

บทที่ 1

บทนำ



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำรงชีวิตในปัจจุบันของคนในสังคม สามารถกล่าวได้ว่า "รถยนต์" เป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ไปแล้ว หรือดังที่มักพูดกันว่า รถยนต์เป็นปัจจัยที่ห้าของเรา ซึ่งจากจำนวนตัวเลขยอดการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยที่เพิ่มสูงขึ้นทุกปีนั้น สามารถเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่บ่งบอกถึงความสำคัญของรถยนต์ในสังคมปัจจุบัน

หากดูตัวเลขการจำหน่ายรถยนต์ในตลาดรวมของประเทศไทยย้อนหลังไป 6 ปี นั้น จะพบว่าแม้อัตราการเติบโตอาจไม่ต่อเนื่อง แต่มีแนวโน้มที่ความต้องการใช้รถยนต์ยังคงสูงมากอยู่ โดยจากข้อมูลของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ที่เปิดเผยถึงยอดขายรถยนต์ในตลาดรวมดังนี้ ในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 533,176 คัน ปี พ.ศ. 2547 จำนวน 626,026 คัน ปี พ.ศ. 2548 จำนวน 703,432 คัน ปี พ.ศ. 2549 จำนวน 682,500 คัน และในปี 2550 นี้ มีการตั้งเป้ายอดการจำหน่ายรถยนต์จำนวน 700,000 คัน

จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้น สามารถสะท้อนถึงความจำเป็นในการใช้รถยนต์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งแม้รถยนต์จะเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ แต่ยังคงถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพง ดังนั้น ในการใช้งานจะต้องมีการศึกษาหาความรู้ เพื่อดูแลรักษาและยืดอายุการใช้งานออกไปให้ได้นานขึ้น อย่างไรก็ตาม เรื่องรถยนต์นับเป็นเรื่องราวที่มีความซับซ้อน เป็นเรื่องราวเฉพาะที่มีความเกี่ยวข้องทั้งทางด้านเทคโนโลยีและเทคนิคต่าง ๆ ซึ่งการที่ผู้ใช้รถจะศึกษาหาความรู้ด้วยตัวเองนั้น อาจไม่เพียงพอในการดูแลรักษาหรือแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น ศูนย์บริการหรืออู่ซ่อมรถยนต์ต่าง ๆ ก็สามารถเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาของผู้ใช้รถยนต์ได้

อย่างไรก็ดี เมื่อรถยนต์เป็นทรัพย์สินที่มีราคาแพง การดูแลรักษา การซ่อมบำรุง ย่อมต้องมีราคาสูงตามตัวรถไปด้วย ซึ่งในการให้บริการของศูนย์บริการและอู่ซ่อมรถยนต์ต่าง ๆ นั้น เป็นการดำเนินงานในเชิงธุรกิจ มีค่าใช้จ่ายมาเกี่ยวข้อง ซึ่งผู้ใช้รถที่ไม่มีความรู้เพียงพอ อาจเกิดความกังวลที่จะถูกหลอกได้ ดังนั้น ในการขอข้อมูลหรือคำปรึกษาจากบุคคลที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องรถยนต์นั้น จะสามารถสร้างความมั่นใจและความสบายใจในการป้องกันการถูกหลอกหรือ

ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่ได้รับมา ซึ่งรายการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ นับได้ว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถตอบโจทย์ของผู้ใช้รถยนต์ที่มีจำนวนมากขึ้นในสังคมปัจจุบันได้ เพราะนอกเหนือจากการให้ข้อมูลตลอดจนคำแนะนำที่ผู้ฟังต้องการได้แล้ว การขอรับคำปรึกษายังไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และผู้ฟังเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่จะเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับด้วยตัวเอง

รายการวิทยุเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ในปัจจุบันนั้น มีจำนวนกว่า 20 รายการ ซึ่งมีเนื้อหารายการที่เป็นการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ การให้ข้อมูลข่าวสารรถยนต์รุ่นใหม่ ๆ ทั้งการแถลงข่าวเปิดตัว การทดสอบรถยนต์ ตลอดจนการวิเคราะห์หิววิจารณ์เรื่องรถยนต์ด้วย อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่ารายการวิทยุเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ทุกรายการจะมีการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์เป็นหลักทั้งสิ้น

รูปแบบของแต่ละรายการนั้น ก็จะแตกต่างกันออกไป ทั้งแบบที่มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ดำเนินรายการเองเพียงคนเดียว มีผู้ดำเนินรายการ 1 คนและมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ 1 คน ทั้งแบบอยู่ในห้องส่งเดียวกันและแบบที่โทรศัพท์ถึงกัน หรือผู้ดำเนินรายการเป็นทั้งวิทยากรผู้เชี่ยวชาญและมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญร่วมอีก 2 – 3 คน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในจำนวนรายการวิทยุเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ที่กล่าวข้างต้นนั้น มีถึง 5 รายการที่ดำเนินงานมานานมากกว่า 10 ปี ซึ่งสามารถสะท้อนถึงความสนใจและความนิยมในรายการลักษณะนี้ได้เป็นอย่างดี

จากรายละเอียดดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ เนื่องจากโดยส่วนตัวแล้ว ผู้วิจัยเป็นพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการเปิดรับฟังรายการอยู่เป็นประจำ เพื่อการติดตามข่าวสารในแวดวงรถยนต์ และมีการจัดกิจกรรมที่เชิญผู้ให้คำปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญที่ดำเนินรายการดังกล่าวมาร่วมเป็นประจำ ทำให้การศึกษาวิจัยการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุนั้น จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน ที่จะทำให้ได้ทราบและเข้าใจในการดำเนินรายการดังกล่าวมากขึ้น อีกทั้ง ยังได้ความรู้เรื่องรถยนต์ อันเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันอีกด้วย

ในการให้การปรึกษานั้น ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้หลายท่าน ดังนี้ (ดวงมณี จงรักษ์, 2549)

ไฮเวิร์ต (Howard, 1991) และเซกซ์ตันกับวิสตัน (Sexton & Whiston, 1994) นิยามการปรึกษาว่า เป็นการเล่าเรื่อง (Story Telling) หรือบอกกล่าวเรื่องราว (Narrative) ของผู้รับการปรึกษา โดยมีผู้ให้การปรึกษาทำหน้าที่ช่วยซ่อมแซมเรื่องราว (Story Repair) และร่วมกันแต่งเรื่องราวชีวิตใหม่ โดยเริ่มต้นตรงการแยกแยะเนื้อเรื่องที่เป็นการปรับตัวได้ดีและไม่ดี ทั้งคู่ร่วมกันสร้างภูมิคุ้มกันความเครียด เพื่อใช้เป็นรากฐานการดำเนินชีวิตใหม่ที่ดีขึ้น

วอร์เนอร์ (Wamer, 1980) เสนอว่า การให้การปรึกษาเป็นกระบวนการบำบัดและกระบวนการเติบโตของบุคคล โดยช่วยให้บุคคลสามารถกำหนดเป้าหมาย ตัดสินใจ และแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพการงาน การศึกษา เรื่องส่วนตัว และเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น การให้การปรึกษาไม่เกี่ยวข้องกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างบุคลิกภาพ แต่เป็นการพัฒนาส่วนของบุคลิกภาพที่มีอยู่แล้ว โดยเฉพาะให้ความสำคัญกับการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นที่มีความสำคัญในชีวิต ตลอดจนสังคมที่อาศัยอยู่

สมาคมจิตวิทยาแห่งอเมริกัน (American Psychological Association: APA, 1961) นิยามการให้คำปรึกษาว่าเกี่ยวข้องกับการช่วยเหลือบุคคลในการมีบทบาทที่สร้างสรรค์ในสังคม โดยมุ่งตรงศักยภาพ ทักษะความเข้มแข็ง (ข้อดี) และความเป็นไปได้ โดยไม่คำนึงว่าคุณคนนั้นจะเป็นผู้ป่วยทางจิต เป็นผู้ที่มีผิดปกติ หรือเป็นคนปกติดี ความผิดปกติทางบุคลิกภาพควรได้รับการจัดการ ถ้าคุณลักษณะนั้นเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาความก้าวหน้าของบุคคล (Nystul, 2003)

จากคำนิยามการให้การปรึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า หลักพื้นฐานของการให้คำปรึกษา คือ การช่วยกระทำในวิถีทางต่าง ๆ เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหา ซึ่งโดยมากมักเป็นเรื่องของจิตใจให้ดีขึ้น โดยจะมีวิธีการหรือหลักการต่าง ๆ กันไป โดยในการให้การปรึกษาในสื่อวิทยุ นั้น ได้ถูกนำเข้ามาใช้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการสื่อสารทั้งสองทาง

การปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ นั้น มีรูปแบบของการส่งถ่ายข้อมูลระหว่างวิทยากรและผู้ฟัง ซึ่งเมื่อผ่านการกระจายเสียงโดยสื่อวิทยุ นั้น การสื่อสารกันในรายการจะกลายเป็นข้อมูลหรือสารต่อผู้รับฟังคนอื่น ๆ ได้ด้วย ซึ่ง Robert K. Avery, Donald G. Ellis และ Thomas W. Glover ได้พูดถึงการสนทนาทางวิทยุไว้ว่า "ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลของการสนทนาทางรายการวิทยุคือสิ่งสำคัญ การสนทนาทางวิทยุเป็นหนึ่งในไม่กี่สื่อ ที่เปิดโอกาสให้มีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างเป็นธรรมชาติระหว่างคนสองคนขึ้นไป ในเวลาที่คนสองคนมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน พวกเขา

เค้าจะได้รับรู้และโต้ตอบซึ่งกันและกัน การสื่อสารของคน ๆ หนึ่ง จะกลายเป็นข้อมูลของอีกคน หนึ่งด้วย" (Journal of Broadcasting:1978)

นอกจากนั้น จะเห็นได้ว่า การสื่อสารคือตัวทำให้เกิดความสัมพันธ์ขึ้นระหว่างบุคคล ซึ่งในการให้คำปรึกษานั้น ไม่ว่าจะผู้ให้คำปรึกษาจะยึดทฤษฎีใดในการให้การให้คำปรึกษาก็ตาม แต่ ผู้ให้คำปรึกษาจำเป็นต้องตระหนักถึงองค์ประกอบร่วมของกลวิธีการให้คำปรึกษา โดย พงศ์พันธ์ พงษ์โสภณ ได้กล่าวว่ว่า องค์ประกอบแรกก็คือ "สัมพันธภาพ (Relationship) ความสัมพันธ์เป็น พื้นฐานสำคัญในการวางโครงสร้างของการให้คำปรึกษา ความพยายามที่จูงนำสัมพันธภาพ คือ การแสดงออกถึงความตั้งใจจริงที่จะช่วยเหลือผู้รับคำปรึกษา" (ทฤษฎีและเทคนิคการให้คำปรึกษา , 2544 หน้า 18)

ในการให้คำปรึกษากับผู้ฟังที่มีความหลากหลายกัน จึงย่อมเกิดความสัมพันธ์ที่แตกต่าง กันไป หรือความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน (Asymmetrical Relationship) ตลอดจนความสามารถ ในข้อมูลของวิทยากรที่จะต้องมากกว่าผู้ฟัง ตามลักษณะของการให้คำปรึกษา ซึ่ง Jan L. Borderwijk และ Beu van Kaan ได้กล่าวถึงรูปแบบของการให้คำปรึกษาว่า คือ "ถ้าศูนย์กลางใน การให้บริการข้อมูล หรือ C ส่งข้อมูลให้ตามความต้องการของผู้บริโภคข้อมูล หรือ I โดยจะมีความ แตกต่างในเรื่องความสัมพันธ์ในทางอำนาจที่แตกต่างกัน C คือ เจ้าของข้อมูลจำนวนมาก แต่ I จะ เป็นผู้ตัดสินใจว่าเวลาใด และข้อมูลเรื่องใดควรจะถูกส่งผ่านออกมา" ซึ่งในที่นี้ C คือ วิทยากรที่ สามารถให้ข้อมูลตามที่ผู้ฟังต้องการได้นั่นเอง

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียมกัน (Asymmetrical Relationship) ของวิทยากรและผู้ฟังแล้ว ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าลักษณะความสัมพันธ์ดังกล่าว จะส่งผลต่อการให้ คำปรึกษาอย่างไร วิทยากรจะมีการแสดงอำนาจที่เหนือกว่าผู้ฟังหรือไม่ เนื่องจากมีการศึกษาวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ในเชิงอำนาจที่ไม่เท่าเทียมกัน (Asymmetrical Power Relation) ของ Mishler, 1984; Todd, 1984 (อ้างใน Psychology of language : A Critical Introduction, Micheal A. Forrester, 1996 P.121) โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวระหว่างหมอมและ คนไข้พบว่า "ในมุมมองของหมอนั้น ตัวเองจะต้องเป็นผู้มีข้อมูลให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วน คนไข้ นั้น อยู่ในสถานะของความต้องการการรักษาหรืออย่างน้อยการช่วยหาแนวทางการแก้ไข ปัญหา ซึ่งเป็นเหตุผลให้เค้ามาทำการพูดคุยหรือรับการตรวจรักษา...ในแง่หนึ่งของหมอนั้น จะมี สิทธิและอำนาจมากกว่า (เช่น ความเป็นเจ้าของความรู้หรือแนวทางการแก้ปัญหาที่จำเป็นต่อ คนไข้)"



ซึ่งผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่า หากการให้คำปรึกษานั้น วิทยากรเป็นผู้มีความรู้และข้อมูลมากกว่า สามารถเปรียบเทียบเป็นหม้อได้ และขณะเดียวกัน ผู้ฟังที่มีปัญหาเรื่องรถยนต์และต้องการขอรับคำปรึกษาตลอดจนคำแนะนำต่าง ๆ นั้น จะสามารถเปรียบเทียบเป็นคนที่ต้องการไปหาหมอเช่นกัน ดังนั้น ความสัมพันธ์ในลักษณะที่แตกต่างกันดังกล่าวนี้ จะส่งผลอย่างไรต่อการให้คำปรึกษาในรายการนั้น ๆ และการสื่อสารในรายการ โดยแท้จริงแล้วมีลักษณะอย่างไร เป็นการปรึกษาเพื่อปรึกษา เป็นลักษณะของอรรถการสื่อสาร (Meta Communication) อย่างนั้นหรือไม่ ผู้ฟังที่ติดต่อเข้ามาในรายการเป็นเพียงการที่บุคคลต้องการระบายปัญหาของตนเพียง ต้องการคำแนะนำที่ดี หรือต้องการพูดคุยเพื่อความเพลิดเพลินเท่านั้น ซึ่งเป็นจะเป็นไปตามจุดประสงค์หลักของการให้คำปรึกษาหรือเป็นการติดต่อมาในรายการ มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เพื่อดำรงรักษา (Maintain) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า รายการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ นั้น แท้จริงแล้วมีรูปแบบของการสื่อสารในรูปแบบใด เป็นการให้คำปรึกษาเพียงอย่างเดียวหรือไม่ หรือมีการสื่อสารในรูปแบบอื่นปะปนอยู่ เช่น การสนทนา เนื่องจากจะเป็นส่วนช่วยให้การให้คำปรึกษาในรายการประสบความสำเร็จ และลักษณะของอรรถการสื่อสาร (Meta-Communication) ในเรื่องความสัมพันธ์ที่อสมมาตรกัน (Asymmetrical Relationship) ที่เกิดขึ้นในรายการว่าเป็นอย่างไร และตลอดจนอรรถการสื่อสารในลักษณะอื่น ๆ นั้น สามารถตีความได้อย่างไรบ้าง

### ปัญหานำการวิจัย

1. การให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ มีลักษณะการสื่อสารอย่างไร
2. อรรถการสื่อสาร (Meta-Communication) ในรายการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ เป็นอย่างไร

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงลักษณะการสื่อสารของการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ
2. เพื่อทราบถึงอรรถการสื่อสาร (Meta-Communication) ในรายการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุ

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการจำกัดขอบเขตการศึกษา เพื่อศึกษารายการวิทยุเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ที่มีลักษณะให้การปรึกษาเพียงอย่างเดียว โดยศึกษารายการให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุจำนวน 9 รายการ คือ รายการขอโต้เชอร์วิส รายการขอโต้ออนแอร์ รายการรายงานยานยนต์ รายการออนเดอะโรด รายการคาร์ออนไลน์ รายการมอเตอร์เชอร์วิส รายการคลินิกรถยนต์ รายการคู่แข่งมอเตอร์ริง และรายการคุยเรื่องรถ โดยเป็นช่วงที่ออกอากาศในเดือนสิงหาคม – ธันวาคม 2549 เท่านั้น

### ข้อตกลงเบื้องต้น

การให้คำปรึกษาในเรื่องรถยนต์แต่ละเรื่อง แต่ละประเด็นนั้น จะมีการให้ข้อมูลหรือคำตอบที่แตกต่างกันออกไป

### ข้อสันนิษฐาน

1. การให้คำปรึกษาเรื่องรถยนต์ในรายการวิทยุจะมีลักษณะการสื่อสารแบบการส่งถ่ายข้อมูลที่เป็น การให้คำปรึกษา (Consultation) และการสนทนา (Conversation) รวมกันอยู่
2. ในเนื้อหาของการสื่อสารในรายการจะมีอัตตะการสื่อสาร (Meta-Communication) เรื่องความสัมพันธ์ที่สมมาตร (Symmetric) และอสมมาตร (Asymmetric) อยู่

### นิยามศัพท์

การให้คำปรึกษา หมายถึง การที่ผู้ดำเนินรายการรับฟังปัญหาและคำขอร้องจากผู้ฟังรายการ ที่โทรศัพท์เข้ามาในรายการ ฝากข้อความไว้ในรายการหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ อีเมล ข้อความสั้นไว้ในรายการ เพื่อให้ผู้ดำเนินรายการได้รับฟังและตอบปัญหานั้น

การสนทนา หมายถึง การพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ตลอดจนข้อมูลต่าง ๆ ของผู้ดำเนินรายการ วิทยากรรับเชิญ และผู้ฟัง

เรื่องรถยนต์ หมายถึง เรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ทุกประเภท ทุกยี่ห้อ ทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับรถ การใช้งาน การดูแลรักษา อุปกรณ์ตกแต่งหรือประดับยนต์ การประกันภัย การปฏิบัติตนให้เหมาะสมในการขับขี่รถยนต์ ตลอดจน เทคนิคต่าง ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับรถยนต์

รายการวิทยุ หมายถึง รายการวิทยุที่มีเนื้อหาการนำเสนอในรูปแบบของการถาม – ตอบระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ฟังรายการ ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศผ่านทางสถานีวิทยุกระจายเสียงเท่านั้น

ผู้ดำเนินรายการ หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ประกาศเปิดรายการ บรรยายเชื่อมโยงรายการตั้งแต่ต้นจนจบให้ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และประกาศปิดรายการ ซึ่งในบางรายการผู้

ดำเนินรายการก็ทำหน้าที่เป็นวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ที่สามารถให้คำปรึกษาหรือตอบคำถามกับผู้ฟังได้

วิทยากรรับเชิญ หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถหรือมีความชำนาญในเรื่องรถยนต์ที่มาร่วมในรายการ หรือเรียกว่าผู้เชี่ยวชาญด้านรถยนต์ โดยทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาหรือตอบคำถามต่อผู้ฟัง ซึ่งในบางรายการวิทยากรก็เป็นผู้ดำเนินรายการเองด้วย

ผู้ฟัง หมายถึง กลุ่มผู้ฟังที่เป็นเป้าหมายของการจัดรายการ ทั้งที่เปิดรับฟังรายการเพียงอย่างเดียวหรือติดต่อเข้ามาในรายการเพื่อขอคำปรึกษากับผู้ดำเนินรายการหรือวิทยากรรับเชิญ โดยการโทรศัพท์เข้ามาในระหว่างการจัดรายการ การฝากข้อความเสียงผ่านทางเครื่องอัดเสียงของรายการ ผ่านทางโทรศัพท์ของรายการ การเขียนจดหมายทางไปรษณีย์ ทางอีเมล มายังรายการ

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางไปสู่การศึกษาลักษณะการให้การปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ในสื่อรูปแบบอื่น ๆ ได้
2. ผลจากการวิจัยสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางไปสู่การศึกษาลักษณะการให้การปรึกษาในรายการวิทยุเกี่ยวกับเรื่องอื่นได้
3. ช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องรถยนต์ ได้ทราบลักษณะการให้คำปรึกษาผ่านทางรายการวิทยุ และเป็นแนวทางในการเปิดรับหรือติดต่อกับสื่อมวลชนในเรื่องรถยนต์ต่อไป