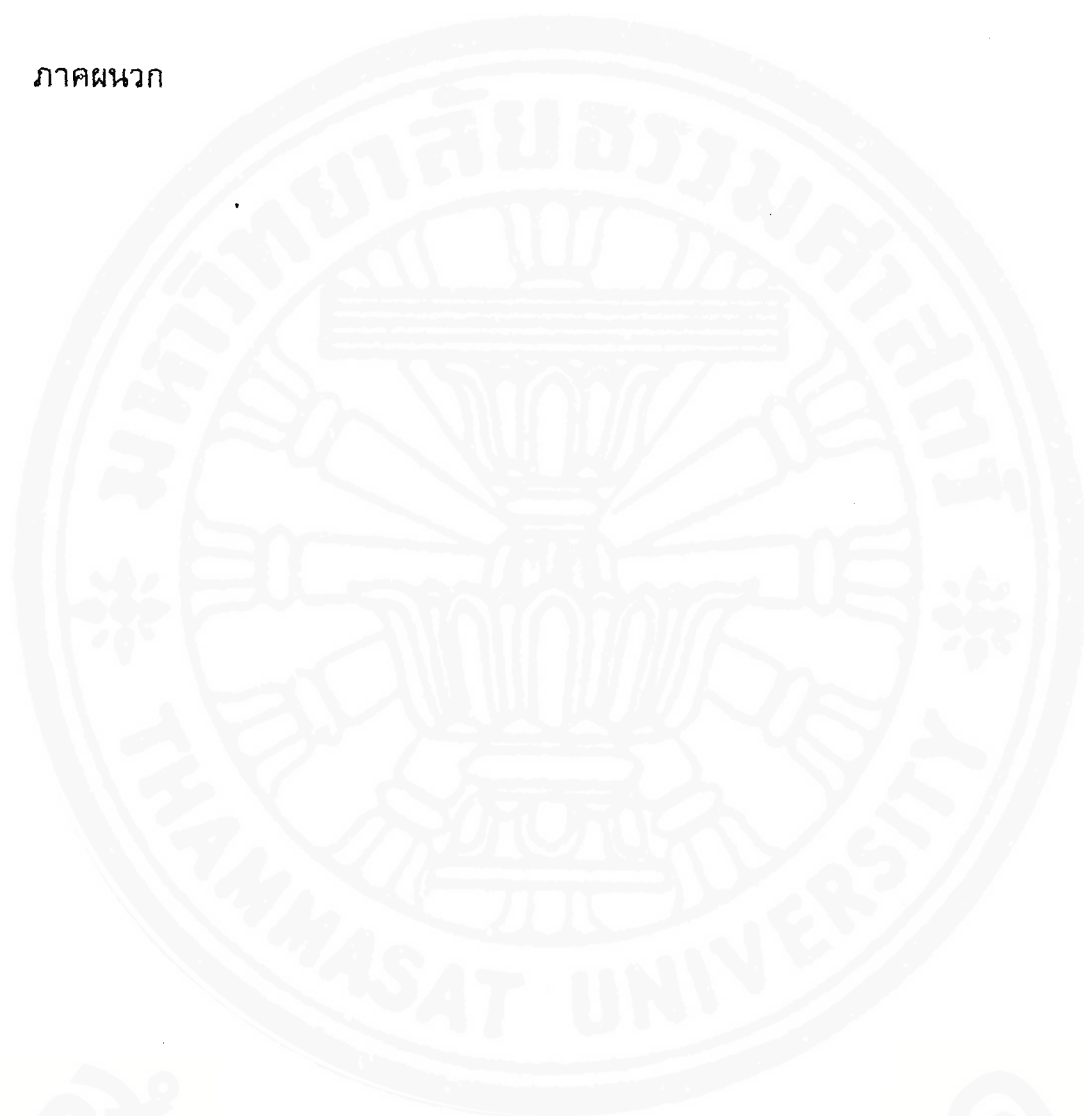


## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
- ความสำคัญและความเป็นมาของเรื่องที่จะศึกษา	1
- วัตถุประสงค์ในการศึกษา	1
- วิธีการศึกษาค้นคว้า	2
- ขอบเขตการศึกษา	2
- ระยะเวลาในการศึกษา	2
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 วิธีการจัดการจำนวนผู้ชม (People Meters) ในประเทศไทย	4
- พื้นที่ที่ทำการติดตั้งอุปกรณ์วัดผล	4
- การติดตั้งเครื่องมือวัดผล	4
- การทำงานของเครื่องมือวัดผล	5
- กระบวนการการรวบรวมข้อมูล	6
- วิธี Telescope	7
บทที่ 3 วิธีการวัดจากจำนวนผู้ชมแบบใหม่ (New Passive People Meters)	17
- การวัดผลโดยที่ไม่กำหนดแนวทางปฏิบัติแก่ผู้ที่ถูกสำรวจ (The Value of Passivity)	18
- การทำงานของเครื่องมือ Passive People Meters	19
- ความเกี่ยวข้องของวิธี Passive People Meters ที่มีต่อ การวางแผนสื่อโฆษณา	20
บทที่ 4 วิธีการวัดแบบผสมผสานระหว่างลักษณะทางภูมิศาสตร์และ ประชากรศาสตร์ (Geodemographic Measurements) และแนวคิดอื่น ๆ ที่แปลกใหม่เกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	28
- วิธีของ Weinblatt (The Weinblatt Measurements)	29

บรรณานุกรม

ภาคผนวก



สำนักหอสมุด