



สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย
Public Relations Society of Thailand



ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์
สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

5 ก.พ. 2551

Press Release

สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยร่วมกับกรุงเทพโพลล์แถลงผลสำรวจ “ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับทิศทางการสื่อสารของรัฐบาลชุดใหม่”

ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผ่านมานับว่าอยู่ในทิศทางที่น่าเป็นห่วงและมีความสำคัญต่อการดำเนินการจัดการในระดับยุทธศาสตร์เป็นอันมาก เป็นอีกภารกิจอันท้าทายของรัฐบาลใหม่ ภายใต้เงื่อนไขและข้อจำกัดหลายประการ รวมถึงภาพสะท้อนและความคิดเห็นของประชาชน

ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ นายกสมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย ได้เปิดเผยว่า ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องเผชิญกับปัจจัยรุมเร้าหลายประการ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ตลอดจนความมั่นคงทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาครัฐและเอกชนในการบริหารธุรกิจ ตลอดจนการครองชีพของประชาชน รวมถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยในแง่มุมต่างๆ ที่จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยในภาพรวม

ภายหลังจากการเลือกตั้งเมื่อได้รัฐบาลใหม่มาบริหารจัดการประเทศ การบริหารภาพลักษณ์ของประเทศไทยและการสื่อสารในเชิงยุทธศาสตร์นับได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในภารกิจของรัฐบาลใหม่นี้ **สมาคมนักประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทยจึงได้ร่วมกับศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพออกแบบเครื่องมือและดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในช่วงรอยต่อที่สำคัญอีกครั้งของประเทศ เรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับทิศทางการสื่อสารของรัฐบาลชุดใหม่”** โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญ ได้แก่ ความสนใจติดตามข่าวสารของประเทศไทยที่รัฐบาลเผยแพร่สู่ประชาชน การประเมินภาพลักษณ์ในด้านต่างๆ ตามความคิดเห็นของประชาชน จุดอ่อนของการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา จุดเด่นของประเทศไทยที่รัฐบาลชุดใหม่ควรนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ ความต้องการให้รัฐบาลชุดใหม่ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเมื่อเทียบกับภารกิจด้านอื่นๆ และรูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ต้องการให้รัฐบาลชุดใหม่ดำเนินการ

ผศ.สุนิสา ประวิชัย ผู้อำนวยการสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้แถลงถึงการสำรวจในครั้งนี้ว่า สถาบันได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากประชาชนในกรุงเทพมหานคร ปริมณฑลและจังหวัดหัวเมืองของแต่ละภาค เมื่อต้นปีที่ผ่านมา โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีประชากรเป้าหมายอายุ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 2,088 คน เป็นเพศชายร้อยละ 48.8 และเพศหญิงร้อยละ 51.2 โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชากรเป้าหมาย ใน 6 ประเด็นสำคัญ ได้ผลสรุปดังนี้

ประชาชนส่วนใหญ่ให้ความสนใจติดตามข่าวสารความเป็นไปของประเทศไทยที่รัฐบาลเผยแพร่สู่ประชาชนในช่วงที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 75.7 โดยให้เหตุผลว่าเพื่อทราบความเป็นไปของบ้านเมือง รวมถึงเป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคนและเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน สำหรับกลุ่มที่ไม่สนใจติดตามข่าวสาร ซึ่งมีร้อยละ 24.3 ให้เหตุผลว่า ข่าวสารมีความซ้ำซาก น่าเบื่อ มีแต่ข่าวทะเลาะกัน และไม่มีที่น่าเชื่อถือ สำหรับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ประชาชนเห็นว่าประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมไม่ดีนัก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.74 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 10) เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ประเทศไทยในแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีมีคะแนนสูงสุด ร้อยละ 5.86 รองลงมาได้แก่ ด้านการศึกษาและพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากร ร้อยละ 5.08 ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางการเมืองมีคะแนนต่ำที่สุด ร้อยละ 3.75 ประชาชนส่วนใหญ่ร้อยละ 80.7 เห็นว่าปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทยยังเป็นเรื่องสำคัญที่เป็นจุดอ่อนในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา และร้อยละ 54.5 เห็นว่ารัฐบาลขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจริงจัง นอกจากนี้ยังเห็นว่ารัฐบาลชุดใหม่ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.7 โดยจุดขายที่รัฐบาลชุดใหม่ควรนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยคือ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งบันเทิงในประเทศไทย และเห็นควรให้มีการแต่งตั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์มาเป็นที่ปรึกษาในการสร้างภาพลักษณ์ ร้อยละ 57.4

จากผลการสำรวจดังกล่าว ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ ได้กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งภายในประเทศและกระทบต่อความรู้สึกของผู้คน อันจะนำมาซึ่งความเชื่อมั่น ทั้งภาพใหญ่ ตลอดจนการดำเนินชีวิตประจำวัน การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศเป็นสิ่งที่สำคัญและควรบรรจุเป็นยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่สำคัญภาพลักษณ์ของประเทศไม่ใช่ภาพลักษณ์ของรัฐบาลหรือการสร้างภาพให้กับหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะต้องเป็นการสื่อสารให้เห็นภาพรวมเชิงนโยบายของประเทศ ไม่ใช่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยผ่านกระบวนการสื่อสารมวลชนที่ชัดเจน โปร่งใส ให้เกิดความสมานฉันท์ การรับรู้ เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง การสื่อสารจะต้องเน้นเป็นองค์รวม แบบมีเอกภาพไม่ใช่แยกกันเป็นส่วน ๆ ต่างคนต่างทำ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลมีการกระจุกกระจายสูง ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การเงินการคลัง การลงทุน การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ ภายใต้พื้นฐานการจัดการข้อมูลที่เป็นระบบและมีหน่วยงานเจ้าภาพที่วางกรอบยุทธศาสตร์ติดตามอย่างใกล้ชิด

สิ่งที่พบจากการสำรวจก็คือ พฤติกรรมของประชาชนต่างให้ความสนใจความเป็นไปของบ้านเมืองในอัตราส่วนที่สูงมาก แต่ขณะเดียวกันก็จะพบว่าอีกไม่น้อยทีเดียวที่เห็นว่าเป็นเรื่องน่าเบื่อ ภาพของความซ้ำซาก จำเจ ทะเลาะเบาะแว้ง โดยเห็นว่าเป็นจุดอ่อนของประเทศไทยในสัดส่วนถึง 80% ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวมออกมาไม่ดีนัก ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม คุณภาพชีวิต ความปลอดภัย เสรีภาพประชาธิปไตย ความมั่นคง เศรษฐกิจการเงิน นอกจากนี้สิ่งที่ประชาชนเห็นว่าเป็นจุดขายสำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว การลงทุนและคุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่สำคัญที่น่าจะนำมาขยายผลต่อ

ผลการศึกษา ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับทิศทางการสื่อสารของ รัฐบาลชุดใหม่	ข้อเสนอ
<ul style="list-style-type: none"> ● ภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ผ่านมาในเชิงลบที่ ต้องมีการจัดการเร่งด่วน <ul style="list-style-type: none"> - ข่าวสารของภาครัฐบาลและการเมืองเป็นข่าวที่ ซ้ำซาก น่าเบื่อ มีแต่ปัญหาความขัดแย้ง - ภาพลักษณ์ที่อยู่ในระดับไม่ดีและต้องมีการ แก้ไขเร่งด่วน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเมือง ความมั่นคงทางเศรษฐกิจการเงิน ความ ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสามารถในการ แข่งขันกับประเทศอื่นๆ ตลอดจนความ พร้อมในการเป็นแหล่งการค้าและการลงทุน 	<p>ทิศทางการบริหารภาพลักษณ์ของประเทศและการ สื่อสารในทิศทางที่เหมาะสม</p> <ul style="list-style-type: none"> - การแสดงจุดยืนของรัฐบาลที่ชัดเจน เน้นความเป็น เอกภาพ ยึดปัญหาที่เป็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ส่วนตนด้วยความสมานฉันท์ - การลำดับความสำคัญของปัญหาของประเทศในแต่ละ ภาคส่วน การกำหนดโครงสร้างหน้าที่ของการแก้ปัญหา ร่วมกันมากกว่าการแยกตามหน่วยงาน กระทรวง ทบวง กรม - การนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาเร่งด่วนทั้งใน ระดับนโยบาย ระดับปฏิบัติการที่เป็นรูปธรรมและแถลง ให้ประชาชนได้รับทราบ
<ul style="list-style-type: none"> ● ภาพลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นและควรนำมาเป็นจุดขายที่ สำคัญของการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวในประเท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและปัจจัยรองรับการเติบโตของ ประเทศที่ยั่งยืน 	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดแผนยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารและ แผนการกอบกู้ภาพลักษณ์ของประเทศไทย - การเร่งเสริมศักยภาพของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อ ภาพลักษณ์ของประเทศ
<ul style="list-style-type: none"> ● การสื่อสารของรัฐบาลใหม่ทั้งที่เป็นบุคคลและ ภาพรวมของรัฐบาล 	<ul style="list-style-type: none"> ● การกำหนดวิธีการ ช่องทาง รูปแบบ การประชา- สัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อประชาชน ผ่านสื่อของรัฐ เอกชนอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ● การนำเสนอสาระ ข้อมูลด้วยความรวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้อง โปร่งใส สม่ำเสมอ ไม่เน้นที่จะแสดงผลงาน ของรัฐบาลหรือบุคคล แต่เน้นประโยชน์ของภาค ประชาชนเป็นที่ตั้ง

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศได้บอบช้ำภายใต้ความขัดแย้งมากกว่า 2 ปีในหลายๆ ด้าน รวมถึง
ภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่อยู่ในทิศทางที่น่าเป็นห่วง ซึ่งเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของรัฐบาล ชุดใหม่ใน
การวางยุทธศาสตร์ด้านการสื่อสารของประเทศไทยอยู่ในครรลองที่เหมาะสม ปรับภาพลักษณ์ของประเทศไทย
ให้เกิดความเชื่อมั่นทั้งในระดับประเทศและนานาชาติโดยเร็ววัน

ตารางสรุปผลสำรวจโพลล์

เรื่อง ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับทิศทางการสื่อสารของรัฐบาลชุดใหม่

1. ความสนใจติดตามข่าวสารความเป็นไปของประเทศไทยที่รัฐบาลเผยแพร่สู่ประชาชนในรอบปีที่ผ่านมา

- สนใจติดตาม ร้อยละ 75.7

โดยให้เหตุผลว่า (เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบระบุเอง)

- เพื่อให้ทราบความเป็นไปของบ้านเมือง.....ร้อยละ 45.1
- เป็นหน้าที่ของคนไทยทุกคน.....ร้อยละ 16.0
- เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน.....ร้อยละ 7.0
- เพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล.....ร้อยละ 2.4
- ไร้พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับคนอื่น ๆ.....ร้อยละ 0.2
- อื่น ๆ.....ร้อยละ 2.5
- ไม่ระบุเหตุผล.....ร้อยละ 2.5

- ไม่สนใจติดตาม ร้อยละ 24.3

โดยให้เหตุผลว่า (เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบระบุเอง)

- ซ้ำซาก น่าเบื่อ มีแต่ข่าวทะเลาะกัน.....ร้อยละ 14.9
- ไม่น่าเชื่อถือ.....ร้อยละ 3.4
- ไม่มีเวลา.....ร้อยละ 3.4
- เป็นเรื่องไกลตัว.....ร้อยละ 1.2
- เข้าใจยาก.....ร้อยละ 0.4
- ไม่ใช่หน้าที่.....ร้อยละ 0.2
- อื่นๆ.....ร้อยละ 0.4
- ไม่ระบุเหตุผล.....ร้อยละ 0.4

2. สำหรับภาพลักษณ์ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น ความเห็นของประชาชนคนไทยเห็นว่า ประเทศไทยมีภาพลักษณ์โดยรวมไม่ค่อยดีนัก โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.74 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 10) โดยเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ในแต่ละด้านพบว่า ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์ วัฒนธรรมประเพณีมีคะแนนสูงที่สุด ขณะที่ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางการเมืองมีคะแนนต่ำที่สุด ดังนี้

ภาพลักษณ์ประเทศไทยในด้านต่างๆ	คะแนนเฉลี่ย (จากคะแนนเต็ม 10)
ด้านการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี	5.86
ด้านการศึกษาและพัฒนาคุณภาพชีวิตประชากร	5.08
ด้านสิทธิเสรีภาพและความเป็นประชาธิปไตย	4.96
ด้านความพร้อมในการเป็นแหล่งการค้าและการลงทุน	4.87
ด้านความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ	4.80
ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.41
ด้านความมั่นคงทางเศรษฐกิจและการเงิน	4.20
ด้านความมั่นคงทางการเมือง	3.75
เฉลี่ยรวม	4.74

3. จุดอ่อนในการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ผ่านมา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- มีปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศ.....ร้อยละ 80.7
 - ขาดกลยุทธ์และวิธีการประชาสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ทันสมัย.....ร้อยละ 34.8
 - ขาดการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องจริงจัง.....ร้อยละ 54.5
 - ขาดการประสานเชื่อมโยงแผนการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน.....ร้อยละ 36.9
 - มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์ผลงานของรัฐบาลและบุคคลในรัฐบาลมากเกินไป.....ร้อยละ 35.0
 - ประชาชนไม่ให้ความร่วมมือ.....ร้อยละ 21.5
 - อื่น ๆ ขาดงบประมาณ ขาดข้อเท็จจริงด้านบวก ฯลฯ.....ร้อยละ 3.5
4. เมื่อสอบถามว่า ต้องการให้รัฐบาลชุดใหม่ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทย มากน้อยเพียงใดเมื่อเปรียบเทียบกับภารกิจด้านอื่น ๆ พบว่า
- เห็นว่าควรให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ.....ร้อยละ 54.7
 - เห็นว่าควรให้ความสำคัญเป็นอันดับปานกลาง.....ร้อยละ 41.4
 - เห็นว่าควรให้ความสำคัญเป็นอันดับท้ายๆ.....ร้อยละ 3.9

5. จุดเด่นของประเทศไทยที่รัฐบาลชุดใหม่ควรนำมาใช้เป็นจุดขายในการสร้างภาพลักษณ์

ประเทศไทย (เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบระบุเอง)

- สถานที่ท่องเที่ยว และแหล่งบันเทิงในประเทศไทย.....ร้อยละ 27.6
- วัฒนธรรม ประเพณี ภาษาไทย การไหว้ ศิลปะ และวิถีชีวิต.....ร้อยละ 18.5
- ความพร้อมทางการค้าและการลงทุน.....ร้อยละ 13.8
- ความมั่นคง และความสงบสุขภายในประเทศ.....ร้อยละ 9.3
- ความสามัคคีของคนในชาติ.....ร้อยละ 5.5
- อาหารไทย และสินค้าโอท็อป.....ร้อยละ 4.6
- การยิ้ม การมีมนุษยสัมพันธ์ และความมีน้ำใจ.....ร้อยละ 4.2
- คุณภาพชีวิตของประชาชน.....ร้อยละ 3.7
- การดำเนินชีวิตของคนไทยตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง.....ร้อยละ 1.8
- ความเป็นประชาธิปไตยร้อยละ 1.3
- อื่น ๆ เช่น ความทันสมัยและเทคโนโลยีต่าง ๆ สินค้าส่งออก ฯลฯ.....ร้อยละ 4.2
- ไม่ทราบ.....ร้อยละ 2.8
- ไม่มีจุดเด่นใดที่ควรนำมาเป็นจุดขายในการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ.....ร้อยละ 2.7

6. รูปแบบการสร้างภาพลักษณ์ประเทศไทยที่ต้องการให้รัฐบาลชุดใหม่ดำเนินการ

- แต่งตั้งผู้ที่มีความรู้ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์เป็นที่ปรึกษา.....ร้อยละ 57.4
- รัฐบาลดำเนินการเองโดยใช้บุคลากรเท่าที่มีอยู่.....ร้อยละ 22.5
- จ้างบริษัทประชาสัมพันธ์มืออาชีพมาดำเนินการ.....ร้อยละ 15.6
- อื่นๆ เช่น ตั้งทีมเฉพาะกิจโดยระดมผู้มีประสบการณ์จากหน่วยงานต่างๆ
มาทำงานร่วมกัน และใช้วิธีการอื่นนอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์.....ร้อยละ 4.5

ระเบียบวิธีในการสำรวจ

การวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “ภาพลักษณ์ประเทศไทยกับทิศทางการสื่อสารของรัฐบาลชุดใหม่” ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามเมื่อวันที่ 14-23 มกราคม 2551 โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยการสุ่มเขตการปกครองจำนวน 20 เขต จาก 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ทั้งเขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก ปริมาณพล 3 จังหวัดได้แก่ จังหวัดปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ และจังหวัดหัวเมืองเพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภาค ได้แก่ เชียงใหม่ ขอนแก่น นครศรีธรรมราช จันทบุรี และลพบุรี จากนั้นจึงสุ่มถนนและประชากรเป้าหมายอายุ 21 ปีขึ้นไป ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 2,088 คน เป็นเพศชายร้อยละ 48.8 และเพศหญิงร้อยละ 51.2

ความคลาดเคลื่อน (Margin of Error)

ในการประมาณการขนาดตัวอย่างมีความคลาดเคลื่อน $\pm 3\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ความคิดเห็นของประชากรเป้าหมายที่สุ่มได้

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล : 14 – 23 มกราคม 2551

วันที่เผยแพร่ผลการสำรวจ : 5 กุมภาพันธ์ 2551

ข้อมูลประชากรศาสตร์

	จำนวน	ร้อยละ
เพศ :		
ชาย	1,018	48.8
หญิง	1,070	51.2
อายุ		
21-30 ปี	631	30.2
31-40 ปี	571	27.3
41-50 ปี	544	16.1
51-60 ปี	204	9.8
61 ปีขึ้นไป	138	6.6
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	288	13.8
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	488	23.4
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	452	21.7
รับจ้างทั่วไป	344	16.5
พ่อบ้าน แม่บ้าน เกษียณอายุ	220	10.5
ผู้สื่อข่าว	28	1.3
นักวิชาการ/นักวิชาชีพประชาสัมพันธ์	28	1.3
อื่นๆ ได้แก่ นิสิตนักศึกษา อาชีพอิสระ ว่างงาน ฯลฯ	240	11.5
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	918	44.0
ปริญญาตรี	1,050	50.3
สูงกว่าปริญญาตรี	120	5.7
ที่อยู่อาศัย		
กรุงเทพมหานคร	425	20.4
ปริมณฑล	300	14.4
ต่างจังหวัด	1,363	65.2
รวม	2,088	100

ศูนย์วิจัยกรุงเทพโพลล์ สถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ โทร. 02-350-3500 ต่อ 1773, 1776

e-mail: research@bu.ac.th Website: <http://research.bu.ac.th>