

## บทที่ 5

### เนื้อหารายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอและการสร้างกลุ่มผู้ฟังรายการแฟตเรดิโอ

รายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอมีรูปแบบรายการเพลงเนื้อหาประเภทเดียวกัน ที่บริหารเวลาออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง แบ่งเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ ให้นักจัดรายการรับผิดชอบ โดยมีแนวทางการเสนอเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เด่นชัดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เอกลักษณ์ของรายการบ่งบอกด้วยเพลงที่รายการเสนอ บุคลิกของนักจัดรายการและกิจกรรมส่งเสริมรายการ เพลงที่รายการเสนอนอกจากจะสอดคล้องตามนโยบายของรายการแล้ว ยังต้องผ่านการสำรวจวิจัย การประชุมของนักจัดรายการ และการตัดสินใจของผู้ควบคุมแนวทางดนตรี (Music director) ก่อนที่จะนำเสนอรายการ (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546: 33; อะเดย์, 54 กุมภาพันธ์ 2548: 62-63)

จากแนวทางการเสนอเนื้อหาที่มีเอกลักษณ์เด่นชัดและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนดังกล่าว รายการแฟตเรดิโอจึงสามารถสร้างกลุ่มผู้ฟังเฉพาะ ด้วยรูปแบบรายการวิทยุทางเลือกและการสร้างการรวมกลุ่มผู้ฟังในพื้นที่รายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ ซึ่งกลุ่มผู้ฟังมีการบริโภคเนื้อหารายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ และสร้างความจงรักภักดีหรือความเป็นแฟนรายการต่อการเปิดรับรายการวิทยุและเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่อย่างสม่ำเสมอ

#### 5.1 เนื้อหารายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ

เนื้อหารายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ ในช่วงระยะเวลาระหว่างวันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ประกอบด้วย

5.1.1 เพลง

5.1.2 นักจัดรายการ

5.1.3 กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุ

### 5.1.1 เพลง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เพลงที่รายการแพตเรดิโอเสนอเพลงส่วนใหญ่โดยเน้นสัดส่วนเพลงอินดี้ หรือเพลงจากบริษัทเทปเพลงขนาดกลาง เล็ก และศิลปินอิสระ และใช้หลักเกณฑ์ "เพลงป๊อปที่ เพลงดีที่ป๊อป" ในการคัดสรรเพลงเสนอในรายการ

การเสนอเพลงในรายการแพตเรดิโอกำหนดโดยเวลา 1 ชั่วโมง โดยผสมผสานเพลงหลายประเภทเข้าไว้ด้วยกัน เพลงที่เสนอทางรายการแพตเรดิโอในช่วงเวลา 1 ชั่วโมง ประกอบด้วย

- A เป็นเพลงที่อยู่ในอันดับ 40 อันดับจาก The Fat 40 ซึ่งเป็นเพลงที่ออกมาในช่วงปัจจุบันและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟังแล้ว สัดส่วนของเพลงประเภทนี้มีมากที่สุดในการ ในแต่ละชั่วโมง รายการแพตเรดิโอจะเสนอเพลงดังกล่าวประมาณ 5-6 เพลง เพลงเหล่านี้จึงใช้บ่งบอกแนวทาง รูปแบบ และภาพลักษณ์ของรายการได้

- B เป็นเพลงที่เคยอยู่ในอันดับ 40 อันดับจาก The Fat 40 โดยไม่ติดอันดับดังกล่าวแล้ว ปัจจุบัน แต่ยังคงได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ฟังแล้ว ในรายการแพตเรดิโอแต่ละชั่วโมง มีเพลงดังกล่าวประมาณ 3-4 เพลง

- R หรือ Recurrent เป็นเพลงที่ได้รับความนิยมโดยทั่วไป และเป็นเพลงเก่ายุคอัลเทอร์เนทีฟร็อคตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน ในรายการแพตเรดิโอแต่ละชั่วโมง จะมีเพลงดังกล่าวประมาณ 2-3 เพลง

- N หรือเพลงใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้ผลิตรายการและนักจัดรายการทุกคนจะมีส่วนในการคัดเลือกบทเพลงที่เสนอในรายการ โดยผู้ผลิตรายการจะผลงานเพลงดังกล่าวมาให้ นักจัดรายการแต่ละคนช่วยกันฟัง ลงคะแนนและแสดงทรรศนะเพื่อให้ได้บทเพลงจากหลายมุมมอง ขั้นตอนนี้เรียกเป็นการภายในว่า "ดีเจพิจารณา" (อาทิตย โกวิทวางกูร, 2546: 71) เพลงประเภทดังกล่าวจะต้องมีแนวโน้มว่าจะมาสามารถเข้าไปอยู่ในอันดับ 40 อันดับจาก The Fat 40 หรือเพลงประเภท A ได้ต่อไป ในรายการแพตเรดิโอแต่ละชั่วโมง จะมีเพลงดังกล่าวประมาณ 2 เพลง ในช่วง New Fat (ศลิสนา ภู่อี่ยม, 2546: 6-7)

### 5.1.2 นักจัดรายการ

นักจัดรายการทำหน้าที่ดำเนินรายการวิทยุไปสู่กลุ่มผู้ฟังของรายการ ด้วยการนำเสนอรายการแบบสนุกสนาน ดังคำขวัญของรายการ "โตโต มั่นมั่น" และสอดแทรกทัศนคติที่ดีให้แก่กลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนส่งเสริมผู้ฟังให้เป็นตัวของตัวเอง ทันสมัย ทันเทคโนโลยี มีรสนิยมที่ดี และรู้จักเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ ที่น่าสนใจ

การดำเนินรายการในวันจันทร์ถึงศุกร์แต่ละชั่วโมง นักจัดรายการจะเล่นเพลงจำนวน 8 เพลง ขณะที่การดำเนินรายการในวันเสาร์และอาทิตย์ นักจัดรายการจะเสนอเพลงมากกว่าในรายการแต่ละชั่วโมง นักจัดรายการจะเล่นเพลงจำนวน 8-10 เพลง

ช่วงเวลาการจัดรายการแพตเรดิโอตลอด 24 ชั่วโมง ระหว่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ แบ่งเป็นช่วงของนักจัดรายการคน/คู่ต่าง ๆ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8 แสดงผังรายการช่วงเวลาการจัดรายการของนักจัดรายการวิทยุแพตรีโอตตลอด 24 ชั่วโมง ระหว่างวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ในปี พ.ศ. 2549 (โดยไม่รวมถึงนักจัดรายการหน้าไมค์)

วัน เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	วัน เวลา
08.00 - 11.00	ฐิตินันต์ คำเจริญ (ดีเจปาล์ม) จูไรรัตน์ เกิดปัญญา (ดีเจอู๋) (รายการช่วงปาล์ม-อู๋)					ร.ธรรมะ ณัฐกฤตา พงษ์ธนาณิก (ดีเจสับปะรดแนน)		08.00-08.30  08.30 - 11.00
11.00 - 12.30	วัชรฐา พงษ์ธนาณิก (ดีเจบีลน้อย)					ช้างน้อย กฤษกร ณ อยุธยา (ดีเจช้างน้อย)		11.00 - 12.30
รายการข่าวสารวันนี้ จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย								
13.00 - 15.00	วัชรฐา พงษ์ธนาณิก (ดีเจบีลน้อย)					ช้างน้อย กฤษกร ณ อยุธยา (ดีเจช้างน้อย)		13.00 - 15.00
15.00 - 18.00	วาทัญญู นวัตกรรมวงษ์ (ดีเจปิงปอง)					คริส หอวัง (ดีเจคริส)		15.00 - 18.00
ถ่ายทอดรายการใจถึงใจ จากสถานีวิทยุในเครือกองทัพบก ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย								
19.30 - 22.00	รัชวิน วงศ์วิริยะ (ดีเจก๊อปปี้)					นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ศิลปิน รับเชิญ	19.30 - 21.00
22.00 - 01.00	วรายุทธ เทพฤทธิ์ (ดีเจเอ้) วราฤทธิ์ มังคลานนท์ (ดีเจฤทธิ์) (รายการช่วง Brokeback เม้าท์แตก)				วรายุทธ วราฤทธิ์ สุหฤท + ดีเจรับเชิญ	ดีเจซอนนี่ และ ดีเจเนอร์ Sonny&Nor	วรายุทธ วราฤทธิ์	21.00 - 00.00
01.00 - 04.00	มรกต โกมลบุตร (ดีเจโต) นันทวรรณ อ่อนสะอาด (ดีเจจิก)					เล่นเพลง โดยไม่มีการจัดรายการ (Music sweep)		00.00 - 6.45
04.00 - 06.45	มธุรดา คูโนปการ (ดีเจเอ)							
ถ่ายทอดรายการสยามานุสติ ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย								

นักจัดรายการของรายการแพตเรดิโอเป็นส่วนผสมผสานระหว่างนักจัดรายการเก่าและนักจัดรายการใหม่ นักจัดรายการเก่าต่างเป็นผู้ที่มีความรู้เจนจัดในวงการเพลงไทยสากลและวิทยุเป็นอย่างดี โดยเก็บเกี่ยวประสบการณ์จากการเป็นศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ หรือนักฟังเพลงมาก่อน เป็นเวลาอย่างน้อย 10 ปี มีอายุระหว่าง 30-40 ปี นักจัดรายการใหม่เป็นคนรุ่นใหม่ สดใส มีพลัง เฝื่องบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิตหรือมหาบัณฑิตจากในประเทศและต่างประเทศ มีอายุระหว่าง 22-29 ปี นักจัดรายการบางส่วนมีประสบการณ์ในวงการบันเทิง โดยเป็นศิลปิน พิธีกร วิจารณ์ายแบบนางแบบในปัจจุบัน หรือเคยร่วมงานกับผู้กำกับภาพยนตร์มาก่อน

จากตารางที่ 8 นักจัดรายการรุ่นใหม่ได้รับการจัดให้อยู่ในช่วงเวลาเช้า สาย บ่าย เย็น ขณะที่นักจัดรายการรุ่นเก่าได้รับการจัดให้อยู่ในช่วงเวลาค่ำ ดึก จนถึงรุ่งเช้า แม้นักจัดรายการแต่ละคนมีบุคลิก ภูมิหลัง รสนิยม ความรู้ ความถนัด และความสนใจที่แตกต่างกันไป ดังแสดงในตารางที่ 9 นักจัดรายการทั้งหมดต่างมีบุคลิก รสนิยมและการใช้ชีวิตบางอย่างร่วมกัน ได้แก่ ชื่นชอบการแต่งกายตามสมัยนิยม รักความสนุกสนาน ชอบเข้าสังคัมพบปะสังสรรค์ในกลุ่มเพื่อน เข้าร่วมกิจกรรมบันเทิง การแสดงดนตรี ศิลปะ ซึ่งมักจะเป็นกิจกรรมกลางคืน และจะนำข่าวสารกิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ มาบอกเล่าให้แก่กลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมอ

การจัดรายการของนักจัดรายการบางส่วนได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังอย่างมาก ผู้ผลิตรายการจึงคิดชื่อเรียกขวงรายการให้โดยเฉพาะ โดยใช้ชื่อเล่นของนักจัดรายการและบุคลิกโดดเด่นที่นักจัดรายการแสดงออกมา เพื่อให้เป็นที่จดจำได้ง่ายและชวนฟัง ได้แก่ รายการช่วงปาล์ม-อุ้ย (ฐิตวินน์ คำเจริญ-จุไรรัตน์ เกิดปัญญา) และรายการช่วง Brokebacck เมาที้แตก (วราวุธ เทพฤทธิ์-วราฤทธิ์ มังคลานนท์)

ตารางที่ 9 แสดงบุคลิกและเนื้อหารายการของนักจัดรายการประจำรายการแพตเรดิโอ (บรรณณ์ หลงสวาสดี, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

นักจัดรายการที่ออกอากาศในวันจันทร์-ศุกร์		นักจัดรายการที่ออกอากาศในวันเสาร์-อาทิตย์	
นักจัดรายการ/ นักจัดรายการคู่	บุคลิกของนักจัดรายการ เรื่องราวที่สนใจและ นำเสนอสู่กลุ่มผู้ฟัง	นักจัดรายการ/ นักจัดรายการคู่	บุคลิกของนักจัดรายการ เรื่องราวที่สนใจและ นำเสนอสู่กลุ่มผู้ฟัง
ฐิตวินน์ คำเจริญ (ดีเจปาล์ม) จูไรรัตน์ เกิดปัญญา (ดีเจอ้อย)	ความเฮฮา สนุกสนาน ร้านอาหาร อาหารอร่อย รายการโทรทัศน์ เช่น Academy Fantasia	ณัฐกฤตา พงษ์ธนานิกร (ดีเจสับประดแนน)	ภาพยนตร์ เว็บไซต์ที่ น่าสนใจ ของเล่น เทคโนโลยี กล้อง ถ่ายภาพดิจิทัล กิจกรรมที่น่าสนใจ
วรรษฐา พงษ์ธนานิกร (ดีเจเป็ลหน้อย)	ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น เว็บไซต์ที่น่าสนใจ ของ เล่นเทคโนโลยี สาระเกร็ด เล็กเกร็ดน้อย	ช่างน้อย กฤษกร ณ อยุธยา (ดีเจช่างน้อย)	กิจกรรมที่น่าสนใจ นิตยสารทางเลือก
วทัญญู นิวัติศัยวงศ์ (ดีเจปิงปิง)	เพลง ศิลปิน ผลงานเพลง เรื่องราววงในของศิลปิน	คริส หอวัง (ดีเจคริส)	ภาพยนตร์
รัชวิน วงศ์วิริยะ (ดีเจก้อย)	การเป็นเพื่อนวัย ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ฟัง นิยมแฟชั่น ละครเวที	อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ (ดีเจชอนนี่) วีระยศ เตยระราชกุล (ดีเจเนอร์)	เพลงภาษาต่างประเทศ หลากหลายแนว กิจกรรม ชุมชนกลุ่มย่อย เช่น Monday Night Society
วรายุทธ เทพฤทธิ์ (ดีเจเอ๋) วราฤทธิ์ มังคลานนท์ (ดีเจฤทธิ์)	แอบเล่าเรื่องราวพาดพิง ถึงนักจัดรายการคนอื่น ๆ วิจารณ์ผลงานเพลง เรื่องราวของภาพยนตร์ ดาราฮอลลีวูดและวงการ เพลงในสหรัฐอเมริกา		
มรกต โกมลบุตร (ดีเจโต้) นนทวรรณ อ่อนสะอาด (ดีเจจิก)	เพลง ภาพยนตร์		
มธุรดา คุณูปการ (ดีเจเอ)	เรื่องราวสำหรับกลุ่มผู้ฟัง ผู้ใหญ่		

### 5.1.3 กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุ

กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุแบ่งประเภทออกได้เป็นรายการต่าง ๆ ที่ออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงและกิจกรรมนอกสถานที่ที่รายการจัดขึ้น

5.1.3.1 กิจกรรมในรายการ (On air activity, Activity in program) องค์ประกอบต่าง ๆ ของรายการที่ผลิตจากห้องส่งของรายการวิทยุ หรือนักจัดรายการและผู้ผลิตรายการสื่อสารออกอากาศทางรายการวิทยุกระจายเสียง

กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุของรายการแพตเรดิโอประเภทกิจกรรมในรายการที่ออกอากาศในช่วงระยะเวลาตั้งแต่วันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 (โดยไม่รวมถึงรายการหน้าหน้าไมค์) มีดังในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุของรายการแพตเรดิโอเฉพาะช่วงตั้งแต่  
วันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 (โดยไม่รวมถึงรายการหน้าหน้าไมค์)

วัน เวลา	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	วัน เวลา
08.00 - 11.00	Fresh Mart					รายเป็นร้าน	ว.ธรรมะ	08.00-08.30
	แพตสภา	มุกควาย	แพตสภา	มิชชั่น อิมพอสสิเบิล				08.30 - 11.00
	เกม Happy Birthday กับ MK Boy + สฎีป Fat Tip							
11.00 - 12.30								11.00 - 12.30
รายการข่าวสารวันนี้ จากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย								
13.00 - 15.00	Fresh Mart					รายเป็นร้าน		13.00 - 15.00
15.00- 18.00	Fresh Mart							15.00 - 18.00
ถ่ายทอดรายการใจถึงใจ จากสถานีวิทยุในเครือกองทัพบก ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย								
19.30 - 22.00	Fat Society + สฎีป Fat Tip					Fat Radio Kids	แพตเรดิโอ วันทรงชัย	19.30 - 21.00
	Fat Society					Sonny &Nor	The Fat 40	21.00 - 00.00
22.00 - 01.00	Bedroom Studio			Entrance				
	Sonny & Nor							
	เกม Happy Birthday กับ MK Boy							
01.00 - 4.00	ข่าวดัมรอบดึก					เล่นเพลง โดยไม่มีการจัดรายการ (Music sweep)		0.00 - 06.45
04.00 - 06.45	สฎีป Fat Tip							
ถ่ายทอดรายการสยามานุสติ ถ่ายทอดข่าวจากสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย								



กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุประเภทกิจกรรมในรายการ แบ่งได้เป็น

- ก. รายการช่วงต่าง ๆ
- ข. สปอตโฆษณา
- ค. สกู๊ป
- ง. จิงเกิ้ล
- จ. เกมและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

ก. รายการช่วงต่าง ๆ ยังแบ่งย่อยได้เป็น

- (1) รายการที่ออกอากาศระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์
- (2) รายการที่ออกอากาศระหว่างวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์
- (3) รายการพิเศษเฉพาะกิจ

(1) รายการที่ออกอากาศระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ได้แก่

**แพตสกา** เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการต่อประเด็นที่นักจัดรายการกำหนดขึ้นในแต่ละครั้งด้วยการพูดคุยผ่านโทรศัพท์หรือส่งบริการสารสั้นเข้ามา ออกอากาศในรายการช่วงชีวิตวินน์ คำเจริญ-จูไรรัตน์ เกิดปัญญา (รายการช่วงปาล์ม-อุ้ย) ทุกวันจันทร์ อังคาร และพฤหัสบดี ระหว่างเวลา 9.00 -10.30 น.

เสียงจากผู้ฟังที่โทรศัพท์เข้ามาร่วมรายการในช่วงแพตสกาจะได้รับการติดต่อล่วงหน้าก่อนออกอากาศประมาณ 3 นาที เพื่อสกัดคำผิดสวาทและมุกตลกหยาบโลนสองแง่สองง่ามทิ้งไป (บรรณกรณ์ หลงสวาสดี, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

**มุกควาย** เป็นการเล่นมุกตลกซ้ำกันระหว่างนักจัดรายการและเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วมในรายการด้วยการเล่นมุกควายหรือถามตอบมุกควายกับนักจัดรายการ ด้วยการพูดคุยผ่านโทรศัพท์หรือส่งบริการสารสั้นเข้ามา ออกอากาศในรายการช่วงปาล์ม-อุ้ย ทุกวันพุธ ระหว่างเวลา 9.00 - 10.30 น.

**มิชชั่นอิมพอสสิเบิล** เป็นรายการช่วงที่เสนอเกมร่วมสนุก โดยนักจัดรายการจะกำหนดโจทย์ให้ผู้ฟังนำสิ่งของที่หายากอย่างใดอย่างหนึ่งมาแสดงในรายการภายในเวลาที่กำหนด เพื่อแลกของรางวัลที่เป็นที่ต้องการของผู้ฟังจำนวนมาก เช่น บัตรชมกิจกรรมคอนเสิร์ตที่หาได้ยากยิ่ง อัลบั้มเพลงของศิลปินคุณภาพขวัญใจของกลุ่มผู้ฟัง และเสื้อยืดของพนักงานในกิจกรรม Fat

Festival ครั้งที่ 6 เป็นต้น ออกอากาศในรายการช่วงปาล์ม-อ้อย ทุกวันศุกร์ ระหว่างเวลา 9.00 - 10.30 น.

*Fresh Mart* เป็นการเสนอบันทึกเสียงการแสดงดนตรีสดในบทเพลงโดยบทเพลงหนึ่งจากกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต เช่น เล็ก ชื่น สด Metamormusic San Miguel Muzik Fest และกิจกรรมที่มีการแสดงดนตรีเป็นส่วนหนึ่ง เช่น Fat Awards T-shirt Festival Fat Festival มีผู้อุปถัมภ์คือผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบวันทูคอล ออกอากาศในรายการช่วงปาล์ม-อ้อย วิชา วรชัฐา พงษ์ธนาภิกร วทัญญู นิวัติศัยวงศ์ และวรายุทธ เทพฤทธิ์-วราฤทธิ์ มังคลานนท์ (รายการช่วง Brokeback เม้าท์แตก)

*Fat Society* เป็นรายการที่มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่น่าสนใจต่าง ๆ สำหรับวัยรุ่น นักเรียน นิสิตนักศึกษา เช่น ละครเวที คอนเสิร์ต การจัดฉายภาพยนตร์ นิทรรศการศิลปะ การออกจำหน่ายสินค้า บางครั้งก็เปิดโอกาสให้นักเรียน นิสิตนักศึกษา ผู้จัดกิจกรรมมาประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ตนจัดขึ้นด้วย ออกอากาศรายการช่วงรัชนี วงศ์วิริยะ วันละ 2 ครั้ง ในช่วงเวลาประมาณ 20.15-20.20 น. และ 21.15-21.20 น.

*Bedroom Studio* เป็นรายการที่เสนอมผลงานเพลงที่ผู้ฟังผลิตเองในห้องนอน นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเป็นศิลปินอาชีพ ศิลปินที่เคยมีผลงานเพลงได้รับการนำเสนอในรายการมาแล้ว ได้แก่ ชินญอริต้า สครบับ ลิปตา เพลย์กราวด์ ซ็อคโกเลตคิท ลัลลาบาย ออกอากาศในรายการช่วงวรายุทธ เทพฤทธิ์-วราฤทธิ์ มังคลานนท์ ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์ เวลาประมาณ 22.00-22.30 น.

*ข้าวต้มรอบดึก* เป็นรายการที่มีการเล่นเพลงไทยสากลตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1970-1990 สำหรับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน เสนอครั้งละ 2 เพลง รายการมีผู้อุปถัมภ์คือภาพยนตร์เรื่องเก่า...เก่า (2549) ออกอากาศทุกวันพุธ ในรายการช่วงมรกต โกมลบุตร-นนทวรรณ อ่อนสะอาด (บรรณกรรณ หงษ์สวัสดิ์, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

*Entrance* เป็นรายการที่มีการประเมินคุณภาพเพลงใหม่ประจำสัปดาห์จากนักจัดรายการ และกลุ่มผู้ฟังว่าเพลงเหล่านั้นเหมาะสมที่จะนำมาเสนอในรายการหรือไม่ โดยไม่จำกัดแนวเพลง ศิลปินและบริษัทเทปเพลง เพลงแต่ละเพลงในรายการช่วงนี้จะเล่นโดยไม่เผยแพร่ชื่อศิลปิน นักจัดรายการและนักจัดรายการรับเชิญในแต่ละสัปดาห์ร่วมกันจะแสดงความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์ต่อบทเพลงต่าง ๆ พร้อมทั้งเหตุผล ครั้งละ 6 เพลง โดยให้ผู้ฟังได้ร่วมแสดงความคิดเห็น

วิพากษ์วิจารณ์กันเข้ามาในรายการทางโทรศัพท์พูดคุยออกอากาศและบริการสารสั้น ความคิดที่แสดงออกนั้นเป็นเพียงทรรศนะของกลุ่มผู้ฟังส่วนหนึ่งเท่านั้น และไม่มีผลต่อการเลือกเพลงที่เสนอในรายการตามปกติ (บรรณารักษ์ หลงสวาสดี, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

รายการช่วง Entrance มีอุปถัมภ์คือโรงเรียนดนตรีเคโรเซนโต สยามสแควร์ ผู้ฟังที่แสดงทรรศนะได้อย่างมีเหตุผลและน่าสนใจที่สุดจะได้รับรางวัลเป็นบัตรเรียนดนตรีจากโรงเรียนดังกล่าว หรือของรางวัลอื่น ๆ ด้วย ดำเนินรายการโดย วราวุธ เทพฤทธิ์ วราฤทธิ์ มังคลานนท์ และสุฤทธสยามวลา หรือดีเจโต้ (ดีเจสามวรา) พร้อมทั้งนักจัดรายการรับเชิญ เช่น โชคชัย เจ็ยเจริญ ออกอากาศทุกวันศุกร์ เวลา 22.00-24.00 น.

(2) รายการที่ออกอากาศระหว่างวันเสาร์ถึงอาทิตย์ ได้แก่

*รวยเป็นร้าน* เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีกิจการร้านค้าและบริการ ร้านอาหาร สถานที่ท่องเที่ยวหรือผู้จัดกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ ได้โทรศัพท์เข้ามากล่าวเชิญชวนกลุ่มผู้ฟังให้มาอุดหนุนสินค้า ร้านค้า บริการของตน หรือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นในรายการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังกล่าว โดยที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดกิจกรรมจะต้องฟังรายการแพตเรดิโอ และคาดว่ากลุ่มผู้ฟังของรายการแพตเรดิโอน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าด้วย

ทั้งนี้ ผู้ฟังที่ไปอุดหนุนสินค้า ร้านค้า บริการ หรือเข้าร่วมกิจกรรมเหล่านี้ ก็จะได้รับส่วนลดพิเศษ และในแต่ละสัปดาห์ รายการแพตเรดิโอจะผลิตสโปตโฆษณามอบให้ร้านค้าที่โฆษณากิจการของตนทางรายการวันละ 1 ชิ้นงานต่อ 1 ร้านค้า ออกอากาศในรายการช่วงณัฐฤกฤดา พงษ์ธนาภิกร ช้างน้อย กุญชร ณ อยุธยา และคริส หอวัง ทุกวันเสาร์และอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 8.00-18.00 น.

*Fat Radio Kids* เป็นรายการที่เปิดโอกาสให้นักเรียน นิสิตนักศึกษาได้จัดรายการวิทยุตามความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง และเรียนรู้กระบวนการทำงานด้านต่าง ๆ ในการผลิตรายการวิทยุ เนื้อหารายการประกอบด้วยการประชุมสัมพันธกิจกรมของคณะ/สถาบันการศึกษาของตน เช่น ละครเวทีประจำปี กิจกรรมทางวิชาการ และวิถีชีวิตของวัยรุ่น วัฒนธรรมประเพณีนิยมของวัยรุ่น เช่น เด็กแว้น ตลาดนัดจตุจักร เด็กนักเรียนนอก รวมทั้งการนำเสนอประเด็นตรงของผู้ร่วมรายการมานำเสนอ การผลิตละครวิทยุ การผลิตรายการวิทยุแบบแคนดิเดดิโอ และแม้แต่การปรุงอาหารออกอากาศสดในรายการ (บรรณารักษ์ หลงสวาสดี, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

รายการช่วง Fat Radio Kids เดิมมีชื่อรายการว่า Fat U ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อรายการเป็นชื่อที่ใช้อยู่ดังปัจจุบันและมีผู้อุปถัมภ์คือร้านสุกี้เอ็มเคเรสเตอรองต์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 19.30-21.00 น.

*Sonny & Nor* เป็นรายการเพลงภาษาต่างประเทศที่น่าเสนอเพลงที่น่าสนใจหลากหลายแนวจากทั่วทุกมุมโลก ตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1960 จนถึงปัจจุบัน พร้อมทั้งเกร็ดความรู้และคำวิจารณ์เกี่ยวกับเพลง เกม Trainspotting รวมถึงแนะนำกิจกรรมดนตรี งานรื่นเริงยามราตรี และสังคมขนาดเล็กและเป็นกันเองที่เกิดจากการรวมกันของกลุ่มผู้ฟังที่แฟนรายการช่วงดังกล่าว ดำเนินรายการโดย อาทิตย์ พรหมประสิทธิ์ หรือดีเจซอนนี่ และวีระยศ เตยระราชกุล หรือดีเจเนอร์ ออกอากาศทุกวันเสาร์ เวลา 21.00-24.00 น.

*แพตเรดิโอวันทรงชัย* เป็นรายการช่วงที่ให้ศิลปินมาจัดรายการวิทยุ โดยนำเสนอผลงานเพลง พูดคุยสัมภาษณ์ถึงวิธีการผลิตผลงาน และได้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมคอนเสิร์ตที่กำลังจะมีขึ้นต่อไป ออกอากาศทุกวันอาทิตย์ เวลา 19.30-21.00 น.

*The Fat 40* เป็นการรายงานผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 40 อันดับจากกลุ่มผู้ฟังของรายการในแต่ละสัปดาห์ โดยนับคะแนนความนิยมจากจำนวนการขอเพลงที่กลุ่มผู้ฟังส่งเข้ามาผ่านบริการสารสั้นและช่องขอเพลง (request box) ในเว็บไซต์ของรายการ รายงานผลการจัดอันดับโดย วรยุทธ์ เทพฤทธิ์-วราฤทธิ์ มังคลานนท์ ในรายการทุกวันอาทิตย์ เวลา 21.00-24.00 น.

โดยรวมแล้ว คะแนนที่มีผลต่อการจัดอันดับ *The Fat 40* ได้แก่ คะแนนเพลงที่นับจากการเล่นออกอากาศแต่ละครั้งของนักจัดรายการ คะแนนจากระบบสำรวจเพลงออนไลน์ *Fat Insiders* และคะแนนจากจำนวนการขอเพลงผ่านบริการสารสั้นและช่องขอเพลง (request box) ในเว็บไซต์ของรายการ (บรรณกรณีย์ หลงสวาสดี, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

### (3) รายการพิเศษเฉพาะกิจ

*หนังหน้าไมค์* เป็นรายการพูดคุยเรื่องราวเกี่ยวกับภาพยนตร์คุณภาพทั้งภาพยนตร์ที่เพิ่งเข้าฉายในโรงฉายภาพยนตร์และภาพยนตร์เก่า และมีการเปิดโอกาสให้ผู้ฟังเข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพยนตร์ในรายการทางโทรศัพท์พูดคุยออกอากาศและกระทำในกระดานสนทนาทางเว็บไซต์ของรายการด้วย

รายการหน้าไมค์นับเป็นรายการพูดคุยที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับภาพยนตร์รายการแรกของประเทศไทย ดำเนินรายการโดยกลุ่มสามบอมบ์ซีเนียร์ ได้แก่ ยุทธนา บุญอ้อม หรือดีเจเต็ด พงษ์นรินทร์ อุลิศ หรือเฮนรี่ จ๋อง และพรชัย วิริยะประภานนท์ หรือนรา นักวิจารณ์ภาพยนตร์และคอลัมนิสต์จากนิตยสาร Flicks เดิมออกอากาศทุกวันพุธ เวลา 22.00-24.00 น. มาเป็นเวลา 4 ปี ก่อนที่กลุ่มผู้จัดรายการจะขอพักออกอากาศไปในช่วงต้นเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2549 เป็นเวลา 2 ปี

นอกจากนี้ เราอาจจำแนกรายการช่วงต่าง ๆ ดังกล่าวมานี้ออกไปอีกได้เป็นรายการปกติ และรายการพิเศษ ดังตาราง

ตารางที่ 11 แสดงการจำแนกรายการช่วงต่าง ๆ เพิ่มเติมจากเกณฑ์เดิม (โดยไม่รวมถึงรายการหน้าไมค์

เกณฑ์ที่ใช้แบ่งรายการเพิ่มเติม	รายการปกติ	รายการพิเศษ
เกณฑ์เดิม		
รายการที่ออกอากาศในวันจันทร์ถึงวันศุกร์	- แฟตสภา - มุกควาย - มิซซัน อิมพอสสิเบิล	- Fresh Mart - Fat Society - ข้าวต้มรอบดึก - Entrance
รายการที่ออกอากาศในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์	-	- รวยเป็นร้าน - Fat Radio Kids - Sonny & Nor - แฟตเรดิโอวันทองชัย - The Fat 40

\* โดยครั้งล่าสุดได้ออกอากาศแบบเฉพาะกิจ เมื่อวันที่ 20 กันยายน พ.ศ. 2549 ในตอนภาพยนตร์เรื่อง "Seasons Change เพราะอากาศ...เปลี่ยนแปลงบ่อย" มี นิธิวัฒน์ ธรารร ผู้กำกับภาพยนตร์ มาร่วมพูดคุยในรายการ

ข. สปอต

สปอตที่ออกอากาศในรายการแพตเรดิโอสามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) สปอตประชาสัมพันธ์ของรายการแพตเรดิโอ

(1.1) สปอตประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุ ทั้งที่เป็นกิจกรรมในรายการและ  
กิจกรรมนอกสถานที่

- สปอตประชาสัมพันธ์รายการช่วงนักจัดรายการต่าง ๆ และรายการ  
ต่าง ๆ เช่น Brokeback เมาที้แตก รวยเป็นร้าน Sonny & Nor

- บันทึกเสียงจุดสำคัญของกิจกรรมในรายการที่ผ่านมา

- บันทึกเสียงจุดสำคัญของกิจกรรมนอกสถานที่ที่ผ่านมา

(1.2) สารรณรงค์ด้านแนวคิดหรืออุดมการณ์ที่ผู้ผลิตรายการต้องการให้เกิดขึ้นกับกลุ่ม  
ผู้ฟังหรือกับนักจัดรายการเอง

- ชุด เพลงดี มนต์ที่เพลง

"เพลงดี มนต์ที่เพลง แพตเรดิโอรังเกียจการฟังเพลงที่ยี่ห้อมาตั้งแต่ปี 2543"

"เพลงดี มนต์ที่เพลง 104.5 แพตเรดิโอ รายการวิทยุสำหรับคนหัวสมัยใหม่ ไม่มี  
อคติ"

- "คิดดี ทำดี สร้างคนดี สร้างชาติ แพตเรดิโอสนับสนุนการทำดี"

- สปอตรณรงค์เนื่องในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น ชุด วันพ่อ บอกรักพ่อ

- สปอตรณรงค์ให้นักจัดรายการพูดภาษาไทยอย่างชัดเจน คือ ชุด ไม่ชัด

"104.5 แพตเรดิโอสนับสนุนการพูดภาษาไทยชัด ๆ พบเห็นดีเจอพูดภาษาไทยไม่  
ชัด โทร. แจ้งป่าได้ตลอด 24 ชั่วโมง"

(2) สปอตโฆษณาของกิจกรรมอื่น ๆ ที่รายการแพตเรดิโอเป็นผู้ร่วมจัดหรือผู้ร่วมอุปถัมภ์  
กิจกรรม (Partner) ได้แก่

- คอนเสิร์ต Rhythm & Boyd E1even1h

- กิจกรรม one-2-call extreme dream concert

- คอนเสิร์ตทำเป็นเล่นไป

- นิทรรศการภาพการ์ตูน Born from Obsession

- กิจกรรม Happy ใจดีให้ยิ้มศิลปิน

- คอนเสิร์ต What's Good

(3) สปอตประชาสัมพันธ์ของบริษัทคลิกเรดิโอ รายการวิทยุอื่น ๆ ในเครือบริษัท และกิจการอื่น ๆ ของยูทונה บุญอ้อม ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายสร้างสรรค์ พงษ์นรินทร์ อุลิศ ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการ และชยรินทร์ คำนวน กรรมการผู้จัดการบริษัทคลิกเรดิโอ

- นิตยสารดีดีที
- โรงภาพยนตร์เฮาส์ราม่า
- นิตยสารเปรี้ยว
- คลิกเทเลวิชั่น
- กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการเก็ท 102.5 และรายการ 103.5 เอฟเอ็มวัน เช่น
  - คอนเสิร์ต Keane Under the Iron Sea Live in Bangkok ของรายการเก็ท 102.5
  - กิจกรรม FM One Gift Fair ของรายการ 103.5 เอฟเอ็มวัน

(4) สปอตโฆษณาของผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) และกิจกรรมของผู้อุปถัมภ์รายการ

- สปอตโฆษณาทั่วไป
- สปอตโฆษณาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของวัยรุ่นไทยยุคปัจจุบัน เช่น
  - สปอตโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยี่ห้อ M- Max ชุด "เค้านอกให้ทำ" "ต้องอ่านตำรา" "เคยไหม" และ "ไม่เคยหยุด"
  - สปอตโฆษณาภาพยนตร์เรื่อง เก๋า...เก๋า (2549)
- การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการประกวด GrandSport Young Designer Contest ครั้งที่ 3 ของแกรนด์สปอร์ต

(5) สปอตประชาสัมพันธ์กิจกรรมอื่น ๆ มีทั้งกิจกรรมสาระและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งผู้จัดกิจกรรมต้องการดึงวัยรุ่นให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

- คอนเสิร์ต เช่น Another Sound in the Room ของบริษัทสมอลล์รูม
- การแสดงเดี่ยวไมโครโฟน
- มหกรรมสินค้า
- การเสวนา
- นิทรรศการ
- การประชุมสัมมนาด้านการเงิน
- การอบรมเชิงปฏิบัติการจากวิทยากรที่นำสนใจ

### ค. สกู๊ป

*Top 5* เป็นการรายงานผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 5 อันดับแรกจากอันดับเพลง *The Fat 40* ในแต่ละสัปดาห์ ออกอากาศทุกชั่วโมง

*Check-in* เป็นการแนะนำเพลงใหม่ประจำสัปดาห์โดยศิลปินเจ้าของบทเพลงหรือผู้แต่งเพลงเองเกี่ยวกับความเป็นมาของบทเพลงและลักษณะเด่นในบทเพลงนั้น มีรูปแบบเป็นเสียงสัมภาษณ์ของศิลปินความยาวประมาณ 30 วินาที ออกอากาศทุกช่วงนักจัดรายการ ในแต่ละสัปดาห์จะมีบทเพลงที่ได้รับการแนะนำจากศิลปินจำนวน 2 เพลง

*Fat Tip* เป็นสกู๊ปแนะนำร้านอาหาร ร้านขนมที่เก๋ไก๋ทันสมัย สถานที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งจับจ่ายซื้อของ กิจกรรมน่าสนใจ วรรณกรรมน่าอ่าน วิทยากรสมัยใหม่ เคล็ดลับสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และเรื่องราวน่ารู้จากต่างประเทศ มีจำนวน 36 ตอน มีความยาว 1 นาทีในแต่ละตอน ออกอากาศทุกวัน เวลา 10.40 20.40 และ 6.20 น.

สกู๊ป *Fat Tip* เริ่มตั้งแต่วันจันทร์ที่ 4 กันยายน จนถึงช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 สกู๊ปบางตอนนำมาออกอากาศซ้ำจำนวน 3-4 ครั้ง การออกอากาศในแต่ละครั้งจะมี ID Signification ของรายการนำมาก่อน โดยมีผู้อุปถัมภ์เป็นรถยนต์ Chevrolet รุ่น Aveo ข้อความเนื้อหาในตอนต้นหรือตอนท้ายของสกู๊ปบางตอนจึงมีการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น คือ การขับรถยนต์รุ่นดังกล่าวเดินทางไปทำกิจกรรม ไปจับจ่ายซื้อของ หรือไปยังสถานที่ตามที่สกู๊ปแนะนำ และผู้สนับสนุนรายการเป็นผู้กำหนดเนื้อหาแต่ละตอนที่เสนอในรายการเอง

### ง. จิงเกิ้ล

จิงเกิ้ลนำเข้าและออกข่าวช่วงต้นชั่วโมง (Intro and outro jingle) มีหลากหลายรูปแบบ สลับสับเปลี่ยนกันในแต่ละวัน (ยกเว้นในช่วงเวลาระหว่าง 23.00-05.00 น.)

### จ. เกมและกิจกรรมพิเศษ ได้แก่

#### (1) เกม

*Fat Gig* เป็นเกมตอบคำถามเกี่ยวกับเนื้อหารายการแพตเรดิโอที่เสนอเพียงวันละ 1 ครั้ง โดยไม่กำหนดเวลาที่แน่นอน ผู้สนใจเล่นต้องติดตามฟังรายการเองในแต่ละช่วงและโทรศัพท์เข้ามาตอบคำถามให้ได้ โดยผู้เล่นต้องติดตามฟังรายการแพตเรดิโออย่างตั้งใจในแต่ละช่วงและสะสมข้อมูลจึงจะตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง ผู้ชนะในแต่ละวันจะได้รับของรางวัล คือ *Fat Gig* อุปกรณ์



ไตรพีขนาดพกพาความจุ 1 กิกกะไบท์ ที่มีชื่อ Fat Gig พิมพ์บนอุปกรณ์ อันเป็นของสะสมที่มีค่ายิ่ง และใช้ข้อมูลได้จริง กิจกรรมดังกล่าวมีขึ้นในช่วงปลายปี พ.ศ. 2549 ต่อเนื่องมาถึงปี พ.ศ. 2550

*Happy Birthday กับ MK Boy* เป็นการอวยพรวันเกิดในรายการวิทยุ โดยนักจัดรายการ จะเปิดสายโทรศัพท์ให้ผู้ฟังโทรศัพท์เข้ามาอวยพรวันเกิดให้กับเพื่อน คนรัก บุคคลในครอบครัวและญาติ หรืออวยพรวันเกิดให้กับตนเอง เจ้าของวันเกิดจะได้รับเสียงเพลงอวยพรวันเกิดจากศิลปินต่าง ๆ สลับสับเปลี่ยนกันด้วย มีผู้อุปถัมภ์คือร้านสุกี้เอ็มเคเรสเตอรองต์ ออกอากาศในรายการช่วง ปาล์ม-อ้อย ในเวลา 11.30-11.45 น. และรายการช่วง Brokeback เม้าท์แตก ในเวลา 24.15-24.30 น. ทุกวันจันทร์ถึงศุกร์

นอกจากนี้ เจ้าของวันเกิดยังได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 500 บาท และในโอกาสที่ร้านสุกี้เอ็มเคเรสเตอรองต์ดำเนินการครบรอบ 20 ปี เจ้าของวันเกิดที่มีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ จะได้รับบัตรกำนัลมูลค่า 1,000 บาท

*เจ้าเก่า...เก่า* เป็นเกมให้ผู้เล่นตอบคำถามภายในเวลาที่กำหนด โดยนักจัดรายการจะอ่านตัวเลือกให้ฟัง จำนวน 5-6 ข้อ ก่อนที่จะอ่านคำถาม เกมดังกล่าวเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ภาพยนตร์เรื่อง *เก่า...เก่า* (2549) นอกจากรายการช่วงข่าวด้อมรอบดึก

## (2) กิจกรรมพิเศษในรายการ

*FiFat 2006* หรือ "มหกรรมชิงแชมป์แบนด์โลก" เป็นกิจกรรมพิเศษในรายการที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับเทศกาลการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 โดยจัดในช่วงเวลาเดียวกับช่วงเวลาของการแข่งขันดังกล่าว ตั้งแต่วันศุกร์ที่ 9 มิถุนายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ. 2549 และปรับรูปแบบการแข่งขันให้เข้ากับรายการวิทยุ ด้วยการจำลองการแข่งขันระหว่างศิลปินต่าง ๆ จำนวน 32 รายที่มีผลงานเพลงในรายการและได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ฟังของรายการเป็นคู่ ๆ และแบ่งการแข่งขันเป็นรอบ ให้กลุ่มผู้ฟังส่งบริการสารสั้นมาลงคะแนนให้แก่ศิลปินขวัญใจของตน

กิจกรรม *FiFat 2006* นี้ใช้วัสดุฐานแฟนเพลงของศิลปินด้วยการแข่งขันกันระหว่างกลุ่มแฟนเพลงของศิลปินนั้น ๆ นับเป็นการสร้างสีสันให้กับวงการแข่งขันฟุตบอลโลก (บรรณกรณ์ หลงสวาลดี, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

กิจกรรมในรายการสามารถแบ่งประเภทแยกย่อยได้ตามเกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มผู้ฟังต่อรายการ และเกณฑ์การมีผู้อุปถัมภ์รายการ

จากเกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มผู้ฟังต่อรายการ เราสามารถจำแนกกิจกรรมในรายการได้ดังนี้

(1) กิจกรรมในรายการแบบมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการจากกลุ่มผู้ฟัง (Interactive program) เป็นรายการที่มีการสื่อสารยุคลวิติหรือการโต้ตอบกันระหว่างนักจัดรายการและกลุ่มผู้ฟัง เช่น การที่นักจัดรายการรับสายผู้ฟังให้ออกอากาศในรายการ ทั้งการขอเพลง การร่วมแสดงความคิดเห็น และการร่วมสนุกในเกมและกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

(2) กิจกรรมในรายการแบบไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการจากกลุ่มผู้ฟัง (Non-interactive program) เป็นรายการที่ไม่มีการสื่อสารยุคลวิติหรือการโต้ตอบกันระหว่างนักจัดรายการและกลุ่มผู้ฟัง แต่นักจัดรายการเป็นผู้แจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้ฟังได้ทราบ โดยที่ไม่มีการรับสายจากผู้ฟังให้ออกอากาศในรายการ (นารภร่ำภา รัตนารมย์, 2547: 6-7)

เมื่อนำกิจกรรมในรายการดังที่กล่าวมาจำแนกด้วยเกณฑ์ดังกล่าว จะได้ดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 12 แสดงการจำแนกกิจกรรมในรายการตามเกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์จากกลุ่มผู้ฟังต่อรายการ

เกณฑ์การมีปฏิสัมพันธ์	กิจกรรมในรายการแบบมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการจากกลุ่มผู้ฟัง		กิจกรรมในรายการแบบไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการจากกลุ่มผู้ฟัง				
	รายการช่วงต่าง ๆ	เกมและกิจกรรมพิเศษ	รายการช่วงต่าง ๆ	สปอตโฆษณา	สทูป	จิงเกิล	
เกณฑ์ที่ใช้อยู่เดิม							
กิจกรรมที่ออกอากาศในวันจันทร์ถึงวันศุกร์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขอเพลง</li> <li>- แฟตสภา</li> <li>- มุกควาย</li> <li>- มิซซัน</li> <li>- อิมพอสสิเบิล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fat Society</li> <li>- Entrance</li> <li>- หนึ่งหน้าไมค์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fat Gig -</li> <li>- Happy Birthday</li> <li>- กับ MK Boy</li> <li>- เจ้าเก่า...เก่า</li> <li>- FiFat 2006</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fresh Mart</li> <li>- Bedroom Studio</li> <li>- ข้าวต้มรอบดึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สปอตโฆษณาทั่วไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Top 5</li> <li>- Check-in</li> <li>- Fat Tip</li> </ul>	จิงเกิลนำเข้าและออกข่าวช่วงต้นชั่วโมง
กิจกรรมที่ออกอากาศในวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การขอเพลง</li> <li>- รวยเป็นร้าน</li> <li>- Sonny &amp; Nor</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fat Gig</li> <li>- FiFat 2006</li> <li>- เกมตอบคำถามชิงรางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การเป็นสมาชิกนิตยสารโอโอเอ็มลฟวิ่งเป็นเวลา 1 ปี</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fat Radio Kids</li> <li>- แฟตเรดิโอ วันทรงชัย</li> <li>- The Fat 40</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สปอต รวยเป็นร้าน</li> <li>- สปอตโฆษณาทั่วไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Top 5</li> <li>- Check-in</li> <li>- Fat Tip</li> </ul>	จิงเกิลนำเข้าและออกข่าวช่วงต้นชั่วโมง

เมื่อใช้เกณฑ์การมีผู้อุปถัมภ์รายการ เราสามารถจำแนกกิจกรรมในรายการได้ดังนี้

- (1) กิจกรรมในรายการที่มีผู้อุปถัมภ์รายการ
- (2) กิจกรรมในรายการที่ไม่มีผู้อุปถัมภ์รายการ

และหากนำกิจกรรมในรายการดังที่กล่าวมาจำแนกด้วยเกณฑ์ดังกล่าว จะได้ดังตาราง  
ต่อไปนี้

ตารางที่ 13 แสดงการจำแนกกิจกรรมในรายการตามเกณฑ์การมีผู้อุปถัมภ์รายการ

เกณฑ์การมี ผู้อุปถัมภ์	กิจกรรมในรายการที่มีผู้อุปถัมภ์รายการ				กิจกรรมในรายการที่ไม่มีผู้อุปถัมภ์รายการ				
	รายการ ช่วงต่าง ๆ	สปรอต โฆษณา	สปู๊ป	เกมและ กิจกรรมพิเศษ	รายการ ช่วงต่าง ๆ	สปรอต โฆษณา	สปู๊ป	จึงเกิด	เกมและ กิจกรรมพิเศษ
กิจกรรมที่ ออกอากาศใน วันจันทร์ถึงวันศุกร์	- Fresh Mart - Entrance - ข้าวต้ม รอบดึก	-สปรอต โฆษณาของ ผู้อุปถัมภ์ รายการ - สปรอต ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม อื่น ๆ	- Fat Tip	- Happy Birthday กับ MK Boy - เจ้าเก่า...เก่า	- แฟตสภา - มุกควาย - มิชชั่น อิมพอสสิเบิล - Fat Society - Bedroom Studio - หน้าหน้าไม้	- แฟตเรดิโอ -แฟตเรดิโอใน ฐานะผู้ร่วมจัด กิจกรรม -กิจการของ คลิกเรดิโอ และชเยนทร์ คำนวณ	- Top 5 - Check-in	จึงเกิด นำเข้าและ ออกข่าว ช่วงต้น ชั่วโมง	- Fat Gig - FiFat 2006
กิจกรรมที่ ออกอากาศใน วันเสาร์ถึงวันอาทิตย์	- Fat Radio Kids	-สปรอต โฆษณาของ ผู้อุปถัมภ์ รายการ - สปรอต ประชาสัมพันธ์ กิจกรรม อื่น ๆ	- Fat Tip	- เกมตอบ คำถาม ชิงรางวัล เล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น การเป็น สมาชิก นิตยสาร โอโอเอ็มลิวิ่ง เป็นเวลา 1 ปี	- รวยเป็นร้าน - Sonny & Nor - แฟตเรดิโอ วันทรงชัย - The Fat 40	- รวยเป็นร้าน -แฟตเรดิโอ -แฟตเรดิโอใน ฐานะผู้ร่วมจัด กิจกรรม -กิจการของ คลิกเรดิโอ และชเยนทร์ คำนวณ	- Top 5 - Check-in	จึงเกิด นำเข้าและ ออกข่าว ช่วงต้น ชั่วโมง	- Fat Gig - FiFat 2006

5.1.3.2 กิจกรรมนอกสถานที่ (On ground activity) เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นนอกห้องส่งของรายการไปตามสถานที่ต่าง ๆ ทั่วไทยแห่งหนึ่ง ให้กลุ่มผู้ฟังได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้และมีปฏิสัมพันธ์กับรายการได้โดยตรง โดยผู้ฟังที่สนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมจะต้องผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในรายการเสียก่อน เช่น การโทรศัพท์เข้ามาลงชื่อจองบัตรเข้าชมหรือเล่นเกมชิงบัตรเข้าชม

กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอที่จัดขึ้นในช่วงระหว่างวันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 มีจำนวน 18 กิจกรรม ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอจำนวน 18 กิจกรรม ที่จัดขึ้นระหว่างวันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 พร้อมทั้งรายละเอียดเบื้องต้นของกิจกรรม

กิจกรรม	ตอน	คำขวัญ	ศิลปินที่แสดง หรือผลงานผู้เข้าร่วมการประกวด
1. เล็ก ซีน สด ครั้งที่ 54	Flurespective	-	พลั้ว ร่วมด้วยศิลปินรับเชิญ ได้แก่ อรอรีย์ นาเดีย และบีไฟว์
2. Fat Awards ครั้งที่ 4	-	มันทั่วหล้า มหาสงกรานต์	หลากหลายศิลปิน
3. Metamormusic ครั้งที่ 3	The T-bone Sticker Machine	-	ทีโบน บรรเลงร่วมกับเดอะไฟใต้สติคเกอร์แมชชีน พร้อมทั้งศิลปินรับเชิญ ได้แก่ ริด วชิรปิลันท์ ริชาร์ด โคโจบรา เรอริส โหน่ง สไตลิสนอนเซนส์ ดีเจ ซีด นรเศรษฐ์ และปาล์มมี
4. In Spy Fat Film ครั้งที่ 4	-	เพราะเพลงโดน ใจ... อะไร ๆ ก็ กลายเป็นหนัง	ผลงานภาพยนตร์สั้นที่ผ่านการคัดเลือกเข้าสู่รอบสุดท้าย จำนวน 10 เรื่อง
5. San Miguel Muzik Fest Vol.3	-	-	บี เครสเซนโด พัดชา AF2 เบน ชลาทิศ ร่วมด้วยศิลปินรับเชิญ ได้แก่ นุ้ย เดอะพีชแบนด์ และโหน่ง สไตลิสนอนเซนส์
6. T-shirt Festival ครั้งที่ 2	-	-	เด็ก บีไฟว์-เดอะพีชแบนด์ สล๊อปปีงชีฟ- ลัลลาบาย พาราไดซ์ มินต์ สวรรยา โมโน โทน-ริธเมติก ซินญูริตา เอ็กซอติก ศิลปินในสังกัดบ้านคอกลับ เช่น บุคดาเบลส แคลอริบลาบลา ซูเปอร์สตริง เอสร่า บีม จารุวรรณ- ละอองฟอง ศิลปินในสังกัดสนามหลวง เช่น โหน่ง สล๊อปเปอร์วัน-ปอย พอร์ตเทรต ศิลปินในสังกัดแพนดาเร็คคอร์ด ลิปตา สครบับ พราว อพาร์ทเมนต์คุณป้า วงก๊อ จัก-บัก โต้ง เซฟดาลาสต์พีช ก้อ ณัฐพล

ตารางที่ 14 แสดงกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอจำนวน 18 กิจกรรม ที่จัดขึ้นระหว่างวันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 พร้อมทั้งรายละเอียดเบื้องต้นของกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	ตอน	คำขวัญ	ศิลปินที่แสดง หรือผลงานผู้เข้าร่วมการประกวด
7. Acer Unwired Fat Army ครั้งที่ 3	-	กองกำลังความมัน บุกประชิดติด รั้วมหาวิทยาลัย	ต๋วย ภูมิตัน (และดุลย์ ฟรายนต์) ปอย พอร์ดเทรต โจ้บอย-ดีเจสไปด้ามัก-สิงห์ เหนื่อเสื่อได้ เนม ปราการ ก้อ ณัฐพล บีม จาวรรณ ลิปตา คิวตี้ สกรับป์ เทมส์-มาร์ติน สลึปเปอร์วัน ลัลลาบาย เลมอนซูป เอสร่า เจ็ทเช็ทเตอร์ เว็ดทเวนต์ ซูเปอร์สตริง ไคโจบราเธอร์ส วงก๊อส อพาร์ทเมนต์คุณป้า กู๊ดเซ็ทเท็มเบอร์ โมโนโทน สลึปปีงชีฟ เบิร์น ซูเปอร์ซัพ
8. เล็ก ขึ้น สด ครั้งที่ 55	Give me five	คอนเสิร์ตห้าให้ จากศิลปิน อัลบั้มการกุศล Give	สกรับป์ เฟลย์กราวด์ เล็ก สุรัชชัย อพาร์ทเมนต์คุณป้า เดย์ทริปเปอร์ ร่วมด้วยศิลปินรับเชิญ คือ ญารินดา
9. Fat Band (Rhythm & Horns) ครั้งที่ 3 รอบรองชนะเลิศ  รอบชิงชนะเลิศ	-	มันยกไหล	วงดนตรีที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย จำนวน 10 กลุ่ม ร่วมด้วยศิลปินรับเชิญ คือ H.R.U. (หนู) วงดนตรีที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย จำนวน 5 กลุ่ม ร่วมด้วยศิลปินรับเชิญ ได้แก่ เครสเซนโด และเดอะซูเปอร์แบนด์
10. กรุงเทพ ฯ 360 องศา	-	-	ผลงานภาพยนตร์สั้นโดยผู้กำกับ ภาพยนตร์อาชีพ จำนวน 3 เรื่อง และผลงานภาพยนตร์สั้นที่ได้รับ รางวัลชนะเลิศ จำนวน 3 เรื่อง
11. เล็ก ขึ้น สด ครั้งที่ 56	Buddha Bless	-	บุคดาเบลส ร่วมด้วยศิลปินรับเชิญ ได้แก่ เสนาหอย โจ้บอย สิงห์เหนื่อ เสื่อได้ ดีเจเพชรซี่



ตารางที่ 14 แสดงกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ จำนวน 18 กิจกรรม ที่จัดขึ้นระหว่างวันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 พร้อมทั้งรายละเอียดเบื้องต้นของกิจกรรม (ต่อ)

กิจกรรม	ตอน	คำขวัญ	ศิลปินที่แสดง หรือผลงาน/ผู้เข้าร่วมการประกวด
12. School of Rock ครั้งที่ 2	-	-	วงดนตรีที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย จำนวน 6 กลุ่ม ร่วมด้วยศิลปิน รับเชิญ คือ สครบับ
13. คอนเสิร์ตชดเชย ตรัย ภูมิรัตน์ พาราดีอกซ์	-	-	ตรัย ภูมิรัตน์ พาราดีอกซ์
14. Calling Melody *789 Contest	-	-	ก๊อดเซฟเท็มเบอร์ ไคโจบราเธอร์ส เบน ชลาทิศ โมเดิร์นด็อก
15. Fat Festival ครั้งที่ 6	-	มหกรรมดนตรี ที่มันที่สุด ใน 3 โลก	หลากหลายศิลปิน จำนวนทั้งหมดกว่า 150 กลุ่ม
16. Muzik Fest Vol.4 (ครั้งใหม่)	Double Fat	-	ก๊อดเซฟเท็มเบอร์ เจ็ดเซตเตอร์ ลัลลาบาย เลมอนซูป สเลอร์ ญารินดาและผองเพื่อน สควีชแอนนิมอล ไตง เซฟตาสตพีช บี เครสเซนโด บุรินทร์ กรูฟไรเดอร์ คิว วงฟลัว ไป โยคีเพลย์บอย กิฟต์ ไมโนโตน เด็ก บีไฟว์ ไต่ บีไฟว์ ก้อย แชนเทอร์เคย์ เซโกะ
17. เอาแต่เล่น ครั้งที่ 1	-	-	วงดนตรีที่ผ่านเข้ารอบสุดท้าย จำนวน 4 กลุ่ม ร่วมด้วยศิลปินต้นแบบ คือ เครสเซนโด
18. เล็ก ชิน สด ครั้งที่ 57 ปาร์ตี้คาราโอเกะ	Need Somebody Love	-	สล๊อตแมชชีน ลิปตา มอร์นิงเชิร์ฟเฟอร์ แท็ททูคัลเลอร์ ลัลลาบาย อพาร์ทเมนต์ คุณป้า เลมอนซูป ไรต์เวนต์ บอล จาคุ ลักษณะ-กิ กริตรา วงมูน กิฟต์ ไมโนโตน เพลย์กราวด์-เคนเนธ แป้ว ไมโนโตน เจ เพนกวินวิลล่า-ญารินดา พลอย ลิตเติ้ล วอยซ์-ลูกหว่า ดูบาดู เล็ก สุรัชย์ สเลอร์ สไตลิสซันอนเซนส์ สควีชแอนนิมอล ดีเจได้ สุนฤท สยามวาลา จิน ฟุตอง เมื่อย สครบับ-ไป โยคีเพลย์บอย กุ้ยอู๋ บุคดา เบลส

เราสามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมนอกสถานที่ได้เป็น

ก. กิจกรรมนอกสถานที่ที่ผู้ผลิตรายการคิดสร้างสรรค์ขึ้น ได้แก่

(1) กิจกรรมประจำปี

(2) กิจกรรมที่จัดขึ้นจำนวนหลายครั้งในช่วงเวลา 1 ปี

ข. กิจกรรมนอกสถานที่ที่จัดขึ้นตามผู้อุปถัมภ์

ค. กิจกรรมนอกสถานที่ซัดเซย

ก. กิจกรรมนอกสถานที่ที่ผู้ผลิตรายการคิดสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อขยายความแนวคิดของรายการให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น (พงษ์นรินทร์ อุลิศ, สัมภาษณ์ 29 กุมภาพันธ์ 2550)

(1) กิจกรรมประจำปี คือ กิจกรรมที่จัดขึ้นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพียงครั้งเดียวในรอบปี

*Fat Awards* เป็นการประกาศผลรางวัลทางดนตรีและมอบรางวัลให้กับบุคคลในวงการดนตรีไทยสากล ทั้งศิลปินและผู้ทำงานอยู่เบื้องหลัง เช่น นักแต่งเพลง ผู้ออกแบบเครื่องแต่งกายของศิลปิน ผู้กำกับมิวสิกวิดีโอ เพื่อเป็นเกียรติและกำลังใจกับบุคคลเหล่านี้ให้สร้างสรรค์ผลงานคุณภาพออกมาประกับวงการดนตรีต่อไป รางวัลต่าง ๆ ในกิจกรรมตัดสินจากคณะกรรมการกิตติมศักดิ์ ศิลปิน ผู้จัดกิจกรรม และกลุ่มผู้ฟัง รวมทั้ง ส.พ. ที่เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังรายการได้มีส่วนร่วมตัดสินผลรางวัลส่วนใหญ่ในกิจกรรมได้โดยตรงด้วย กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงเดือนเมษายน

*Fat Film* เป็นกิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น โดยมีกติกาให้ผู้เข้าร่วมการประกวดนำบทเพลงที่เคยได้เสนอในรายการมาสร้างเป็นผลงานภาพยนตร์สั้นความยาว 5-10 นาที และใช้ชื่อของภาพยนตร์เป็นชื่อเดียวกับชื่อของบทเพลงนั้น รางวัลที่มอบนอกจากจะมีรางวัลที่เน้นคุณภาพของผลงานแล้ว ยังมีรางวัลโดดเด่นที่มอบให้กับผลงานที่มีคุณค่าหรือความโดดเด่นแหวกแนวบางประการ และรางวัลขวัญใจผู้ชมหรือรางวัลป๊อปปูลาร์โหวตด้วย กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน

*T-shirt Festival* เป็นมหกรรมสินค้าประเภทเสื้อยืด ประกอบด้วยร้านค้าเสื้อยืดนับ 200 ร้าน ได้แก่ เสื้อยืดทันสมัยจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงในแหล่งรวมวัยรุ่นต่าง ๆ เสื้อยืด *T-shirt Festival* เสื้อยืดจากศิลปินและบริษัทเทปเพลง และเสื้อยืดของดารานักแสดงและบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง

ในมหกรรมดังกล่าวยังมีการจัดนิทรรศการเสียดชีวิตโปรดของศิลปิน ดารา นักแสดง บุคคลผู้มีชื่อเสียง นิทรรศการประวัติความเป็นมาเสียด การแสดงคอนเสิร์ตของศิลปินที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ชมผู้ฟังของรายการ บนเวทีขนาดใหญ่ที่มีฉากหลังประดับด้วยเสียด การแสดงแฟชั่นเสียด และการประมูลเสียดจากฝีมือการวาดภาพของศิลปิน กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงต้นเดือนมิถุนายน

*Fat Army* เป็นกิจกรรมคอนเสิร์ตที่ไปจัดตามสถาบันระดับอุดมศึกษาต่าง ๆ ศิลปินที่มาแสดงในคอนเสิร์ตล้วนเป็นศิลปินที่ได้รับความนิยมจากบริษัทเทปเพลงต่าง ๆ ในแนวเพลงที่หลากหลายกันไป ในกิจกรรมมีการแสดงดนตรีของวงดนตรีประจำสถาบัน และมีบูธแสดงสินค้าของผู้สนับสนุนแจกของที่ระลึกให้กับผู้เข้าร่วมกิจกรรมอีกด้วย กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม

*Fat Band (Rhythm & Horns)* เป็นการประกวดวงดนตรีระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษา กติการกำหนดให้แนวดนตรีที่ใช้ในการประกวดมีองค์ประกอบของเครื่องเป่าและเครื่องตี และกำหนดจำนวนนักดนตรีในแต่ละกลุ่มมี 12 คน ต่อเครื่องดนตรี 12 ตำแหน่งพอดี เพื่อให้ นักเรียน นิสิตนักศึกษาได้ประชันความสามารถทางดนตรี และเป็นการเฟ้นหากลุ่มนักดนตรีคุณภาพรุ่นใหม่มาประดับวงการเพลงไทยสากล หรือเข้าสู่อุตสาหกรรมศิลปินอาชีพต่อไป กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงเดือนกรกฎาคม

*School of Rock* เป็นกิจกรรมการประกวดวงดนตรีระดับมัธยมศึกษา โดยเป็นการประกวดการจัดการแสดงดนตรี 1 การแสดงประเภทกลุ่ม แต่ละกลุ่มประกอบด้วย 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายการแสดงดนตรี ฝ่ายการออกแบบเครื่องแต่งกาย ฝ่ายการออกแบบและควบคุมแสง และฝ่ายออกแบบและควบคุมภาพเคลื่อนไหวบนจอ กิจกรรมนี้จึงเปิดโอกาสให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาได้แสดงความสามารถทางดนตรี และสิ่งที่พิเศษกว่ากิจกรรมการประกวดวงดนตรีอื่น ๆ คือ ผู้ที่ไม่มีทักษะทางดนตรีก็มีสิทธิ์เข้าร่วมการประกวดได้ในตำแหน่งอื่น ๆ นอกจากนักดนตรี กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงเดือนกันยายน

*Fat Festival* เป็นเทศกาลประจำปีของศิลปินปะทางเลือก ประกอบด้วยมหกรรมสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง ได้แก่ ผลงานเพลงทั้งจากบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ศิลปินอิสระ และศิลปินสมัครเล่น หนังสือทำมือจากนักเขียนอิสระและนักเขียนสมัครเล่น การจัดฉายภาพยนตร์สั้น

ผลงานคุณภาพระดับรางวัล และการแสดงดนตรีจากศิลปินต่าง ๆ ที่กลุ่มผู้ฟังรายการชื่นชอบ กิจกรรมนี้มีเจตนารมณ์ให้เป็นกิจกรรมพบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดของกลุ่มคนที่มีรสนิยมเดียวกันในศิลปะทางเลือกดังกล่าว

นอกจากนี้ Fat Festival ยังเป็นกิจกรรมประจำปีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของรายการแพตเรดิโอ และนับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่วัยรุ่นไทยกล่าวขวัญถึงและรอคอยมากที่สุดในรอบปี ลักษณะของกิจกรรมเป็นเทศกาลที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางดนตรีและตลาดนัดสินค้าเป็นหลัก กิจกรรมแต่ละครั้งจัดขึ้นเป็นเวลา 2 วัน คือวันเสาร์และอาทิตย์แรกหรือที่สองของเดือนพฤศจิกายน ตั้งแต่เวลาเที่ยงวันถึงเที่ยงคืน โดยจะเปลี่ยนแปลงสถานที่ไปในแต่ละครั้ง

## (2) กิจกรรมที่จัดขึ้นจำนวนหลายครั้งในช่วงเวลา 1 ปี

**เล็ก ชื่น สด** เป็นกิจกรรมคอนเสิร์ตขนาดเล็กที่ขึ้นชื่อเรื่องความสนุกสนานและความเข้มข้นมากที่สุดของรายการแพตเรดิโอ ศิลปินที่แสดงในคอนเสิร์ตแต่ละครั้งเลือกสรรจากคุณภาพความสามารถทางดนตรีและความนิยมในกลุ่มผู้ฟังรายการ กลุ่มผู้ชมในคอนเสิร์ตแต่ละครั้งก็เป็นกลุ่มผู้ฟังรายการที่เป็นแฟนเพลงของศิลปินอย่างแท้จริง ติดตามรอคอยชมการแสดงเพื่อที่จะได้ใกล้ชิดกับศิลปินขวัญใจของตนอย่างเป็นกันเองมานานแล้ว โดยปกติกิจกรรม เล็ก ชื่น สด จัดขึ้นในแต่ละเดือนบ้างหรือเดือนเว้นเดือนบ้าง

นอกจากนี้ เล็ก ชื่น สด ในปี พ.ศ. 2549 ยังใช้เป็นกิจกรรมคอนเสิร์ตเพื่อการกุศลเพื่อนำเงินบริจาคไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ในช่วงปลายปี กิจกรรม เล็ก ชื่น สด จะจัดเป็นตอนปาร์ตี้คาราโอเกะ นักจัดรายการและศิลปินต่าง ๆ ที่มาแสดงจะนำบทเพลงยอดนิยมมาขับร้องและแปลงโฉมตนเองไปเป็นศิลปินที่ตนนำเพลงมาขับร้อง และมีการจัดงานเลี้ยงปีใหม่จับฉลากแลกเปลี่ยนของขวัญกันระหว่างศิลปิน นักจัดรายการ และกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วย

ข. กิจกรรมนอกสถานที่ที่จัดขึ้นตามผู้อุปถัมภ์ คือ กิจกรรมที่ผู้อุปถัมภ์เป็นผู้กำหนดโจทย์ให้ผู้ผลิตรายการคิดขึ้น ซึ่งจะอธิบายต่อไป แบ่งย่อยได้เป็น

### (1) กิจกรรมที่จัดขึ้นเพียง 1 ครั้ง

**กรุงเทพฯ ๙ 360 องศา** เป็นการประกวดและจัดฉายภาพยนตร์สั้นแบบ 360 องศา นวัตกรรมใหม่ที่รายการแพตเรดิโอร่วมกับศูนย์การเรียนรู้นวัตกรรมเทคโนโลยีไร้สายแห่งอนาคต (AIS Future World) นำมาเผยแพร่ให้กลุ่มผู้ฟังได้ทดลองและสัมผัสประสบการณ์ในโรงภาพยนตร์

360 องศา แห่งแรกในประเทศไทยและภูมิภาคแถบเอเชียแปซิฟิก และยังเปิดโอกาสให้นักศึกษานักศึกษาที่สนใจได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตผลงานภาพยนตร์สั้นดังกล่าวเข้ามาร่วมการประกวดด้วย โดยการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ในการผลิตภาพยนตร์แบบ 360 องศา จากคำแนะนำวิทยากรผู้เชี่ยวชาญและผู้กำกับภาพยนตร์อาชีพ

*Calling Melody \*789 Contest* เป็นการประกวดการแต่งเพลงรอสายโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ AIS MobileLIFE โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์และรักเสียงดนตรี ได้แสดงความสามารถในการแต่งเพลงรอสายความยาว 1 นาที ใน 3 สาขา ได้แก่ รอช้า (Hurt Calling Melody) รอรัก (Heart Calling Melody) และรอขำ (Humor Calling Melody)

นอกจากนี้ ยังมีศิลปินอินดี้ จำนวน 30 ราย ผลิตผลงานเพลงรอสายมาให้ร่วมกิจกรรมการดาวน์โหลดครั้งนี้ด้วย ผลการแข่งขันตัดสินจากคะแนนมหาชนที่เข้าไปดูข้อมูล (download) เพลงรอสายในระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังกล่าว เพลงรอสายที่ได้รับคะแนนมากที่สุดในแต่ละสาขาจะได้รับรางวัลชนะเลิศในสาขานั้น ๆ

ในกิจกรรมการประกาศผลรางวัล มีการประกาศผลและมอบรางวัลให้กับผู้ชนะเลิศในแต่ละสาขาและศิลปินที่มียอดการดาวน์โหลดผลงานเพลงของตนสูงที่สุด สลับการแสดงคอนเสิร์ตจากตัวแทนศิลปินที่ร่วมกิจกรรมดังกล่าวด้วย แต่ความสำคัญของกิจกรรมดังกล่าวอยู่ที่การแสดงคอนเสิร์ตที่เรียกกลุ่มผู้ชมผู้ฟังให้สนใจได้มากกว่า

(2) กิจกรรมที่จัดขึ้นจำนวนหลายครั้งในช่วงเวลา 1 ปี

*Metamormusic* เป็นกิจกรรมการแสดงดนตรีจากศิลปินที่มีแนวทางดนตรีที่ชัดเจนจากบทเพลงที่ผู้ฟังคุ้นเคยสู่ดนตรีรูปแบบใหม่ผสมกลมกลืนกันไปอย่างไร้รูปแบบจำกัด มีผู้สนับสนุนคือทริมิวสิค กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นจำนวน 3 ครั้ง เว้นระยะครั้งละ 3 เดือน ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2549 โดยระหว่างช่วงเวลาระหว่างวันเสาร์ที่ 1 เมษายน ถึงวันอาทิตย์ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 เป็นเวลา 9 เดือน มีกิจกรรมดังกล่าวจำนวน 1 ครั้ง

*San Miguel Muzik Fest* เป็นกิจกรรมการแสดงดนตรีฟังสบายในแนวแจ๊ส อาร์แอนดีบี ซิลล์เฮาต์ โซล ฟังก์ จากศิลปินที่มีแนวเพลงชัดเจน โดยศิลปินจะปรับรูปแบบการขับร้องและการบรรเลงดนตรีให้นุ่มนวลขึ้นในบรรยากาศคอนเสิร์ตที่ผ่อนคลายและเพลิดเพลิน โดยมีผู้สนับสนุนเป็นผลิตภัณฑ์เบียร์ San Miguel จึงจำกัดอายุขั้นต่ำของผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ไม่ต่ำกว่า 20 ปี

บริบูรณ์ด้วย กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นมาแล้วจำนวน 4 ครั้ง ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2548 ถึงปลายปี พ.ศ. 2549 โดยระหว่างช่วงเวลาที่กล่าวตอนต้น มีการจัดกิจกรรมดังกล่าวจำนวน 2 ครั้ง ยกเลิกการจัดกิจกรรมไป 1 ครั้ง เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศ

เขาแต่เล่น เป็นการประกวดวงดนตรีเฉพาะวงดนตรีสนับสนุน (Supporting band) จำนวน 4 คน โดยไม่พิจารณานักร้องนำ นับเป็นการประกวดวงดนตรีที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำแบบใคร เนื่องจากการประกวดวงดนตรีเท่าที่ผ่านมาส่วนมากจะมุ่งเฟ้นหานักร้องนำคุณภาพ จนวงดนตรีสนับสนุนถูกละเลยความสำคัญไป กิจกรรมนี้ริเริ่มโดยรายการแพตเรดิโอ ร่วมกับรถยนต์ Chevrolet รุ่น Aveo วงดนตรีที่ชนะเลิศจากการประกวดจะได้แสดงเป็นวงดนตรีสนับสนุนในกิจกรรมดนตรีต่าง ๆ ของรายการแพตเรดิโอ เช่น กิจกรรม T-shirt Festival และกิจกรรม Fat Festival ต่อไป รวมทั้งยังได้สานความฝันของตนในการแสดงคอนเสิร์ตบนเวทีจริงร่วมกับศิลปินขวัญใจด้วย

ค. กิจกรรมนอกสถานที่ชดเชย จัดขึ้นสำหรับผู้พลาดชมคอนเสิร์ตที่ผู้ผลิตงดไปด้วยเหตุจำเป็นบางประการ

คอนเสิร์ตชดเชย (ตรัย ภูมิรัตน-พาราดีออกซ์) เป็นกิจกรรมคอนเสิร์ตชดเชยจากกิจกรรมคอนเสิร์ต Muzik Fest Vol.4 ซึ่งเป็นการแสดงดนตรีระหว่างศิลปินกลุ่มพาราดีออกซ์ปะทะกับตรัย ภูมิรัตน (ศิลปินที่ได้เป็นผู้ชนะเลิศและรองชนะเลิศอันดับที่ 1 ตามลำดับ จากกิจกรรมพิเศษ Fifat 2006) ในวันอาทิตย์ที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ณ เดอะเด็นท์ สวอนลูมไนท์บาศาร์ ที่มีการยกเลิกไป เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศในช่วงเดือนกันยายนปีนั้น รายการแพตเรดิโอจัดคอนเสิร์ตดังกล่าวขึ้นมาสำหรับสำหรับกลุ่มผู้ฟังแฟนเพลงของศิลปินที่พลาดชมการแสดง โดยแบ่งเป็น

- การแสดงดนตรีของตรัย ภูมิรัตน ในวันอาทิตย์ที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ณ ผับชานติกา ถนนเอกมัย

- การแสดงดนตรีของศิลปินกลุ่มพาราดีออกซ์ ในวันจันทร์ที่ 30 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ณ สถานที่แห่งเดียวกัน

กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุของรายการแพตเรดิโอ ทั้งกิจกรรมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่นั้น เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้รายการวิทยุเข้าถึงกลุ่มผู้ฟังได้เป็นอย่างดี และดึงดูดกลุ่ม

ผู้ฟังให้เข้ามามีส่วนร่วมในรายการ (นารถวิภา รัตนารมย์, 2547: 5-7) จึงจำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิตรายการให้มีเนื้อหาแตกต่างจากกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุอื่น ๆ

กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุยังสามารถแบ่งตามที่มาของกิจกรรมได้เป็นกิจกรรมที่ผู้ผลิตรายการคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง กิจกรรมที่ผู้อุปถัมภ์เป็นผู้กำหนดโจทย์ให้ผู้ผลิตรายการคิดขึ้น และกิจกรรมที่คลิกเรดิโอหรือผู้อุปถัมภ์ใช้คิดสร้างสรรค์ขึ้นโดยเฉพาะ ดังนี้

1. กิจกรรมที่ผู้ผลิตรายการคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายสร้างสรรค์รายการคิดขึ้นมาเองทั้งหมด และวางตารางกิจกรรมในแต่ละปี (Year plan) ว่าปีนี้รายการจะมีกิจกรรมพิเศษอะไรบ้าง จัดขึ้นที่ใด รูปแบบงานเป็นอย่างไร จัดขึ้นในช่วงเวลาใด ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย ๆ ภายในอะไรบ้าง แบ่งแยกย่อยอีกได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1.1 กิจกรรมที่มีผู้อุปถัมภ์ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการคิดขึ้นมาแล้วนำไปเสนอผู้อุปถัมภ์ต่าง ๆ ในฐานะลูกค้า กิจกรรมหนึ่งอาจจะมีผู้สนับสนุนได้มากกว่า 1 ราย

1.2 กิจกรรมที่รายการกำหนดขึ้นมาเองโดยไม่มีผู้อุปถัมภ์

2. กิจกรรมที่ผู้อุปถัมภ์เป็นผู้กำหนดโจทย์ให้ผู้ผลิตรายการคิดสร้างสรรค์ขึ้น เป็นกิจกรรมที่เริ่มจากผู้อุปถัมภ์เสนอโจทย์ว่าต้องการกิจกรรมแบบใด ฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการจะนำโจทย์ที่ได้รับมาประยุกต์เป็นกิจกรรมที่สนุก น่าสนใจ ไม่ซ้ำกับรูปแบบกิจกรรมจากรายการวิทยุอื่น ๆ และเข้ากับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังของรายการ โดยที่กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมาต้องตอบโจทย์ของผลิตภัณฑ์จากผู้สนับสนุนนั้น ๆ ขณะยังคงแนวคิดหลักและรูปแบบรายการอยู่ด้วย

3. กิจกรรมที่คลิกเรดิโอหรือผู้อุปถัมภ์ใช้คิดสร้างสรรค์ขึ้นโดยเฉพาะ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการแพตเรดิโอไม่ได้เป็นผู้คิดสร้างสรรค์ขึ้น กิจกรรมส่วนนี้ผู้วิจัยเพิ่มเติมขึ้นเองจากประเภทกิจกรรมที่มีอยู่ โดยผนวกเข้ากับการจำแนกกิจกรรมตามเกณฑ์การมีผู้อุปถัมภ์ในตารางที่ 13

กิจกรรมส่วนแรกเป็นกิจกรรมที่ฝ่ายสร้างสรรค์ของรายการวิทยุอื่น ๆ ในเครือบริษัทคลิกเรดิโอและฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรอื่น ๆ ที่เชยเนอร์ คำนวน เป็นเจ้าของ สร้างสรรค์ขึ้นและ

มาร่วมใช้พื้นที่ประชาสัมพันธ์ในรายการแพตเรดิโอ กิจกรรมส่วนหลังเป็นกิจกรรมที่ผู้อุปถัมภ์หรือผู้  
จัดกิจกรรมสร้างสรรค์ขึ้นและใช้เวลาในการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการแพตเรดิโอ

เมื่อนำเกณฑ์ด้านที่มาจากกิจกรรมมาใช้ เราจะสามารถแบ่งประเภทของกิจกรรมส่งเสริม  
รายการวิทยุได้ดังนี้



ตารางที่ 15 แสดงการแบ่งประเภทของกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุตามเกณฑ์ที่มาของกิจกรรม

ประเภท ของกิจกรรม ส่งเสริมรายการวิทยุ	กิจกรรมที่ผู้ผลิตรายการ คิดสร้างสรรค์ขึ้นมาเอง		กิจกรรมที่ ผู้อุปถัมภ์ เป็นผู้กำหนดโจทย์ ให้ผู้ผลิตรายการ คิดสร้างสรรค์ขึ้น	กิจกรรมที่ คลิกเรดิโอหรือ ผู้อุปถัมภ์คิด สร้างสรรค์ขึ้น โดยเฉพาะ
	กิจกรรม ที่มีผู้อุปถัมภ์	กิจกรรมที่ ไม่มีผู้อุปถัมภ์		
กิจกรรมในรายการ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fresh Mart</li> <li>- Entrance</li> <li>- Fat Radio Kids</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แฟตสภา</li> <li>- มุกควาย</li> <li>- มิวชั่นอิมพอสสิเบิล</li> <li>- Fat Society</li> <li>- Bedroom Studio</li> <li>- หน้าหน้าไม้</li> <li>- รวยเป็นร้าน</li> <li>- Sonny &amp; Nor</li> <li>- แฟตเรดิโอวันทรงชัย</li> <li>- The Fat 40</li> <li>- สปอตแฟตเรดิโอ</li> <li>- สปอตของกิจกรรม อื่น ๆ ที่แฟตเรดิโอ เป็นผู้ร่วมจัดหรือ ผู้ร่วมอุปถัมภ์กิจกรรม</li> <li>- Top 5</li> <li>- Check-in</li> <li>- Fat Gig</li> <li>- Fifat 2006</li> <li>- จิงเกิ้ลนำเข้าและ ออกข่าวช่วงต้นชั่วโมง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ข้าวต้มรอบดึก</li> <li>- Fat Tip</li> <li>- Happy Birthday กับ MK Boy</li> <li>- เจ้าเก่า...เก่า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สปอต ประชาสัมพันธ์ กิจการของ คลิกเรดิโอ และกิจการของ ชเยนทร์ คำวณ - สปอตโฆษณา ของผู้อุปถัมภ์</li> <li>- สปอต ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมอื่น ๆ</li> </ul>
กิจกรรมนอกสถานที่	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fat Awards 4</li> <li>- In Spy</li> <li>- Fat Film 4</li> <li>- T-shirt Festival 2</li> <li>- Acer Unwired</li> <li>- Fat Army 3</li> <li>- Fat Band (Rhythm &amp; Horns) 3</li> <li>- School of Rock2</li> <li>- Fat Festival 6</li> <li>- เล็กขึ้นสด 54-57</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- คอนเสิร์ตชดเชย (ตริย ภูมิตัน- พาราดีอกซ์)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metamormusic 3 (San Miguel)</li> <li>- Muzik Fest Vol.3-4</li> <li>- กรุงเทพฯ ๖ 360 องศา</li> <li>- Calling Melody</li> <li>- *789 Contest</li> <li>- เอาแต่เล่น 1</li> </ul>	-

ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550) ยอมรับว่า นับตั้งแต่ที่รายการแพตเรดิโอประกาศล้างคลื่นมาใช้รูปแบบและแนวทางรายการแบบเดิมแล้ว จำเป็นที่ต้องประหยังบประมาณการใช้จ่าย และอยู่รอดด้วยรายได้หลักจากผู้อุปถัมภ์ในกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุ โดยเฉพาะกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ของรายการ

นอกจากในมิติของผู้ผลิตรายการแล้ว ในแง่ของกลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอยังสามารถแบ่งตามเกณฑ์ประเภทของกิจกรรมและประเภทของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้ดังนี้

ตารางที่ 16 แสดงการแบ่งกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอตามเกณฑ์ประเภทของกิจกรรม

คอนเสิร์ต	การประกาศผลรางวัลทางดนตรี	การประกวด		มหกรรมดนตรี-สินค้า
		วงดนตรี	ภาพยนตร์สั้น	
- เล็ก ชื่น สด 54-57 - (San Miguel) Muzik Fest Vol.3-4 - Metamormusic 3 - Acer Unwired Fat Army 3 - Calling Melody *789 Contest - คอนเสิร์ตชดเชย (ตรัย ภูมิรัตน- พาราดีออกซ์)	- Fat Awards 4	- Fat Band (Rhythm & Horns) 3 - School of Rock 2 - เอาแต่เล่น	- In Spy Fat Film 4 - กรุงเทพ ฯ 360 องศา	- T-Shirt Festival 2 - Fat Festival 6

อนึ่ง ผู้วิจัยจำแนกกิจกรรม Calling Melody \*789 Contest ให้อยู่ในหมวดกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต เนื่องจากในการประกาศผลรางวัล กิจกรรมดังกล่าวมีการแสดงดนตรีของศิลปินที่รวมกลุ่มผู้ฟังได้อย่างชัดเจนมากกว่าการประกาศผลและมอบรางวัลแก่ผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศเพลงรอสายแต่ละสาขา

จากการแบ่งกิจกรรมตามเกณฑ์ประเภทของกิจกรรมดังกล่าว เรายังสามารถแบ่งกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอตามเกณฑ์ประเภทของกิจกรรมและบทบาทของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่น โดยพิจารณาจากบทบาทของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ได้ดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงการแบ่งกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอตามเกณฑ์ประเภทของกิจกรรมและบทบาทของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมในฐานะผู้ผลิตและผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่น

ผู้เข้าร่วมกิจกรรมมีบทบาท					
ผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่น แบบเน้นผู้รับสารวัฒนธรรม ในกิจกรรมประเภท		ผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่น แบบเน้นผู้ส่งสาร และผู้รับสารวัฒนธรรม ในกิจกรรมประเภท		ผู้ผลิตและผู้บริโภค วัฒนธรรมวัยรุ่น ในกิจกรรมประเภท	
คอนเสิร์ต	มหกรรม ดนตรี-สินค้า	การประกาศผลรางวัลทางดนตรี		การประกวด	
		เน้นบทบาท ผู้ส่งสาร	เน้นบทบาท ผู้รับสาร	วงดนตรี	ภาพยนตร์ สั้น

กลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการมีบทบาทผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่นแบบเน้นผู้รับสารวัฒนธรรมในกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ตและมหกรรมดนตรี-สินค้า มีบทบาทผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่นแบบเน้นผู้ส่งสารและผู้รับสารวัฒนธรรมในกิจกรรมประเภทการประกาศผลรางวัลทางดนตรี โดยมีบทบาทเน้นผู้ส่งสารในกรณีและผู้ฟังเป็น ส.พ. และมีบทบาทเน้นผู้รับสารในกรณีและผู้ฟังไม่ได้เป็น ส.พ. และมีบทบาทผู้ผลิตและผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่นในกิจกรรมประเภทการประกวดวงดนตรีและภาพยนตร์สั้น โดยมีบทบาทผู้ผลิตและผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่นสำหรับผู้ส่งผลงานเข้าร่วมการประกวด และมีบทบาทเฉพาะผู้บริโภควัฒนธรรมวัยรุ่นสำหรับกลุ่มผู้ดูผู้ชม

ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550) สรุปทิ้งท้ายว่า จุดแข็งของรายการแพตเรดิโออยู่ที่เนื้อหารายการที่มีเอกลักษณ์ของตนเอง นักจัดรายการที่ผสมกันระหว่างรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่ชัดเจน และความเชี่ยวชาญในการจัดกิจกรรมพิเศษนอกสถานที่ ซึ่งได้เป็นปัจจัยสำคัญของการแข่งขันในวงการวิทยุยุคต่อมา (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ อ้างถึงใน ธนยวัชร ไชยตระกูลชัย, 2546: 78)

## 5.2 การสร้างกลุ่มผู้รับชมของรายการแพตเรดิโอ

การสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นของรายการแพตเรดิโอประกอบด้วย

### 5.2.1 กระบวนการสร้างโดยรายการแพตเรดิโอ

5.2.1.1 การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ฟังทั่วไป

5.2.1.2 การสร้างรูปแบบรายการทางเลือก

5.2.1.3 การสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟัง

### 5.2.2 กระบวนการสร้างโดยกลุ่มผู้ฟังรายการ

5.2.2.1 การสร้างการบริโภคของกลุ่มผู้ฟัง

5.2.2.2 การสร้างความจงรักภักดีต่อวิถีการบริโภครายการแพตเรดิโอ

### 5.2.1 กระบวนการสร้างโดยรายการแพตเรดิโอ

5.2.1.1 การกำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แตกต่าง (Audience segmentation)

ผู้ผลิตรายการวางกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการ (Target audience) ไว้ดังนี้

ก. เพศ: ชายและหญิง

ภารตรี จิตตางกูร (2545: 65) กล่าวว่า กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายทางการตลาดของรายการแพตเรดิโอเน้นกลุ่มผู้ฟังเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีความสามารถในการสื่อสารผ่านปากต่อปากได้ดีกว่าเพศชาย การมุ่งให้รายการแพตเรดิโอได้รับความนิยมจึงต้องเริ่มที่การทำให้กลุ่มผู้ฟังเพศหญิงเกิดความนิยมจนเป็นแฟนรายการก่อน จากนั้นก็จะเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลในลักษณะดังกล่าวต่อไปได้อย่างรวดเร็ว แต่ในความเป็นจริงนั้น รายการแพตเรดิโอมีกลุ่มผู้ฟังเพศชายมากกว่ากลุ่มผู้ฟังเพศหญิง

ข. อายุ: ระหว่าง 15-25 ปี

ค. อาชีพ: นักเรียน นิสิตนักศึกษา และคนวัยทำงานรุ่นใหม่

ง. บุคลิกส่วนที่คล้ายคลึงกัน: ใจกว้าง กระตือรือร้น ชอบเรียนรู้ สนใจสิ่งแปลกใหม่ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตอยู่เสมอ มองโลกในแง่ดี นิยมการฟังเพลง รู้จักเลือกและรับสิ่งต่าง ๆ ด้วยความมั่นใจ มีความคิดอิสระและเป็นตัวของตนเอง มั่นใจในความคิดของตนเอง กล้าแสดงออกสิ่งที่ตนเองเป็น กล้าแสดงความคิดเห็น ความสามารถ และกล้าที่จะแตกต่าง ขณะเดียวกันก็ไม่ก้าวร้าว ไม่ขัดต่อความคิดของผู้อื่น ที่สำคัญ คือ มีรสนิยมและการใช้ชีวิตที่ชัดเจน (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550)

ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายของรายการแพตเรดิโออยู่ระหว่างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นของรายการเพลงวัยรุ่นยอดนิยม เช่น รายการฮอตเวฟ 91.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ของบริษัทเอ-โทมี่เดียวกับกลุ่มผู้ฟังวัยทำงานของรายการเพลงฟังสบาย เช่น รายการกรีนเวฟ 106.5 เมกะเฮิร์ตซ์ของบริษัทเดียวกัน กล่าวคือ เป็นกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่หลีกเลี่ยงความซ้ำซากจำเจของรูปแบบรายการวัยรุ่นแบบเดิม ๆ และแสวงหาความบันเทิงที่มีสาระ กับกลุ่มผู้ฟังวัยทำงานที่ต้องการค้นหาความแปลกใหม่ที่น่าสนใจในวงการดนตรี

อย่างไรก็ตาม พงษ์นรินทร์ อุลิศ (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551) ผู้อำนวยการฝ่ายผลิตรายการแพตเรดิโอ กล่าวว่า แม้รายการวางกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักทางการตลาด กลุ่มผู้ฟังไม่ได้ทำให้เกิดรายได้ต่อรายการ รายการจึงจำเป็นต้องอาศัยรายได้หลักจากกลุ่มเป้าหมายรองของรายการ คือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการที่มาซื้อเวลาในรายการเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า บริการ กิจกรรม และองค์กรของตนเอง

#### 5.2.1.2 การสร้างรูปแบบรายการทางเลือก (Alternative program)

ดังที่ได้กล่าวถึงแนวคิดและรูปแบบของรายการแพตเรดิโอในบทที่ 4 มาแล้ว ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนยิ่งขึ้นว่า รายการแพตเรดิโอมีเอกลักษณ์ในแนวทางการนำเสนอรายการ โดยเลือกเป็นรายการวิทยุทางเลือกด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

ก. เพลง ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งของรายการแพตเรดิโอ

(1) การเป็นรายการวิทยุที่ไม่มีนายทุนบริษัทเทปเพลงเป็นเจ้าของกิจการ ทำให้สามารถเสนอเพลงไทยจากศิลปินคุณภาพที่สร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างจากเพลงยอดนิยมทั่วไปที่เสนอทางรายการวิทยุ โดยไม่ยึดติดกับสูตรสำเร็จของเพลงยอดนิยมตามตลาดกลุ่มผู้ฟังทั่วไปและไม่จำกัดบริษัทเทปเพลง

(2) สัดส่วนเพลงที่เสนอในรายการประมาณร้อยละ 75 เป็นเพลงจากบริษัทเทปเพลงขนาดกลาง เล็ก และศิลปินอิสระ หรือเพลงอินดี้ โดยใช้หลักเกณฑ์การคัดสรรเพลงเสนอในรายการ คือ "เพลงป๊อปที่ดี เพลงดีที่ป๊อป" เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังได้เปิดรับเพลงไพเราะน่าฟัง และมีคุณภาพทางการประพันธ์ ทำนอง และดนตรี

(3) การมีบทบาทเป็นคนกลางระหว่างศิลปินกับบริษัทเทปเพลง ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อก่อกำเนิดศิลปินรุ่นใหม่และให้ศิลปินได้มีโอกาสเติบโต เป็นที่รู้จัก และเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ฟังที่มีรสนิยมเลือกฟังเพลงแนวทางดังกล่าว

ข. บุคลิกของรายการแพตเรดิโอและสารทางวัฒนธรรมที่รายการเสนอ

(1) แพตเรดิโอวางบุคลิกของรายการให้แตกต่างจากรายการวิทยุอื่น ๆ โดยเน้นความสนุกสนาน สร้างสรรค์ หลากหลาย ก่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ทันสมัย และสร้างสีสันให้กับวงการดนตรี แสดงออกผ่านการเสนอสารที่มีสาระแบบสนุกสนาน ดังคำขวัญว่า "โตโต มั่นมั่น" โดยสารที่รายการเสนอมีเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือวัฒนธรรมประชานิยมของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ แฟชั่น หนังสือ ภาพยนตร์ และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่น่าสนใจอื่น ๆ จากที่เคยได้รับความนิยมในกลุ่มเฉพาะโดยไม่ผิวเผิน

(2) รายการแพตเรดิโอยังเป็นพื้นที่สำหรับให้กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นแสดงรสนิยม ความคิดเห็น ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ออกมาในรูปกิจกรรมส่งเสริมรายการ ได้แก่ กิจกรรมในรายการ (นี้จัดรายการ รายการช่วงต่าง ๆ สปอตโฆษณา สกู๊ป จึงเกิดเกมและกิจกรรมพิเศษในรายการ) และกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดขึ้น

(3) กิจกรรมนอกสถานที่เป็นจุดเด่นและเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของรายการแพตเรดิโอ ด้วยความสำเร็จของแพตเรดิโอในการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ โดยเฉพาะนับตั้งแต่กิจกรรม Heineken Fat Festival ครั้งที่ 1 ในปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นมา และแพตเรดิโอเป็นรายการวิทยุที่จัดกิจกรรมนอกสถานที่จำนวนมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับรายการวิทยุโดยทั่วไป หรือแม้แต่ในรายการวิทยุอื่น ๆ ในเครือบริษัทคลิกเรดิโอด้วยตนเอง (พงษ์นรินทร์ อุทิศ, สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2550)

### 5.2.1.3 การสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟัง (Audience activities)

รายการแพตเรดิโอสร้างการรวมกลุ่มผู้ฟังในพื้นที่รายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ โดยแบ่งออกเป็น

ก. การสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟังในรายการวิทยุ

ข. การสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟังในกิจกรรมนอกสถานที่

### ก. การสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟังในรายการวิทยุ

ขั้นตอนการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มในรายการวิทยุเริ่มต้นที่เครื่องมือช่วยที่สำคัญซึ่งใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟัง คือ การวิจัย โดย ยุทธนา บุญอ้อม (อ้างถึงใน ภาวตรี จิตตางกูร, 2545: 67) กล่าวว่า รายการแพตเรดิโอมีการทำการวิจัยทุกครั้งก่อนที่จะเสนอรูปแบบกิจกรรมในรายการ มีการสนทนากลุ่มกับกลุ่มผู้ฟังโดยเจาะจงเฉพาะกลุ่ม และอิงข้อมูลจากเอแบคโพลด้านพฤติกรรมกรรมการฟังวิทยุของกลุ่มผู้ฟัง เพื่อนำมาปรับปรุงรายการและให้ตอบสนองความต้องการความสนใจของเขา เช่น ข้อมูลจากการวิจัยทำให้ผู้ผลิตรายการทราบว่ากลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอนิยมการฟังเพลง อ่านหนังสือ ชมภาพยนตร์

นอกจากนี้ ผลจากการวิจัยทำให้ยุทธนาและผู้ผลิตรายการแพตเรดิโอทราบว่า กลุ่มผู้ฟังนิยมฟังเพลงเป็นหลัก แต่นักจัดรายการกลับไม่มีความสำคัญ กลุ่มผู้ฟังคาดหวังให้นักจัดรายการเสนอเพลงที่ตนชื่นชอบเท่านั้น เนื่องจากปัจจุบันมีนักจัดรายการที่ดีกว่าเพลงหรือนักจัดรายการที่มีบุคลิกเฉพาะตนที่กลุ่มผู้ฟังรอฟังการจัดรายการอยู่เพียงจำนวนน้อยเท่านั้น และกลุ่มผู้ฟังนิยมฟังเนื้อหารายการวิทยุเป็นรอง แต่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุที่เกี่ยวข้องกับการตลาดการประชาสัมพันธ์ ซึ่งกระตุ้นให้กลุ่มผู้ฟังเปิดรับรายการมากกว่า (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ใน สารกระตุ้น, 2549: 58, 61)

เมื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาต่าง ๆ ที่รายการแพตเรดิโอออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ในวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ ผู้วิจัยพบทิศทางที่น่าสนใจในการรวมกลุ่มผู้ฟังในรายการวิทยุ ได้แก่

- รายการที่ออกอากาศในวันจันทร์ถึงศุกร์รวมกลุ่มผู้ฟังได้มากกว่ารายการที่ออกอากาศในวันเสาร์ถึงอาทิตย์

อันเนื่องมาจากแบบแผนการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ ในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์ กลุ่มผู้ฟังต่างมีภารกิจหลักในชีวิตประจำวัน คือ การเรียนและการทำงาน และมักจะใช้เวลาว่างหลังจากเสร็จภารกิจหลักในการฟังรายการแพตเรดิโอไปด้วยที่บ้านพักของตน ขณะที่กลุ่มผู้ฟังนิยมใช้เวลาว่างในวันเสาร์อาทิตย์ในกิจกรรมนอกบ้าน เช่น กิจกรรมรวมกลุ่มกับกลุ่มเพื่อน หรือมีกิจกรรมเปิดรับสื่ออื่น ๆ ในบ้านนอกเหนือจากการเปิดรับรายการแพตเรดิโอ เช่น รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์

- รายการที่ออกอากาศในช่วงกลางวันรวมกลุ่มผู้ฟังได้มากกว่ารายการที่ออกอากาศในช่วงกลางคืน

ทิศทางดังกล่าวมีสาเหตุมาจากแบบแผนการใช้เวลาว่างของกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ เช่นเดียวกัน หลังจากที่มามีภารกิจหลักในชีวิตประจำวันของตนในช่วงเวลากลางวันแล้ว แม้จะใช้เวลาในช่วงค่ำกลางคืนในการเปิดรับรายการเฟดเรดิโอบ้าง แต่กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ก็ต้องการการพักผ่อนในช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป กลุ่มผู้ฟังส่วนหนึ่งที่ต้องการขอบัตรเข้าชมกิจกรรมหรือร่วมสนุกในเกมและกิจกรรมพิเศษของรายการ จึงใช้ช่วงเวลาตั้งแต่เวลาประมาณ 01.00-04.00 น. ในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของรายการได้ ด้วยมีโอกาสได้บัตรเข้าชมหรือได้ร่วมกิจกรรมมากกว่าในช่วงเวลากลางวัน

และการวิจัยอีกส่วนหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดรายชื่อเพลงที่เสนอในรายการ คือ Fat Insider การสำรวจทัศนคติต่อเพลงใหม่ที่รายการเตรียมนำเสนอสู่กลุ่มผู้ฟัง ผู้ผลิตรายการจะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงรายชื่อเพลงใหม่หรือเพลงในช่วง New Fat ในรายการต่อไป เพื่อให้เพลงที่เสนอในรายการเป็นที่ชื่นชอบถูกใจกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด

ด้วยเหตุนี้ นอกจากสร้างรายการให้มีเนื้อหาทางวัฒนธรรมอินดี้หรือวัฒนธรรมประชานิยมที่กลุ่มผู้ฟังสนใจและชื่นชอบ เช่น เพลงอินดี้ที่ไพเราะน่าฟัง รายการช่วงมุกควาย การแนะนำนิตยสารวัยรุ่นและกิจกรรมวัยรุ่นที่น่าสนใจโดยเน้นกิจกรรมทางดนตรีและภาพยนตร์จากนักจัดรายการแก่กลุ่มผู้ฟังแล้ว ขั้นตอนการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มในรายการวิทยุยังนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงแก้ไข สร้างสรรค์ และเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้ดึงดูดกลุ่มผู้ฟังมารวมกลุ่มในพื้นที่รายการวิทยุ อันเป็นกลยุทธ์ทางแข่งขันเพื่อเพิ่มเรตติ้งหรือความนิยมรายการ ซึ่งประกอบด้วย

(1) สร้างการบริโภคของกลุ่มผู้ฟัง ได้แก่ การเพิ่มช่องทางการบริโภครายการและช่องทางการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสในการเปิดรับรายการของกลุ่มผู้ฟังและให้กลุ่มผู้ฟังมีการสื่อสารแบบยุควิถีกลับมาสู่รายการ ดังที่จะกล่าวรายละเอียดต่อไปในส่วนการสร้างการบริโภคของกลุ่มผู้ฟัง

(2) เสนอและสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ มีสีสัน น่าดึงดูดใจ ชวนติดตามฟัง และเข้ากับรสนิยมและวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของรายการ ได้แก่

(2.1) จัดช่วงเวลาให้เหมาะสมกับนักจัดรายการและรายการช่วงต่าง ๆ โดยเลือกวางรายการและนักจัดรายการให้เหมาะสมกับช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ฟังช่วงวัยต่าง ๆ นิยมฟังรายการมากที่สุด



ในการจัดวางช่วงเวลาจัดรายการแพตเรดิโอ ผู้ผลิตรายการจัดวางนักจัดรายการในช่วงเวลาที่รายการออกอากาศให้สอดคล้องตามแบบแผนช่วงเวลาการเปิดรับรายการแพตเรดิโอของกลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ รายการช่วงปาล์ม-อ้อย ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 08.00-11.00 น. รายการช่วง Brokeback เม้าท์แตก ออกอากาศทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 22.00-01.00 น. เป็นช่วงที่เหมาะสมในการรวมกลุ่มผู้ฟังมากที่สุด ตามลำดับ เนื่องจากช่วงเวลา 08.00-11.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นนิยมเปิดรับรายการแพตเรดิโอมากกว่าในช่วงเวลาอื่น ๆ และช่วงเวลา 22.00-01.00 น. เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มผู้ฟังวัยผู้ใหญ่นิยมเปิดรับรายการแพตเรดิโอ

(2.2) การสร้างรายการวิทยุให้กลุ่มผู้ฟังมีการสื่อสารแบบบุคคลวิถีหรือมีปฏิสัมพันธ์มาสู่รายการ

กิจกรรมในรายการที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการจากกลุ่มผู้ฟังทำหน้าที่รวมกลุ่มผู้ฟังในรายการวิทยุได้มากกว่ากิจกรรมในรายการที่มีการสื่อสารจากนักจัดรายการสู่กลุ่มผู้ฟัง โดยพบว่าการขอเพลง การมีปฏิสัมพันธ์กับรายการและนักจัดรายการ การร่วมรายการช่วงต่าง ๆ การร่วมสนุกในเกมและกิจกรรมพิเศษ และการขอบัตรเข้าชมกิจกรรมนอกสถานที่ทำหน้าที่รวมกลุ่มผู้ฟังในรายการวิทยุได้มากกว่ากิจกรรมในรายการที่ไม่มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการจากกลุ่มผู้ฟัง

(2.2.1) เพลง เป็นองค์ประกอบหลักที่กลุ่มผู้ฟังเลือกฟังมากที่สุดในรายการแพตเรดิโอ โดยกลุ่มผู้ฟังส่วนหนึ่งมีการขอเพลงเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ นักจัดรายการเล่นเพลงที่ตนต้องการและเป็นการให้คะแนนความนิยมแก่เพลงและศิลปินที่ตนชื่นชอบ อันเป็นการสื่อสารรสนิยมดนตรี ความนิยมเพลง ความเป็นผู้นิยมคลังโคล์ศิลปิน และความนิยมรายการแพตเรดิโอจากกลุ่มผู้ฟังกลับมายังรายการด้วย

(2.2.2) รายการช่วงต่าง ๆ

(2.2.2.1) รายการที่ออกอากาศในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ รายการช่วงที่รวมกลุ่มผู้ฟังได้อย่างโดดเด่นมากที่สุด ได้แก่

- รายการช่วงปาล์ม-อ้อย

รายการช่วงดังกล่าวกิจกรรมที่เสนอให้กลุ่มผู้ฟังสื่อสารได้ตอบกลับมายังรายการ ได้แก่

- แพตสกา กลุ่มผู้ฟังแสดงทรรศนะของตนในประเด็นคำถามต่าง ๆ ที่น่าสนใจในแต่ละวัน

- มุกควาย นักจัดรายการและกลุ่มผู้ฟังแบ่งปันมุกตลกแก่กันในการายการ
- มิซันอิมพอสสิเบิล กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วมสนุกในเกมดังกล่าว

ผู้ฟังที่สื่อสารคำตอบกลับมาได้อย่างประทับใจนักจัดรายการมากที่สุด หรือปฏิบัติการในเกมได้สำเร็จจะได้รับของรางวัลจากรายการ

- รายการช่วง Brokeback เมาที้แตก

รายการช่วงดังกล่าวที่มีกิจกรรมให้กลุ่มผู้ฟังร่วมสนุกอยู่เป็นระยะ ๆ ด้วยการเล่นเกมตอบคำถามชิงของรางวัล เช่น

- การเล่นเกมตอบคำถามเพื่อช่วงชิงบัตรคอนเสิร์ต Another Sound in the Room ของบริษัทสมอลส์รูม ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2549

คำถามทดสอบความเป็นแฟนเพลงผู้คลั่งไคล้ศิลปินที่มาร่วมแสดงในกิจกรรมดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

- Entrance

Entrance เป็นรายการช่วงที่กลุ่มผู้ฟังนิยมเข้ามาแสดงความคิดเห็นยอมรับหรือปฏิเสธเพลงใหม่ที่รายการนำมาเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะโทรศัพท์และบริการสารสั้น โดยมีของรางวัลจากผู้อุปถัมภ์รายการและของรางวัลอื่น ๆ เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ฟังแสดงทรรศนะของตนมายังรายการ

(2.2.2.2) รายการที่ออกอากาศในช่วงวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ แม้รายการโดยรวมจะรวมกลุ่มผู้ฟังได้น้อยกว่ารายการในวันจันทร์ถึงศุกร์ ในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ก็มีรายการช่วงที่รวมกลุ่มผู้ฟังได้อย่างโดดเด่นรองลงมา ได้แก่

- รวยเป็นร้าน

ด้วยการเสนอพื้นที่บางส่วนในการายการให้การประชาสัมพันธ์แก่ร้านค้าของผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นกลุ่มผู้ฟังรายการหรือผู้จัดกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ โดยที่ผู้ประกอบการหรือผู้จัดกิจกรรมจะต้องฟังรายการแพตเรดิโอและคาดว่ากลุ่มผู้ฟังของรายการแพตเรดิโอน่าจะเป็นกลุ่มลูกค้า โดยมีสิ่งจูงใจคือการมีสล็อตโฆษณาสินค้า ร้านค้าหรือบริการของตนในการายการ รายการช่วงนี้มุ่งดึงดูดกลุ่มผู้ฟังที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งมีทั้งวัยรุ่นและผู้ใหญ่และนิยมฟังรายการแพตเรดิโอในช่วงกลางวันวันเสาร์อาทิตย์ และ

เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังส่วนนี้มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการบ้าง ขณะที่กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายมักจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์

- Sonny & Nor

รายการช่วงดังกล่าวมีกลุ่มผู้ฟังเฉพาะกลุ่มอยู่จำนวนหนึ่งแม้ไม่มากนัก ด้วยแนวคิดและศิลปินที่ล้ำสมัยบางส่วน ไม่คั่นหู และติดตามหาฟังยากสำหรับกลุ่มผู้ฟังทั่วไป กลุ่มผู้ฟังที่เหนียวแน่นมักจะอยู่ในวัยผู้ใหญ่ มีรสนิยมดนตรีแปลกใหม่หาฟังยาก และนิยมศึกษาสะสมความรู้เกี่ยวกับดนตรีและศิลปินอย่างแท้จริง

รายการช่วงนี้มีกลวิธีสร้างการรวมกลุ่มผู้ฟังเฉพาะโดยใช้เอกลักษณ์ของรายการ ในการสร้างการติดตามในพื้นที่รายการวิทยุ เอกลักษณ์ดังกล่าวของรายการประกอบด้วย

- กิจกรรมในรายการ

- การเสนอดนตรีที่แตกต่างและเป็นทางเลือกจากรายการช่วงอื่น ๆ ของแพตเรดิโอและรายการวิทยุทั่วไป คือ เพลงภาษาต่างประเทศที่น่าสนใจ หลากหลายแนวจากทั่วทุกมุมโลก ตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1960 จนถึงปัจจุบัน

- การเสนอเกร็ดความรู้และคำวิจารณ์เกี่ยวกับดนตรีและศิลปินที่นักจัดรายการ นำผลงานเพลงมาเสนอในรายการ

- การประชาสัมพันธ์แนะนำกิจกรรมดนตรีและงานรื่นเริงยามราตรีที่มีผู้เข้าร่วมเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมบางส่วนมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะในรายการ ช่วงนี้เท่านั้น เช่น คอนเสิร์ต Dudesweet

- การให้กลุ่มผู้ฟังร่วมสนุกเล่นเกม Trainspotting ปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวที่กลุ่มผู้ฟังมีต่อรายการเป็นการทดสอบพื้นฐานความรู้ของกลุ่มผู้ฟังเกี่ยวกับดนตรีและศิลปินที่มีผลงานเสนอในรายการ โดยมีรางวัลผลงานเพลงหายากและของรางวัลอื่น ๆ ในแต่ละสัปดาห์เป็นสิ่งจูงใจ

นอกจากนี้ รายการ Sonny & Nor ยังสร้างการติดตามบริโภครายการในพื้นที่อื่น ๆ ได้แก่

- กิจกรรมในพื้นที่สื่ออื่น ๆ ที่ต่อเนื่อง

- การมีพื้นที่สาธารณะทางอินเทอร์เน็ตสำหรับการบันทึกรายชื่อเพลงและศิลปินที่นักจัดรายการนำผลงานมาเสนอในแต่ละสัปดาห์ให้กลุ่มแฟนรายการที่สนใจได้ติดตามหาฟังเอง

- กิจกรรมนอกสถานที่

- การเปิดพื้นที่การรวมกลุ่มให้แก่กลุ่มผู้ฟังส่วนหนึ่งในโลกความเป็นจริง ด้วยการจัดพื้นที่ในสถานเริงรมย์สำหรับกิจกรรมสังคมขนาดย่อมที่เป็นกันเองใน หมู่ผู้นิยมฟังรายการช่วงดังกล่าว

(2.2.2.3) รายการทุกรายการ ทุกช่วงนักจัดรายการ ในช่วงระยะเวลาที่มีการแจก บัตรเข้าชมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ

(2.3) เลือกนักจัดรายการที่โดดเด่นหรือสามารถรวมกลุ่มผู้ฟังไว้ได้มากที่สุดในช่วงเวลา ต่าง ๆ มาเน้นให้ความสำคัญด้วยการตั้งชื่อช่วงรายการเป็นพิเศษจากชื่อหรือบุคลิกที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ของนักจัดรายการ เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังจดจำได้ สนใจ และติดตามฟังต่อไป

(2.3.1) นักจัดรายการ นักจัดรายการแพตเรดิโอที่รวมกลุ่มผู้ฟังได้อย่างโดดเด่นมากที่สุด ได้แก่

(2.3.1.1) นักจัดรายการรุ่นใหม่ที่จัดรายการในช่วงเวลากลางวัน คือ จีตวินน์ คำ เจริญ-จุไรรัตน์ เกิดปัญญา (รายการช่วงปาล์ม-อู๋)

ด้วยบุคลิกของนักจัดรายการคู่นี้ที่มีความเฮฮา สนุกสนาน เป็นกันเองระหว่างนัก จัดรายการด้วยกันเองและระหว่างนักจัดรายการกับกลุ่มผู้ฟังและสารที่นักจัดรายการ เสนอต่อกลุ่มผู้ฟังมักจะเป็นสารทางวัฒนธรรมวัยรุ่นที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้ฟัง ส่วนใหญ่ โดยเฉพาะการแนะนำร้านอาหารอร่อยและรายการโทรทัศน์ที่โดดเด่นน่าสนใจ ทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซี (หรือทรูวิชั่นส์ในปัจจุบัน) นักจัดรายการคู่นี้สามารถสื่อสารและมี อิทธิพลต่อกลุ่มผู้ฟังระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาได้มากกว่านักจัดรายการที่จัด รายการในช่วงอื่น ๆ จึงครองความนิยมในกลุ่มผู้ฟังที่ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับ มัธยมศึกษาและอุดมศึกษา

(2.3.1.2) นักจัดรายการรุ่นเก่าที่จัดรายการในช่วงกลางคืน คือ วรายุทธ เทพฤทธิ์- วราฤทธิ์ มังคลานนท์ (รายการช่วง Brokeback เม้าท์แตก)

นักจัดรายการคู่นี้มีบุคลิกสนุกสนานเฮฮา ใกล้เคียงกับนักจัดรายการคู่แรกที่กล่าว มา แต่นักจัดรายการคู่หลังอยู่ในช่วงวัยที่เป็นผู้ใหญ่มากกว่า ผวนกับการเป็นนักฟังเพลง อินดี้ในวัยผู้ใหญ่และการเป็นผู้รอบรู้ในวงการเพลงไทยสากล เพลงสากล วงการ

ภาพยนตร์ฮอลลีวูดเป็นอย่างดี ด้วยประสบการณ์ในการเป็นนักจัดรายการวิทยุ ผู้อ่านเสียงบรรยายไทยในสารคดี (วรายุทธ) และการเป็นศิลปินเพลงไทยสากลยุคอัลเทอร์เนทีฟ (วราฤทธิ์) สารที่นักจัดรายการคู่นี้เสนอจึงตรงกับความสนใจของกลุ่มผู้ฟังที่อยู่ในวัยผู้ใหญ่ประกอบอาชีพแล้ว

ด้วยคุณสมบัติความรอบรู้ด้านดนตรี วรายุทธ เทพฤทธิ์ และวราฤทธิ์ มังคลานนท์ ยังได้จัดรายการช่วง Entrance ที่มีการวิพากษ์วิจารณ์เพลงใหม่ และเป็นผู้รายงานอันดับเพลงยอดนิยม 40 เพลง ประจำสัปดาห์ในรายการช่วง The Fat 40 เพิ่มขึ้นจากการจัดรายการช่วงปกติด้วย เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังที่นิยมฟังรายการช่วงดังกล่าว

ด้วยเหตุที่นักจัดรายการทั้งสองคู่นี้สามารถรวมกลุ่มผู้ฟังได้มากกว่านักจัดรายการคนอื่น ๆ ผู้ผลิตรายการจึงตั้งชื่อรายการให้เป็นพิเศษตามชื่อของนักจัดรายการคู่แรกในรายการช่วงปาล์ม-อ้อย และบุคลิกโดดเด่นที่นักจัดรายการคู่หลังแสดงออกมาในรายการช่วง Brokeback เมาที้แตก เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังสามารถจดจำได้ง่ายและสนใจติดตามฟังรายการมากขึ้น

(2.4) ใช้สปอตโฆษณาในการประชาสัมพันธ์รายการ เพื่อแจ้งให้กลุ่มผู้ฟังทราบ จดจำรายการและนักจัดรายการ และกระตุ้นการเปิดรับดังกล่าว สปอตโฆษณาที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รายการ ได้แก่

(2.4.1) สปอตประชาสัมพันธ์นักจัดรายการ

- สปอตประชาสัมพันธ์ดีเจปาล์ม-อ้อย (รายการช่วงปาล์ม-อ้อย)
- สปอตประชาสัมพันธ์ดีเจเอ้-ฤทธิ์ (รายการช่วง Brokeback เมาที้แตก)

(2.4.2) สปอตประชาสัมพันธ์รายการช่วงต่าง ๆ

- สปอตประชาสัมพันธ์รายการ Entrance
- สปอตประชาสัมพันธ์รายการรวยเป็นร้าน (ชุดโดนาเบะ)
- สปอตประชาสัมพันธ์รายการ The Fat 40

(3) ใช้เกมและกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังให้ติดตามฟังรายการและมีส่วนร่วมในรายการ เกมและกิจกรรมพิเศษที่รวมกลุ่มผู้ฟังได้อย่างโดดเด่นมากที่สุด คือ

(3.1) เกม

(3.1.1) Fat Gig

Fat Gig ได้รับความนิยมนอย่างมากในช่วงที่มีการเล่นเกมแจกของรางวัล สามารถรวมกลุ่มผู้ฟังให้มาเปิดรับรายการในแต่ละวันอย่างตั้งใจ โดยกลุ่มผู้ฟังจะรอคอยร่วมสนุกเล่นเกมในรายการแต่ละช่วง ซึ่งมีอาชวาทราบล่วงหน้าได้เลยว่าในวันนั้นจะมีกิจกรรมดังกล่าวในรายการช่วงนักจัดรายการคนโต และแย่งชิงกันโทรศัพท์เข้ามาตอบคำถามในรายการให้ถูกต้อง ด้วยของรางวัลที่แจกนั้นถือเป็นของสะสมที่มีค่ามากสำหรับผู้ที่เป็นแฟนรายการ ผู้ที่ชนะต่างครอบครองรางวัล Fat Gig ด้วยความภาคภูมิใจ

กิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการพิสูจน์ความเป็นแฟนรายการที่จะต้องติดตามฟังรายการอยู่เป็นประจำเพื่อสะสมข้อมูลให้สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้องแล้ว ยังต้องติดตามฟังรายการอย่างจงรักภักดีเพื่อรอคอยที่จะมีส่วนร่วมในเกมดังกล่าว ขณะเดียวกัน เมื่อพิจารณาเกมดังกล่าวในมุมมองของผู้ผลิตรายการ นับว่าผู้ผลิตรายการใช้ตราแพตเรดิโอที่มีความเข้มแข็งเพียงพอในหมู่แฟนรายการเป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดและกระตุ้นเหล่าแฟนรายการและกลุ่มผู้ฟังทั่วไปให้มารวมกลุ่มติดตามฟังรายการและแสดงออกความเป็นแฟนรายการของตนผ่านการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว โดยมีของรางวัลเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญ

### (3.2) กิจกรรมพิเศษ

#### (3.2.1) Fifat 2006

ตลอดระยะเวลา 1 เดือน ระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2549 ที่มีกิจกรรมพิเศษดังกล่าว แม้เป็นเพียงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ความนิยมศิลปินที่จำลองและจัดขึ้นคู่ขนานไปกับการแข่งขันกีฬาฟุตบอลโลกก็ตาม กลุ่มผู้ฟังรายการที่เป็นแฟนเพลงผู้คลั่งไคล้ศิลปินจำนวน 32 กลุ่ม ซึ่งมีชื่อเข้าร่วมการแข่งขันต่างส่งบริการสารสั้นเพื่อ "ระดม" คะแนนนิยมให้แก่ศิลปินขวัญใจของตนอย่างจริงจัง เพื่อให้ศิลปินของตนเป็นผู้ชนะการแข่งขันในแต่ละรอบและได้เข้ารอบต่อไปให้มากที่สุด ผลการแข่งขันจึงใช้วิธีตัดสินฐานกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนเพลงผู้คลั่งไคล้ศิลปินแต่ละกลุ่มได้

นอกจากนี้รายการแพตเรดิโอยังพยายามสร้างการรวมกลุ่มในพื้นที่สื่ออื่น ๆ ต่อเนื่องจากพื้นที่รายการวิทยุ ผ่านนักจัดรายการ สปอตโฆษณา เกมและกิจกรรมพิเศษ ได้แก่

- กิจกรรมอื่น ๆ ที่รายการแพตเรดิโอเป็นผู้ร่วมจัดหรือผู้ร่วมอุปถัมภ์กิจกรรม
- กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการวิทยุอื่น ๆ ในเครือบริษัทคลิกเรดิโอ และการเป็นกลุ่มผู้รับสารของนิตยสารดีดีที นิตยสารเปรี้ยว และโรงภาพยนตร์เฮาส์ราม่า
- กิจกรรมของผู้อุปถัมภ์รายการ

- กิจกรรมอื่น ๆ มีทั้งกิจกรรมสาระและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งผู้จัดกิจกรรมต้องการดึงวัยรุ่นให้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

ข. การสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟังในกิจกรรมนอกสถานที่

พงษ์นรินทร์ อุลิศ (สัมภาษณ์, 29 กุมภาพันธ์ 2551) กล่าวถึงความจำเป็นในการมีกิจกรรมนอกสถานที่ว่า รายการแพตเรดิโอเป็นสื่อวิทยุที่อยู่ในอากาศ กลุ่มผู้ฟังจะได้ฟังรายการเมื่อเปิดรับผ่านหน้าปัดเครื่องรับวิทยุ (หรือผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ เอ็มที 3 หรือทางอินเทอร์เน็ต) เท่านั้น แต่แพตเรดิโอมีแนวคิดที่เป็นมากกว่าเพียงรายการวิทยุ จึงจำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมเชิงรูปธรรมเข้ามาร่วมด้วย

กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอมีความสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

- การช่วยขยายความแนวคิดของรายการวิทยุที่เป็นสื่อเพื่อการฟังให้เป็นรูปธรรมชัดเจนยิ่งขึ้น

- การเป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์รายการให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นแม้แต่ในกลุ่มผู้ที่ไม่ได้เปิดรับรายการวิทยุให้มาสนใจลองเปิดรับรายการต่อไป

- การเป็นแหล่งรายได้จากผู้ผลิตสินค้าที่อุปถัมภ์กิจกรรม

พงษ์นรินทร์ กล่าวต่อไปว่า กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอประกอบด้วย

- กิจกรรมที่ผู้ผลิตรายการคิดสร้างสรรค์ขึ้น (Production) เป็นกิจกรรมที่รายการแพตเรดิโอผลิตขึ้นเองเพื่อขยายความแนวคิดของรายการและให้เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมายหลักของรายการ กิจกรรมส่วนนี้โดยมากใช้ชื่อ Fat นำหน้าชื่อกิจกรรม แต่ก็อาจมีชื่อของผู้อุปถัมภ์นำหน้าชื่อกิจกรรมบ้าง

- กิจกรรมที่จัดขึ้นตามผู้อุปถัมภ์ (Marketing) เป็นกิจกรรมที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมทางการตลาดของผู้อุปถัมภ์หรือกลุ่มเป้าหมายรองของรายการ กิจกรรมส่วนนี้จึงใช้ชื่อของผู้อุปถัมภ์นำหน้าชื่อของกิจกรรม

การใช้ชื่อ Fat หรือชื่อของผู้อุปถัมภ์นำหน้าชื่อกิจกรรมทั้งกิจกรรมที่ผู้ผลิตรายการคิดสร้างสรรค์ขึ้นและกิจกรรมที่จัดขึ้นตามผู้อุปถัมภ์ เป็นกลวิธีที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่เข้าร่วมกิจกรรมจดจำชื่อกิจกรรมและ/หรือชื่อผู้อุปถัมภ์ในแต่ละกิจกรรมได้

นอกจากกิจกรรมในรายการแล้ว รายการแพตเรดิโอมีการทำการวิจัยทุกครั้งก่อนที่จะเสนอรูปแบบกิจกรรมนอกสถานที่เช่นกัน มีการทำวิจัยกับกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมในช่วงที่มีกิจกรรม โดยมีการทำวิจัยครั้งใหญ่ประจำปีและการทำวิจัยครั้งย่อย ๆ เป็นครั้งคราวระหว่างปี เพื่อนำมาปรับปรุงรายการและให้ตอบสนองความต้องการความสนใจของกลุ่มผู้ฟังรายการ

นอกจากความสำคัญดังกล่าวของกิจกรรมนอกสถานที่ในมุมมองของผู้ผลิตรายการแล้ว ในมิติของกลุ่มผู้ฟัง กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการยังเป็นพื้นที่สำหรับการบูรณาการสนิยมดนตรี ความเป็นแฟนรายการ ความนิยมคลังโคล้ดศิลปินในกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต การประกาศผลรางวัลทางดนตรี และมหกรรมดนตรี-สินค้า การผลิตผู้กำกับภาพยนตร์และศิลปินหน้าใหม่ในวงการวิชาชีพจริงในกิจกรรมประเภทการประกวดวงดนตรีและภาพยนตร์สั้น และสื่อสารวัฒนธรรมร่วมสมัยที่น่าสนใจทั้งวัฒนธรรมวัยรุ่นและวิถีวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านพื้นที่กิจกรรมนอกสถานที่ ได้แก่ แฟชั่น หนังสือ ภาพยนตร์ สินค้าทำมือ และกิจกรรมที่เน้นกิจกรรมคอนเสิร์ตให้แก่กลุ่มผู้ฟังในกิจกรรมประเภทมหกรรมดนตรี-สินค้า อันเป็นการตอบสนองรสนิยมและวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรม

นอกจากเสนอเนื้อหาทางวัฒนธรรมอินดี้หรือวัฒนธรรมประชานิยมที่กลุ่มผู้ฟังสนใจและชื่นชอบผ่านกิจกรรมนอกสถานที่ดังกล่าวมาแล้ว ขั้นตอนการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มในกิจกรรมนอกสถานที่ยังนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาสร้างสรรค์และเสนอสิ่งแปลกใหม่ในกิจกรรมให้กลุ่มผู้ฟังสนใจมารวมกลุ่มในกิจกรรม ที่ไม่แตกต่างจากขั้นตอนการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มในรายการวิทยุเท่าใดนัก โดยประกอบด้วย

(1) เสนอและสร้างสรรค์กิจกรรมที่น่าสนใจ มีสีสัน น่าดึงดูดใจ ชวนติดตามฟัง และเข้ากับรสนิยมและวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้ฟัง ตลอดจนสอดคล้องกับแนวคิดของรายการ ได้แก่

(1.1) จัดช่วงเวลาให้เหมาะสมกับนักจัดรายการและรายการช่วงต่าง ๆ โดยเลือกวางรายการและนักจัดรายการให้เหมาะสมกับเวลาที่กลุ่มผู้ฟังช่วงวัยต่าง ๆ นิยมฟังรายการมากที่สุด

การจัดวางรายการแพตเรดิโอจัดวางกิจกรรมประจำปีของรายการในช่วงเดือนต่าง ๆ ตลอดทั้งปี เพื่อสร้างการรวมกลุ่มผู้ฟังอย่างต่อเนื่องทั้งปี ดังตารางต่อไปนี้

---

\* ดังเช่นในกิจกรรม Metamormusic ครั้งที่ 3 มีการทำวิจัยในกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ แบบแผนการบริโภคสื่อ เช่น นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และข้อเสนอแนะต่อกิจกรรมครั้งนั้น



ตารางที่ 18 แสดงการจัดวางกิจกรรมนอกสถานที่ที่รายการแพตเรดิโอคิดสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงเดือนต่าง ๆ ตลอดทั้งปี

เดือนที่จัด กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
Fat Awards 4												
Fat Film 3												
T-shirt Festival 2												
Fat Army 3												
Fat Band (Rhythm & Horns) 3												
School of Rock 2												
Fat Festival 6												
เล็ก ขึ้น สด 54-57												

(1.2) สร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่มากขึ้นกว่าปกติเพื่อสร้างความผูกพันต่อรายการจากกลุ่มผู้ฟัง โดยให้ผู้เข้าร่วมต้องแสดงความเป็นแฟนรายการและความเป็นผู้ฟังที่กระตือรือร้นมากกว่าผู้เข้าร่วมกิจกรรมทั่วไป ในบทบาท ส.พ. ของกิจกรรม Fat Awards ดังที่จะกล่าวถึงต่อไป

(1.3) เน้นความสำคัญกับกิจกรรมด้วยการตั้งชื่อตอนและคำขวัญของกิจกรรมให้โดดเด่น น่าสนใจ เพื่อให้กลุ่มผู้ฟังจดจำได้และสนใจเข้าร่วมกิจกรรม โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ที่มีชื่อตอนและ/หรือคำขวัญเป็นกิจกรรมที่รายการแพตเรดิโอคิดสร้างสรรค์ขึ้น

(2) นักจัดรายการและสปอตโฆษณา มีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนอกสถานที่ทุกกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มผู้ฟังรับรู้ ย้ำเตือนให้จดจำได้และสนใจเข้าร่วมกิจกรรม โดยการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวมีขึ้นทุกช่วงนักจัดรายการในช่วงก่อนมีกิจกรรม

(3) เปิดให้กลุ่มผู้ฟังที่สนใจเข้ามาจองบัตรเข้าชมหลังจากที่นักจัดรายการประชาสัมพันธ์กิจกรรมแล้วในรายการทุกช่วงนักจัดรายการ

(4) สร้างการแสดงออกความเป็นแฟนรายการในกลุ่มผู้เข้าร่วม ในกิจกรรมประเภท มหกรรมดนตรี-สินค้าทั้งสองกิจกรรม มีการจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ของรายการแพตเรดิโอ ชื่อของกิจกรรมนั้น และนิตยสารดีดีที ได้แก่ เลื่อยยึด กระเป๋าน้ำดื่ม และชักชวนกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้เลือกซื้อไว้ใช้หรือเก็บไว้เป็นของสะสม

กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการยังเป็นพื้นที่การรวมกลุ่มให้กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่มีรสนิยมและวิถีชีวิตอันชัดเจนและแตกต่างหรือเป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อยได้แสดงตัวตนออกมา โดยกิจกรรมนอกสถานที่ที่สามารถรวมกลุ่มผู้ฟังได้อย่างโดดเด่นมากที่สุดมีปัจจัยที่ส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ฟังนอกเหนือจากที่กล่าวมาในรายละเอียดด้วยมีการสื่อสารมิติทางวัฒนธรรมวัยรุ่นด้วย ดังนี้

#### (1) กิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต

##### (1.1) เล็ก ชื่น สด

##### (1.2) Metamormusic

##### (1.3) (San Miguel) Muzik Fest

กิจกรรมคอนเสิร์ตทั้งสามกิจกรรมนี้มีความเหมือนและความแตกต่างในปัจจัยที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ฟัง ได้แก่

#### - ความเหมือน

##### - ข้อได้เปรียบในการเป็นกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ต

กิจกรรมคอนเสิร์ตเป็นกิจกรรมประเภทหลักของกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ กลุ่มผู้ฟังเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อบุชารสนิยมดนตรี ความเป็นผู้นิยมคลังโคล้คิลปินของตนและกลุ่มเพื่อนในเวลาว่าง หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจหลักของชีวิต และสามารถปลดปล่อยอารมณ์ไปกับดนตรีได้อย่างเต็มที่ อันเป็นการหาความรื่นเริงบันเทิงใจให้แก่ชีวิตที่เข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟัง

##### - ศิลปินที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ฟัง

ศิลปินที่ได้รับเลือกมาให้แสดงในกิจกรรมแต่ละกิจกรรมล้วนเป็นศิลปินที่กลุ่มผู้ฟังต่างนิยมชมชอบคลังโคล้คิลปิน โดยเป็นศิลปินที่ผู้ผลิตรายการคัดเลือกแล้วว่าเป็นศิลปินคุณภาพ ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟัง และมีการแสดงสดที่ประทับใจกลุ่มผู้ชม อันเป็นแนวคิดของกิจกรรม เล็ก ชื่น สด ที่สามารถนำมาใช้พิจารณาในการคัดเลือกศิลปินที่แสดงในกิจกรรมคอนเสิร์ตอื่น ๆ ได้ด้วยเช่นกัน ความนิยมรายการสะท้อนได้อย่างชัดเจนและเข้าถึงได้ง่ายที่สุดจากผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 40 อันดับประจำสัปดาห์ (The Fat 40) ในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง (และแม้แต่ผลการจัดอันดับเพลงยอดนิยม 100 อันดับ (The Fat 100) ในรอบปี)

#### - ความแตกต่าง

##### - ขนาดของพื้นที่ที่ใช้จัดกิจกรรม

ปัจจัยสำคัญต่อการสร้างการรวมกลุ่มของกิจกรรม Metamormusic และ (San Miguel) Muzik Fest คล้ายคลึงกับกิจกรรม Fat Awards คือ การเลือกใช้สถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถจุผู้ดูผู้ชมได้จำนวนนับพันคน อันเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกิจกรรมและการรวมกลุ่มผู้ฟัง

ขณะที่ เล็ก ขึ้น สด ใช้สถานที่จัดกิจกรรมขนาดไม่กว้างใหญ่นัก ซึ่งเป็นการจำกัดจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม ทำให้บรรยากาศการแสดงดนตรีระหว่างศิลปินกับกลุ่มผู้ชมในกิจกรรมนี้มีความใกล้ชิดและเป็นกันเองมากกว่าในกิจกรรมคอนเสิร์ตอื่น ๆ ของรายการ ด้วยกิจกรรมดังกล่าวถือเป็นกิจกรรมประจำอีกกิจกรรมหนึ่งของรายการ แม้จัดในขนาดเล็กกว่ากิจกรรมคอนเสิร์ตครั้งใหญ่ กลุ่มผู้ฟังต่างรอคอยที่จะเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละครั้งที่จัดขึ้นด้วยความสนใจและตอบรับกันอย่างคึกคัก อันแสดงถึงความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้ฟังที่สนใจ ไม่ต่างจากในที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตขนาดใหญ่

#### - ช่วงเวลาที่ใช้จัดกิจกรรม

กิจกรรม Muzik Fest Vol.4 ตอน Double Fat ที่มีข้อได้เปรียบด้านช่วงเวลาที่ใช้จัดกิจกรรม กล่าวคือ กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในช่วงปลายปี สอดคล้องกับวิถีชีวิตของกลุ่มผู้ฟังที่นิยมนัดรวมกลุ่มกับกลุ่มเพื่อนกันกินเลี้ยงสังสรรค์หลังจากเสร็จสิ้นภารกิจหลัก และกิจกรรมจัดขึ้นหลังจากกิจกรรม Fat Festival ครั้งที่ 6 เพียง 2 สัปดาห์ มีจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมถึงประมาณ 2,000-3,000 คน กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมต่างยังมีอารมณ์ค้างจากความสนุกสนานในกิจกรรมประเภทมหรรมดนตรี-สินค้าดังกล่าวอยู่ จึงมาเข้าร่วมกิจกรรมกันอย่างมากมายเป็นประวัติการณ์

#### - จำนวนศิลปินที่แสดงหรือร่วมแสดง

ปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ฟังในกิจกรรม Muzik Fest Vol.4 ตอน Double Fat มากเป็นพิเศษ คือ จำนวนศิลปินที่ร่วมแสดงในกิจกรรมมีจำนวนมากกว่าจำนวนศิลปินที่แสดงในกิจกรรมประเภทคอนเสิร์ตอื่น ๆ อันเนื่องมาจากการยกเลิกกิจกรรม San Miguel Muzik Fest Vol.4 ครั้งก่อน และการที่กิจกรรมครั้งใหม่นี้เป็นคอนเสิร์ตขนาดใหญ่ครั้งสุดท้ายในรอบปีของรายการแพตเรดิโอ

## (2) กิจกรรมประเภทการประกาศผลรางวัลทางดนตรี

### (2.1) Fat Awards

Fat Awards เป็นกิจกรรมประเภทการประกาศผลรางวัลทางดนตรีเพียงกิจกรรมเดียวของรายการแพตเรดิโอ รูปแบบกิจกรรมเป็นการแสดงแนวคิดของรายการให้เป็นรูปธรรมอีกกิจกรรมหนึ่งนอกเหนือจากกิจกรรมประเภทมหกรรมดนตรี-สินค้า โดยกิจกรรมดังกล่าวเกี่ยวข้องกับความเป็นแฟนรายการ รสนิยมดนตรี และความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินโดยเฉพาะ กิจกรรมดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังบางส่วนที่ต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมด้วยบทบาท ส.ฟ.

ส.ฟ. มีบทบาทสำคัญในการตัดสินผลรางวัลทางดนตรีถึงครึ่งหนึ่งของจำนวนรางวัลทั้งหมด โดยการเป็น ส.ฟ. จะต้องผ่านการคัดเลือกด้วยการสอบวัดความรู้เกี่ยวกับรายการแพตเรดิโอและวงการเพลงไทยสากลในช่วงปีที่ผ่านมา ผู้ที่เป็น ส.ฟ. จึงได้มีโอกาสในการแสดงความเป็นแฟนรายการ การเป็นผู้ฟังที่กระตือรือร้น และความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินด้วยความภาคภูมิใจ

กิจกรรมดังกล่าวยังสามารถรวมกลุ่มผู้ฟังได้จำนวนมากด้วยการรวบรวมศิลปินที่มีผลงานเพลงเสนอในรายการและบางส่วนได้รับการเสนอชื่อเข้าชิงรางวัลไว้ได้จำนวนมาก ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถพบกับศิลปินที่ตนชื่นชอบตัวจริง และแสดงความเป็นผู้นิยมคลั่งไคล้ศิลปินได้โดยตรง และปัจจัยสำคัญในการรวมกลุ่มผู้ฟังในกิจกรรมนี้ คือ พื้นที่ของสถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม กิจกรรมนี้เลือกใช้สถานที่ที่เป็นอัมพันท์กว้าง สามารถจุกลุ่มผู้ชมผู้ฟังได้จำนวนกว่าพันคน มากกว่าจำนวนกลุ่มผู้ฟังที่เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่โดยทั่วไปของรายการแพตเรดิโอ

กิจกรรม Fat Awards ครั้งที่ 4 มีความโดดเด่นน่าสนใจว่ากิจกรรมอื่น ๆ กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสารทางวัฒนธรรมคือรสนิยมดนตรีอินดี้ของกลุ่มผู้ฟังราวกับเป็นการแสดงสิทธิทางการเมืองระดับย่อยของวัยรุ่นอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน โดยเริ่มจากการที่กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เชื่อว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอธิปไตยสูงในการเลือกบริโภค จึงเชื่อมั่นในรสนิยมดนตรีของตนและศรัทธาในศิลปินที่ตนชื่นชอบคลั่งไคล้และรายการแพตเรดิโอของตน มีการตรวจสอบเนื้อหารายการที่เสนออยู่เป็นประจำและมีการพูดคุยวิพากษ์วิจารณ์ถึงเนื้อหารายการโดยเฉพาะเพลงอยู่เป็นระยะ ๆ เพื่อให้รายการแพตเรดิโอเสนอสิ่งที่สนองรสนิยมดนตรีและความต้องการของตนมากที่สุดด้วยความเชื่อมั่นศรัทธาที่มีอยู่

แต่เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในเนื้อหาส่วนเพลงจากแนวเดิมนิยาม (หลังจากกิจกรรมพิเศษ Academy Fattasia ในปี พ.ศ. 2548) กลุ่มผู้ฟังก็พร้อมแสดงปฏิกิริยาต่อต้านเพลง

จากบริษัทเพลงขนาดใหญ่ ผ่านกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการให้ผู้ผลิตรายการทราบถึงอุดมการณ์ทางดนตรีของตนอย่างชัดเจนในกิจกรรมครั้งนี้ ด้วยการส่งเสริมกรี๊ดและปรบมือให้แก่ศิลปินที่ตนชื่นชอบจากบริษัทเพลงขนาดกลาง เล็ก และศิลปินอิสระ แต่กลับแสดงไม่ให้เกิดการตีเกล็ดศิลปินที่ตนรังเกียจจากบริษัทเพลงขนาดใหญ่ด้วยการร้องไห้ จนสร้างความไม่พอใจแก่ยุทธานุ บุญอ้อม ที่ออกมาแถลงการณ์และปรามกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนที่ประพฤติตน "ไม่น่ารัก" และออกอากาศสเปเชียลโฆษณาชุด เพลงดี มนต์ที่เพลง เพื่อปลูกทัศนคติในการเลือกฟังเพลงที่คุณภาพของเพลงโดยไม่มีอคติกับบริษัทเพลงขนาดใหญ่แก่กลุ่มผู้ฟังโดยเน้นกลุ่มวัยรุ่นเป็นหลัก

### (3) กิจกรรมประเภทการประกวด

#### (3.1) กิจกรรมการประกวดวงดนตรี

##### (3.1.1) Fat Band (Rhythm & Horns)

กิจกรรมดังกล่าวสร้างการรวมกลุ่มให้แก่นักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีความใฝ่ฝันจะเป็นศิลปินอาชีพจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาและมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยเป้าหมายสำคัญของการเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวมิได้อยู่ที่การได้รับรางวัลชนะเลิศเพียงเท่านั้น หากอยู่ที่การได้เป็นศิลปินอาชีพมีผลงานเพลงได้จริง เนื่องจากมีวงดนตรีที่เคยได้รับรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศและรางวัลป๊อปปูลาร์โหวตในกิจกรรมครั้งก่อนหน้านั้นและได้ก้าวเข้าสู่การเป็นศิลปินอาชีพมีผลงานเพลงออกมาเป็นแรงบันดาลใจ

การเข้าร่วมการประกวดยังเป็นการกระชับความสัมพันธ์ภายในกลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน ด้วยกติกาการประกวดที่กำหนดให้วงดนตรีที่เข้าร่วมการประกวดมีสมาชิกจำนวน 12 คน สังกัดอยู่ในสถาบันศึกษาเดียวกันทั้งหมด เล่นเครื่องดนตรีจำนวน 12 ชิ้น โดยมีเครื่องเป่าและเครื่องตีเป็นองค์ประกอบสำคัญ ทำให้การเข้าร่วมการประกวดเต็มไปด้วยความสนุกสนานครื้นเครงด้วยความสนุกสนานของผู้เข้าร่วมการประกวดเอง และการร่วมให้กำลังใจจากครูอาจารย์ผู้ควบคุมวงดนตรีและเพื่อนร่วมสถาบันที่มาช่วยสร้างสีสันให้กับกิจกรรม

#### (3.2) กิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น

##### (3.2.1) Fat Film

แม้ภาพยนตร์สั้นเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มผู้ชมวงจำกัด Fat Film นับว่าเป็นกิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้นที่ยิ่งใหญ่ที่สุดกิจกรรมหนึ่งในรอบปี รองจากเทศกาลหนังสั้น ที่จัดโดยมูลนิธิหนังไทย กิจกรรมดังกล่าวถือเป็นการรวมกลุ่มของผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นและ

ผู้นิยมสนใจการชมภาพยนตร์สั้น ด้วยจำนวนผลงานที่มีผู้สนใจส่งเข้าร่วมการประกวดจำนวนถึงประมาณ 200 เรื่อง ในกิจกรรมครั้งที่ 4 ซึ่งนับว่าจำนวนผลงานที่มีผู้ส่งเข้าร่วมในกิจกรรมการประกวดอื่น ๆ (ยกเว้นเทศกาลหนังสั้นข้างต้น) กิจกรรมดังกล่าวจึงถือเป็นวัฒนธรรมประชานิยมของกลุ่มผู้สนใจในภาพยนตร์สั้นทั้งในบทบาทผู้ผลิตและผู้ชม แม้กิจกรรมนี้มีจำนวนผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมทั้งกลุ่มผู้กำกับภาพยนตร์สั้นและกลุ่มผู้ชมน้อยกว่าจำนวนกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่โดยทั่วไปของรายการที่เน้นกิจกรรมทางดนตรี

กิจกรรมดังกล่าว ถือเป็นไบเบิกทางที่ดีสู่การเป็นผู้กำกับภาพยนตร์อาชีพสำหรับผู้ที่ไม่ฝัน โดยเป็นโอกาสที่ผู้เข้าร่วมการประกวด ได้เสนอผลงานภาพยนตร์สั้นของตนสู่สายตาของผู้กำกับภาพยนตร์อาชีพที่มาร่วมเป็นคณะกรรมการตัดสินผลรางวัล ผู้ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ รองชนะเลิศ รางวัลป๊อปปูลาร์โหวต หรือเจ้าของผลงานภาพยนตร์ที่โดดเด่นบางเรื่องมีโอกาสได้รับการติดต่อจากของผู้กำกับภาพยนตร์ให้ร่วมงานในตำแหน่งผู้เขียนบทหรือผู้กำกับภาพยนตร์ต่อไปได้

การจัดฉายภาพยนตร์สั้นในกิจกรรมครั้งนี้ก็ได้รับความนิยมอย่างมากเช่นกัน โดยการจัดฉายผลงานภาพยนตร์แต่ละเรื่องที่ส่งเข้าร่วมการประกวด ก็สามารถรวมกลุ่มผู้ผลิตภาพยนตร์สั้นและผู้ที่ยอดนิยมไว้ได้อย่างมากมายจนเต็มพื้นที่ห้องเพลย์แอเรีย ห้างสรรพสินค้าเพลย์กราวด์ สถานที่ที่ใช้จัดฉายภาพยนตร์สั้นทุกเรื่องที่ส่งเข้าร่วมการประกวดในกิจกรรม Fat Film รอบแรก

สารหลักทางวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กลุ่มผู้ฟังสะท้อนออกมาผ่านการรวมกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมประเภทการประกวดวงดนตรีและภาพยนตร์สั้น คือ การเพิ่มโอกาสให้แก่ตนเองและกลุ่มเพื่อนในการสานฝันเข้าสู่อาชีพในอนาคตด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต เสนอผลงานสู่บุคลากรในวงการภาพยนตร์ และพิสูจน์ฝีมือความสามารถของตนเองและกลุ่มเพื่อนให้ได้รับการยอมรับ

#### (4) กิจกรรมประเภทมหรรมดนตรี-สินค้า

##### (4.1) Fat Festival

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า Fat Festival ประจำปีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของรายการแพตเรดิโอ และนับเป็นกิจกรรมหนึ่งที่กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นกล่าวขวัญถึงและรอคอยมากที่สุดในรอบปี ลักษณะของกิจกรรมเป็นเทศกาลที่มุ่งเน้นกิจกรรมทางดนตรีและตลาดนัดสินค้าเป็นหลัก ตลาดนัดสินค้าประกอบด้วยผลงานเพลงทั้งจากบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ศิลปินอิสระ และศิลปินสมัครเล่น หนังสือทำมือจากนักเขียนอิสระและนักเขียนสมัครเล่น และยังมี การจัดฉายภาพยนตร์สั้นผลงานคุณภาพระดับรางวัล

กิจกรรม Fat Festival เป็นการขยายผลสู่แห่งประสบการณ์ของกลุ่มผู้ฟังจากวัฒนธรรมประชานิยมอันหลากหลายของวัยรุ่นปัจจุบันที่เสนอทางรายการวิทยุในช่วงตลอดทั้งปี ด้วยกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมที่กลุ่มผู้ฟังสัมผัสและบริโภคได้จริง ในพื้นที่กิจกรรม เราจะได้เห็นการรวบรวมสินค้าทางวัฒนธรรมไว้อย่างมากมายและการบริโภคสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่สะท้อนวัฒนธรรมวัยรุ่นในสังคมไทยได้อย่างชัดเจนมากที่สุดในแต่ละปี ด้วยจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมหลายหมื่นคนในกิจกรรมแต่ละครั้ง Fat Festival จึงเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างการรวมกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มวัยรุ่นได้มากที่สุดของรายการแพตเรดิโอ

นอกจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แลกเปลี่ยนความคิดของกลุ่มคนที่มีรสนิยมเดียวกันในศิลปะทางเลือก สารทางวัฒนธรรมที่กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมสื่อให้เห็นจากการเข้าร่วมกิจกรรม คือ การเกิดพันธะสัญญาต่อการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมกิจกรรมดังกล่าวเข้าไปเป็น "ประเพณี" หรือวิถีวัฒนธรรมวัยรุ่นด้วยการรวมกลุ่มเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มวัยรุ่นในช่วงต้นเดือนพฤศจิกายนทุก ๆ ปี

#### (4.2) T-shirt Festival

กิจกรรม T-shirt Festival สามารถรวมกลุ่มผู้ฟังได้มากรองลงมาจากกิจกรรม Fat Festival ด้วยรูปแบบกิจกรรมที่มุ่งเน้นการแสดงดนตรีและตลาดนัดสินค้าขนาดใหญ่เช่นเดียวกัน เสื้อยืดและคอนเสิร์ตต่างเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่น การเลือกซื้อเสื้อยืดและการชมการแสดงดนตรีของศิลปินขวัญใจเป็นกิจกรรมหลักของผู้เข้าร่วม อันสะท้อนวิถีการบริโภควัฒนธรรมของวัยรุ่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการบ่งบอกรสนิยมการแต่งกายและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน ดารา และบุคคลมีชื่อเสียงที่ปรากฏตัวในพื้นที่กิจกรรม กลุ่มผู้ฟังและกลุ่มวัยรุ่นส่วนหนึ่งผนวกกิจกรรมดังกล่าวเป็นกิจกรรมสำคัญของตนและกลุ่มเพื่อนในช่วงกลางปี จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมบางส่วนเน้นการใช้ประโยชน์ของกิจกรรมในการเสฟเสื้อดนตรีและการมีกิจกรรมร่วมกันระหว่างกลุ่มเพื่อนมากกว่าการบริโภคสินค้าทางการแต่งกาย ด้วยต้องการคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนและกลุ่มเพื่อน เนื่องจากเสื้อยืดที่จำหน่ายในกิจกรรมทำให้ตนและกลุ่มเพื่อนขาดความโดดเด่นในลักษณะการแต่งกาย ไม่แตกต่างจากกลุ่มวัยรุ่นทั่วไป

การเข้าถึงวิถีชีวิตวัฒนธรรมแนวอินดี้อันหลากหลายได้อย่างเป็นรูปธรรมแล้ว สารทางวัฒนธรรมวัยรุ่นที่กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมแสดงออกมาในกิจกรรมประเภทมหรรมดนตรี-สินค้าทั้งสองกิจกรรมนี้ ได้แก่ การแสดงความเป็นแฟนรายการแพตเรดิโอหรือความจงรักภักดีต่อรายการ

การบูชาธรรมเนียมดนตรี ความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน และความสนใจแสวงหาสิ่งแปลกใหม่และความทันสมัยให้แก่ตนเองและกลุ่มเพื่อน รวมถึงการแสดงตัวตนหรืออัตลักษณ์วัยรุ่นของตนและกลุ่มเพื่อนผ่านลักษณะการแต่งกาย ธรรมเนียม และวิถีการใช้ชีวิตที่แตกต่างในพื้นที่สาธารณะของวัยรุ่น นอกจากนี้ การได้พบกับศิลปินและนักจัดรายการตัวจริงยังทำให้เกิดการรวมกลุ่มขนาดย่อยของผู้คลั่งไคล้ศิลปินและแม้แต่ักจัดรายการบางคนด้วย

## 5.2.2 กระบวนการสร้างโดยกลุ่มผู้ฟังรายการ

### 5.2.2.1 การสร้างการบริโภคของกลุ่มผู้ฟัง (Audience consumption)

#### ก. การสร้างการบริโภครายการวิทยุ

##### (1) การเลือกรับรายการแพตเรดิโอ

การบริโภครายการด้วยการเปิดรับรายการแพตเรดิโอเกี่ยวข้องกับบทบาทของกลุ่มผู้ฟังในการเป็นผู้รับสารทางวัฒนธรรมวัยรุ่น โดยปกติแล้วกลุ่มผู้ฟังเปิดรับรายการแพตเรดิโอได้ผ่านเครื่องรับวิทยุในระบบอนาล็อกในพื้นที่ส่วนบุคคล เช่น ที่บ้าน หอพัก หรือในรถยนต์ นอกจากนี้ ด้วยวิทยาการสมัยใหม่ในปัจจุบัน กลุ่มผู้ฟังยังสามารถเปิดรับรายการแพตเรดิโอผ่านสื่อดิจิทัลและช่องทางสื่อสารสนเทศ ได้แก่

##### (1.1) สื่อดิจิทัล

กิจกรรมการเปิดรับรายการแพตเรดิโอกระทำผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่และเอ็มพี 3 ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมทั่วไปในกลุ่มวัยรุ่นรวมถึงกลุ่มผู้ฟังที่ต้องการบริโภคดนตรีและความทันสมัย และการเปิดรับรายการไม่จำเป็นต้องเกิดเฉพาะในพื้นที่ส่วนบุคคลอีกต่อไป กลุ่มผู้ฟังจะติดตามฟังรายการได้ในพื้นที่สาธารณะทั่วไปหรือสามารถติดตามฟังรายการขณะที่ทำกิจกรรมนอกบ้านอื่น ๆ ได้ด้วย

##### (1.2) ช่องทางสื่อสารสนเทศ

นอกจากเปิดรับทางสื่อดิจิทัลผ่านอุปกรณ์สื่อสมัยใหม่แล้ว กลุ่มผู้ฟังสามารถติดตามฟังรายการแพตเรดิโอได้ผ่านสื่อดิจิทัลด้วยเครือข่ายสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ของรายการ [www.thisisclick.com/1045](http://www.thisisclick.com/1045) และเว็บไซต์อื่น ๆ ที่ให้บริการวิทยุออนไลน์ และด้วยคุณสมบัติของสื่อสารสนเทศ แม้ว่าจะอยู่ในพื้นที่ที่มีปัญหาความคมชัดของสัญญาณคลื่นวิทยุ เช่น เขตปริมณฑล หรืออยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด หรือแม้แต่อยู่ในต่างประเทศ



การเปิดรับรายการแพตเรดิโอผ่านสื่อดิจิทัล และช่องทางสื่อสารสนเทศเป็นการลดข้อจำกัดด้านพื้นที่การเปิดรับสื่อ ด้วยข้อจำกัดของสัญญาณคลื่นวิทยุระบบเอฟเอ็มในระบบอนาล็อกที่มีรัศมีการกระจายเสียงเฉพาะในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มผู้ฟังที่อยู่ในพื้นที่อื่น ๆ นอกจากนี้ไม่เข้าถึงรายการผ่านเครื่องรับวิทยุได้ และแม้แต่กลุ่มผู้ฟังที่อยู่ในเขตปริมณฑลบางแห่งก็ยังมีปัญหาความไม่คมชัดของสัญญาณคลื่นวิทยุ กลุ่มผู้ฟังดังกล่าวที่ต้องการเปิดรับรายการจึงต้องไปใช้เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหานี้

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อผ่านสื่อและช่องทางสื่อที่เพิ่มขึ้นเป็นการเพิ่มทางเลือกและเวลาในการบริโภคสื่อในชีวิตประจำวันด้วยการลดข้อจำกัดเรื่องสถานที่ตั้งที่กล่าวมา โดยกลุ่มผู้ฟังสามารถใช้เวลาเปิดรับรายการขณะที่ตรงกับเวลาที่ใช้ปฏิบัติกิจกรรมอื่น ๆ แม้แต่ภารกิจหลักในชีวิต ได้แก่ การเรียนและการทำงาน แต่จากการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่ก็ยังนิยมเปิดรับรายการทางเครื่องรับวิทยุในพื้นที่ส่วนบุคคลโดยเฉพาะบ้านหรือหอพักเป็นหลัก

#### (2) การมีส่วนร่วมในรายการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับนักจัดรายการ

การบริโภครายการด้วยการมีส่วนร่วมในรายการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับนักจัดรายการเกี่ยวข้องกับบทบาทของกลุ่มผู้ฟังในการเป็นผู้ส่งสารทางวัฒนธรรมวัยรุ่น รายการแพตเรดิโอเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังของรายการสามารถมีส่วนร่วมในรายการหรือมีปฏิสัมพันธ์กับนักจัดรายการ เช่น แสดงความคิดเห็นต่อรายการ ขอเพลง หรือพูดคุยกับนักจัดรายการ และตอบคำถามร่วมสนุกในเกมต่าง ๆ ได้ผ่านช่องทางสื่อสารจำนวน 4 ช่องทาง ดังนี้

(2.1) โทรศัพท์: 02-641-5394

(2.2) อินเทอร์เน็ต: เว็บไซต์ [www.thisisclick.com/1045](http://www.thisisclick.com/1045)

และกระทู้ต่าง ๆ ในกระดานสนทนา

ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์: [fatradio@thisisclick.com](mailto:fatradio@thisisclick.com)

[fatradio@clickvrone.com](mailto:fatradio@clickvrone.com)

(2.3) บริการสารสั้น: 4219328

โดยพิมพ์ c เว้นวรรค ตามด้วยข้อความ เมื่อต้องการพูดคุยกับนักจัดรายการหรือตอบคำถามร่วมสนุกในเกมและกิจกรรมพิเศษ หรือพิมพ์ r เว้นวรรค ตามด้วยชื่อเพลงและชื่อของศิลปิน เมื่อต้องการขอเพลง

(2.4) วิทยุติดตามตัว: 142 เรียกแพตเรดิโอ

ในรายการแต่ละช่วง นักจัดรายการมีหน้าที่แจ้งให้กลุ่มผู้ฟังทราบถึงช่องทางการสื่อสารทั้งสิ้น โดยย้ำเตือนทุกครั้ง และชักชวนให้กลุ่มผู้ฟังมีปฏิสัมพันธ์กลับมาที่รายการหรือสื่อสารกับตน

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ฟังของรายการแพตเรดิโอมีส่วนร่วมในรายการได้โดยตรงในส่วนบทเพลงต่าง ๆ ที่เสนอในรายการ โดยผู้ผลิตรายการจะส่งแบบสำรวจความนิยมของกลุ่มผู้ฟังต่อเพลงใหม่ในระบบสำรวจเพลงออนไลน์ Fat Insiders ทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ไปยังกลุ่มผู้ฟังที่เป็นแฟนรายการส่วนหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ฟังที่ต้องการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกเพลงที่จะเสนอในรายการจะต้องเป็นสมาชิกโดยลงทะเบียนทางอินเทอร์เน็ต เข้าสู่ระบบในเว็บไซต์ของรายการเสียก่อน ปัจจุบันมีสมาชิกที่ตอบแบบสำรวจดังกล่าวประมาณ 5,000 คนแล้ว (บรรกรณ์ หลงสวัสดิ์, สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550)

การมีส่วนร่วมในรายการวิทยุด้วยการส่งสารปฏิกริยาสะท้อนกลับ (Feedback) มาที่รายการผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ซึ่งส่วนมากเป็นสารที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการแพตเรดิโอ อันเป็นการแสดงออกและแบ่งปันรสนิยมดนตรี ความนิยมศิลปิน ความชื่นชอบนักจัดรายการ และความจงรักภักดีต่อรายการแพตเรดิโอ-กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ฟัง ได้แก่

- ปฏิกริยาของกลุ่มผู้ฟังที่แสดงผ่านความคิดเห็น คำติชม ข้อเสนอแนะที่มีต่อการเปิดรับรายการ เนื้อหารายการวิทยุ (โดยเฉพาะนักจัดรายการและเกม-กิจกรรมพิเศษ) และกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ
- ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ การชักชวนกันเข้าร่วมกิจกรรม ความยากลำบากในการขอบัตรเข้าชมในช่วงเตรียมตัวก่อนเข้าร่วมกิจกรรม ความประทับใจหลังจากเข้าร่วมกิจกรรม และความรู้สึกเสียดายที่พลาดการเข้าร่วมกิจกรรม
- การแบ่งปันรสนิยมดนตรีและความนิยมศิลปิน ด้วยการประชาสัมพันธ์ชักชวนเพื่อนผู้ฟังด้วยกันเข้าร่วมกิจกรรมในบริบทอื่น ๆ ที่สนองรสนิยมดนตรีและความนิยมศิลปิน
- ปัญหาในการเปิดรับรายการ โดยเฉพาะปัญหาด้านความไม่คมชัดของสัญญาณคลื่นวิทยุสำหรับผู้ที่อยู่ในเขตบริเวณทลบางพื้นที่

#### ข. การสร้างการบริโภคกิจกรรมนอกสถานที่

นอกจากที่กลุ่มผู้ฟังติดตามฟังรายการวิทยุในบทบาทผู้ส่งสารและมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการในบทบาทผู้ส่งสาร กลุ่มผู้ฟังยังสร้างการบริโภคด้วยรสนิยมดนตรี ความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน และความจงรักภักดีต่อรายการแพตเรดิโอต่อเนื่องไปยังการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่

ของรายการด้วยความสนใจ โดยมีสิ่งๆที่เชื่อมต่อระหว่างการบริโภครายการวิทยุไปยังการบริโภคกิจกรรมนอกสถานที่ คือ การแจ้งความต้องการดังกล่าวสื่อสารกลับไปยังรายการด้วยการขอบัตรเข้าชมกิจกรรม

โดยทั่วไปเมื่อมีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ขึ้นมาครั้งหนึ่ง ในรายการแต่ละช่วงระหว่างวันจันทร์ถึงศุกร์ นักจัดรายการจะเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังสื่อสารความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมเข้ามาด้วยการโทรศัพท์ (หรือบริการสารสั้นในบางครั้ง) เข้ามาจองบัตรเข้าร่วมกิจกรรมช่วงละ 1 ครั้ง โดยลงชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ติดต่อไว้ อันเป็นการสร้างการติดตามฟังรายการของกลุ่มผู้ฟังในทุกช่วงนักจัดรายการในบทบาทผู้รับสาร และการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการด้วยการติดต่อกลับไปยังรายการจนกว่าจะได้บัตรเข้าชมในบทบาทผู้ส่งสาร

#### 5.2.2.2 การสร้างความจงรักภักดีต่อวิถีการบริโภครายการแพตเรดิโอ (Audience loyalty)

(1) การสร้างความจงรักภักดีผ่านกิจกรรมในรายการวิทยุ

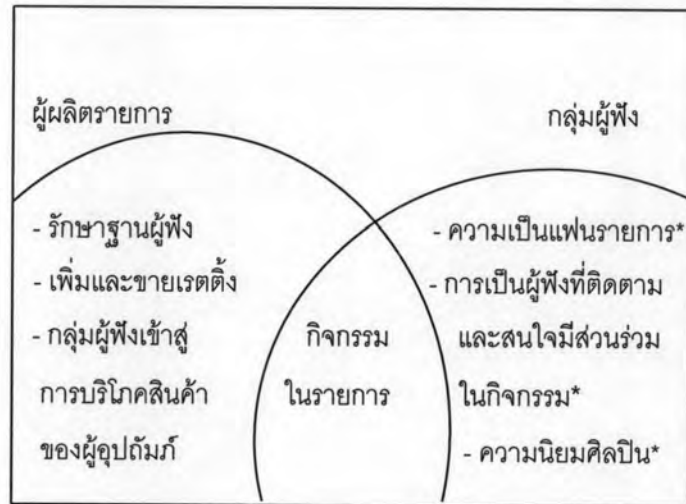
(2) การสร้างความจงรักภักดีผ่านกิจกรรมนอกสถานที่

จากที่ได้กล่าวมาในส่วนของสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มผู้ฟังในรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ จะเห็นได้ว่า นอกเหนือจากเพลงซึ่งถือเป็นองค์ประกอบหลักของรายการแล้ว กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุมีส่วนสำคัญต่อการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มของรายการหรือเพิ่มจำนวนกลุ่มผู้ฟังและกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ ด้วยการสร้างสรรค์กิจกรรมต่าง ๆ เป็นกลวิธีที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังติดตามฟังรายการ มีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการ และสนใจเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ ซึ่งนอกจากจะตรงตามรสนิยมและวิถีวัฒนธรรมอันดีของกลุ่มผู้ฟังแล้ว กลุ่มผู้ฟังยังได้แสดงรสนิยมดนตรี ความคลั่งไคล้ศิลปิน และความเป็นแฟนหรือความจงรักภักดีต่อรายการออกมาผ่านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

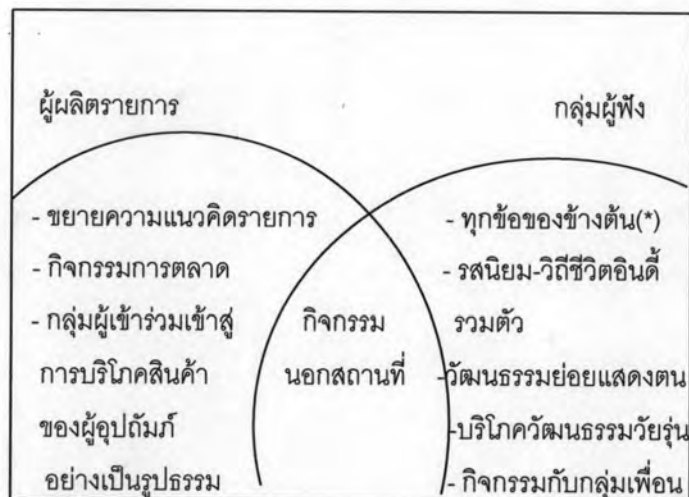
แต่เป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์ดังเพื่อนของรายการแพตเรดิโอ คือ การทำให้กลุ่มผู้ฟังเลือกเปิดรับรายการเป็นอันดับที่หนึ่งในบรรดารางการวิทยุทั้งหมดที่เปิดรับเพื่อให้รายการมีจำนวนกลุ่มผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมายหลักมากที่สุด หรือมีความนิยมรายการอยู่ในระดับดีเพียงพอที่จะจูงใจให้กลุ่มผู้อุปถัมภ์หรือกลุ่มเป้าหมายรองมาซื้อเวลาประชาสัมพันธ์ในรายการ (ทิพย์ชนก ชนะศึก, 2546: 22; นารถธำภา รัตนารมย์, 2547: 5-6) ดังนั้น ความจงรักภักดีต่อรายการมีส่วนเกิดจากบทบาทของผู้ผลิตรายการและบทบาทของกลุ่มผู้ฟัง เมื่อกลุ่มผู้ฟังติดตามฟังรายการมีส่วนร่วมในรายการ และเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่อยู่อย่างสม่ำเสมอด้วยความจงรักภักดีนั้น ทำให้เราให้เห็นมุมมองที่แตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อรายการแพตเรดิโอทั้งในกิจกรรมใน

รายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการระหว่างผู้ผลิตรายการและกลุ่มผู้ฟัง ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 8 แสดงมุมมองที่แตกต่างกันของความจงรักภักดีต่อรายการแพตเรดิโอทั้งในกิจกรรมในรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการระหว่างผู้ผลิตรายการและกลุ่มผู้ฟัง



กิจกรรมในรายการวิทยุ



กิจกรรมนอกสถานที่

จากแผนภาพ มุมมองด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อรายการของผู้ผลิตรายการทำให้เกิดมุมมองด้านการสร้างความจงรักภักดีต่อรายการของกลุ่มผู้ฟัง