

บทที่ 7

การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอ

เนื้อหาในส่วนนี้กล่าวถึงการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอ ที่ประกอบด้วยการบริโภครายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ ทั้งการติดตามและส่วนร่วมและการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ซึ่งรายการแพตเรดิโอมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างวัฒนธรรมดังกล่าว และกล่าวถึงการสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอ ในบทบาทของกลุ่มผู้ฟังเอง ที่มีขั้นตอนการผลิตซ้ำวัฒนธรรมแพตเรดิโอและนำมาสร้างอัตลักษณ์ ในฐานะวัฒนธรรมย่อยของกลุ่ม

7.1 การบริโภครายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่

7.1.1 การติดตามและมีส่วนร่วม (Active audience)

เนื่องจากกิจกรรมในพื้นที่สื่อแพตเรดิโอประกอบด้วยกิจกรรมการฟังรายการวิทยุและการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ การติดตามและมีส่วนร่วมอธิบายได้ในพื้นที่รายการวิทยุ และพื้นที่กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการด้วยปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ก. ระดับการฟังรายการวิทยุและระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของกลุ่มผู้ฟัง
- ข. กิจกรรมที่กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วม
- ค. บทบาทการมีส่วนร่วมที่มากกว่าเพียงผู้บริโภค

ขณะเดียวกันกลุ่มผู้ฟังรายการสนใจติดตามและมีส่วนร่วมในรายการก็เป็นการสื่อสารความเป็นแฟนรายการและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน เมื่อนำมิติทั้งสองด้านนี้มาผนวกรวมเข้าด้วยกัน เราจะสามารถอธิบายการเป็นกลุ่มผู้ฟังที่สนใจติดตามและมีส่วนร่วมในรายการของกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 29 แสดงการติดตามและมีส่วนร่วมที่สื่อสารความเป็นแฟนรายการและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินในพื้นที่สื่อแพตเรดิโอ

การบริโภค รายการ แพต เรดิโอ เพื่อสื่อสาร	รายการวิทยุ			กิจกรรมนอกสถานที่		
	ระดับการฟัง รายการวิทยุ	กิจกรรม ที่เข้าร่วม	บทบาท ที่มากกว่า ผู้บริโภค	ระดับการเข้า ร่วมกิจกรรม	กิจกรรม ที่เข้าร่วม	บทบาท ที่มากกว่า ผู้บริโภค
ความเป็น แฟน รายการ และ ความเป็น ผู้คลั่งไคล้ ศิลปิน	-กลุ่ม ตัวอย่างที่ 1-6	-Fat Gig -Happy Birthday กับ MK Boy -ชิงบัตร คอนเสิร์ต -ขอเพลง ของศิลปิน ขวัญใจ -Fifat2006	ผู้ผลิต รายการ Fat U (Fat Radio Kids)	- กลุ่ม ตัวอย่างที่ 1-4	- Fat Awards - Fat Festival - T-shirt Festival	- Fat Film - กรุงเทพ ฯ 360 องศา - Fat Festival (สินค้าทำมือ)

ก. ระดับการฟังรายการวิทยุและระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของกลุ่มผู้ฟังเมื่อเปรียบเทียบระดับการฟังรายการวิทยุและระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่เป็นตัวบ่งชี้การเป็นแฟนรายการและการเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินได้อย่างเป็นรูปธรรมมากกว่าระดับการฟังรายการวิทยุ ด้วยธรรมชาติของสื่อกิจกรรมนอกสถานที่ที่แม้เป็นสื่อที่ไม่ผ่านสื่อมวลชนแต่จับต้องได้มากกว่า และแนวคิดของรายการแพตเรดิโอในการเป็นรายการวิทยุที่จำเป็นต้องอาศัยกิจกรรมเชิงรูปธรรมเพื่อขยายความรูปแบบของรายการวิทยุที่เป็นเพียงสื่อในอากาศให้ชัดเจนยิ่งขึ้นดังที่กล่าวมาแล้วในบทที่ 5

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มแสดงออกการเป็นกลุ่มผู้ฟังที่สนใจติดตามและมีส่วนร่วมในรายการด้วยระดับการฟังรายการวิทยุและระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการที่สื่อสารความเป็นแฟนรายการและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน ดังนี้

(1) ระดับการฟังรายการวิทยุ

เมื่อนำสัดส่วนเวลาที่สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละคนใช้ในการฟังรายการแพตเรดิโอเมื่อเปรียบเทียบกับเวลาว่างทั้งหมดในแต่ละวัน จะสามารถจำแนกสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างตามระดับฟังรายการวิทยุได้ดังนี้

ตารางที่ 30 แสดงการจำแนกสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างตามระดับฟังรายการวิทยุ

กลุ่มผู้ฟังรายการ ระดับมากที่สุด (ร้อยละ 80-90 ของ เวลาว่างในแต่ละวัน)	กลุ่มผู้ฟังรายการ ระดับมาก (ร้อยละ 60-80 ของ เวลาว่างในแต่ละวัน)	กลุ่มผู้ฟังรายการ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 40-60 ของ เวลาว่างในแต่ละวัน)	กลุ่มผู้ฟังรายการ ระดับน้อย (ต่ำกว่าร้อยละ 40 ของ เวลาว่างในแต่ละวัน)
ทรัพย์สิน (1) กีฬ (1) ตำหนง (1) กอล์ฟ (1)	ด้อม (1) ฟลุค (2) ฝน (2) โก้ (4)	นัท (2) เบิร์ด (5) ต่าย (2) อาร์ม (5) แก๊ป (4) ป๊อปป (5) โบ๊ท (5) แบงค์ (6) เบียร์ (5) จั๊ย (6)	อ๋อง (3) เตี้ยว (7) เอ (3) หนุ่ย (7) วิชญ์ (6) พงษ์ (7) บ๊วย (6) ตี๊ก (7) หลุยส์ (6) จุ่ม (7)
จำนวน 4 คน	จำนวน 4 คน	จำนวน 10 คน	จำนวน 10 คน

จะเห็นได้ว่า หากวัดความเป็นแฟนรายการวิทยุด้วยระดับการฟังรายการ กลุ่มผู้ฟังที่กระตือรือร้นสนใจติดตามฟังรายการ ได้แก่ กลุ่มผู้ฟังรายการระดับมากที่สุดประกอบด้วย ทรัพย์สิน (1) กีฬ (1) ตำหนง (1) กอล์ฟ (1) และกลุ่มผู้ฟังรายการระดับมากประกอบด้วย ด้อม (1) ฟลุค (2) ฝน (2) ก้อ (4)

(2) ระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่

จากแผนภาพที่ 9 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ด้านระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอเพื่อแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับมาก กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับปานกลาง และผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับน้อย กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับมาก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ 1-5 น่าจะเป็นกลุ่มผู้ฟังที่สนใจติดตามและมีส่วนร่วมในรายการมากกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับปานกลางและน้อย แต่การจำแนกด้วยเกณฑ์ดังกล่าวที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นอาจคลาดเคลื่อนจากข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมของกลุ่มตัวอย่างตามความเป็นจริงได้ ด้วยข้อจำกัดที่ผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมให้สมาชิกทุกคนในกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ให้กับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มได้

แต่เมื่อนำข้อมูลการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ จำนวน 18 ครั้ง ของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 28 คน ระหว่างวันเสาร์ที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2549 ถึงวันอาทิตย์ ที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2549 มาจัดกลุ่มและระบุเกณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นให้ชัดเจน จะสามารถจำแนกสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ตารางที่ 31 แสดงการจำแนกสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างตามระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ

กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ระดับมากที่สุด (11-14 ครั้ง)	กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ระดับมาก (7-10 ครั้ง)	กลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรม ระดับปานกลาง (4-6 ครั้ง)	กลุ่มผู้เข้าร่วม กิจกรรมระดับน้อย (0-3 ครั้ง)
ทรัพย์ (1) กีฟ (1) ต้าหมง (1) กอล์ฟ (1)	ด้อม (1) เอ (3) นัท (2) แก๊ป (4) ต่าย (2) โก๋ (4) ฝน (2) บี๊ท (5) อ๋อง (3) พงษ์ (7)	ฟลุค (2) เบียร์ (5) เบิร์ต (5) อาร์ม (5) วิชญ์ (6) จ๋วย (6) หนุ่ย (7)	ป๊อป (5) แบงค์ (6) บ๊วย (6) หลุยส์ (6) เต๋ยว (7) ต๊ก (7) จุ่ม (7)
จำนวน 4 คน	จำนวน 10 คน	จำนวน 7 คน	จำนวน 7 คน

จากตารางจะเห็นได้ว่า การจำแนกกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามกลุ่มและเกณฑ์เดิมในแผนภาพที่ 9 ได้ผลโดยรวมไม่แตกต่างจากการจำแนกกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมตามเกณฑ์และกลุ่มใหม่นัก กล่าวคือ

- สมาชิกที่อยู่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับมากและมากที่สุดเป็นสมาชิกทั้งหมดในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 3 4 และสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
- สมาชิกส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับปานกลางเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 5 และ 6
- สมาชิกส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับน้อยเป็นสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 6 และ 7

สมาชิกส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับมาก อันเป็นการแสดงให้เห็นว่า สมาชิกเหล่านี้เป็นแฟนรายการแพตเรดิโอที่สนใจติดตามและมีส่วนร่วมในรายการได้

และเมื่อเปรียบเทียบระดับการฟังรายการวิทยุและระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอภายในระยะเวลาของการวิจัย พบว่า

- ระดับการฟังรายการวิทยุสัมพันธ์กับระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่มากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุและกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับมากและมากที่สุด
- ระดับการฟังรายการวิทยุสัมพันธ์กับระดับการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นส่วนใหญ่ในกลุ่มตัวอย่างที่ 5 และ 6 ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุและกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับปานกลางและน้อยทั้งสองกลุ่ม
- ระดับการฟังรายการวิทยุสัมพันธ์กับระดับการเข้าร่วมกิจกรรมในแง่ของกลุ่ม แต่ไม่ใช่รายบุคคลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุและกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับมากและระดับปานกลาง
- ระดับการฟังรายการวิทยุไม่สัมพันธ์กับระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของกลุ่มตัวอย่างที่ 3 ซึ่งอยู่ในกลุ่มผู้ฟังรายการระดับน้อย แต่เป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมกิจกรรมระดับมาก

เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมในรายบุคคล ระดับการฟังรายการวิทยุของสมาชิกสัมพันธ์เท่า ๆ กับที่ไม่สัมพันธ์กับระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ

ข. กิจกรรมที่กลุ่มผู้ฟังมีส่วนร่วม

กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มแสดงออกการเป็นกลุ่มผู้ฟังที่สนใจติดตามและมีส่วนร่วมในรายการในพื้นที่กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการที่สื่อสารความเป็นแฟนรายการและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน ดังนี้

(1) กิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุ

สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความเป็นแฟนรายการ ได้แก่

- เกม

- Happy Birthday กับ MK Boy

ทรัพย์สิน (1) และเบิร์ต (5) เคยโทรศัพท์ไปร่วมเล่นเกม Happy Birthday กับ MK Boy ในวันเกิดของตน

- กิจกรรมพิเศษ

- Fat Gig

กีฟและกอล์ฟ (1) และเบียร์ (5) สามารถร่วมสนุกเล่นเกมชิง Fat Gig ได้สำเร็จ ขณะที่ยังมีสมาชิกในกลุ่มอื่น ๆ ที่ยอมรับว่าตนก็เคยพยายามร่วมสนุกในเกมดังกล่าวเช่นกัน แต่ไม่สำเร็จตั้งแต่ขั้นการโทรศัพท์เข้าไปในรายการ

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน ได้แก่

- การขอเพลงของศิลปินขวัญใจของตน

แก๊ป (4) ผู้คลั่งไคล้ศิลปินกลุ่มละอองฟอง เพื่อให้คะแนนจากการขอเพลงของตนและการเล่นเพลงของนักจัดรายการสะสมให้เพลงจากศิลปินได้รับการจัดอันดับในอันดับเพลง 40 อันดับประจำสัปดาห์หรือ The Fat 40

- กิจกรรมพิเศษ

- Fifat 2006

นอกจากการขอเพลงแล้ว แก๊ป (4) ยังส่งบริการสารสั้นเพื่อเพิ่มคะแนนนิยมให้แก่ศิลปินกลุ่มละอองฟองในกิจกรรมดังกล่าวที่เป็นการจำลองการแข่งขันประชันความนิยมศิลปิน ในรอบที่ละอองฟอง ฉายา "ทีมห้างขายยา" แข่งขันกับศิลปินตรัย ภูมิตน ฉายา "ไอ้หมูบิน ตรัย รุณี"

- การตอบคำถามชิงบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต

โบ๊ท (5) เคยร่วมเล่นเกมตอบคำถามชิงบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต Another Sound in the Room ได้สำเร็จ เพื่อที่จะได้มการแสดงของศิลปินกลุ่มสเตอร์ที่เบียร์ (5) ชื่นชอบ ขณะที่เบิร์ต (5) เคยร่วมสนุกในรายการช่วง Entrance และได้รับรางวัลบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตเหนืออาณาจักรแห่งสายเสียง ริด วชิรปิลันธน์ ของศิลปินขวัญใจของตน ริด วชิรปิลันธน์

(2) กิจกรรมนอกสถานที่

กิจกรรมนอกสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสารความเป็นแฟนรายการแพตเรดิโอและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปิน ได้แก่

- Fat Awards

การเป็นสมาชิกสภาแพต (ส.พ.) ในกิจกรรม Fat Awards โดยเฉพาะในกิจกรรม ครั้งที่ 4 และ 5 สามารถใช้สื่อสารการเป็นกลุ่มผู้ฟังที่สนใจติดตามและมีส่วนร่วมใน รายการและการเป็นแฟนรายการให้แก่สมาชิกบางส่วนในการวิจัยครั้งนี้ได้ เนื่องจาก ประการแรก ส.พ. มีบทบาทหลักในกิจกรรมด้วยการตัดสินใจผลรางวัลทางดนตรี จำนวน 8 สาขา จากรางวัลทั้งหมด 17 สาขา ประการต่อมา ในกระบวนการคัดเลือกกลุ่มผู้ฟังเข้าไป เป็น ส.พ. นั้น ผู้ฟังที่ประสงค์จะเป็น ส.พ. จะต้องสนใจติดตามฟังรายการและมีความรู้ใน วงการเพลงไทยสากลพอสมควรและต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม

ส.พ. ในกิจกรรม Fat Awards ครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2549 จะต้องติดตามฟังรายการ และมีความรู้ในวงการเพลงไทยสากลในช่วงปี พ.ศ. 2548 และ ส.พ. ในกิจกรรม Fat Awards ครั้งที่ 5 ในปี พ.ศ. 2550 จะต้องติดตามฟังรายการและมีความรู้ในวงการเพลง ไทยสากลในช่วงปี พ.ศ. 2549 ซึ่งคาบเกี่ยวกับระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ด้วยบทบาท ส.พ. ในกิจกรรม Fat Awards ครั้งที่ 5 นักร้อง และพลุค (2) และเก๊ป (4) ใช้สิทธิ์ของตนลงคะแนนเสียงให้แก่ศิลปินขวัญใจ โดยสมาชิกในกลุ่ม ตัวอย่างที่ 2 ลงคะแนนเสียงให้แก่ศิลปินกลุ่มสคว๊บบี้ ขณะที่เก๊ปลงคะแนนเสียงให้แก่ ศิลปินกลุ่มเจ็ทเซ็ตเตอร์ เพื่อสื่อสารความเป็นผู้นิยมคลังไคล์ศิลปินขวัญใจของตนและ กลุ่ม

- T-shirt Festival และ Fat Festival

T-shirt Festival และ Fat Festival เป็นกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดถือเป็น "ประเพณีประจำปี" ที่จะต้องเข้าร่วม หรือเกิดพันธะสัญญาต่อตนเองและกลุ่มเพื่อน หรือพี่น้องในการเข้าร่วมกิจกรรมประเภทมหกรรมดนตรี-สินค้าประจำปีทั้งสองกิจกรรมนี้ ด้วยความหลากหลายในกิจกรรมทางดนตรีและวัฒนธรรมวัยรุ่นต่าง ๆ รอบตัวดังที่เสนอ ในรายการวิทยุ การเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวเท่ากับการที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สื่อสารความเป็นแฟนรายการด้วยกิจกรรมสะท้อนสารวัฒนธรรมวัยรุ่นที่เสนอในรายการออกมาให้เป็น รูปธรรม

ในการสื่อสารความเป็นผู้คลังไคล์ศิลปิน กิจกรรมหลักของกลุ่มตัวอย่างแต่ละ กลุ่มในการเข้าร่วมกิจกรรมประกอบด้วยการบูชาสนิยมดนตรีและความเป็นผู้คลังไคล์

ศิลปินขวัญใจของตนและกลุ่มด้วยการชมการแสดงดนตรีและเชื่อมโยงสู่การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรม ได้แก่ ซีดีผลงานเพลง เสื้อยืดศิลปิน และของที่ระลึกต่าง ๆ ของศิลปินและบริษัทเทปเพลงที่ตนชื่นชอบหรือถูกใจลดรายการออกแบบ ดังที่จะกล่าวต่อไปในส่วนของ การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ

ค. บทบาทการมีส่วนร่วมที่มากกว่าเพียงผู้บริโภค

กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่มีบทบาทในรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการเพียงการเป็นผู้ฟังรายการและผู้เข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการตามลำดับ ดังนั้น สิ่งที่บ่งบอกถึงการเป็นกลุ่มผู้ฟังที่ติดตามสนใจและมีส่วนร่วมในรายการ ซึ่งสื่อสารความเป็นแฟนรายการ คือการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการด้วยบทบาทที่มากกว่าการเป็นผู้บริโภคหรือผู้รับสารเท่านั้นดังเช่นกลุ่มผู้ฟังทั่วไป

(1) กิจกรรมส่งเสริมรายการที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ผลิต

- Fat U (Fat Radio Kids)

สมาชิกบางส่วนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 มีส่วนร่วมในการผลิตรายการวิทยุที่ได้รับการเผยแพร่ในรายการแพตเรดิโอช่วง Fat U (Fat Radio Kids) ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 โดยเป็นการประยุกต์วิชาความรู้จากในชั้นเรียนมาปฏิบัติงานเพื่อออกอากาศในรายการจริง

(2) กิจกรรมนอกสถานที่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการเป็นผู้ผลิต

- Fat Film

- กรุงเทพฯ ๓ 360 องศา

ต้าหมง ต้อม กอล์ฟ (1) และกลุ่มเพื่อนนักศึกษาร่วมภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ร่วมกันผลิตผลงานภาพยนตร์สั้นเรื่อง "หายไป" ส่งเข้าร่วมการประกวดในกิจกรรม Fat Film ครั้งที่ 4 และภาพยนตร์สั้นเรื่อง "บ้านร้างเพชรบุรี 43" ส่งเข้าร่วมการประกวดในกิจกรรมกรุงเทพฯ ๓ 360 องศา และได้รับรางวัลชนะเลิศจากทั้งสองกิจกรรม

- Fat Festival

ทรัพย์สิน กอล์ฟ (1) และกลุ่มเพื่อนผู้หญิงส่วนใหญ่ผลิตสินค้าทำมือประเภทของใช้ และเครื่องประดับสตรีมาวางจำหน่ายในกิจกรรม Fat Festival ครั้งที่ 6 ในสวนตลาดนัด เขาวงกต

7.1.2 การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมวัยรุ่นอื่น ๆ

นอกจากการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นผ่านการบริโภครายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ ของรายการด้วยการติดตามและมีส่วนร่วมแล้ว กลุ่มผู้ฟังยังสร้างการบริโภคต่อเนื่องไปยังสินค้า ทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ ซึ่งส่วนใหญ่มีการ ประชาสัมพันธ์สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ในรายการด้วย สินค้าทางวัฒนธรรมวัยรุ่นดังกล่าว ประกอบด้วย

ก. รายการวิทยุอื่น ๆ ในเครือบริษัทคลิกเรดิโอ

ข. Fat Insiders

ค. นิตยสารดีดีที

ง. โรงภาพยนตร์เฮาส์ราม่า

จ. เสื้อยืดแพตเรดิโอ

ฉ. เสื้อยืดของศิลปิน

ก. รายการวิทยุอื่น ๆ ในเครือบริษัทคลิกเรดิโอ

นอกจากที่เปิดรับรายการแพตเรดิโอแล้ว สมาชิกบางส่วนยังเปิดรับรายการวิทยุอื่น ๆ ใน เครือบริษัทคลิกเรดิโอด้วย โดยรายการที่สมาชิกนิยมเลือกฟัง ได้แก่ รายการเก็ท 102.5 ที่เสนอ เพลงสากลรวมสมัย และรายการ 103.5 เอฟเอ็มวันที่เสนอเพลงไทยสากลยอดนิยมแนวคลาย อารมณ์ ในรายการแพตเรดิโอจะมีสปอตโฆษณากิจกรรมนอกสถานที่สำคัญของรายการเหล่านี้ ร่วมประชาสัมพันธ์ด้วยในบางครั้ง

ฟลุค (2) เป็นผู้ให้ข้อมูลเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ชื่นชอบและเปิดรับรายการวิทยุอื่น ๆ ใน เครือบริษัทเดียวกับแพตเรดิโอ ได้แก่ เก็ท 102.5 และ 103.5 เอฟเอ็มวัน เธอยอมรับว่า การ ประชาสัมพันธ์ชื่อรายการเหล่านี้ในพื้นที่รายการแพตเรดิโอมีส่วนโน้มน้าวให้เธอเข้าสู่พื้นที่ ข้างเคียงดังกล่าวด้วย

ด้วยความนิยมเพลงภาษาต่างประเทศเป็นทุนเดิม นอกจากฟังรายการแพตเรดิโอเป็น หลักแล้ว เบียร์และเบิร์ต (5) ยังฟังรายการเก็ท 102.5 อยู่บ้าง โดยเน้นฟังเพลงป๊อปสากลทางเลือก

จากเพลงที่ได้รับความนิยมกระแสหลัก แนวทางการเสนอเพลงที่เปิดกว้างไม่เฉพาะแต่เพลงกระแสหลักดังกล่าวเป็นลักษณะร่วมกันระหว่างรายการเก็ท 102.5 และ 104.5 แพตเรดิโอ

ข. Fat Insiders

Fat Insiders เป็นการสำรวจทางดนตรีออนไลน์สำหรับผู้ที่มีมติเป็นสมาชิกของรายการทางระบบอินเทอร์เน็ต โดยนักจัดรายการมักจะโน้มน้าวชักชวนให้กลุ่มผู้ฟังสมัครเข้าไปเป็นสมาชิกและร่วมทำแบบสำรวจดังกล่าวเป็นระยะ ๆ

ต้าหมง กอล์ฟ (1) เป็นสมาชิกที่แสดงออกกระตือรือร้นที่สื่อสารความเป็นแฟนรายการแพตเรดิโอโดยการเป็นสมาชิกของ Fat Insiders ของรายการในแต่ละสัปดาห์

ต่ายและพลุด (2) เคยสมัครเป็นสมาชิกของ Fat Insiders แต่ประสบปัญหาทางเทคนิคจึงไม่ได้ตอบแบบสอบถามส่งกลับไป ปัจจุบันผู้ให้ข้อมูลทั้งสองยกเลิกการเป็นสมาชิกการสำรวจทางดนตรีดังกล่าวแล้ว

นอกจากฟังรายการแพตเรดิโอแล้ว อ่อง (3) ยังสนุกกับการทำแบบสำรวจ Fat Insiders ในแต่ละสัปดาห์ด้วยความกระตือรือร้นสนใจ

แก๊ปและไก่ (4) ต่างเป็นสมาชิก Fat Insiders แต่ปัจจุบันแก๊ปยังคงตอบแบบสอบถามสำรวจความนิยมเพลงที่ส่งมาในแต่ละสัปดาห์ทุกครั้ง ขณะที่ไก่ประสบปัญหาทางเทคนิคจึงไม่ได้ตอบแบบสอบถามส่งกลับไป เขายกเลิกการเป็นสมาชิกของการสำรวจทางดนตรีดังกล่าวแล้ว

หนูย (7) เป็นสมาชิกเพียงคนเดียวในกลุ่มที่ร่วมเป็นสมาชิกคนหนึ่งของ Fat Insiders สวนทางกับทิศทางความนิยมรายการของเพื่อนสมาชิกคนอื่น ๆ

ค. นิตยสารดีดีที

นิตยสารดีดีทีเป็นนิตยสารดนตรีทางเลือกที่ผสมผสานระหว่างสาระและความบันเทิงเสนอข่าวสารทางดนตรี บทสัมภาษณ์ของศิลปิน และบทวิเคราะห์วงการเพลงไทยสากล มียุทธนา บุญอ้อม เป็นบรรณาธิการบริหาร นิตยสารดังกล่าวมีการแนะนำฉบับปฐมฤกษ์ในกิจกรรม Heineken Fat Festival ครั้งที่ 4 ในปี พ.ศ. 2547 และมีการประชาสัมพันธ์นิตยสารในรายการวิทยุผ่านนักจัดรายการและสปอตโฆษณาทุกครั้งเมื่อนิตยสารแต่ละฉบับออกวางจำหน่าย

สมาชิกทุกคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1 อ่านนิยายสารคดีที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น แต่มีเพียงต้าหมงและกอล์ฟที่ติดตามอ่านอยู่เป็นประจำแต่ละฉบับ การโฆษณาประชาสัมพันธ์นิยายสารคดีดังกล่าวในรายการมีส่วนโดยตรงต่อการเริ่มทดลองอ่านและสมาชิกในกลุ่มก็มีการแลกเปลี่ยนกันอ่านด้วย

สมาชิกทุกคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2 เคยอ่านนิยายสารคดีที่ดีที่กันอยู่บ้างแต่ไม่ได้ติดตามอ่านเป็นประจำ ฟลุคกล่าวว่า ตนเคยอ่านนิยายสารคดีดังกล่าวตั้งแต่ฉบับแรก (มกราคม พ.ศ.2548) และหมายจะสะสมไว้ แต่ปัจจุบันตนไม่ค่อยติดตามอ่านแล้วเนื่องจากไม่มีงบประมาณเพียงพอ ฟลุคยอมรับว่า การโฆษณานิยายสารคดีที่ดีในรายการแพตเรดิโอก็มีอิทธิพลไม่น้อยทำให้เธอทดลองอ่านนิยายสารคดีดังกล่าว ต่ายก็ยอมรับเช่นเดียวกัน เธอสนใจเลือกอ่านเฉพาะเรื่องราวเกี่ยวกับศิลปิน ผันเลือกอ่านเฉพาะฉบับที่มีศิลปินที่ตนชื่นชอบเป็นแบบปก ขณะที่ทักกล่าวว่า การที่ตนสนใจอ่านนิยายสารคดีที่ดีนั้นไม่ได้เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากการโฆษณานิยายสารคดีดังกล่าวในรายการ

อ๋อง (3) ติดตามอ่านนิยายสารคดีที่ดีที่แต่ละฉบับทุก ๆ เดือน เนื่องจากชื่นชอบคอลัมน์วิเคราะห์วิจารณ์เพลงและตัวอย่างเพลงใหม่ที่แถมแทรกอยู่ในนิยายสารคดี ซึ่งส่วนที่แถมนี้ไม่มีในนิยายสารคดีอื่น ๆ เขาคิดว่า ความนิยมนิยายสารคดีที่ดีของตนไม่ได้เกิดขึ้นตามกระแสความนิยมนิยายสารคดีในหมู่ผู้ฟังรายการแพตเรดิโอ ขณะที่เอ (3) ติดตามอ่านนิยายสารคดีที่ดีตั้งแต่ฉบับที่ 3 (มีนาคม พ.ศ.2548) เป็นต้นมา เขายอมรับว่า การโฆษณานิยายสารคดีผ่านนักจัดรายการและสปอตโฆษณาในรายการเป็นปัจจัยส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเริ่มอ่านนิยายสารคดี แต่เมื่อติดตามอ่านมาได้ระยะหนึ่ง เขาก็ชื่นชอบที่ดีที่จากการที่เสนอสาระทางดนตรีมากมายให้แก่ผู้อ่าน

แก๊ปและโก้ (4) ติดตามอ่านนิยายสารคดีที่ดี โดยเฉพาะโก้ที่ติดตามอ่านเกือบทุกฉบับนับตั้งแต่ฉบับแรก (มกราคม พ.ศ. 2548) เป็นต้นมา เขาชื่นชอบส่วนบทสัมภาษณ์และตัวอย่างเพลงจากศิลปินรุ่นใหม่หรือศิลปินสมัครเล่นในแผ่นซีดีที่แถมมาพร้อมกับนิยายสารคดี เหตุผลในการเลือกอ่านดังกล่าวไม่ได้เกี่ยวข้องกับโฆษณาประชาสัมพันธ์รายการแต่อย่างใด

สมาชิกทุกคนในกลุ่มตัวอย่างที่ 5 อ่านนิยายสารคดีที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น แต่สมาชิกแต่ละคนไม่ได้ติดตามอ่านอยู่เป็นประจำ เบียร์เลือกอ่านเฉพาะฉบับที่มีเรื่องราวของศิลปินกลุ่มสเลิร์ฟวัญใจของตน เบิร์ดเคยติดตามอ่าน เนื่องจากสะสมเพลงจากซีดีที่แถมแนบมาด้วย ป๊อปเคยติดตามอ่านเฉพาะฉบับแรกๆ ด้วยการประชาสัมพันธ์จากรายการที่ช่วยให้เขาต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ปัจจุบันเบิร์ดและป๊อปต่างไม่ค่อยติดตามอ่านดีดีซีแล้ว มีเพียงอาร์มที่เคยติดตามอ่านทุก

ฉบับในลักษณะ "ขออภัย" (Me-too reader) เมื่อครั้งที่เขาศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาและมีกลุ่มเพื่อนที่มีรสนิยมดนตรีใกล้เคียงกัน แต่เมื่อแยกย้ายกันเข้าสู่สถาบันอุดมศึกษาแล้ว สังคมกลุ่มเพื่อนเปลี่ยนไป เขาก็ไม่ได้ติดตามอ่านดีดีที่อีก

สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างที่ 6 ต่างเคยอ่านนิตยสารดีดีที่บ้าง แต่ไม่ได้ติดตามอยู่เป็นประจำทุกฉบับ และบางส่วนขออภัยจากเพื่อนคนอื่น ๆ

ทั้งที่พงษ์ (7) ไม่ติดตามฟังรายการแพตเรดิโอด้วยมีทัศนคติเชิงวิพากษ์วิจารณ์ต่อรายการ เขากลับสนใจติดตามอ่านนิตยสารดนตรีอย่างดีดีที่อยู่เป็นประจำ ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะเฉพาะสื่อที่แตกต่างกัน นิตยสารดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับดนตรีและวงการดนตรีไทยสากลที่ยังคงความเป็นศิลปะบริสุทธิ์ในดนตรีอยู่ พงษ์เป็นแฟนนิตยสารดีดีที่มีความกระตือรือร้นและแสดงรสนิยมนิตยสารดังกล่าว เขาต้องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับดนตรีอย่างจริงจังจากสื่อใดสื่อหนึ่งหรือหลายสื่ออย่างเลือกสรร บ่งบอกความมีวุฒิภาวะในการเลือกรับสารด้านดนตรี

ง. โรงภาพยนตร์เฮาส์ราม่า

โรงภาพยนตร์เฮาส์ราม่าเสนอภาพยนตร์คุณภาพทุนสร้างต่ำ หรือภาพยนตร์ทางเลือกที่ไม่ได้จัดฉายในโรงภาพยนตร์ทั่วไป มียูทูป และพงษ์รันรินทร์ อุลิศ เป็นผู้ถือหุ้นส่วนคนสำคัญ ในรายการวิทยุมีการประชาสัมพันธ์ภาพยนต์ที่เข้าฉายในเทศกาลจัดฉายภาพยนตร์ที่จัดขึ้นบ้างในบางครั้ง

เบียร์ (5) เป็นสมาชิกเพียงคนเดียวในการวิจัยครั้งนี้ที่นิยมชมภาพยนตร์คุณภาพต้นทุนต่ำที่จัดฉายในโรงภาพยนตร์เฮาส์มาร่วมกับกลุ่มเพื่อนจากสถาบันการศึกษาเดิม ซึ่งสนใจติดตามชมภาพยนตร์ทางเลือกและการผลิตภาพยนตร์สั้น เธอกล่าวว่า การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ดังกล่าวเป็นกิจกรรมที่กลุ่มเพื่อนนิยมกันอยู่แล้ว ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ของรายการโดยตรง

จ. เสื้อยืดแพตเรดิโอ

เสื้อยืดแพตเรดิโอเป็นสื่อที่มีชื่อและ/หรือตราสัญลักษณ์ของรายการแพตเรดิโอปรากฏอยู่ รวมถึงเสื้อยืดที่ชื่อและตราสัญลักษณ์ของกิจกรรมประเภทมหกรรมดนตรี-สินค้า ได้แก่ T-shirt Festival และ Fat Festival ซึ่งผู้ผลิตรายการผลิตขึ้นเป็นสินค้าที่ระลึกเพื่อการสะสม มีวางจำหน่ายเฉพาะในกิจกรรมทั้งสองเท่านั้น

ต้าหมง (1) เป็นผู้ที่แสดงออกหรือนิยมที่สื่อสารความเป็นแฟนรายการด้วยการสวมใส่เสื้อยืดของรายการแพตเรดิโอที่มีจำหน่ายในกิจกรรมนอกสถานที่ประเภทมหกรรมดนตรี-สินค้าของรายการ

นัท ฟลุค และฝน (2) ต่างมีเสื้อยืดแพตเรดิโอที่เลือกซื้อในกิจกรรม Fat Festival ครั้งที่ 6 โดยนำมาใช้สวมใส่ในชีวิตประจำวัน แต่กลับไม่กล้านำมาสวมใส่เมื่อเข้าร่วมกิจกรรมของรายการ เนื่องจากการสวมใส่เสื้อยืดแพตเรดิโอเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมเป็นการประกาศอัตลักษณ์ถึงรสนิยมรายการแพตเรดิโอของตนอย่างชัดเจนเปิดเผย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนไม่มีความกล้าเพียงพอที่จะแสดงออกเสมือนว่ามีผู้เข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันคนอื่น ๆ มองดูอยู่

อ่อง (3) มีเสื้อยืดแพตเรดิโอ แม้เขาเลียงไม่ใช้เสื้อยืดแพตเรดิโอในพื้นที่กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอด้วยความต้องการมีเอกลักษณ์เฉพาะตนไม่ซ้ำแบบใคร เขาก็นำเสื้อยืดดังกล่าวมาสวมใส่ในบริบทอื่น ๆ ของชีวิตประจำวันเป็นบางโอกาส ขณะที่เอ (3) นำเสื้อยืดแพตเรดิโอมาใช้ปกติเหมือนกับเสื้อยืดตัวอื่น ๆ โดยใช้สวมใส่เมื่อมาเข้าร่วมกิจกรรมของรายการ และใช้สวมใส่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน ในวันที่ให้สัมภาษณ์ เอก็สวมใส่เสื้อยืด ส.พ. สีเหลืองจากกิจกรรม Fat Awards ครั้งที่ 4 มาด้วย

โดยปกติ แก๊ป (4) ไม่นิยมประกาศตัวตนผ่านการสวมใส่เสื้อยืดของรายการแพตเรดิโอ นอกจากในกิจกรรม Fat Awards ครั้งที่ 5 ที่เขาเป็น ส.พ. ร่วมกับโก้ (4) และกลุ่มเพื่อน ส.พ. ที่เข้าสอบลัมภาษณ์ด้วยกัน เขายอมสวมใส่เสื้อยืดแพตเรดิโอมาเข้าร่วมกิจกรรมเป็นครั้งแรก

จ. เสื้อยืดของศิลปิน

เสื้อยืดของศิลปิน คือ เสื้อยืดที่ระลึกที่ศิลปินผลิตขึ้น ที่เสื้อมีชื่อและ/หรือตราสัญลักษณ์ของศิลปิน อัลบั้มเพลงชุดที่เพิ่งออกวางจำหน่าย หรือตัวละครในมิวสิควิดีโอ และวางจำหน่ายในกิจกรรมประเภทมหกรรมดนตรี-สินค้า ได้แก่ T-shirt Festival และ Fat Festival

กอล์ฟ (1) ชื่นชอบศิลปินกลุ่มกู๊ต และสวมใส่เสื้อยืดที่มีรูปสัตว์ประหลาดจากมิวสิควิดีโอของศิลปินกลุ่มดังกล่าวที่เขาซื้อมาจากในกิจกรรม Fat Festival ครั้งหนึ่ง อันเป็นการแสดงออกความเป็นผู้ชื่นชอบคลังศิลปิน

ฟลุค (2) เลือกซื้อเสื้อยืดของศิลปินคู่รัก โย่ง อาร์มแชร์ - ก้อย แชนเทอร์เดย์เซโกะ ในกิจกรรม T-shirt Festival ครั้งที่ 2 โดยสนใจการออกแบบลวดลายเสื้อ

แก๊ป (4) แสดงความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินด้วยการนำเสื้อยืดที่มีการออกแบบสวยงามของศิลปิน (สลีปเปอร์วัน กู๊ส) และบริษัทเทปเพลง (เฮีย สไปซี่ดีดัก) ที่ตนชื่นชอบ และเลือกซื้อจากกิจกรรม T-shirt Festival ครั้งที่ 2 มาสวมใส่ในชีวิตประจำวันทั่วไป เช่น สวมใส่เมื่อแต่งกายชุดไปรเวทเข้ามาทำกิจกรรมในสถานศึกษาบ้าง

การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ยกมานี้ส่วนใหญ่แสดงถึงความจงรักภักดีต่อรายการแพตเรดิโอในการบริโภครายการวิทยุอื่น ๆ ในเครือบริษัทคลิเกรดิโอ Fat Insiders นิติสารดีดีที โรงภาพยนตร์เฮาส์ราม่า ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการประชาสัมพันธ์สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านี้ในรายการวิทยุ และส่วนใหญ่แสดงถึงความนิยมคลั่งไคล้ศิลปินในการเลือกซื้อเสื้อยืดของศิลปิน แต่ในกรณีการเลือกซื้อเสื้อยืดแพตเรดิโอ กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเล็งที่จะใช้สวมใส่เข้าร่วมกิจกรรมของรายการ ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่กล้าประกาศตัวตนความเป็นแฟนรายการอย่างชัดเจนผ่านการบริโภคดังกล่าว และบางส่วนต้องการความมีเอกลักษณ์เฉพาะตน โดยที่การใช้เสื้อยืดแพตเรดิโอซึ่งเป็นสินค้าทางอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งลดทอนความมีเอกลักษณ์ดังกล่าวลงไป อย่างไรก็ตาม การบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นเพียงภาพตัวแทนส่วนหนึ่งเท่านั้นจากการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอทั้งหมด

เมื่อมองภาพรวมด้านการสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอในส่วบทบาทของรายการแพตเรดิโอผ่านการบริโภครายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ โดยสร้างการติดตามและมีส่วนร่วมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ และสร้างการบริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นของกลุ่มผู้ฟังเป็นการสร้างการบริโภคเพื่อสื่อสารความจงรักภักดีต่อรายการและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินในรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ และเป็นการสร้างการบริโภคต่อเนื่องไปถึงสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ เพื่ออ้างความจงรักภักดีต่อรายการและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินต่อไป โดยที่การสร้างวัฒนธรรมวัยรุ่นผูกโยงเข้ากับพฤติกรรมบริโภคนิยม

วัฒนธรรมแพตเรดิโอมีลักษณะเป็นสื่อทางเลือกที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมการบริโภคที่สร้างความหมายความเป็นตัวตนและบ่งบอกอัตลักษณ์ให้แก่กลุ่มผู้ฟัง

7.2 การสร้างอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอ

7.2.1 การผลิตซ้ำวัฒนธรรมแพตเรดิโอ

จากการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมวัยรุ่นที่กลุ่มผู้ฟังผลิตซ้ำมากที่สุดเพื่อบ่งบอกอัตลักษณ์ความเป็นแพตเรดิโอ ได้แก่

- ก. การมีรสนิยมดนตรีอินดี้
- ข. การเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ
- ค. การทำแบบสำรวจทางดนตรีออนไลน์ Fat Insiders
- ง. การอ่านนิตยสารดีดีที
- จ. การสวมใส่เสื้อยืดแพตเรดิโอ

ก. การมีรสนิยมดนตรีอินดี้

ในบรรดาสารต่าง ๆ ที่รายการแพตเรดิโอเสนอ กลุ่มผู้ฟังชื่นชอบเพลงซึ่งเป็นเนื้อหาหลักของรายการมากที่สุด เนื่องจากเพลงมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซากจำเจ แตกต่างและหลากหลายจากบริษัทเทปเพลงขนาดกลาง เล็ก และศิลปินอิสระ รวมถึงดนตรีแปลกใหม่และดนตรีเชิงทดลองมากกว่าเพลงที่เปิดรับจากรายการวิทยุอื่น ๆ ที่ตนเปิดรับก่อนหน้าซึ่งมาจากบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ เพลงจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มผู้ฟังพัฒนารสนิยมดนตรีที่เกิดขึ้นใหม่และความจงรักภักดีต่อรายการวิทยุที่ชัดเจนยิ่งขึ้น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการฟังเพลงและรายการวิทยุมาฟังเพลงอินดี้ที่เสนอในรายการแพตเรดิโอเป็นหลัก รวมถึงพัฒนาความนิยมคลังโคลัศิลป์อินดี้ด้วย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติในการฟังเพลงของกลุ่มผู้ฟังบางส่วนมีผลให้เกิดอคติต่อเพลงจากบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ที่ตนเองเคยชื่นชอบมาตั้งแต่เด็กเลยทีเดียว

กลุ่มผู้ฟังนิยมผลิตซ้ำรสนิยมดนตรีอินดี้ดังกล่าวผ่านการแต่งกาย ด้วยการนำลักษณะการแต่งกายของศิลปินที่ตนชื่นชอบกลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่มมาเป็นแบบอย่างในการดัดแปลงและประกอบสร้างอัตลักษณ์ที่แสดงออกผ่านการแต่งกายและทรงผมของตนและพัฒนาอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่ม ลักษณะการแต่งกายส่วนใหญ่ของกลุ่มผู้ฟังจึงมีการผูกโยงเข้ากับวัฒนธรรมทางดนตรีและความนิยมผู้คลังโคลัศิลป์ โดยภาพรวมแบ่งออกเป็นลักษณะการแต่งกายแบบป๊อปและลักษณะการแต่งกายแบบร็อค ในบางครั้งการแต่งกายทั้งสองแบบมีลักษณะที่ปะปนกันไป ไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน

นอกจากนี้ กลุ่มผู้ฟังบางส่วนเลือกใส่เสื้อยืดของศิลปิน กลุ่มผู้ฟังบางส่วนเลือกเพลงที่ตนชื่นชอบของศิลปินขวัญใจมาเป็นเพลงรอสายในโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน กลุ่มผู้ฟังบางส่วนติดตามฟังเพลงอินดี้ทางเว็บไซต์เพลงออนไลน์เพิ่มเติมจากที่ฟังผ่านรายการแพตเรดิโอ กลุ่มผู้ฟังบางส่วนพัฒนาความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินด้วยการสมัครเป็นกลุ่มแฟนคลับของศิลปิน กลุ่มผู้ฟังบางส่วนเข้าร่วมกิจกรรมการแสดงดนตรีในแนวที่ตนนิยมชมชอบ และ/หรือติดตามเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตของศิลปินขวัญใจของตนตามสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดการแสดง

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับรสนิยมดนตรีอินดี้อย่างชัดเจนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ที่ถือเป็นกลุ่มสาวกของรายการแพตเรดิโอที่สถาปนาวัฒนธรรมแพตเรดิโอมาร่วมกันเป็นวัฒนธรรมกลุ่มด้วยระดับการฟังรายการวิทยุโดยรวมของกลุ่มที่มากกว่าระดับการฟังรายการวิทยุของกลุ่มอื่น ๆ ดังที่แสดงข้อมูลในตารางที่ 30

ข. การเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ

เมื่อกลุ่มผู้ฟังรายการมีรสนิยมดนตรีอินดี้แล้ว ย่อมต้องการพื้นที่ที่ตนสามารถบูชาและแสดงออกรสนิยมดนตรีของตนที่รวมถึงความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินได้อย่างเป็นรูปธรรม พื้นที่ที่อยู่ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ฟังมากที่สุดรองจากรายการวิทยุ คือ กิจกรรมนอกสถานที่ที่รายการแพตเรดิโอจัดขึ้น กิจกรรมนอกสถานที่ของรายการถือเป็นจุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของรายการแพตเรดิโอ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านนักจัดรายการและสปอตโฆษณาเป็นหลักอย่างบ่อยครั้งช่วยกระตุ้นกลุ่มผู้ฟังให้เข้าร่วมกิจกรรมของรายการ และด้วยจำนวนกิจกรรมมากมายที่จัดขึ้นตลอดทั้งปีและในแต่ละเดือน กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่จึงได้ผลผลิตซ้ำการเข้าร่วมกิจกรรมอยู่เป็นระยะ ๆ

กิจกรรมที่โดดเด่นมากที่สุดในการสร้างการรวมกลุ่มผู้ฟังในการแสดงออกความรักภักดีต่อรายการและความเป็นผู้คลั่งไคล้ศิลปินเป็นกิจกรรมประจำปีที่รายการแพตเรดิโอสร้างสรรคขึ้นเอง ได้แก่ Fat Festival T-shirt Festival และ Fat Awards ตามลำดับ กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่กลุ่มผู้ฟังผลิตซ้ำอัตลักษณ์แพตเรดิโอมากที่สุด

Fat Festival และ T-shirt Festival เป็นกิจกรรมประเภทมหกรรมดนตรี-สินค้าประจำปีที่กลุ่มผู้ฟังมีความจงรักภักดีและเกิดพันธะสัญญาต่อตนเองและกลุ่มในการผลิตซ้ำวิถีวัฒนธรรมแพตเรดิโอเพื่อสื่อสารความเป็นแพตเรดิโอมากที่สุดในกิจกรรมแต่ละครั้ง โดยเฉพาะกิจกรรม Fat Festival ที่กลุ่มผู้ฟังของวัยรุ่นจะได้บูชาสนิมและการใช้ชีวิตแบบอินดี้ผ่านวัฒนธรรมทางเลือกอันหลากหลายไว้อย่างมากมาย เช่น ดนตรีอินดี้ ดนตรีเชิงทดลอง หนังสือ หนังสือทำมือ ภาพยนตร์

สิ้น ขณะที่ Fat Awards เป็นกิจกรรมที่กลุ่มผู้ฟังแสดงความจงรักภักดีต่อรายการและความนิยม คลังโคลัคิลปินในแง่การมีบทบาทต่อในกิจกรรมมากกว่าการเป็นเพียงผู้รับสารทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะบทบาทสมาชิกสภาแพต (ส.ฟ.) เนื่องจาก ส.ฟ. มีบทบาทเหมือนผู้ตรวจสอบคุณภาพของเพลงที่รายการเสนออย่างใส่ใจ อันเป็นการผลิตซ้ำเพื่อธำรงอัตลักษณ์แห่งวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอ

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 ยังโดดเด่นกว่ากลุ่มอื่น ๆ ในระดับการเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอดังที่แสดงในตารางที่ 31

ค. การทำแบบสำรวจทางดนตรีออนไลน์ Fat Insiders

ด้วยรสนิยมดนตรีอินดี้ที่มีอยู่ กลุ่มผู้ฟังทำแบบสำรวจ Fat Insiders ซึ่งเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ฟังที่เป็นสมาชิกของการทำแบบสำรวจดังกล่าว เป็นการแสดงความจงรักภักดีต่อรายการและการติดตามมีส่วนร่วมด้วยการพิจารณาเลือกเพลงใหม่ที่ตนชื่นชอบและเสนอแนะต่อรายการว่าน่าจะเป็นเพลงใหม่ที่รายการเลือกนำมาเสนอต่อไป กลุ่มผู้ฟังจึงทำหน้าที่ผลิตซ้ำวัฒนธรรมแพตเรดิโอโดยประกาศอัตลักษณ์ของตนในการเป็นผู้จงรักภักดีต่อรายการ

ในระยะแรก กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่สนใจสมัครเข้าไปเป็นสมาชิกของแบบสำรวจดังกล่าว ส่วนหนึ่งด้วยการประชาสัมพันธ์จากนักจัดรายการ แต่ก็คลายความกระตือรือร้นในการติดตามทำแบบสำรวจดังกล่าวในระยะหลัง ทั้งนี้ ด้วยปัญหาทางเทคนิคในการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายสารสนเทศและความรู้สึกอึดอัดตัวของสมาชิกเอง เหลือเพียงกลุ่มผู้ฟังที่ยังแสดงความจงรักภักดีต่อการทำแบบสำรวจนี้หรือเป็นผู้ที่สามารถสร้างความเป็นแฟนต่อเนื้อเรื่องมาถึงสินค้าทางวัฒนธรรมดังกล่าวได้สำเร็จไม่มากนัก

แท็บ (4) ทำแบบสำรวจดังกล่าวในแต่ละสัปดาห์ด้วยความกระตือรือร้นสนใจอย่างเด่นชัดมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

ง. การอ่านนิตยสารดีดีที

รายการแพตเรดิโอและนิตยสารดีดีทีมีลักษณะร่วมกันที่การเป็นสื่อทางเลือกสำหรับกลุ่มผู้รับสาร นิตยสารดังกล่าวมีแนะนำฉบับปฐมฤกษ์ในกิจกรรม Heineken Fat Festival ครั้งที่ 4 ด้วยคณะผู้จัดทำนิตยสารส่วนหนึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับผู้ผลิตรายการแพตเรดิโอ และคณะผู้จัดทำนิตยสารต้องการสร้างกลุ่มผู้ฟังรายการแพตเรดิโอให้เป็นกลุ่มผู้ผ่านนิตยสารดังกล่าวด้วย นิตยสาร

ดังกล่าวมีการประชาสัมพันธ์นิตยสารแต่ละฉบับที่ออกวางจำหน่ายอย่างบ่อยครั้งในรายการแพตเรดิโอผ่านนักจัดรายการและสปอตโฆษณา โดยเฉพาะในสปอตโฆษณาที่แจ้งกลุ่มผู้ฟังให้ทราบถึงเนื้อหาเด่นในฉบับและกระตุ้นตอกย้ำให้เกิดการบริโภค

กลุ่มผู้ฟังส่วนใหญ่เปิดรับนิตยสารดังกล่าวด้วยความกระตือรือร้นสนใจในช่วงแรก และติดตามอ่านมาในแต่ละฉบับที่วางจำหน่าย กลุ่มผู้ฟังบางส่วนขอยืมอ่านจากเพื่อนและมีสังคมผู้อ่านขนาดย่อมที่แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนกัน แต่ก็เริ่มมีพฤติกรรมการอ่านลดลงในช่วงระยะหลัง ด้วยความรู้สึกรู้สึกอึดอัดและความต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้ฟังเหนียวแน่นของรายการที่ยังติดตามอ่านนิตยสารดีดีทีทุกฉบับด้วยความสนใจหรือสร้างความจงรักภักดีต่อพฤติกรรมบริโภคต่อเนื่องมาถึงนิตยสารดังกล่าวไม่มากนัก

อ่องและเอ (3) ติดตามอ่านนิตยสารดีดีทีแต่ละฉบับเมื่อออกวางจำหน่ายอย่างจริงจังโดดเด่นกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ

จ. การสวมใส่เสื้อยืดแพตเรดิโอ

แม้เสื้อยืดแพตเรดิโอไม่มีการประชาสัมพันธ์ก่อนวางจำหน่ายในกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการดังเช่นสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ แต่เมื่อกลุ่มผู้ฟังมาเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ประเภทมหรรมดนตรี-สินค้า โดยเฉพาะกิจกรรมเกี่ยวกับเสื้อยืดโดยตรงอย่าง T-shirt Festival ก็นิยมเลือกซื้อเสื้อยืดดังกล่าวมาสวมใส่หรือเก็บไว้เป็นของสะสม การเลือกสวมใส่เสื้อยืดแพตเรดิโอเป็นการประกาศอัตลักษณ์ของผู้จงรักภักดีต่อรายการโดยตรง กลุ่มผู้ฟังบางส่วนเลือกสวมใส่เสื้อยืดแพตเรดิโอทั้งเมื่อมาเข้าร่วมกิจกรรมของรายการและในบริบทอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ขณะที่กลุ่มผู้ฟังบางส่วนเลยไม่สวมใส่เข้าร่วมกิจกรรม ด้วยเหตุผลที่แตกต่างกันไปทั้งที่ไม่กล้าประกาศอัตลักษณ์และการไม่ต้องการซ้ำแบบใคร

เอ (3) สวมใส่เสื้อยืดแพตเรดิโอเมื่อเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการและยังใช้สวมใส่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

การผลิตซ้ำวัฒนธรรมแพตเรดิโอดังที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้ฟังมีรสนิยมดนตรีอินดี้ นิยมเข้าร่วมกิจกรรมคอนเสิร์ตอินดี้ มีวิถีชีวิตที่ผูกติดอยู่กับสื่อทางเลือก ทั้งหนังสือ หนังสือทำมือ หลัก เชื่อมั่นในตนเอง ในรสนิยมและการใช้ชีวิตของตน รักสงบ จริงจังกับการเลือกสรรสิ่งต่าง ๆ ให้แก่ชีวิตได้อย่างมีอิสระ นำสิ่งที่ตนเลือกมาสร้างความหมายให้แก่สถานะของตนในสังคมและปฏิเสธการครอบงำจากระบบทุนนิยมกระแส แต่ขณะเดียวกันการสร้างความหมายให้แก่

ตนเองด้วยการผลิตซ้ำพฤติกรรมบริโภคนิยมก็เป็นส่วนหนึ่งของระบบทุนนิยมเสรีใหม่ (Neo-liberal capitalism)

7.2.2 การสร้างอัตลักษณ์ในฐานะวัฒนธรรมย่อย (Creative and cultural audience)

กลุ่มผู้ฟังที่การสร้างอัตลักษณ์ร่วมในการรวมกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานนิยายสารทางเลือก กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้น และกลุ่มผู้เข้าสู่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางดนตรีใต้ดินแบบเฮฟวีเมทัล

(1) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานนิยายสารทางเลือก

กลุ่มนี้สร้างอัตลักษณ์ร่วมที่แตกต่างอัตลักษณ์ร่วมที่กลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ สร้างขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างนี้นิยมเข้าร่วมกิจกรรมทางเลือกที่เน้นมิติเชิงเชิงการแลกเปลี่ยนมากกว่ามิติเชิงการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับความนิยมใช้วิถีทางเลือกของสมาชิกส่วนใหญ่แต่ละคนและอุดมการณ์ขององค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ทางเลือกที่กลุ่มตนสังกัดอยู่

กิจกรรมที่สื่อสารอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มตัวอย่างนี้ คือ การจำหน่ายเผยแพร่ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มในกิจกรรมทางเลือกต่าง ๆ

- มหกรรมเยาวชน 60 ปี 60 ล้านความดี เริ่มที่เยาวชน (Youth Expo'06) เมื่อวันศุกร์ที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ สวนสันติชัยปราการ จัดโดยมูลนิธิเพื่อการพัฒนาเด็ก (มพด.) ร่วมกับเครือข่ายสื่อเพื่อเด็ก โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

- มหกรรมหนังสือและสื่อทางเลือกแห่งประเทศไทย ครั้งที่ 4 (Indy Book Film Music Art Festival IV) เมื่อวันศุกร์ที่ 9 - วันอาทิตย์ที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ณ สวนสันติชัยปราการ จัดโดยเครือข่ายนักเขียนแห่งประเทศไทย (Thai Writer Network) โดยการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.)

มหกรรมหนังสือและสื่อทางเลือกแห่งประเทศไทยเป็นกิจกรรมหลักที่ เตี่ยว หนู่ย พงษ์ และจุ่ม เข้าร่วมในแต่ละปีนับตั้งแต่ที่มีกิจกรรมครั้งแรกเป็นต้นมาโดยผู้ให้ข้อมูลแต่ละคนนำผลงานหนังสือทำมือของตนมาวางจำหน่ายด้วย ในกิจกรรมนี้ ผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นคนแสดงบทบาทต่อวัฒนธรรมวัยรุ่น ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้เผยแพร่ ผู้บริโภค (ผู้ดูผู้ชมและผู้ใช้จ่ายซื้อสินค้า) และผู้ผลิตซ้ำ

การเป็นผู้ผลิตผู้เผยแพร่ และผู้บริโภค ซึ่งการผลิตซ้ำบทบาทเหล่านั้น กิจกรรมดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง แม้ขาดช่วงไปบ้างเล็กน้อย (จุ่มไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมครั้งที่ 2) ก็เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมรสนิยมที่แสดงถึงความเป็นแฟนกิจกรรมนี้ในตัวด้วย

- ปาฐกถามูลนิธิโกมลคีมทอง ครั้งที่ 33 ประจำปี พ.ศ. 2550 เรื่อง การเดินทางสู่ความเป็นมนุษย์ที่แท้ โดย อาจารย์ประมวล เพ็งจันทร์ เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ณ ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร จัดโดยมูลนิธิโกมลคีมทอง

- สายใยความคิด ชีวิตทางเลือก เนื่องในวาระครบรอบ 10 ปี สานแสงอรุณ ในวันเสาร์ที่ 10 - วันอาทิตย์ที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2550 ณ ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมแสงอรุณ จัดโดยมูลนิธิสานแสงอรุณ

นอกจากนี้ กิจกรรมทางเลือกที่สมาชิกแต่ละคนเข้าร่วมยังประกอบด้วย

(1.1) กิจกรรมเน้นสาระทางสังคมและชุมชน

กิจกรรมเน้นสาระส่วนหนึ่งเป็นกิจกรรมที่มีเนื้อหาส่วนหนึ่งมุ่งสาระทางวิชาการหรือเสนอประเด็นที่สอดคล้องกับปัญหาบ้านเมือง สังคม การศึกษา และส่วนหนึ่งเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับหนังสือทางเลือก รวมถึงกิจกรรมทางเลือกอื่น ๆ ในมิติความบันเทิงที่มีวัฒนธรรมชุมชน

กลุ่มผู้ฟังที่สร้างสรรค์วิถีชีวิตวัฒนธรรมวัยรุ่นของตนและกลุ่มโดยเลือกกิจกรรมเน้นสาระเป็นส่วนใหญ่ โดยกิจกรรมเน้นสาระประกอบด้วย

(1.1.1) การเสวนา การสัมมนา และการอภิปรายทางวิชาการในประเด็นเกี่ยวกับปัญหาบ้านเมือง สังคม การศึกษา และการผลิตหนังสือทางเลือก แบ่งออกเป็น

- กิจกรรมที่ปาจารย์สารและองค์กรในเครือของมูลนิธิเสถียรโกเศศ - นาคะประทีปเป็นผู้จัด เช่น

- การเสวนาเรื่อง อยู่กับมาร: อิศรภาพท่ามกลางความชั่วร้าย โดย พระไพศาล วิสาโล สุลักษณ์ ศิวรักษ์ และสุวรรณา สถาอานันท์ โดยมี ภาณุ ไตรสุริยธรรมมา เป็นผู้ดำเนินรายการ ในกิจกรรมการเปิดตัวหนังสือชื่อ อยู่กับมาร (Living with the devil) ของ Stephen Bachelor แปลโดย สดใส ชันติวรพงศ์ เมื่อวันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2550 ณ อาคารไทยแลนด์บูคทาวเวอร์ (หรืออาคารดับเบิลยูบูคทาวเวอร์) จัดโดยสำนักพิมพ์สวนเงินมีมา

- กิจกรรมที่สื่อทางเลือกและองค์กรพันธมิตรของปราชญ์สารและมูลนิธิเสถียรโกเศศ-นาคะประทีปเป็นผู้จัด เช่น

- การสัมมนาทางวิชาการเรื่อง สังคมการเมืองไทย 4 เดือนหลังรัฐประหาร เมื่อวันศุกร์ที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2550 ณ ห้องประชุม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทำพระจันทร์ จัดโดยมูลนิธิโกมลคีมทอง คณะทำงานสัมมนาและเผยแพร่ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับสำนักพิมพ์ฟ้าเดียวกัน

ในกิจกรรมต่างๆ ดังที่กล่าวมา เดี่ยวเป็นผู้เข้าร่วมฟังการเสวนาและการสัมมนา เขายังได้รับเชิญให้เป็นวิทยากรในฐานะผู้แทนจากปราชญ์สารด้วยในกิจกรรมที่องค์กรในเครือมูลนิธิเสถียรโกเศศ-นาคะประทีปเป็นผู้จัด ได้แก่

- การเสวนาเรื่อง หนังสือกับการเรียนรู้ของสังคม: มุมมองและประสบการณ์จากคนทำหนังสือเล็ก ๆ เดี่ยวเป็นวิทยากร ร่วมด้วย ชาติ กอบจิตติ จากสำนักพิมพ์หอน เวียง-วชิระ บัณฑิต จากสำนักพิมพ์สามัญชน และทวีศักดิ์ แก้วเข้ม จากนิตยสารสวนแสงอรุณ โดยมี ธนาคม พจนาพิทักษ์ เป็นผู้ดำเนินรายการ ในช่วงแรกมีการกล่าวปาฐกถาำนำโดย สุลักษณ์ ศิวรักษ์ เมื่อวันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2549 ณ อาคารไทยแลนด์บูคทาวเวอร์ จัดโดยสำนักพิมพ์สวนเงินมีมา ร่วมกับบริษัทเคล็ดไทย

- ป่วยเสวนาकार หัวข้อ คนรุ่นใหม่เกี่ยวอะไรกับ 2475: ในวาระ 75 ปีประชาธิปไตย เดี่ยวเป็นวิทยากร ร่วมด้วย พระเดชินท์ อุดมปัญญา จากมหาวิทยาลัย วิชาญ วิศรุต บุญญา จากสหพันธ์นิสิตนักศึกษาแห่งประเทศไทย (สนนท.) วฤทธิรงค์ ฤวัลย์วิวัฒน์กุล จากมหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมี อรุณวนา สนิกะวาที เป็นผู้ดำเนินรายการ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2550 ณ ป่วยเสวนาकार โรงเรียนวัดปทุมคงคา จัดโดย ป่วยเสวนาकार

- กิจกรรมที่องค์กรอื่น ๆ เป็นผู้จัด เช่น

- การอภิปรายทางวิชาการ เรื่อง "มหาวิทยาลัยเพื่อการค้า หรือเพื่อสังคม" เมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ. 2549 ณ ห้องประชุมคณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ จัดโดยสำนักบัณฑิตอาสาสมัคร
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุ่มเป็นหนึ่งในผู้ร่วมอภิปรายในฐานะนักศึกษาคณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ร่วมกับ จอน อึ้งภากรณ์ พิภพ ธงไชย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรศรี งามวิทย์พงษ์ โดยมี ประเสริฐ แรงค์กล้า เป็นผู้
ดำเนินรายการ

(1.1.2) กิจกรรมเกี่ยวกับหนังสือทางเลือก

- มหกรรมหนังสือและสื่อทางเลือกแห่งประเทศไทย

จากที่กล่าวมาแล้วว่า เดี่ยว หนุ่ย พงษ์ และจุ่ม ต่างมีวัฒนธรรมรสนิยมหนังสือทำ
มือ ผู้ให้ข้อมูลและคนยังนิยมเข้าร่วมกิจกรรมที่มีการวางจำหน่ายหนังสือทำมือ
โดยเฉพาะมหกรรมหนังสือและสื่อทางเลือกแห่งประเทศไทย เดี่ยว หนุ่ย พงษ์ และจุ่ม เข้า
ร่วมกิจกรรมดังกล่าวในแต่ละปีนับตั้งแต่กิจกรรมครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ.2547 หนุ่ยนำผลงาน
หนังสือทำมือ พงษ์นำหนังสือทำมือและผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะอื่น ๆ มาวางจำหน่าย
ในกิจกรรมด้วย

(1.1.3) กิจกรรมทางเลือกอื่น ๆ

พงษ์ยังเข้าร่วมกิจกรรมเยาวชนที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนขนาดย่อมโดยใช้ดนตรีและ
ศิลปะเป็นสื่อแบ่งปันความสุข เช่น

- บ้านในฝัน ปีที่ 3 ตอน วันดอกไม้บาน ที่มีคำขวัญว่า “เทศกาลชุมชน ดนตรี
ศิลปะ และเยาวชนสร้างสรรค์” ในวันเสาร์ที่ 2 - วันอาทิตย์ที่ 3 ธันวาคม พ.ศ.2549 ณ
ลานกลางแจ้งแพรงภูธร จัดโดยกลุ่มดินสอสี

น่าสังเกตว่า กิจกรรมทางเลือกต่าง ๆ ข้างต้นที่ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้สนใจเข้าร่วมมีลักษณะที่
น่าสนใจ ได้แก่ ผู้จัดกิจกรรมเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหากำไร กิจกรรมมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์
สังคม โดยเริ่มปลูกฝังที่ความคิดและจิตวิญญาณ และเน้นมิติด้านการแลกเปลี่ยนมากกว่ามิติการ
บริโภค หรือมีทิศทางทวนกระแสทุนนิยมบริโภคนิยม

กิจกรรมต่าง ๆ ที่สมาชิกในกลุ่มเข้าร่วมแสดงให้เห็นว่า สมาชิกแต่ละคนในกลุ่มมี
วัฒนธรรมที่แสดงถึงอุดมการณ์ ตัวตนและความสนใจที่มีอยู่เดิม ไม่เปลี่ยนแปลงแม้เปิดรับรายการ

แพตเรดิโอและเข้าร่วมกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการ ขณะเดียวกัน การปฏิบัติงานในองค์กร
 นิติยสารทางเล็กรทั้งสองฉบับก็ช่วยสร้างเสริมอุดมการณ์ของตนและกลุ่มให้มั่นคงยิ่งขึ้น และสร้าง
 อุดมการณ์ดังกล่าวให้เกิดแก่ผู้มาใหม่ดังเช่นตึก อุดมการณ์ของสมาชิกส่วนใหญ่ในกลุ่มจึง
 สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันด้วยการเข้าร่วมกิจกรรมด้วยกันทั้งกลุ่ม

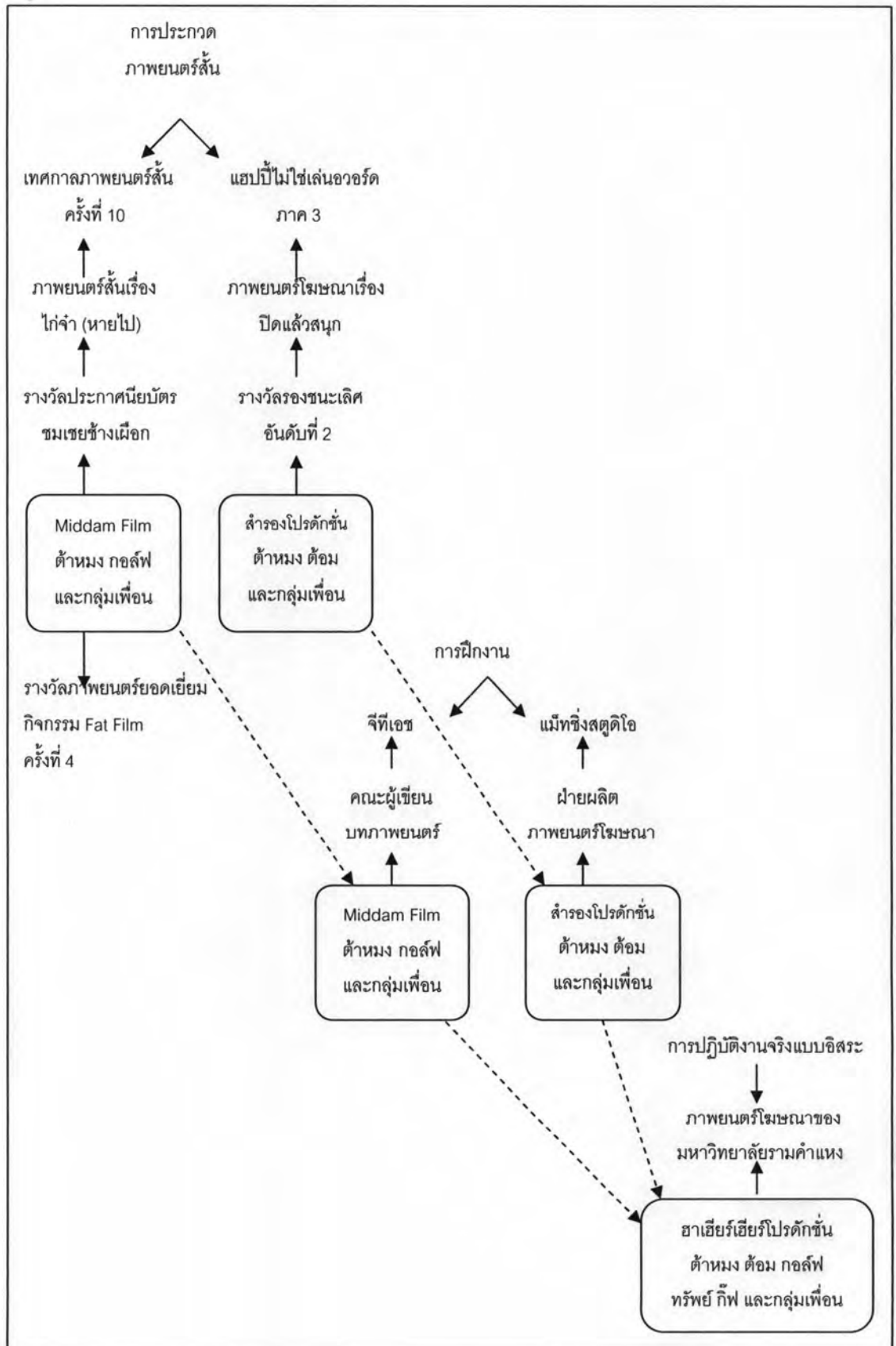
(2) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้น

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้น ได้แก่ ต้าหมง ต้อม และกอล์ฟ มีการสร้างอัต
 ลักษณะในฐานะวัฒนธรรมย่อย ด้วยการสร้างสรรค์ผลงานของกลุ่มในกิจกรรมต่าง ๆ
 นอกเหนือจากกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอ ดังนี้

(2.1) กิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้นและกิจกรรมที่ต่อเนื่อง

ต้าหมง ต้อม กอล์ฟ และกลุ่มเพื่อนร่วมกันผลิตภาพยนตร์สั้นเข้าร่วมในกิจกรรมการ
 ประกวดในบริบทอื่น ๆ และยังเข้าร่วมกิจกรรมที่ต่อเนื่องจากกิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้น
 ได้แก่ การฝึกงานและการปฏิบัติงานจริงแบบอิสระ ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพที่ 10 แสดงกิจกรรมการประกวดภาพยนตร์สั้นและกิจกรรมที่ต่อเนื่องในบริบทอื่น ๆ ที่กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้นเข้าร่วม



- การประกวดภาพยนตร์สั้น

ในปี พ.ศ. 2549 ต้าหมง ต้อม และกอล์ฟ และกลุ่มเพื่อนยังนำผลงานภาพยนตร์สั้นเข้าร่วมกิจกรรมการประกวดที่องค์กรอื่น ๆ จัดขึ้น และประสบความสำเร็จเช่นกัน

- Middam Film นำภาพยนตร์เรื่อง ไก่จ๋า หรือภาพยนตร์เรื่อง หายไป รูปแบบที่ต่างจากเดิมเล็กน้อยส่งเข้าประกวดและได้รับรางวัลประกาศนียบัตรชมเชยข้างเผือก ในเทศกาลภาพยนตร์สั้น ครั้งที่ 10 ของมูลนิธิหนังไทย ในพระอุปถัมภ์พระเจ้าวรวงศ์เธอ พระองค์เจ้าอนุสรรมงคลการ

- สำรองโปรดักชั่นผลิตผลงานภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง ปิดแล้วสนุก ส่งเข้าร่วมการประกวดได้รับรางวัลรองชนะเลิศ อันดับที่ 2 ในประเภทหนังโฆษณาแห่งความสุข จากกิจกรรมแฮปปี้ไมโครเอนอวอร์ด ภาค 3 ของบริษัท โทเทิลแอคเชี่ยสคอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน)

- การฝึกงาน

การได้รับรางวัลหนึ่งในสามอันดับแรกจากกิจกรรมแฮปปี้ไมโครเอนอวอร์ด ภาค 3 ส่งผลให้ต้าหมง ต้อม และกลุ่มเพื่อนในสำรองโปรดักชั่นได้เข้าฝึกงานในฝ่ายผลิตภาพยนตร์โฆษณาที่บริษัท แมทซิงสตูดิโอ จำกัด (มหาชน) เป็นระยะเวลา 3 เดือน

ขณะที่การได้รับรางวัลชนะเลิศในกิจกรรม Fat Film ครั้งที่ 4 และรางวัลประกาศนียบัตรชมเชยข้างเผือกในเทศกาลภาพยนตร์สั้น ครั้งที่ 10 ทำให้ ต้าหมง กอล์ฟ และกลุ่มเพื่อนในนาม Middam Film ได้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในคณะผู้เขียนบทภาพยนตร์ให้กับบริษัทจีทีเอช

- การปฏิบัติงานจริงแบบอิสระ

ขณะที่ให้สัมภาษณ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ทรัพย์ ต้าหมง ต้อม และกอล์ฟ แม้อยู่ในช่วงใกล้จบการศึกษา (ยกเว้นก๊ฟที่สำเร็จการศึกษาแล้วภายใน 7 ภาคการศึกษา) ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มนี้ก็ได้รับว่าจ้างจากมหาวิทยาลัยของตนให้ผลิตผลงานภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เชิญชวนผู้สนใจสมัครเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยประจำปีการศึกษา 2550 ด้วยรายได้นับแสนบาท

ในกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่การผลิตในขั้นตอนก่อนการถ่ายทำออกเป็น ฝ่ายสร้างสรรค์ มี ต้าหมง ต้อม กอล์ฟ และกลุ่มเพื่อนผู้ชายรับผิดชอบ โดยต้าหมงเป็นผู้กำกับภาพยนตร์ ต้อมออก

ความคิดสร้างสรรค์ กอล์ฟวาดภาพในกระดานสตรียบอร์ด และฝ่ายจัดหาและคัดเลือกนักแสดง มีทรัพย์สิน กิฟ และกลุ่มเพื่อนผู้หญิงรับผิดชอบ

(3) กลุ่มผู้เข้าสู่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางดนตรีร็อคใต้ดินแบบเฮฟวีเมทัล

กลุ่มผู้เข้าสู่วัฒนธรรมย่อยทางดนตรีร็อคใต้ดินแบบเฮฟวีเมทัล ได้แก่ วิชญ์ เบงค์ และจ้อย มีการสร้างอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มในตัวอย่างกิจกรรมต่อไปนี้

- Full Metal Romance ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่เสาร์ที่ 26 สิงหาคม พ.ศ.2549 เวลา 12.00-24.00 น. ณ ซีริอุสพลาซ่า ฮอลล์ ลาดพร้าว จัดโดยฟูลเมทัลโรแมนซ์ กรุ๊ป
- Music Express 21st Anniversary Concert เมื่อวันที่เสาร์ที่ 17 ธันวาคม พ.ศ.2549 เวลา 14.00-19.00 น. ณ ผับบาร์ยันตรี รัชดาภิเษก จัดโดยนิตยสารมิวสิคเอ็กซ์เพรส
- Arghhh Warghhh Yarghhh ครั้งที่ 3 Grand Mosh Concert เมื่อวันที่เสาร์ที่ 15 ธันวาคม พ.ศ.2550 เวลา 14.00-24.00 น. ณ สตูดิโอกันตนา รัชดาภิเษก จัดโดยมิวสิคเฮลป์ (Music Help)

วิชญ์กล่าวว่า ตนจะเป็นผู้ติดตามข่าวสารและเริ่มชักชวนกลุ่มเพื่อนเข้าร่วมกิจกรรม และยอมรับว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางดนตรีเหล่านี้แสดงถึงการมีส่วนร่วมน้อยลงในกิจกรรมของรายการแพตเรดิโอในระยะหลังมานี้ และแสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนมาให้ความสำคัญกับศิลปินร็อคใต้ดินมากขึ้น

กิจกรรมคอนเสิร์ตร็อคใต้ดินที่กลุ่มนี้นิยมเข้าร่วมมีลักษณะสำคัญ ได้แก่

- ผู้จัดกิจกรรมประกอบด้วยกลุ่มผู้จัดขนาดเล็กและองค์กรสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร
- ในกิจกรรม มีการแสดงของศิลปิน จำนวน 10-20 กลุ่ม มักจะจัดขึ้นในช่วงเที่ยง บ่ายหรือเย็น จบลงในช่วงเที่ยงคืนหรือหลังจากนั้น และกิจกรรมทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 5-12 ชั่วโมง นานกว่ากิจกรรมคอนเสิร์ตทั่วไป
- แทบจะไม่มี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนอย่างวิทยุโทรทัศน์ แต่ผ่านการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเป็นส่วนใหญ่
 - สื่อบุคคล เช่น ผู้จัดการเสื้อยืดสีดำและสินค้าทางวัฒนธรรมเมทัลที่ตลาดนัด
- จตุจักรที่สมาชิกในกลุ่มนี้นิยมไปใช้บริการ
 - สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ไปสเตอร์ นิตยสารดนตรีและหนังสือพิมพ์บางฉบับ
 - สื่อสารสนเทศ เช่น การแจ้งข่าวสารของกิจกรรมทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์

โดยปกติ ชาวสารการจักระกรรมมีการสื่อสารในกลุ่มผู้มีรสนิยมดนตรีเฉพาะวง จำกัด นอกจากกิจกรรม อ้าก ว้าก จ้าก เป็นกิจกรรมคอนเสิร์ตเมทัลขนาดใหญ่ที่สุด จึงมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมในสื่อต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาและเป็นที่รู้จักมากกว่ากิจกรรมคอนเสิร์ตอื่น ๆ ในลักษณะเดียวกัน วัฒนธรรมเมทัลเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในสังคมไทย

วัฒนธรรมกลุ่มที่สื่อสารออกมาในการเข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่

- ลักษณะการแต่งกายแนวพังค์ของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ได้แก่ การสวมใส่เสื้อยืดสีดำ กางเกงยีนส์สีดำเข้ารูปหรือกางเกงขาเดฟ

- ท่วงท่าเต้นพิเศษขณะที่ชมการแสดง โดยที่ผู้เต้นเชื่อว่าเป็นการปลดปล่อยอารมณ์และเพื่อความสนุกสนานร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ชม

- เสียงดนตรีไฟฟ้าที่ตั้งบาดหู คำร้องใช้ภาษารุนแรงและใช้การทวาดในการร้อง

วัฒนธรรมกลุ่มดังกล่าวมีนัยยะความเป็นเพศชายสูงด้วยเพศของผู้เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่ และการสื่อสารวัฒนธรรมวัยรุ่นด้วยท่วงท่าที่ใช้ความรุนแรงกว่าท่วงท่าของผู้ชมในคอนเสิร์ตหรือคัฟฟ์ไป

ปัจจัยหนึ่งที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าร่วมกิจกรรม คือ สถานที่ที่ใช้จัดกิจกรรม กิจกรรมส่วนใหญ่จัดขึ้นในย่านถนนรัชดาภิเษก ลาดพร้าว บางกะปิ ซึ่งไม่อยู่ไม่ไกลจากที่อยู่อาศัยของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มนี้ที่อาศัยอยู่ในย่านบางกะปิและมีนบุรี

บีท อารัม ป็อบ ผู้เป็นเพื่อนรุ่นน้องร่วมโรงเรียนระดับมัธยมศึกษา ก็เข้าร่วมกิจกรรมเดียวกันและได้พบปะนัดหมายกันเข้าร่วมกิจกรรมลักษณะนี้ครั้งถัด ๆ มาด้วยเป็นบางครั้ง แต่วิชญ์ แวงค์ จ้อย มีความเหนียวแน่นและจงรักภักดีต่อกิจกรรมมากกว่า

กล่าวโดยสรุป การสร้างอัตลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันไปตามอัตลักษณ์เดิมของกลุ่มและอัตลักษณ์ใหม่ที่ได้รับจากการบริโภครายการแพดเรดิโอ อัตลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจึงเกิดจากการผสมผสานระหว่างสัดส่วนความเป็นตัวตนของกลุ่มและสัดส่วนของอัตลักษณ์ที่เลือกรับจากการบริโภครายการ ปรากฏเป็นความโดดเด่นของอัตลักษณ์และโอกาสในการแสดงออกต่อสาธารณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

การสร้างอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานนิยายสารทางเลือก มีทิศทางสวน
กระแสจากอัตลักษณ์ร่วมของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ด้วยอุดมการณ์ร่วมต่อต้านทุนนิยมที่เหนียวแน่น
อยู่เดิม ในบรรดากลุ่มผู้ฟังที่ถูกกลืนกินไปกับกระแสบริโภคนิยมด้วยสินค้าทางวัฒนธรรมที่เน้น
ระบบทุน ซึ่งวัฒนธรรมกระแสหลักในโลกแปดเรติโอคือวัฒนธรรมอินดี้ กลุ่มตัวอย่างนี้เลือกที่จะ
หลีกเลี่ยงความเป็นทุนนิยมมาสถาปนาวิถีชีวิตทางเลือกอยู่ในมุมเล็ก ๆ ของโลกดังกล่าว

แต่เดิมนั้นโลกแปดเรติโอเคยเป็นวัฒนธรรมทางเลือก มีกลุ่มผู้ฟังเดินทางเข้ามาสู่โลกใบนี้
ด้วยการเลือกรับรสนิยมดนตรีวิถีชีวิตแบบอินดี้ที่ใช้สินค้าทางวัฒนธรรมในการแสดงตัวตนในโลก
ของกลุ่มเฉพาะดังกล่าว เมื่อมีจำนวนคนมากเพียงพอที่จะทำให้โลกแปดเรติโอที่เคยเป็น
วัฒนธรรมทางเลือกกลายเป็นวัฒนธรรมกระแสหลัก กลุ่มคนที่ต่อต้านการใช้สินค้าที่ส่งเสริมระบบ
ทุนจึงกลายมาเป็นกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ ในสังคมแปดเรติโอ

กลุ่มนี้เกิดจากการรวมตัวของกลุ่มคนที่มีอุดมการณ์คล้ายคลึงกันเมื่อมารวมอยู่ในองค์กร
เดียวกัน อุดมการณ์ย่อยของสมาชิกแต่ละคน และอุดมการณ์ร่วมของกลุ่ม การงาน และกิจกรรม
ต่าง ๆ ที่สมาชิกเข้าร่วมต่างส่งเสริมและเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การงานขยายขอบเขตเข้าสู่
กิจกรรมยามว่าง กิจกรรมยามว่างก็ขยายขอบเขตเข้าสู่การงานเช่นเดียวกัน โดยมีอุดมการณ์
เชื่อมโยงมิติชีวิตทั้งสองด้านให้ประสานสอดคล้องกันไป

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้น นับเป็นกลุ่มผู้ฟังที่เป็นสาวกของรายการแปดเรติโอ
โดยเลือกรับวัฒนธรรมอินดี้มาพร้อมกับรสนิยมดนตรีมาสถาปนาวัฒนธรรมกลุ่มทั้งหมดรวมทั้ง
วัฒนธรรมภาพยนตร์สั้น และนำศักยภาพของสมาชิกในกลุ่มที่เป็นนักศึกษาทางด้านการผลิตสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์โดยตรงมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เมื่อสมาชิกในกลุ่มสร้างผลงานภาพยนตร์สั้นส่ง
เข้าร่วมกิจกรรม Fat Film ครั้งที่ 4 และประสบความสำเร็จโดยได้รับรางวัลชนะเลิศ ก็นำผลงาน
ภาพยนตร์สั้นมาสถาปนาอัตลักษณ์กลุ่ม ผลิตข่าววัฒนธรรมกลุ่มด้วยการผลิตภาพยนตร์สั้นอีก
เรื่องหนึ่งส่งเข้าร่วมกิจกรรมกรุงเทพ ฯ 360 องศา และยังต่อยอดอัตลักษณ์การเป็นผู้ผลิต
ภาพยนตร์สั้นความสามารถสูงในกิจกรรมในบริบทอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่แสดงไว้ในแผนภาพที่ 10
รวมทั้งต่อยอดอัตลักษณ์เดิมในการส่งผลงานภาพยนตร์สั้นเข้าประกวดในกิจกรรม Fat Film ในครั้ง
ถัดมาและมาคว้าชัยชนะอีกครั้ง

ผลงานภาพยนตร์สั้นของกลุ่มนี้มีลักษณะที่โดดเด่น ได้แก่ บทภาพยนตร์ดี เป็นภาพยนตร์
แนวตลกร้ายแต่แฝงแง่คิดและใช้ประสบการณ์จากเรื่องจริงของตัวหนัง ผู้คิดโครงเรื่องและกำกับ

ภาพยนตร์ มีความละเอียดในการควบคุมภาพต่อเนื่อง เนื้อเรื่องเปิดโอกาสให้คนดูใช้จินตนาการ เติมเต็มเนื้อเรื่องเอง จบอย่างกินใจ ใช้อุปกรณ์ประกอบฉากได้อย่างสมจริง

กลุ่มผู้เข้าสู่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางดนตรีร็อคได้ดินแบบเฮฟวีเมทัล เป็นกลุ่มผู้ฟังที่เคยเป็นกลุ่มแฟนรายการมาก่อนเมื่อครั้งที่ศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย แต่เมื่อเปลี่ยนผ่านเข้าสู่สถาบันระดับอุดมศึกษา การเรียนและกิจกรรมในสังคมใหม่ทำให้เวลารวมกลุ่มระหว่างสมาชิกในกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการแพตเรดิโอค่อยลดลง จากการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการน้อยลง สมาชิกหันมาให้ความสำคัญแก่กิจกรรมคอนเสิร์ตเมทัลในกลุ่มวัฒนธรรมย่อยที่มีการสื่อสารผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มมากขึ้น และสถาปนากิจกรรมดังกล่าวเป็นงานอดิเรกหลักแทนการเข้าร่วมกิจกรรมของรายการ และนำการแสดงออกทางอัตลักษณ์ในกลุ่มสังคมขนาดย่อมดังกล่าวในการสถาปนาอัตลักษณ์ของกลุ่มในวิถีวัฒนธรรม รวมทั้งเมื่อมาเข้าร่วมกิจกรรมของรายการแพตเรดิโอ สมาชิกก็แสดงออกสนิยมดนตรีเมทัลในกิจกรรมด้วยลักษณะการแต่งกายและท่วงท่าการเดินขณะเข้าชมการแสดง อันเป็นการ "นำเข้า" วัฒนธรรมดนตรีดังกล่าวมาผลิตซ้ำอัตลักษณ์ในพื้นที่รายการ

กลุ่มวัฒนธรรมย่อยทั้งสามมีการระดับการสื่อสารอัตลักษณ์ของกลุ่มผ่านสื่อ ได้แก่ นิติสารทางเลือก ภาพยนตร์สั้น และดนตรีเฮฟวีเมทัล ให้สังคมรับรู้ได้สำเร็จแตกต่างกัน เรียงตามลำดับความสามารถในการผลิตซ้ำอัตลักษณ์กลุ่มสู่สังคมจากมากไปน้อยได้ดังนี้ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานนิติสารทางเลือก กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้น และกลุ่มผู้เข้าสู่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางดนตรีร็อคได้ดินแบบเฮฟวีเมทัล

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานนิติสารทางเลือกสามารถในการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มได้อย่างเด่นชัดกว่ากลุ่มอื่น ด้วยอุดมการณ์ร่วมของสมาชิกส่วนใหญ่ในการต่อต้านความเป็นทุนนิยม และการผลิตผลงานของกลุ่มที่บ่อยกว่าด้วยระบบการทำงานในสำนักงานสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีเวลาในการวางจำหน่ายที่แน่นอนในแต่ละเดือน ผลงานสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มมีสถานะเป็นสื่อสาธารณะที่มีกลุ่มผู้อ่านติดตามอยู่เป็นประจำ

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานภาพยนตร์สั้นมีความสามารถในการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มโดดเด่นรองลงมา ด้วยการสื่อสารผ่านการผลิตผลงานภาพยนตร์สั้นส่งเข้าร่วมกิจกรรมการประกวด กลุ่มนี้มีผลงานผ่านสื่อมวลชนอยู่บ้าง ผลงานของกลุ่มสามารถสร้างกลุ่มผู้ชมที่นิยมภาพยนตร์สั้นได้ แต่มีผลงานออกมาไม่บ่อยเท่ากับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลงานนิติสารทางเลือก เนื่องจากกิจกรรม

การประกวดดังกล่าวไม่แน่นอน มีวาระการจัดกิจกรรมเพียงปีละครั้ง กลุ่มไม่สามารถควบคุมโอกาสในการสื่อสารอัตลักษณ์กลุ่มสู่สังคมได้อย่างแน่นอน

กลุ่มผู้เข้าสู่กลุ่มวัฒนธรรมย่อยทางดนตรีร็อคใต้ดินแบบเฮฟวีเมทัลมีความสามารถในการแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่มในวงแคบที่สุด เนื่องจากการแสดงดนตรีของกลุ่มมีการสื่อสารกันเองภายในกลุ่มเฉพาะและมักจะไม่ผ่านสื่อมวลชน กลุ่มนี้จึงมีความสามารถควบคุมบริบทการแสดงออกผ่านสื่อมวลชนสู่สังคมน้อยกว่ากลุ่มวัฒนธรรมย่อยอื่น ๆ

จะเห็นได้ว่า กลุ่มทางวัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มมีความพยายามในการสร้างสรรค์งานและควบคุมบริบทในการแสดงออกผลงานของตนผ่านสื่อมวลชนกระแสหลักให้สังคมรับรู้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผลงานที่กลุ่มสร้างสรรค์ขึ้นเกี่ยวข้องกับสื่อทางเลือก ได้แก่ นิตยสารทางเลือก ภาพยนตร์สั้น และดนตรีร็อคใต้ดิน ซึ่งเป็นการผสมผสานสัดส่วนวัฒนธรรมวัยรุ่นที่เปิดรับจากรายการแพตเรดิโอและระหว่างสัดส่วนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มที่แตกต่างกัน