

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นของรายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ เพื่อศึกษาบทบาทของกลุ่มผู้ฟังดังกล่าวในฐานะผู้บริโภค เพื่อศึกษากระบวนการสร้างวัฒนธรรมกลุ่มของผู้ฟังดังกล่าวที่เรียกว่าเด็กแนว วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีวิจัยเชิงชาติพันธุ์วรรณา ประกอบด้วย การสังเกตการณ์โดยตรง การสังเกตการณ์อย่างมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 28 คน

รายการวิทยุ 104.5 แฟตเรดิโอ เป็นรายการเพลงไทยสากลร่วมสมัยสำหรับวัยรุ่น เสนอเพลงที่แตกต่างออกไปจากเพลงที่เสนอในรายการวิทยุอื่น ๆ โดยเน้นสัดส่วนเพลงอินดี้ โดยเป็นเพลงป๊อปรีดจากบริษัทเทปเพลงอิสระ เช่น สมอลล์รูม ในมอร์เบลท์ และยังนำเสนอวัฒนธรรมร่วมสมัยที่น่าสนใจ เช่น แฟชั่น ภาพยนตร์ ภาพยนตร์สั้น หนังสือ หนังสือทำมือ ผ่านกิจกรรมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ต่าง ๆ

แฟตเรดิโอสร้างกลุ่มผู้ฟังวัยรุ่นด้วยรายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ที่กำหนดกลุ่มผู้ฟังเป้าหมายที่แตกต่าง การสร้างรูปแบบรายการทางเลือก และการสร้างพื้นที่การรวมกลุ่มด้วยกิจกรรมส่งเสริมรายการวิทยุทั้งกิจกรรมในรายการและกิจกรรมนอกสถานที่ที่ให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อรายการ

กลุ่มผู้ฟังก็มีบทบาทในการเป็นกลุ่มผู้ฟังรายการแฟตเรดิโอด้วยการเปิดรับรายการผ่านสื่อและช่องทางสื่อที่หลากหลายเพิ่มขึ้นนอกจากผ่านการเปิดรับรายการผ่านเครื่องรับวิทยุในพื้นที่ส่วนบุคคลเท่านั้น โดยกลุ่มผู้ฟังยังสามารถเปิดรับรายการผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นก้าวรเพิ่มทางเลือกในการเปิดรับรายการในพื้นที่สาธารณะและเวลาในการเปิดรับรายการมากขึ้นในชีวิตประจำวัน กลุ่มผู้ฟังยังสร้างการเป็นกลุ่มผู้ฟังรายการด้วยการมีส่วนร่วมในรายการหรือมีปฏิสัมพันธ์ต่อนักจัดรายการผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ที่รายการเสนอและการทำแบบสำรวจทางดนตรีออนไลน์ Fat Insiders อันเป็นการสร้างความจงรักภักดีต่อรายการ

กลุ่มผู้ฟังรายการแฟตเรดิโอมีบทบาทเป็นผู้บริโภครายการวิทยุและกิจกรรมนอกสถานที่ของรายการด้วยการติดตามและมีส่วนร่วมอย่างกลุ่มผู้ฟังแบบ Active audience เพื่อสื่อสารความจงรักภักดีต่อรายการและความนิยมคลังโคลัคิลปิน และยังสื่อสารความจงรักภักดีต่อรายการและความนิยมคลังโคลัคิลปินด้วยการเป็นผู้บริโภคสินค้าทางวัฒนธรรมอื่น ๆ ที่ต่อเนื่องจากรายการแฟตเรดิโอด้วย

กลุ่มผู้ฟังรายการแฟตเรดิโอยังเป็นกลุ่มผู้ฟังแบบ Creative and cultural audience ด้วยการสร้างวัฒนธรรมย่อยของกลุ่ม โดยอัตลักษณ์ที่กลุ่มผู้ฟังสร้างสรรค์ขึ้นเองนี้เป็นการผสมผสานสัดส่วนวัฒนธรรมวัยรุ่นที่เปิดรับจากรายการแฟตเรดิโอและระหว่างสัดส่วนการสร้างสรรค์วัฒนธรรมย่อยเฉพาะกลุ่มจากสื่ออื่น ๆ

The objectives of this thesis are; to study the construction of 104.5 Fat Radio audience, to study the audience as consumer, and to study the cultural formation of 'Dek Naew'. The research methodologies used are; direct observation and participatory observation, and depth interview of 28 young listeners.

Fat Radio 104.5 FM broadcasts Thai contemporary music for young listeners. It is different from other music stations in that it has a high percentage of Indie music such as pop rock from small and independent music labels such as Smallroom, No More Belt. Fat Radio also provides a wide range of cultural programs on fashion, film, short film, book and hand made items in their outdoor activities for fans.

Fat Radio organizes young listeners through their programs and outdoor activities for their niche audience. The station has designed alternative programming to create audience participation and to interact with them. Together, they formed the kind of Fat subculture which promoted independent thinking, differences, and self-identity known as 'Dek Naew'.

The audiences of Fat Radio are also consumers of programs and products produced by Fat Radio. They become active audience as well as consumer while participating as loyal fans of the station and of popular Indie music artists.

More importantly, some of the audiences go further in the way they create and communicate their subculture. Their cultural identity is fused by the combination of Fat Radio subculture 'Dek Naew' and their own unique identity.