

## ประวัติความเป็นมาและการดำเนินการของรายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ

รายการแฟตเรดิโอเป็นรายการเพลงไทยสากลสำหรับวัยรุ่น ออกอากาศตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยรูปแบบรายการเพลงเนื้อหาประเภทเดียวกันทางความถี่ระบบเอฟเอ็ม 104.5 เมกะเฮิรตซ์ ของสถานีวิทยุกองพลทหารปืนใหญ่ต่อสู้อากาศยาน สังกัดกองบัญชาการสูงสุด โดยมีบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด เป็นผู้ถือสัมปทานสัญญาณคลื่นวิทยุและดำเนินการผลิตรายการวิทยุดังกล่าวขึ้น รายการแฟตเรดิโอเริ่มออกอากาศมาตั้งแต่วันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2543

### 4.1 สภาพของสื่อวิทยุด้านบันเทิงในช่วงปี พ.ศ. 2540-2544

สถานีวิทยุระบบเอฟเอ็มในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 40 สถานี แบ่งเป็นสถานีที่รัฐดำเนินการเอง 5 สถานี และอีก 35 สถานีให้เอกชนเช่าเวลาไปดำเนินงาน โครงสร้างการดำเนินการเพื่อใช้ประโยชน์จากคลื่นความถี่ของหน่วยราชการและรัฐวิสาหกิจจึงแบ่งออกได้ 2 ลักษณะเช่นเดียวกับในกรณีของโทรทัศน์ คือ ลักษณะแรก หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและบริหารจัดการเอง ซึ่งมักจะมีรูปแบบการบริหารจัดการที่กำหนดนโยบายด้านเนื้อหาจากส่วนกลาง และลักษณะที่สอง หน่วยราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นผู้ดูแลและให้บุคคลภายนอกบริหารจัดการ โดยเมื่อจัดสรรเวลาหรือสัมปทานให้แก่บุคคลภายนอกแล้ว หน่วยงานรัฐจะไม่เข้าไปยุ่งเกี่ยวในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจของเอกชน แต่จะดูแลเฉพาะด้านนโยบายหลัก ๆ เท่านั้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546: 26, 30)

ด้วยเหตุที่สถานีวิทยุส่วนใหญ่ดำรงอยู่ด้วยการดำเนินการเชิงพาณิชย์ของผู้ประกอบการเอกชน จึงย่อมมีการคำนึงถึงความสำเร็จทางธุรกิจเป็นสำคัญ (เอื้อจิต วิโรจน์ไตรรัตน์, 2541: 113 อ้างถึงใน ศลิลา ภู่อี่ยม, 2546: 3) โดยวิทยุนับเป็นช่องทางสำคัญที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเพลงใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้ฟัง ด้วยเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้มากที่สุด รายการวิทยุส่วนใหญ่จึงเป็นรายการเพลง มุ่งเน้นความบันเทิงเป็นหลัก นำเสนอในรูปแบบแปลกใหม่เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟังที่เป็นวัยรุ่น และเนื้อหารายการที่วัยรุ่นนิยมฟังมากที่สุดคือรายการเพลงที่มีเนื้อหาบันเทิงผสมสาระ (อุไร จักร์ตรีมงคล, 2531: 3 อ้างถึงใน ศลิลา ภู่อี่ยม, 2546: 3)

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2546: ii, 30, 37-38) กล่าวว่า ธุรกิจวิทยุในกรุงเทพมหานครมีลักษณะการผนวกกันในแนวดิ่ง (Vertical integration) ระหว่างสถานีกับผู้ผลิตรายการที่ชัดเจนมาก เช่น บริษัทแกรมมี่และบริษัทอาร์เอส ซึ่งดำเนินธุรกิจเพลงได้เข้าประกอบการในตลาดวิทยุ ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุในการสนับสนุนธุรกิจเพลงในสังกัด มีแนวโน้มการเสนอเพลงของบริษัทในเครือมากกว่าที่จะเสนอเพลงตามความนิยมจากหลายสังกัด และยังมีการจัดกิจกรรมเกี่ยวพันกันอื่น ๆ

การใช้ประโยชน์จากสื่อวิทยุในการสนับสนุนธุรกิจเพลงดังกล่าวก่อให้เกิดความลำเอียงจากการมุ่งผลทางธุรกิจแก่ผู้ประกอบการเพลงที่เรียกว่า "คิวละพันวันละเพลง" (Payola) (วิจิตร ภัคศิริรัตน์, 2546: 353)

ยิ่งไปกว่านั้น เมื่อพิจารณาผลการจัดอันดับความนิยมรายการหรือเรตติ้ง รายการวิทยุที่ดำเนินงานโดยบริษัทเอ-โทมมี่เดีย มักจะครองความนิยมอยู่ใน 5 อันดับต้นหรือหรือได้รับความนิยมในสัดส่วนมากที่สุด (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546: 32; ศลิสนา ภูเอี่ยม, 2546: 3)

ตารางที่ 7 แสดงรายการระบบเอฟเอ็มที่ได้รับความนิยมสูงที่สุด 10 อันดับ ในกรุงเทพมหานคร เมื่อปี พ.ศ. 2544

| ลำดับ | คลื่น              | รายการ                               | ผู้ประกอบการ             |
|-------|--------------------|--------------------------------------|--------------------------|
| 1     | 95.0 เมกะเฮิร์ตซ์  | ลูกทุ่งเอฟเอ็ม                       | ทราฟฟิคคอร์ปอเรชันเรดิโอ |
| 2     | 91.5 เมกะเฮิร์ตซ์  | ฮอตเวฟ                               | เอ-โทมมี่เดีย            |
| 3     | 106.5 เมกะเฮิร์ตซ์ | กรีนเวฟ                              |                          |
| 4     | 93.5 เมกะเฮิร์ตซ์  | เรดิโอโหวตแซตเทิลไลท์                |                          |
| 5     | 88.0 เมกะเฮิร์ตซ์  | เรดิโอโนพรีอบเบลม                    |                          |
| 6     | 90.0 เมกะเฮิร์ตซ์  | ลูกทุ่งเวทีไทย                       | มีเดียออฟมีเดีย          |
| 7     | 93.0 เมกะเฮิร์ตซ์  | ซิคเอฟเอ็ม                           | ซีเอสทูดีโอ              |
| 8     | 103.5 เมกะเฮิร์ตซ์ | โมเดิร์นเลิฟ                         | คลิกเรดิโอ               |
| 9     | 96.0 เมกะเฮิร์ตซ์  | วิทยุชุมชน<br>(ร่วมด้วยช่วยกัน)      | ไอเอ็นเอ็นเน็ตเวิร์ค     |
| 10    | 100.0 เมกะเฮิร์ตซ์ | วิทยุข่าวสารและการจราจร<br>(จส. 100) | แปซิฟิกคอร์ปอเรชัน       |

ที่มา: เอซีเน็ลเซน (2544 อ้างถึงใน สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546: 32)

ปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานี้ส่งผลให้บริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ได้ประโยชน์อย่างมากในธุรกิจเพลงซึ่งเป็นธุรกิจหลัก แต่เป็นการลดโอกาสการเข้าสู่ตลาดเพลงของผู้ผลิตเพลงที่ไม่ได้อยู่ในธุรกิจสถานีวิทยุ โดยเฉพาะยังเป็นการลดทางเลือกของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ฟังรายการที่มีรสนิยมดนตรีแตกต่างกันไปด้วยเพลงยอดนิยมและแนวเพลงอันจำกัดตั้งที่รายการเสนอ นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มผู้ฟังรายการวิทยุมีบทบาทเป็นเพียงลูกค้าของบริษัทเทปเพลงและกลุ่มผู้ฟังที่มีความสำคัญต่อการจัดอันดับความนิยมรายการ เพื่อนำไปใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงในการขายพื้นที่โฆษณาให้กับผู้สนับสนุนรายการเท่านั้น (สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์, 2546: ii; ศลิสนา ภูเี่ยม, 2546: 5)

#### 4.2 ประวัติของบริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด และรายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ

บริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2542 โดยกลุ่มคนที่เคยร่วมงานในบริษัท บรอดคาสต์ติ้งเน็ตเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด (บีเอ็นที) ผู้ประกอบการในธุรกิจสื่อวิทยุโทรทัศน์ขนาดใหญ่ที่ร่วมลงทุนกับบริษัทสตาร์ทีวี องค์กรสื่อข้ามโลกขนาดใหญ่

ขณะนั้นบริษัทบีเอ็นทีมีช่องโทรทัศน์จำนวน 1 ช่อง เสนอรายการดนตรีและมิวสิควิดีโอในประเทศไทยและต่างประเทศ คือ ช่องแซนแนลวีไทยแลนด์ (Channel [V] Thailand) ทางสถานีโทรทัศน์ยูบีซี ช่อง 48 (วริยา นาคจิรังกูร และสาธิตา เตชะภัทรพร, 2539 อ้างถึงใน อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544: 182) และเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุเพลงไทยสากลและเพลงสากล จำนวน 4 รายการ ได้แก่

- รายการ 102.5 แซนแนลวีเรดิโอ
- รายการ 103.5 เลิฟเอฟเอ็ม
- รายการ 104.5 วีเอฟเอ็ม
- รายการ 94.5 เลิฟเอฟเอ็ม เสนอเพลงสากล

นอกจากนี้ บริษัทบีเอ็นทียังเป็นแหล่งรวมบุคลากรชั้นนำต่าง ๆ ในวงการวิทยุ เช่น อธิวิวัฒน์ เพียรเลิศ ม.ร.ว. รุจยาภา อากาศร ชยเนตร์ คำนนวน ยุทธนา บุญอ้อม วนิดา วรรณศิริกุล วาสนพงษ์ วิชัยยะ เป็นต้น โดยอธิวิวัฒน์ ผู้ถือหุ้นใหญ่รับหน้าที่ในการบริหาร และชยเนตร์เป็นผู้ถือสัมปทานสัญญาอนุญาตคลื่นวิทยุ 102.5 103.5 และ 104.5

ต่อมาเมื่อชเยนทร์ ยุทธนา วนิดา และวาสนพงศ์ แยกออกมาจากบริษัทบีเอ็นทีแล้ว ได้ก่อตั้งบริษัทใหม่ขึ้น คือ บริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด โดยมีชเยนทร์เป็นผู้บริหาร บริษัทคลิกเรดิโอได้รับสัมปทานคลื่นวิทยุ 3 คลื่นนี้ในชื่อเดิมเพื่อดำเนินการผลิตรายการใหม่ บริษัทคลิกเรดิโอจึงมีโอกาสเข้ามาถือส่วนแบ่งการตลาดในอันดับที่ 2 ได้

ต่อมารายการเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงชื่อและปรับปรุงรูปแบบรายการ โดยแต่ละรายการเสนอและแนวทางดนตรีที่ชัดเจนแตกต่างกัน ดังนี้ (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550; ศลิลา ภูเอี่ยม, 2546: 5-6; ภาวตรี จิตตางกูร, 2545: 56-57, 100; อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 69; บริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด, เว็บไซต์)

รายการ 102.5 แชนแนลวีเรดิโอ เปลี่ยนชื่อเป็นรายการเก็ท 102.5 เป็นรายการเพลงสากลร่วมสมัยในกระแสความนิยม ที่รวบรวมเพลงสากลจากทั่วโลกไว้ตลอดทั้งรายการเพียงรายการเดียว ในรายการมีการรายงานอันดับเพลงในประเทศสหรัฐอเมริกาและอังกฤษด้วย

รายการ 103.5 เลิฟเอฟเอ็ม เปลี่ยนชื่อเป็นรายการ 103.5 โมเดิร์นเลิฟ และบิก 103.5 ก่อนที่จะเปลี่ยนแปลงเป็นรายการ 103.5 เอฟเอ็มวัน เสนอเพลงไทยสากลยอดนิยมคลายอารมณ์ (Easy listening) หลากหลายแนวตั้งแต่ยุคทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา ซึ่งผ่านการสำรวจแล้วว่าเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้ฟัง และยังเสนอข่าวสารวงการดนตรีไทยสากลและการสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงด้วย รายการดังกล่าวมีรัศมีการกระจายเสียงในกรุงเทพมหานครและครอบคลุมถึงปริมณฑล ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร และเป็นรายการวิทยุที่สร้างรายได้สูงที่สุดให้กับบริษัทคลิกเรดิโอ

รายการ 104.5 วีเอฟเอ็ม แต่แรกนั้นเริ่มออกอากาศมาตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2541 ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อเป็นรายการแชนแนลวีเอฟเอ็ม และเริ่มออกอากาศครั้งแรกในชื่อรายการแพตเรดิโอเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2543

รายการแพตเรดิโอ มีแนวทางการนำเสนอรายการแบบรายการเพลงไทยสากลร่วมสมัย (Contemporary hit radio - CHR) ด้วยบุคลิกของรายการที่เน้นความสนุกสนาน สร้างสรรค์ หลากหลาย กล้านำเสนอสิ่งแปลกใหม่ทันสมัย และสร้างสีสันให้กับวงการดนตรี โดยใช้สีเขียวอ่อนเป็นสีประจำรายการ เพื่อสื่อความหมายถึงความสดชื่น ความสบาย ความคิดสร้างสรรค์ และ

ทางเลือก (วาสนพงศ์ วิชัยยะ, กรรมการผู้จัดการบริษัทคลิกเรดิโอและวีอาร์วัน อ้างถึงใน โฉมศรีงามจิตจรุง, 2548: 77)

เพลงที่เสนอในรายการมีความหลากหลายทั้งเพลงจากบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่ กลางเล็ก และศิลปินอิสระ โดยเพลงที่เสนอในรายการประมาณร้อยละ 75 เป็นเพลงจากบริษัทเทปเพลงขนาดกลาง เล็ก และศิลปินอิสระ ที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า "เพลงอินดี้" ขณะที่สัดส่วนเพลงจากบริษัทเทปเพลงขนาดใหญ่หรือเพลงที่ได้รับความนิยมในตลาดเพลงทั่วไปมีร้อยละ 25 สอดคล้องตามรูปแบบและแนวทางของรายการ โดยที่ผู้ผลิตรายการ นักจัดรายการ และกลุ่มผู้ฟังต่างมีส่วนในการเลือกสรรเพลงที่จะเสนอในรายการ (ศลิสนา ภู่อี่ยม, 2546: 5-7; อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 70)

นอกจากนี้ เพลงที่เสนอในรายการมีหลักเกณฑ์การคัดสรรเพลงที่เป็น "เพลงป๊อปที่ดี เพลงดีที่ป๊อป" ประกอบด้วยความเป็น "ป๊อป" หมายถึง การเป็นเพลงที่น่าฟังและได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ฟังจำนวนมาก (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550) ลักษณะ "ดี" คือ คุณภาพ ความสมบูรณ์ลงตัวของวิชาการดนตรี ได้แก่ เนื้อหาประพันธ์ได้อย่างลงตัว โดยเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับความรักและการสร้างสรรค์สังคม การใช้คอร์ดอันสละสลวย และมีการเรียบเรียงเสียงประสานที่ดี

แพตเรดิโอเป็นรายการวิทยุที่มีความเป็นกลาง ไม่มีนายทุนบริษัทเทปเพลงเป็นเจ้าของกิจการ และมุ่งมั่นสนับสนุนเพลงไทยจากศิลปินคุณภาพ ที่สร้างสรรค์ผลิตผลงานที่แตกต่างจากเพลงยอดนิยมทั่วไปที่เสนอทางรายการวิทยุ โดยไม่ยึดติดกับสูตรสำเร็จของเพลงยอดนิยมตามตลาดกลุ่มผู้ฟังทั่วไปและไม่จำกัดบริษัทเทปเพลง

ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์ อ้างถึงใน อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 70) กล่าวว่า แพตเรดิโอมีบทบาทเป็นคนกลางหรือ "Matchmaker" ระหว่างศิลปินกับบริษัทเทปเพลง กล่าวได้ว่า แพตเรดิโอมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อกำเนิดศิลปินรุ่นใหม่และให้ศิลปินได้มีโอกาสเติบโต เป็นที่รู้จัก และเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้ฟังที่มีรสนิยมเลือกฟังเพลงแนวทางการดังกล่าว

นอกเหนือจากเพลงซึ่งเป็นเนื้อหาหลักในรายการ รายการแพตเรดิโอเสนอเรื่องมีสาระให้สนุกสนาน ดังคำขวัญ (Slogan) ที่ว่า "โตโต มั่นมั่น" ดังที่ยุทธนาเรียกว่า ทางสายกลาง โดยเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมร่วมสมัยหรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular culture) ของกลุ่มวัยรุ่น ได้แก่ แฟชั่น หนังสือ ภาพยนตร์ และกิจกรรมสร้างสรรค์ที่น่าสนใจอื่น ๆ จากที่เคยได้รับความนิยม

ในวงจำกัดอย่างไม่ผิดเพี้ยน อีกทั้งรายการแพตเรดิโอยังเป็นพื้นที่สำหรับให้กลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นแสดงรสนิยม ความคิดเห็น ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ออกมาในรูปกิจกรรมส่งเสริมรายการ ได้แก่ กิจกรรมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ที่จัดขึ้น (ฟูจิวรรณ กนกภกรนนท์, 2545: 11; ศลิลา ภูเอี่ยม, 2546: 5-6; [อ]ะเด, 2548: 60; บริษัท คลิกเรดิโอ จำกัด, เว็บไซต์)

แม้ว่าเป้าหมายของรายการแพตเรดิโอเมื่อแรกเริ่มนั้น คือ การเป็นรายการวิทยุที่ครองความนิยมสูงสุดในประเทศ (พงษ์นรินทร์ อุลิศ อ้างถึงใน ภารตรี จิตตางกูร, 2545: 65, 68) โดยที่ไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของรายการและนโยบายในการนำเสนอ คงเอกลักษณ์ของรายการไว้พยายามเสนอทัศนคติแบบใหม่ในการฟังเพลงให้กับกลุ่มผู้ฟัง เพื่อให้เพลงที่ได้รับความนิยมในวงจำกัดได้รับความนิยมมากขึ้น และศิลปินคุณภาพได้รับการยอมรับ แต่การดำเนินการในช่วงครึ่งปีแรกประสบปัญหาต่าง ๆ อย่างมาก

ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์, 12 กุมภาพันธ์ 2550) อธิบายว่า ปัญหาประการแรก คือ สัญญาสัมปทานไม่มีความมั่นคง โดยมีอายุสั้นเพียงประมาณ 1 ปี และสามารถถูกหน่วยงานรัฐบอกล้างได้ทันที ผู้ประกอบการเช่นบริษัทคลิกเรดิโอจึงต้องประสบภาวะความเสี่ยงสูงในการลงทุน

ปัญหาประการต่อมา กลุ่มผู้ฟังและผู้ผลิตสินค้าหรือผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) ไม่เข้าใจแนวทางของรายการในสวนเพลงที่แปลกแตกต่างจากที่มีเสนอในรายการอื่น ๆ ส่งผลต่อความไม่เชื่อมั่นของกลุ่มผู้อุปถัมภ์ในจำนวนกลุ่มผู้ฟังของรายการและความคุ้มค่าในการลงทุน

ด้วยอุปสรรคต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา การประกอบการของรายการแพตเรดิโอประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากไม่มีผู้อุปถัมภ์รายการมาซื้อเวลาในการประชาสัมพันธ์ผ่านสปอตโฆษณา ในที่สุด เมื่อวันเสาร์ที่ 1 และวันอาทิตย์ที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2544 รายการแพตเรดิโอจึงจัดกิจกรรมขนาดย่อมขึ้นมา นั่นคือ Fat Festival เพื่อพิสูจน์ว่ายังมีกลุ่มผู้ฟังของรายการที่เข้าใจและมีรสนิยมตรงกันกับแนวทางของรายการ

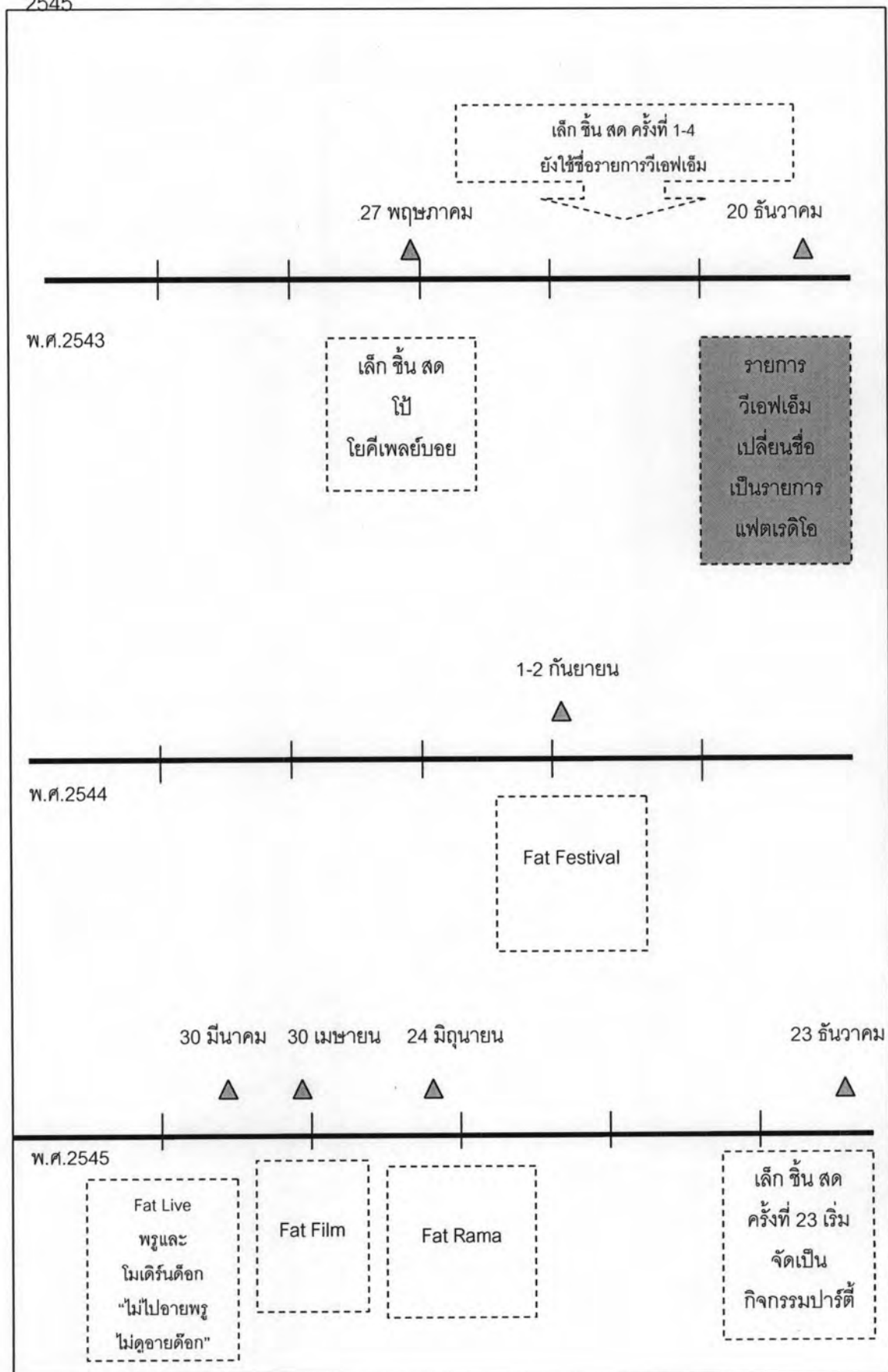
กิจกรรมดังกล่าวเปิดพื้นที่ให้ศิลปินอิสระหรือศิลปินจากบริษัทเทปเพลงขนาดกลางและเล็กที่มีผลงานได้รับความนิยมในหมู่ผู้ฟังเฉพาะกลุ่มดังเช่นที่เสนอรายการ รวมทั้งยังให้โอกาสบริษัทเทปเพลงขนาดกลางและเล็กเหล่านี้ และผู้ผลิตสื่อทางเลือกที่ยังแปลกใหม่อยู่ ณ ขณะนั้น นอกจากนี้ กิจกรรมดังกล่าวจัดขึ้นในสถานที่ที่เคยเป็นโรงงานยาสูบ ถนนเจริญกรุง ซึ่งมีสภาพไม่

เชื้ออำนาจต่อการเข้าถึงและเข้าร่วมของกลุ่มผู้ฟังเท่าใดนัก อันเป็นการทดสอบความตั้งใจของผู้มาร่วมกิจกรรมได้ดี

ผลปรากฏว่า ในกิจกรรมครั้งนั้นมีผู้คนเข้าร่วมกิจกรรมเป็นจำนวนมากนับหลักหมื่นเกินความคาดหมายของผู้จัดกิจกรรม กลุ่มคนเหล่านี้ต่างมารวมตัวกันเพื่อชมการแสดงดนตรี จับจ่ายซื้อของ และพบปะกับเพื่อนใหม่ที่มีรสนิยมตรงกัน ผู้อุปถัมภ์รายการและสื่อมวลชนจึงเริ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นที่มีรสนิยมและวิถีการใช้ชีวิตที่ต่างออกไปจากที่พบในกลุ่มกระแสหลักทั่วไป (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550)

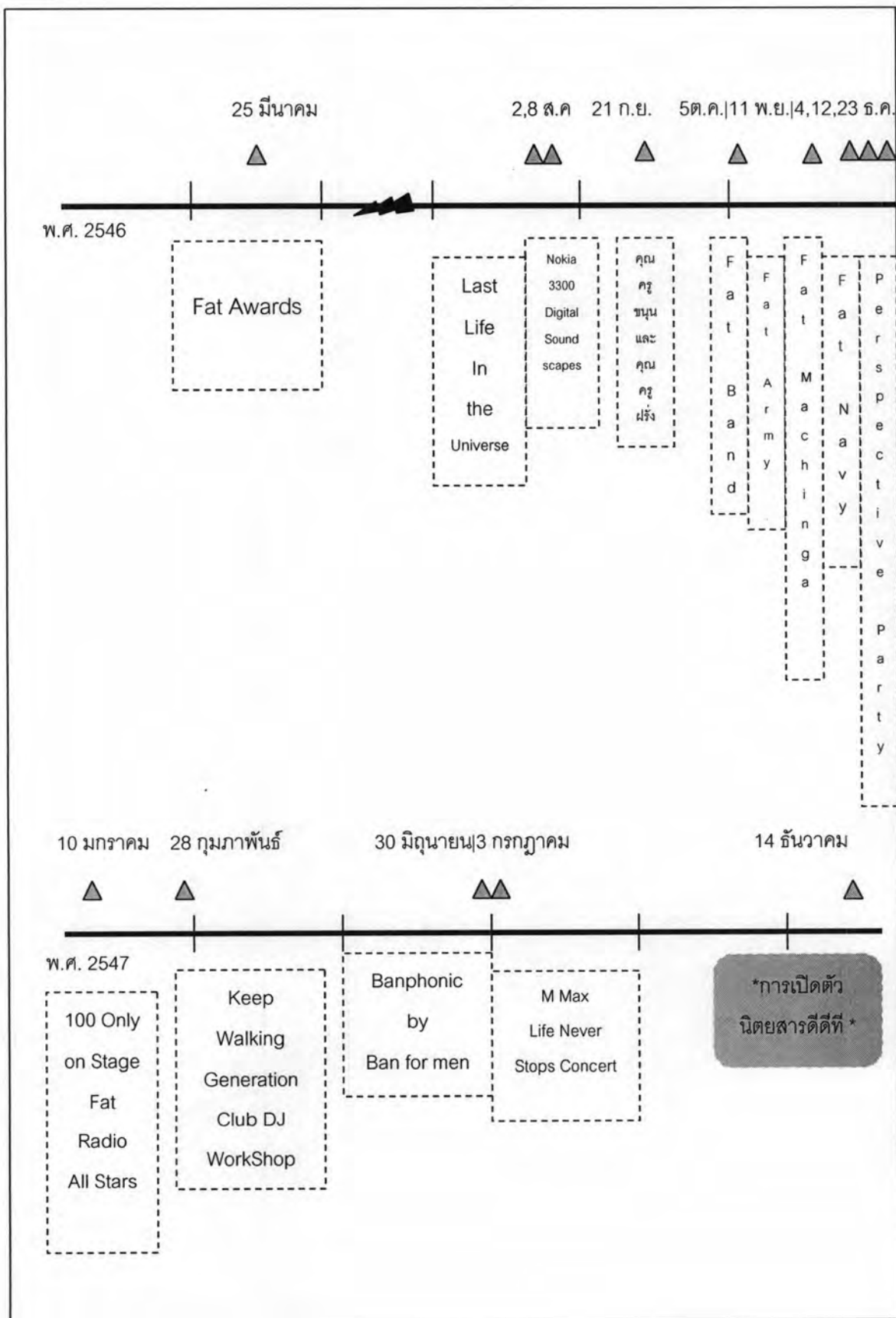
แม้รายการแพตเรดิโอเริ่มมีกิจกรรมนอกสถานที่มาตั้งแต่ช่วงก่อนเปลี่ยนชื่อรายการดังชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จุดเริ่มต้นที่ Heineken Fat Festival ครั้งแรก ส่งผลให้รายการและแนวทางที่เป็นเอกลักษณ์ได้เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้ฟังและผู้คนทั่วไปมากขึ้น (ศลิษา ภูเอี่ยม, 2546: 10; [อ]ะเด, 2548: 60) แพตเรดิโอได้ริเริ่มกิจกรรมอื่น ๆ อีกมากมายนับตั้งแต่นั้นจนมาถึงปัจจุบัน ดังนี้

แผนภาพที่ 4 แสดงการริเริ่มกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ของรายการแพตเรดิโอ ในปี พ.ศ. 2543-2545

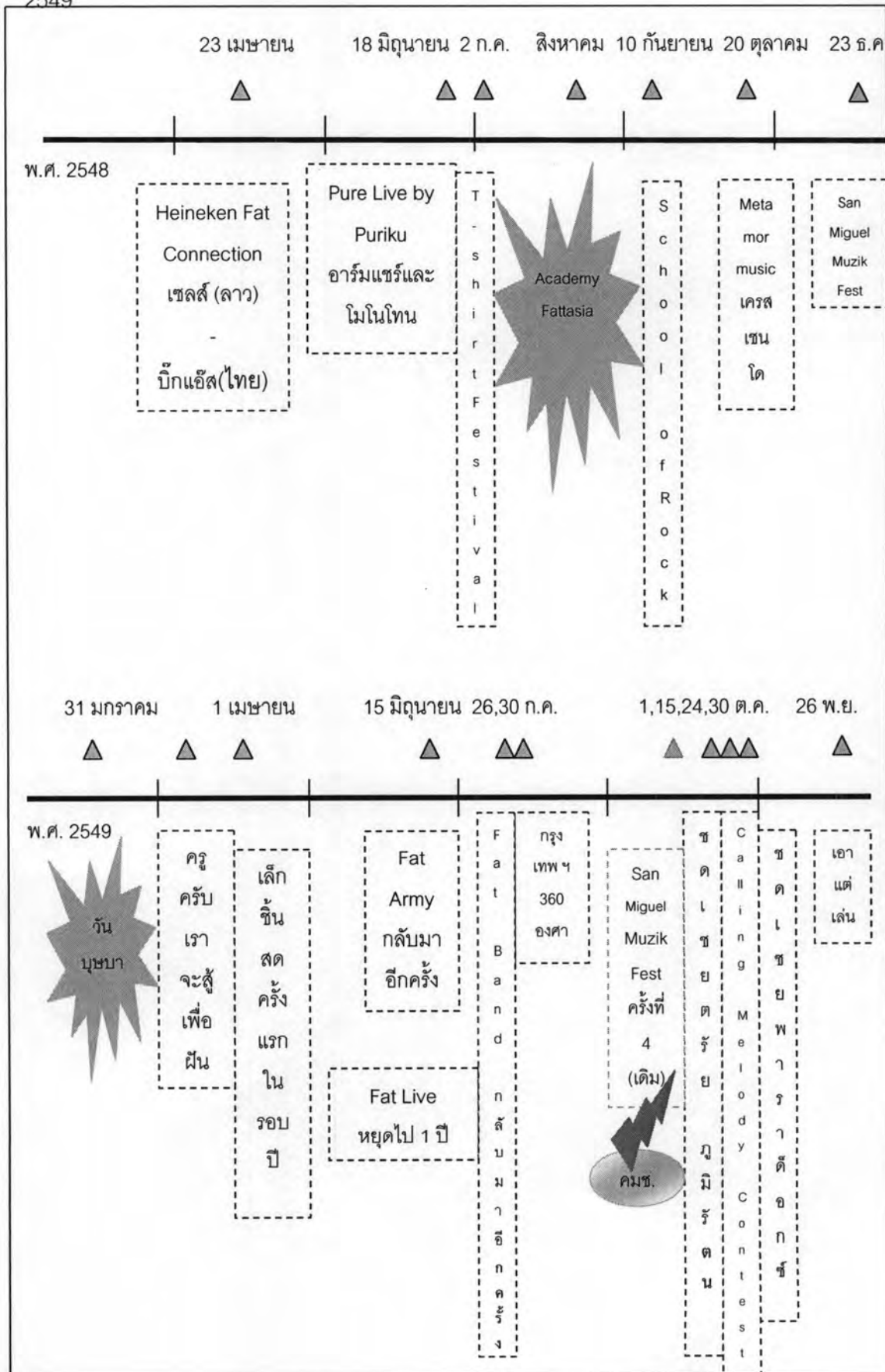




แผนภาพที่ 5 แสดงการริเริ่มกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ของรายการแพตเรดิโอ ในปี พ.ศ. 2546-2547



แผนภาพที่ 6 แสดงการริเริ่มกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ ของรายการแพตเรดิโอ ในปี พ.ศ. 2548-2549



กิจกรรมนอกสถานที่กลายเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของรายการแพตเรดิโอ นับว่ารายการประสบความสำเร็จอย่างมากในการจัดกิจกรรมเหล่านี้นับตั้งแต่กิจกรรม Heineken Fat Festival ครั้งที่ 1 และแพตเรดิโอเป็นรายการวิทยุที่จัดกิจกรรมจำนวนมากที่สุด (ยุทธนา บุญอ้อม, อ้างถึงใน อาทิตย์ โกวิทวรานุกร, 2546: 70; วาสนพงศ์ วิชัยยะ, อ้างถึงใน โคมศรี งามจิตจรุง, 2548: 78)

ในปี พ.ศ. 2548 รายการแพตเรดิโอมีกิจกรรมทั้งสิ้นจำนวน 22 กิจกรรม โดยเฉลี่ยเดือนละ 2 กิจกรรม กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เสนอความแตกต่างหลากหลาย ทันสมัย น่าสนใจ เช่น เพลงภาพยนตร์สั้น และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ยังเป็นแหล่งรายได้หลักของรายการ ช่วยให้รายการอยู่รอดได้ทางธุรกิจ (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550; วิริยะ สว่างโชติ, 2548)

ยุทธนา บุญอ้อม (อ้างถึงใน อาทิตย์ โกวิทวรานุกร, 2546: 70) กล่าวว่า ผลพลอยได้จากการจัดกิจกรรมยังใช้ชีวิตความนิยมของกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายได้ กิจกรรมที่โดดเด่น ได้แก่ Fat Festival Fat Awards Fat Film และ T-shirt Festival เป็นต้น ซึ่งจะได้กล่าวรายละเอียดต่อไป อาจกล่าวได้ว่า นอกจากบทบาทการเป็นผู้ผลิตรายการวิทยุแล้ว แพตเรดิโอยังเพิ่มบทบาทการเป็นผู้จัดกิจกรรมทางการตลาด (Marketing event organizer) ให้กับผู้ผลิตสินค้าที่อุปถัมภ์รายการอีกด้วย (พงษ์วินทร์ อุลิศ, อ้างถึงใน ภารตรี จิตตางกูร; ยุทธนา บุญอ้อม, อ้างถึงใน อาทิตย์ โกวิทวรานุกร, 2546: 70; วาสนพงศ์ วิชัยยะ, อ้างถึงใน โคมศรี งามจิตจรุง, 2548: 78)

ยุทธนา บุญอ้อม (สัมภาษณ์ 12 กุมภาพันธ์ 2550) และบรรณีย์ หลงสวาสดิ์ (สัมภาษณ์ 7 กุมภาพันธ์ 2550) กล่าวว่า ในช่วงระยะเวลา 7 ปีที่ดำเนินงานมาถึงปัจจุบันนั้น รายการแพตเรดิโอยึดมั่นอุดมการณ์และแนวทางของรายการตลอดมา โดยแสดงผ่านเพลงซึ่งเป็นเนื้อหาหลักในรายการ ทว่าในปี พ.ศ. 2548 ผลการจัดอันดับความนิยมรายการหรือเรตติ้งมีบทบาทสำคัญอย่างมากในวงการวิทยุอย่างที่เคยปรากฏมาก่อน โดยเข้ามากำหนดรูปแบบรายการวิทยุเช่นเดียวกับที่มีอิทธิพลต่อวงการโทรทัศน์มาก่อน ประกอบกับวงการวิทยุเกิดภาวะการขยายตัวและการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในช่วงปี พ.ศ. 2546-2547 เป็นต้นมา เนื่องจากการดำเนินธุรกิจสื่อวิทยุสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับผู้ประกอบการ (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย, 2546: 52-54; มติชน, 17 มีนาคม 2547)

ผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ ความแตกต่างหลากหลายของรายการวิทยุแต่ละรายการเริ่มลดลง ในส่วนเพลงและกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุ ข้อมูลจากการวิจัยทางการตลาดมีผลต่อรูปแบบการจัดรายการวิทยุบางส่วน โดยมากำหนดแม้แต่สัดส่วนเวลาที่นักจัดรายการใช้ในการ

เล่นเพลงและการพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังในแต่ละชั่วโมง และรายการวิทยุโดยทั่วไปแทบจะไม่มี ความแตกต่างกันในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด กล่าวคือ มีการแข่งขันกันด้วยกลยุทธ์ "ลด แลก แจก แถม" ในเนื้อหาของรายการ คือ เกมและกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุ เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ฟัง ให้สนใจติดตามฟังและมีส่วนร่วมในรายการให้มากที่สุด

รายการแพตเรดิโอไม่สามารถต้านทานกระแสความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้ ยังผลให้นิยามรายการเริ่มลดลง เมื่อรายได้หลักจากโฆษณาเริ่มน้อยลงเนื่องจากผู้ผลิตสินค้าหันไปสนับสนุน รายการวิทยุที่ได้รับความนิยมสูงกว่า รายการแพตเรดิโอจึงจำเป็นต้องปรับตัวให้พ้นจากภาวะการ ขาดทุนอีกครั้ง ญุณแจสู่ทางออกนั้นคือ การจัดกิจกรรมพิเศษ Academy Fattasia ขึ้นในรายการ ช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2548

Academy Fattasia เป็นการจัดเตรียมผังรายการใหม่จากผังรายการรูปแบบต่าง ๆ ที่ รายการเสนอจำนวน 7 รูปแบบ ได้แก่ รายการเพลงเพื่อชีวิต รายการเพลงอินดี้ รายการเพลงยอด นิยม รายการเพลงร็อค รายการเพลงสากล รายการเพลงป๊อป และรายการเพลงลูกทุ่ง ตามลำดับ ทดลองออกอากาศในเวลา 7 วัน วันละรูปแบบ และอิงฐานข้อมูลจากกลุ่มผู้ฟังของรายการการ เลือกสรรรูปแบบรายการที่ตรงใจมากที่สุด โดยมีจุดประสงค์สำคัญที่การปรับปรุงรายการให้เป็น รายการวิทยุของกลุ่มผู้ฟังวงกว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้

กิจกรรมนี้มีผลให้รายการแพตเรดิโอต้องปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์และคำขวัญประจำ รายการเป็น "แพตเรดิโอ สถานีเพลงไทยยอดนิยม กลมกลม มั่นมัน" ทางด้านเนื้อหา รายการ จำเป็นต้องเสนอเพลงป๊อปจากบริษัทเพลงขนาดใหญ่โดยเฉพาะจีเอ็มเอ็มแกรมมี่มากขึ้น ด้วย มุ่งหวังปลุกความนิยม แต่กลยุทธ์ดังกล่าวกลับไม่ได้ผล กลุ่มผู้ฟังและแม้แต่ผู้ผลิตรายการเองต่าง ก็ไม่พึงพอใจรูปแบบรายการใหม่นี้เป็นอย่างมาก

จนกระทั่งในวันอังคารที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2549 รายการแพตเรดิโอตัดสินใจปรับเปลี่ยน รูปแบบรายการอีกครั้งให้กลับคืนในแนวทางเดิม ด้วยการเล่นเพลงบุษบาของศิลปินกลุ่มโมเดิร์น ด็อก จำนวน 174 ครั้ง ติดต่อกันตลอดเวลา 24 ชั่วโมง โดยเฉลี่ยชั่วโมงละจำนวน 8-9 เพลง เพื่อ มุ่งกระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดการตกเตียงและสนใจติดตามฟังรายการตลอดทั้งวัน ก่อนที่ ยุทธนา บุญอ้อม จะออกมาประกาศการล้างคลื่น และให้เรียกชื่อวันประวัติศาสตร์นี้ว่า "วันบุษบา" หรือ "บุษบาเดย์" ด้วยเหตุผลว่า แพตเรดิโอคล้ายคลึงกับโมเดิร์นด็อก ศิลปินกลุ่มดังกล่าวเป็นผู้บุกเบิกวงการเพลง

ไทยสากลยุคใหม่ (อัลเทอร์เนทีฟหรือค) แพลตเรดิโอก็เป็นผู้บุกเบิกสร้างสรรค์ในวงการวิทยุเช่นกัน และเพลงบูชาใช้เป็นภาพตัวแทนที่ดีที่สุดในการสื่อความหมายดังกล่าว

ปฏิกริยาจากกลุ่มผู้ฟังได้ผลดีเกินคาดไว้ นั่นคือ รายการแพลตเรดิโอได้กลุ่มแฟนรายการเดิมกลับมา และยังมีกลุ่มแฟนรายการใหม่ที่หลีกเลี่ยงความจำเจจากรายการวิทยุเนื้อหาซ้ำเดิมอื่นๆ มาร่วมด้วย

ในส่วนของคลิกเรดิโอ เมื่อแรกแนะนำตนสู่สาธารณะในปี พ.ศ. 2542 นั้น บริษัทได้จัดกิจกรรมนอกสถานที่ The Sound of the 80<sup>th</sup> ขึ้นมาเป็นกิจกรรมแรก กิจกรรมนี้นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของบริษัทและได้สร้างความตื่นตัวให้แก่วงการวิทยุในกรุงเทพมหานครอย่างมาก ทั้งยังมีผลต่อกลุ่มผู้ฟังและผู้ผลิตสินค้าที่เป็นผู้อุปถัมภ์รายการด้วย (ยุทธนา บุญอ้อม, สัมภาษณ์ 4 เมษายน 2546 อ้างถึงใน ภาวตรี จิตตางกูร, 2545: 57-58)

กิจกรรมนอกสถานที่จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดของบริษัท ได้รับการผนวกให้เป็นส่วนหนึ่งในบริการการขายเวลาลงโฆษณาแบบครบวงจรที่ใช้อยู่ ซึ่งมีทั้งการขายสปอตโฆษณาและเกมในรายการ การวางแผนการตลาด และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เนื่องด้วยบริการครบวงจรดังกล่าวได้รับผลตอบแทนที่ดีจากผู้อุปถัมภ์รายการ โดยบริษัทได้ร่วมทุนกับบริษัทจัดกิจกรรมพิเศษที่มีชื่อว่า บริษัท อินแฮนด์ จำกัด รับจ้างจัดกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวมา รายได้จากการจัดกิจกรรมส่วนนี้เมื่อปี พ.ศ. 2543 มีสูงถึง 210 ล้านบาท (ฐานเศรษฐกิจ, 18 กุมภาพันธ์ 2544 อ้างถึงใน ภาวตรี จิตตางกูร, 2545: 57)

ต่อมา ปี พ.ศ. 2545 นับเป็นปีที่คลิกเรดิโอประสบความสำเร็จอย่างมาก ด้วยรายได้รวมที่ประมาณ 200 ล้านบาท โดยรายการ 103.5 โมเดิร์นเลิฟในขณะนั้นสามารถสร้างรายได้ถึงร้อยละ 50 ด้วยผลความนิยมเป็นรองเพียงรายการกรีนเวฟทางความถี่เอฟเอ็ม 106.5 เมกะเฮิร์ตซ์ ของบริษัทเอ-โทมี่เดียเท่านั้น ขณะที่รายการเก็ท 102.5 สร้างรายได้ร้อยละ 25 และรายการ 104.5 แพลตเรดิโอสร้างรายได้ร้อยละ 25 (ภาวตรี จิตตางกูร, 2545: 58; อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 69-70) เฉพาะรายการแพลตเรดิโอมีผลความนิยมขึ้นไปถึงอันดับที่ 9 จากการสำรวจความนิยมในเดือนกรกฎาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2545 ของบริษัทแท็บสแกน (ศลิลา ภู่อี่ยม, 2546: 4) ส่งผลให้บริษัท

<sup>4</sup> 400 ล้านบาท ข้อมูลจาก อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 71

คลิกเรดิโอก้าวขึ้นมาอยู่ในอันดับที่ 2 ของวงการวิทยุ เป็นรองจากบริษัทเอ-โทมมีเดีย (ภาวตรี จิตตางกูร, 2545: 58; อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 70)

ด้วยความสำเร็จอย่างสูงนี้เอง ในปี พ.ศ. 2546 คลิกเรดิโอเป็นหนึ่งในผู้ประกอบการสื่อวิทยุรายใหญ่ 6 แห่ง ที่ธันยวัชร ไซยตระกูลชัย (2546: 52-57) เรียกว่าเป็นกลุ่ม The Big Six ได้แก่ เอ-โทมมีเดีย (แกรมมี่) สกาย-ไฮเนตเวิร์ค (อาร์เอส) วีอาร์วัน ทราฟฟิกคอร์นเนอร์เรดิโอ และเวอร์จิ้น (บีอีซี-เทโร) ซึ่งเข้ามาแข่งขันยึดครองสัญญาณคลื่นวิทยุในกรุงเทพมหานครไว้จนเกือบทั้งหมด เพื่อดำเนินการเชิงพาณิชย์ในรูปแบบฟอร์แมตสเตชัน ตามแบบอย่างที่ว่ารายการสกายส์เรดิโอของบริษัทมีเดียพลัสได้บุกเบิกไว้และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า วิทยุมิได้เป็นเพียงเครื่องมือทางการตลาดของบริษัทเทปเพลงอีกต่อไป หากแต่เป็นธุรกิจที่มีศักยภาพอยู่รอดได้ด้วยตนเองด้วยการสร้างรายได้มหาศาล

แต่ในช่วงต้นปีเดียวกันนั่นเอง คลิกเรดิโอต้องเผชิญกับปัญหาความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารสำคัญ ได้แก่ ชยรินทร์และวนิดา จนเป็นเหตุให้วนิดาและวาสนพวงค์แยกออกมาก่อตั้งบริษัทใหม่ในชื่อ บริษัท วีอาร์วัน จำกัด เจ้าของรายการวิทยุ 99.5 เอฟเอ็มวัน โดยร่วมทุนกับบริษัท ไอเอ็นเอ็นเน็ตเวิร์ค จำกัด ผู้บริหารรายการ 101 ไอเอ็นเอ็นนิวส์แอนด์ทอล์ก และรายการวิทยุชุมชนร่วมด้วยช่วยกัน ทางความถี่เอฟเอ็ม 96.0 เมกะเฮิรตซ์ (อาทิตย์ โกวิทวรางกูร, 2546: 71)

นอกเหนือจากการประกอบการด้านสื่อวิทยุแล้ว บริษัทคลิกเรดิโอได้ขยายกิจการสื่อในด้านอื่น ๆ ดังนี้

- รายการโทรทัศน์
  - บริษัท คลิกเทเลวิชั่น จำกัด รับจ้างผลิตรายการโทรทัศน์ เช่น ละคร ให้กับสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 และสถานีโทรทัศน์ไอทีวีในขณะนั้น
- การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ต
  - บริษัท คลิกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด รับจ้างจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตจากศิลปินชาวต่างประเทศ

นอกจากนี้ ชยรินทร์ คำนวณ กรรมการบริหารของบริษัทยังเป็นเจ้าของธุรกิจสื่อ ได้แก่

- นิตยสาร
- นิตยสารเปรี้ยว

- นิตยสารบันเทิงรายสัปดาห์ทีวีอินไซด์ ในนามบริษัทอะแมส เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด โดยร่วมทุนจำนวนร้อยละ 60 กับบริษัท รัชฟิล์ม จำกัด
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
  - บริษัท อีเวนตเอเซีย จำกัด โดยร่วมทุนจำนวนร้อยละ 40 กับบริษัทอินเด็กซ์ ผู้จัดกิจกรรมแสดงสินค้าชั้นนำ
  - การดูแลสัมปทานสัญญาณคลื่นวิทยุ
    - บริษัท อินดิเพนเดนต์คอมมิวนิเคชั่นเน็ตเวิร์ค จำกัด โดยถือหุ้นส่วนร้อยละ 80 รับสัมปทานสัญญาณคลื่นวิทยุในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด จำนวน 20 สถานี

ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2551) คลิกเรดิโอเป็นผู้บริหารรายการเก็ท 102.5 รายการ 103.5 เอฟเอ็มวัน และรายการ 104.5 แพตเรดิโอ โดยมีบริษัทในกลุ่มเดียวกัน คือ เรดิโออาร์ม เป็นผู้บริหารรายการ 101 นิวส์แอนด์ทอล์ค สถานีข่าวและรายการสนทนา ที่นำเสนอข่าวการเมืองและเศรษฐกิจ (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, 2544: 277) และบริษัท วีอาร์วัน เป็นผู้รับผิดชอบการขายโฆษณาให้แก่รายการวิทยุทั้งหมด

รายการแพตเรดิโอมีแผนจะขยายกิจการออกไปในเขตต่างจังหวัดส่วนหัวเมืองขนาดใหญ่ โดยขยายเครือข่ายสารสนเทศไปยังต่างจังหวัด โดยกลุ่มผู้ฟังในเขตหัวเมืองขนาดใหญ่จะสามารถฟังรายการได้ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และรายการมีแผนจะออกไปจัดกิจกรรมนอกสถานที่ตามเขตหัวเมืองดังกล่าว เช่น Fat Festival ครั้งที่ 7 ที่จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้รับผลตอบรับดีมาก อีกทั้งยังมีโครงการแพตทีวี โดยผลิตรายการโทรทัศน์ทางสถานีโทรทัศน์ระบบเคเบิลแล้วให้สถานีโทรทัศน์ระบบเคเบิลในต่างจังหวัดเชื่อมสัญญาณจากแพตทีวีไปออกอากาศอีกต่อหนึ่ง