี้

1. แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์คุณปิยะรัฐ กัลย์จาฤก ผู้อำนวยการผลิตรายการ และคุณพลอยพชร ฉันทเศรษฐ์ ผู้จัดการโครงการ ดังนี้

- 1.1 เพราะเหตุใดถึงเลือกซื้อลิขสิทธิ์รายการ RuPaul's Drag Race
- 1.2 ขั้นตอนในการติดต่อเจ้าของลิขสิทธิ์รายการ (World of Wonder) เป็นอย่างไร
- 1.3 เพราะเหตุใดถึงเลือกออกอากาศทาง LINE TV
- 1.4 โมเดลในการหารายได้หรือสปอนเซอร์ในรายการ เป็นอย่างไร
- 1.5 ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตรายการมีอะไรบ้าง
- 1.6 ท่านมีวิธีการคัดเลือกและบริหารทีมงานอย่างไรให้บรรลุผล
- 1.7 เพราะเหตุใดถึงให้บริษัท เว็นส์เดย์ แอนด์ ซันเดย์ จำกัด เป็นผู้ดูแลเนื้อหาในรายการ
- 1.8 ท่านมีการจัดตารางเวลาอย่างไรให้การดำเนินงานสำเร็จตามเป้าหมาย
- 1.9 ข้อจำกัดในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ มีอะไรบ้าง
- 1.10 สาเหตุในการเลือกใช้ชื่อรายการว่า แดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คืออะไร
- 1.11 วัตถุประสงค์ของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คืออะไร
- 1.12 ผู้ชมได้รับประโยชน์อย่างไรในการเปิดรับชมรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- 1.13 ท่านกำหนดคอนเซ็ปต์รายการอย่างไรทั้งซีซั่น 1 และซีซั่น 2
- 1.14 โครงสร้างรายการเป็นอย่างไร แตกต่างจากรายการต้นฉบับหรือไม่
- 1.15 เจ้าของลิขสิทธิ์รายการควบคุมการผลิตอย่างไร
- 1.16 เพราะเหตุใดถึงนำศิลปินวัฒนธรรมไทยมาประยุกต์ในการนำเสนอเนื้อหาในรายการ
- 1.17 เพราะเหตุใดถึงเลือกคุณอาร์ต และคุณปันปันมารับหน้าที่ในการดำเนินรายการ
- 1.18 เพราะเหตุใดถึงเปิดโอกาสให้ทุกเพศ ทุกสัญชาติ ทุกเชื้อชาติ เข้ามาสมัครแข่งขันได้
- 1.19 เกณฑ์ในการคัดเลือกควีนเข้าแข่งขันในรายการมีอะไรบ้าง

- 1.20 เกณฑ์ในการเลือกแขกรับเชิญในรายการคืออะไร
- 1.21 เพราะเหตุใดชุดของคณะกรรมการต้องจัดเต็มกว่ารายการต้นฉบับ
- 1.22 เพราะเหตุใดถึงเปลี่ยนจาก Pit Crew เป็น Super Boy
- 1.23 การเลือก Mini, Maxi challenge, Runway และเพลงลิปซิงก์ เป็นอย่างไร
- 1.24 การกำหนดรางวัลในแต่ละชาเลนจ์ เป็นอย่างไร
- 1.25 เกณฑ์ในการตัดสินแต่ละชาเลนจ์ เป็นอย่างไร
- 1.26 ใจหทัยความเป็นไทยเป็นอุปสรรคต่อควีนต่างชาติหรือไม่ อย่างไร
- 1.27 สาเหตุในการเลือกคุณพีเค มารับหน้าที่พิธีกรในเทป Reunion และ Final Runway
- 1.28 ท่านวางมาตรฐานการผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร
- 1.29 ความแตกต่างของแดรีก เรซ ไทยแลนด์กับรายการต้นฉบับคืออะไร
- 1.30 LINE TV สปอนเซอร์ และผู้ชมรายการมีผลต่อการกำหนดเนื้อหารายการอย่างไร
- 1.31 ท่านมีวิธีการประเมินผลงานอย่างไร
- 1.32 ผลตอบรับจากผู้ชมรายการเป็นอย่างไร
- 1.33 ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ มีอะไรบ้าง
- 1.34 ปัจจัยใดบ้างที่คิดว่าส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ
- 1.35 ท่านคิดว่ามีแนวโน้มในการผลิตรายการซีซั่นถัดไปหรือไม่ อย่างไร
- 1.36 ท่านมองเห็นโอกาสทางการตลาดของรายการประเภท LGBTQ+ อย่างไร
- 1.37 มีการทำวิจัยผู้ชมรายการก่อนหรือหลังผลิตรายการหรือไม่ อย่างไร
- 1.38 ท่านมีวิธีการวางแผนการสื่อสารอย่างไรให้ผู้ชมสนใจและต้องการติดตามรายการ
- 1.39 ท่านคิดว่าจุดเด่นหรือความแตกต่างของรายการแดรีก เรซ ไทยแลนด์ คืออะไร
- 1.40 เกณฑ์ในการคัดเลือกศิลปินเข้าสังกัด Artemis Talent Agency คืออะไร
- 1.41 นอกจาก LINE TV แล้ว สามารถรับชมรายการได้จากช่องทางใดอีกบ้าง
- 1.42 ที่ผ่านมามีท่านได้จัดอีเวนต์ใดบ้าง อย่างไร
- 1.43 ในอนาคตจะมีการหารายได้จากการจัด DragCon หรือไม่ อย่างไร
- 1.44 เพราะเหตุใดถึงเลือกบริษัท ชมฉวีวรรณ จำกัด ดูแลด้านประชาสัมพันธ์รายการ
- 1.45 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยสื่อสารกับผู้ชมรายการมีประโยชน์อย่างไร

2. แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์คุณอารยา อินทรา ที่ปรึกษา และพิธีกรหลักประจำรายการ
แดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ดังนี้

- 2.1 สาเหตุใดถึงรับตำแหน่งเป็นที่ปรึกษาและพิธีกรของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- 2.2 ท่านรู้จักวัฒนธรรมแดร์กมาก่อนหรือไม่ อย่างไร
- 2.3 ท่านมีหน้าที่อย่างไรบ้างในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- 2.4 ท่านมีมุมมองด้าน Creative หรือ Artistic สำหรับรายการอย่างไรบ้าง
- 2.5 ท่านมีมุมมองใดบ้างที่แตกต่างกับคุณเต๋หรือทีมงาน และมีวิธีการปรับอย่างไรให้ลงตัว
- 2.6 ท่านคิดว่าวัตถุประสงค์ของรายการคืออะไร
- 2.7 ท่านคิดว่ากลุ่มเป้าหมายของรายการคือใคร
- 2.8 เกณฑ์ในการกำหนด Mini, Maxi challenge, Runway และเพลงลิปซิงก์คืออะไร
- 2.9 เกณฑ์ในการคัดเลือกควีนเข้าแข่งขันในรายการคืออะไร
- 2.10 เกณฑ์ในการตัดสินแต่ละชาเลนจ์คืออะไร
- 2.11 การทำงานร่วมกับคุณป๊อปเป็นอย่างไร
- 2.12 เกณฑ์ในการเลือกเชิญแขกรับเชิญในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร
- 2.13 เพราะเหตุใดกรรมการทุกท่านต้องใส่ชุดจัดเต็มร่วมรายการ
- 2.14 ท่านมีวิธีการกำหนดธีมชุดแต่ละตอนเป็นอย่างไร
- 2.15 วิธีการลอคคิตีในการตัดสินของท่าน มีวิธีการอย่างไร
- 2.16 สคริปต์ในการถ่ายทำรายการเป็นอย่างไร
- 2.17 ตารางในการถ่ายทำเป็นอย่างไร
- 2.18 ท่านคัดเลือกทีมงานฝ่ายเครื่องแต่งกาย ช่างแต่งหน้า ช่างทำผม อย่างไร
- 2.19 วิธีการประเมินผลงานเป็นอย่างไร
- 2.20 ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานคืออะไร
- 2.21 กระแสตอบรับจากผู้ชมรายการเป็นอย่างไร
- 2.22 ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคิดว่าส่งผลให้รายการประสบความสำเร็จ
- 2.23 ท่านคิดว่าจุดเด่นของรายการคืออะไร
- 2.24 แนวโน้มในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ซีซั่น 3 เป็นอย่างไร

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ทีมงานของบริษัท เว้นส์เดย์ แอนด์ ซันเดย์ จำกัด ประกอบด้วย คุณณิชาพัฒน์ ชุนหวงศ์วสุ (ผู้กำกับการ), คุณสุวที แสนหลวง (ผู้ควบคุมการผลิต), คุณกนกอร เรืองศรี (ครีเอทีฟรายการ), คุณประกร อนุชิตานุกุล (ตัดต่อรายการ) และคุณกฤติญา พ่วงสายกิม (ประสานงานรายการ) ดังนี้

- 3.1 เว้นส์เดย์ฯ มีหน้าที่อะไร โครงสร้างบริษัทเป็นอย่างไรและพนักงานมีตำแหน่งใดบ้าง
- 3.2 บริษัท เว้นส์เดย์ฯ เคยผลิตรายการโทรทัศน์ใดบ้าง
- 3.3 บริษัท เว้นส์เดย์ฯ ใช้วิธีการบริหารงานภายในอย่างไร
- 3.4 บริษัท เว้นส์เดย์ฯ ได้รับค่าตอบแทนจากบริษัท กันตนาฯ อย่างไร
- 3.5 เพราะเหตุใดถึงเลือกรับผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- 3.6 เริ่มแรกท่านรู้จักรายการ RuPaul's Drag Race หรือไม่
- 3.7 ท่านมีวิธีการศึกษาข้อมูลเพื่อผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ อย่างไร
- 3.8 เริ่มแรกบริษัท กันตนาฯ บริฟทีมงานอย่างไร
- 3.9 ท่านมีหน้าที่อย่างไรในกระบวนการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- 3.10 วัตถุประสงค์ของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คืออะไร
- 3.11 กลุ่มเป้าหมายของรายการคือใคร
- 3.12 คอนเซ็ปต์และโครงสร้างของรายการแต่ละซีซั่นเป็นอย่างไร
- 3.13 การคิดชาเลนจ์ต่าง ๆ ในรายการ เป็นอย่างไร
- 3.14 เพราะเหตุใดถึงได้เห็นศิลปวัฒนธรรมไทยในรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์
- 3.15 เกณฑ์การตัดสินและการกำหนดของรางวัล เป็นอย่างไร
- 3.16 เกณฑ์ในการเลือกเชิญแขกรับเชิญ เป็นอย่างไร
- 3.17 การกำหนดธีมชุดของคณะกรรมการ เป็นอย่างไร
- 3.18 เกณฑ์ในการคัดเลือกควีนเข้าแข่งขันในรายการ เป็นอย่างไร
- 3.19 ขั้นตอนในการออ디션ควีน เป็นอย่างไร
- 3.20 ภายในทีมเว้นส์เดย์ฯ มีการแบ่งหน้าที่กันอย่างไร
- 3.21 มีการเตรียมอุปกรณ์ในการผลิตรายการอย่างไร
- 3.22 มีการออกแบบฉาก และอุปกรณ์ประกอบฉากอย่างไร
- 3.23 การเตรียมบทหรือสคริปต์สำหรับรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ เป็นอย่างไร
- 3.24 ที่ปรึกษารายการ และผู้อำนวยการผลิตรายการ ให้คำปรึกษาเรื่องใดบ้าง

- 3.25 การประสานงานกับควีน ทีมงานภายนอก ช่างแต่งหน้า ทำผม คอสตูม เป็นอย่างไร
- 3.26 ความแตกต่างในการถ่ายทำแบบบันทึกเทป และการถ่ายทอดสด คืออะไร
- 3.27 ใช้กล้องกี่ตัวในการถ่ายทำรายการ
- 3.28 ทีมงานจัดตารางการถ่ายทำรายการอย่างไร
- 3.29 ในวันถ่ายทำมีการจัดการเรื่องเวลาอย่างไร
- 3.30 ในวันถ่ายทำมีการซักซ้อมก่อนหรือไม่ อย่างไร
- 3.31 เจ้าของลิขสิทธิ์รายการเคยเข้าร่วมกองถ่ายหรือไม่
- 3.32 การแบ่งหน้าที่ผู้กำกับภาพและทีมงานฝ่ายโปรดักชั่นของกันตนาฯ เป็นอย่างไร
- 3.33 กระบวนการในการตัดต่อรายการ เป็นอย่างไร
- 3.34 ใครบ้างมีหน้าที่ในการตรวจเทปบันทึกภาพก่อนออกอากาศ
- 3.35 รอบ Final Runway มีการเตรียมการผลิตอย่างไร
- 3.36 ความแตกต่างของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ กับรายการต้นฉบับ มีอะไรบ้าง
- 3.37 LINE TV เจ้าของลิขสิทธิ์รายการ สปอนเซอร์และผู้ชมมีผลต่อการผลิตอย่างไร
- 3.38 บริษัท กันตนาฯ ควบคุมการผลิตรายการอย่างไร
- 3.39 บริษัท กันตนาฯ วางมาตรฐานในการผลิตรายการอย่างไร
- 3.40 ทีมงานมีการประเมินผลงานอย่างไร
- 3.41 กระบวนการผลิตรายการซีซั่น 1 และ 2 ต่างกันอย่างไร
- 3.42 กระแสตอบรับจากผู้ชมรายการ เป็นอย่างไร
- 3.43 ปัญหา และอุปสรรคของแต่ละหน้าที่สำหรับการผลิตรายการคืออะไร
- 3.44 ความแตกต่างในการผลิตรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์กับรายการอื่นเป็นอย่างไร
- 3.45 จุดเด่นของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ คืออะไร
- 3.46 ปัจจัยใดบ้างที่ท่านคิดว่าส่งผลให้รายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ประสบความสำเร็จ
- 3.47 ทีมงานช่วยโปรโมทรายการอย่างไรบ้าง
- 3.48 แนวโน้มในการผลิตรายการในซีซั่นถัดไป เป็นอย่างไร

4. แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์คุณณัฏฐ์นรี อังกรรัตน์ ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของรายการแดร์ก เรซ ไทยแลนด์ ดังนี้

- 4.1 ท่านมีหน้าที่ในการดูแลช่องทางโซเชียลมีเดียของรายการอย่างไร

- 4.2 ทางรายการใช้ช่องทางใดบ้าง และใช้ช่องทางใดเป็นหลัก
- 4.3 ท่านมีทีมงานในการช่วยเหลือกี่คน
- 4.4 ท่านได้รับคอนเทนต์ที่ใช้โพสต์ลงโซเชียลมีเดียอย่างไร
- 4.5 คอนเทนต์ที่ท่านโพสต์แบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง
- 4.6 ท่านบริหารคอนเทนต์ในแต่ละช่องทางอย่างไร
- 4.7 ท่านบริหารเวลาในการโพสต์คอนเทนต์อย่างไร
- 4.8 ในแต่ละช่องทาง มีแผนรายการติดตามเท่าไร
- 4.9 ช่วงเวลาใดที่แผนรายการเข้ามามีส่วนร่วมในช่องทางต่าง ๆ ของรายการมากที่สุด
- 4.10 ท่านโพสต์คอนเทนต์ประเภทใดบ้างในช่องทางเฟซบุ๊ก
- 4.11 ท่านโพสต์คอนเทนต์ประเภทใดบ้างในช่องทางอินสตาแกรม
- 4.12 ท่านใช้ช่องทาง IG Story ด้วยหรือไม่ อย่างไร
- 4.13 ท่านโพสต์คอนเทนต์ประเภทใดบ้างในช่องทางทวิตเตอร์
- 4.14 คอนเทนต์ใดที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากแผนรายการ
- 4.15 ในแต่ละช่องทางมีการวัดผลอย่างไร
- 4.16 ท่านได้ซื้อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ อย่างไร
- 4.17 ท่านได้รับงบประมาณในการซื้อโฆษณาอย่างไร
- 4.18 แคมเปญที่ให้แผนรายการมีส่วนร่วม เช่น Drag Battle ได้รับผลตอบรับเป็นอย่างไร
- 4.19 เกณฑ์ในการตัดสินกิจกรรมในโซเชียลมีเดีย เป็นอย่างไร
- 4.20 ผลตอบรับหรือคอมเมนต์จากแผนรายการเป็นไปในทิศทางใด
- 4.21 ท่านมีการจัดการกับคอมเมนต์จากแผนรายการอย่างไร
- 4.22 ระหว่างที่ไม่มีการแข่งขัน มีการโพสต์คอนเทนต์ต่าง ๆ อย่างไร
- 4.23 ปัญหาและอุปสรรคของหน้าที่นี้คืออะไร
- 4.24 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้รายการประสบความสำเร็จ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายภูมิชนะ หนูชูแก้ว
วันเดือนปีเกิด	2 พฤษภาคม พ.ศ. 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2557: วารสารศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่ง	พนักงานประชาสัมพันธ์อาวุโส
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 - 2562 พนักงานประชาสัมพันธ์อาวุโส บริษัท คอนแท็คท์ แอดเวอร์ไทซิง (ประเทศไทย) จำกัด

