



หน้า 2

คณะกรรมการวางแผนสื่อโนเนก

สำนักหอสมุด

กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา

ขั้นตอนวางแผนสื่อโฆษณา

ในบริษัทโฆษณา จะมี AE. (ACCOUNT EXECUTIVE)

เป็นผู้เตรียมข้อมูลต่าง ๆ คือ การวิเคราะห์ภาวะการตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคตของสินค้านั้น ๆ สรุปข้อมูลทางการตลาด โฆษณา งานสร้างสรรค์ เป็นขั้น ให้แก่แผนกสื่อโฆษณา เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนสื่อโฆษณา ดังนั้นผู้วางแผนสื่อโฆษณาจะต้องรวบรวม สรุป และวิเคราะห์ถึงสิ่งที่ต่อไปนี้ คือ

- การวิเคราะห์ภาวะการตลาด ของอดีตที่ผ่านมา ปัจจุบัน และแนวโน้มของตลาด
- การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่จำหน่าย โอกาสและแนวโน้มของสินค้า
- การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย ว่าเป็นใคร มีความคิดเห็นต่อสินค้าอย่างไร มีวิถีชีวิต (LIFE STYLE) คุณนิสัยในการจับจ่าย ฯลฯ
- การวิเคราะห์คู่แข่งอื่น ใครคือคู่แข่งที่สำคัญ กำลังทำอะไร มีกลยุทธ์ในการโฆษณาอย่างไร จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งอื่น วิธีการใช้สื่อโฆษณาของคู่แข่งอื่น

กลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้บริหารงานโฆษณาจะแจ้งรายละเอียดที่แผนกนี้ ได้ทราบไว้ สินค้ากำลังจะวางแผนโฆษณานั้น มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไร วัตถุประสงค์หลักและอื่น ๆ ความเป็นไปได้ เช่น ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน ระยะเวลาที่แจ้งให้แผนกนี้ ได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ความหมายของสัญลักษณ์ หรือ วัตถุประสงค์การวิจัย เมื่อเรียบเสร็จกับคู่แข่งจะเป็น

อย่างไร บรรลุถึงที่ ราคา อายุของสินค้า ฯลฯ จุดยืนของสินค้าเป็นอย่างไร
เพื่อหรือลดความกดดัน ปัญหาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

งบประมาณโฆษณา

ในการกำหนดงบประมาณโฆษณา มักมาจากการตัดสินใจระหว่างเจ้าของ
ผลิตภัณฑ์และบริษัทโฆษณา ซึ่งพวกเขาจะต้องนึกถึงงบที่จะต้องใช้จ่ายเท่าใดจึงจะพอใน
การโฆษณาขายสินค้านี้ให้ได้ประสพผลสำเร็จ ก่อนที่จะมีการตัดสินใจถึงจำนวนเงิน
มากน้อยเพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจดังนี้

1. เป้าหมายตลาด (TARGET MARKET)

เราจะต้องตกลงใจเสียก่อนว่า เป้าหมายของเราเป็นใครและเป็น
ส่วนไหนของตลาด การวิจัยตลาดจะเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ช่วยในการตัดสินใจอย่าง
มีเหตุผล

2. ตำแหน่งของสินค้าในตลาด (PRODUCT POSITIONING)

เราต้องคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่แล้วในตลาด ซึ่งมีคุณภาพ
และประโยชน์ในการใช้เหมือนกับสินค้าของเรา ควรมุ่งหาค่าตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด
ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างไปจากคนอื่น

3. เป้าหมายการขาย (SALES TARGET)

บริษัทจะต้องกำหนดเป้าหมายการขายทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
ในแน่นอน เพราะรายได้ที่หวังจากการขายตามเป้าหมายนั้นเป็นตัวหลักในการที่บริษัท

จะพิจารณาใช้จ่ายเงินลงทุนไปในการโฆษณา

4. ความเข้มข้นของการโฆษณา (COMPETITIVE ADVERTISING)

ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทเดียวกัน มีคู่แข่งอยู่แล้วก็รายใด เป็นยักษ์ใหญ่ในตลาด บริษัทต่าง ๆ เหล่านี้มีการแข่งขันโดยใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือ กันรุนแรงมากน้อยเพียงใด และจะต้องศึกษาดูไปถึงนโยบายงบประมาณ สื่อโฆษณา ต่าง ๆ ที่ใช้ โดยปกติแล้วบริษัทใหญ่ที่อยู่ในตลาดมาก่อนแล้วมักจะกีดกันผู้มาใหม่และ การโฆษณาที่มากกว่ามักจะเป็นอาวุธร้ายแรงในการขจัดคู่แข่งที่ใหม่ รวมทั้งการ บีบสื่อโฆษณา ทำให้คู่แข่งสินค้าใหม่ในตลาด จำต้องโฆษณาในสื่อโฆษณาหรือในราย- การที่น้อยกว่า และจะไม่ไ้คิดคุมเป้าหมายที่ต้องการ

ทั้ง 4 ข้อข้างต้นนี้ อยู่ในข้อพิจารณาที่บริษัทผลิตสินค้าและบริษัทโฆษณา จะต้องศึกษาและคำนึงถึงก่อนที่จะตัดสินใจตั้งงบประมาณในการโฆษณา

หลักการและข้อปฏิบัติที่นิยมใช้กันทั่วไปในการจัดสรรงบโฆษณา

1. จัดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย (PERCENTAGE OF SALES)

การจัดงบโฆษณาโดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งจากอดีตและอนาคต วิธีนี้จะต้องยอมรับว่า ยอดขายกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณามีความสัมพันธ์กัน โดยโฆษณาจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการขาย การทำงานโฆษณาควยวิธีนี้ยอมรับกันโดยทั่วไป ว่าเป็นวิธีที่สะดวกและง่ายต่อการคำนวณ ผู้ใช้สามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุนกับรายได้จากการขาย ซึ่งต้นทุนในที่นี้หมายถึงเงินแบ่รมากกว่าคงที่ ตามความ จริงแล้ว วิธีนี้ไม่ถูกต้องนัก และขัดกับหลักความจริง เพราะเป็นการกำหนดค่าใช้จ่ายของมีหนึ่ง โดยอาศัยรายได้ของอีกหนึ่งเป็นเกณฑ์ สำหรับการ่างบโฆษณาโดยคิด

เป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในอีกที เท่ากับเห็นว่าการโฆษณาเป็นผลเนื่องมาจากการขาย ซึ่งจริง ๆ แล้วการโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยทำให้เกิดการขายเกิดขึ้น

จุดอ่อนของวิธีนี้ เราสามารถชดเชยได้โดยคิดเปอร์เซ็นต์ ของยอดขายในอนาคต โดยเฉพาะบริษัทสินค้าที่เพิ่งเปิดใหม่ จะใช้การคาดหวังกยอดขายในอนาคตเป็นพื้นฐานที่เหมาะสมพอควร แต่เมื่อใช้วิธีนี้ งบโฆษณาจะต้องมาปรับปรุงทุกครั้ง หลังจากที่มีการปรับปรุงแก้ไขการพยากรณ์การขาย และมีน้อยครั้งที่การพยากรณ์ยอดขายจะถูกของแม่นยำจนไม่ต้องแก้ไข แต่เมื่อทำการพยากรณ์ทุกปี ความคลาดเคลื่อนก็จะมีน้อยลงและการปรับปรุงงบโฆษณาก็จะมีความยุ่งยากน้อยลงด้วย

2. จัดความจุดประสงค์และงาน (OBJECTIVE & TASK)

จุดอ่อนที่เด่นชัดที่สุดของวิธีใช้เปอร์เซ็นต์ของยอดขาย เมื่อตั้งงบประมาณคือ ความจริงที่ว่างบโฆษณาไม่ได้เปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอตามความรายน้อยของงบการขาย ดังเช่นที่เรากำหนดให้ค่าโฆษณาส่งเสริมการขายจำนวนหนึ่ง ซึ่งจะก่อให้เกิดยอดขายจำนวนหนึ่ง เมื่อคู่แข่งเพิ่มความรุนแรงของโฆษณาส่งเสริมการขายในเขตหนึ่ง ผลที่จะเกิดขึ้นกับบริษัทเราก็คือ ยอดขายลดลงหรือไม่ เราก็จะต้องเพิ่มความพยายามเข้าไปมากขึ้น การตั้งงบโฆษณาตามวิธีเปอร์เซ็นต์จากยอดขายไม่เปิดโอกาสให้ซึ่งบที่แตกต่างจากเดิมมากนั้น นอกเสียจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนเปอร์เซ็นต์เท่านั้น

วิธีจัดความวัตถุประสงค์และงาน จะให้การตัดสินใจที่ดีที่สุดเกี่ยวกับขนาดของงบประมาณ วิธีนี้เน้นวัตถุประสงค์ของการเข้าถึง และความจำเป็นที่โฆษณาเพื่อก่อให้เกิดการขาย แทนที่จะเป็นผลมาจากการขาย

งานชิ้นแรกของวันนี้คือ การกำหนดจุดประสงค์ให้แน่นอนเสียก่อน เป็นค่า ปริมาณของยอดขายและกำไรที่ต้องการ อัตราส่วนแบ่งของตลาด (- SHARE FOR MARKET) ที่ต้องการ กลุ่มผู้บริโภคและอาณาเขตของตลาดที่ต้องการจะสร้างขึ้นใหม่ ขึ้นต่อไปคือ การกำหนดยุทธวิธีในการโฆษณาที่เหมาะสมเพื่อที่จะทำให้จุดประสงค์บรรลุผลตามที่วางแผนไว้ งบประมาณโฆษณาก็จะมาจากการประมาณค่าใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นตามยุทธวิธีโฆษณานั้น สิ่งสุดท้ายซึ่งมีความสำคัญมากในการตัดสินใจก็คือ วัตถุประสงค์นั้นมีความเป็นไปได้ (REALISTIC) ในรูปของการเงินเพื่อทำให้บรรลุวัตถุประสงค์คนนี้น้อยเพียงใด

เช่นเดียวกัน การตั้งงบประมาณโฆษณาขึ้นจำเป็นต้องมีการทบทวนปรับปรุง (REVISE) ตามช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ ถ้าการรณรงค์โฆษณามีผลตอบแทนหาศาลเกินกว่าที่ตั้งใจไว้เราก็สามารถปรับปรุงลดค่าใช้จ่ายลงได้ หรืออาจเพิ่มขึ้น ถ้าการโฆษณาใหม่น้อยเกินกว่าที่ตั้งใจไว้

3. จัดตามคู่แข่ง (COMPETITIVE PARITY)

บางบริษัทตั้งงบประมาณของตนเองให้สอดคล้องกับการโฆษณาของบริษัทคู่แข่ง เพื่อเป็นการรักษาระดับของการแข่งขันเอาไว้ เหตุผลที่ใช้อ้างก็คือ ค่าใช้จ่ายที่คู่แข่งหลาย ๆ รายใช้ในการโฆษณา เป็นตัวแสดงถึงการใช้จ่ายที่ยุติยุติ และยังเป็นการป้องกันสงครามการโฆษณา

แต่เหตุผลที่ใช้อ้างถึงทั้ง 2 ประการนั้นไม่ตรงกับความจริง ไม่มีเหตุผลอะไรที่พอจะเชื่อได้หา การใช้งบประมาณเท่ากับคู่แข่งจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะในแต่ละบริษัทมีความแตกต่างในเรื่องของชื่อเสียงผลิตภัณฑ์หรือบริษัทแหล่ง

กำเนิด โอกาสและวัตถุประสงค์ในการโฆษณา ดังนั้นโฆษณาของบริษัทหนึ่งไม่อาจเป็นศูนย์กลางที่จะใช้กับบริษัทอีกแห่งหนึ่งได้ นอกจากนี้ยังไม่มีเหตุผลอันใดที่จะยืนยันว่าการรณรงค์โฆษณาให้อยู่ในระดับเดียวกันกับคู่แข่งจะไม่ทำให้เกิดสงครามโฆษณา

การที่เราได้รู้ถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของคู่แข่งนั้นเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์มากแต่ไม่ใช่ใช้เพื่อการลอกแบบ

4. จดงบประมาณที่มีเงินจะจ่าย (AFFORDABLE)

หลายบริษัทตั้งงบประมาณตามจำนวนเงินที่เขาคิดว่ามีพอจะจ่ายได้ วิธีการนี้ง่ายมากเพียงแต่ถามสมมุติษณ์ในบริษัทว่า มีเงินเท่าใดเหลืออยู่จากการทำงบประมาณของแผนกอื่น ๆ พอที่จะนำมาใช้เป็นค่าโฆษณาได้ มีบางคนกล่าวว่า เงินที่เกินจากผลลัพท์แทนที่ต่อการจากการลงทุน ให้นำมาใช้ในการโฆษณา

การตั้งงบประมาณโดยวิธีนี้ แสดงให้เห็นว่า ต้นทุนของการโฆษณาและประสิทธิภาพของการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์กันเลย จุดอ่อนของวิธีนี้อยู่ที่การมองข้ามโอกาสของธุรกิจที่สามารถจะใช้โฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลของยอดขายที่เพิ่มขึ้น การตั้งงบประมาณอย่างง่าย ๆ เป็นการกระทำที่สวนทางกับการวางแผนการลงทุนโฆษณาในระยะยาว

สำนักหอสมุด

รูปแบบของการวางแผนสื่อโฆษณา แบ่งได้เป็น 3 แบบ ดังนี้

1. NATIONAL PLAN

คือการวางแผนระดับชาติหรือประเทศ เหมาะกับสินค้าที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศหรือสินค้ามวลชน สินค้าประเภทนี้มักเป็นสินค้าเพื่อการ - บริโภค สื่อที่จะใช้สำหรับการวางแผนรูปแบบนี้มักเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ และเสียต้นทุนต่ำสุด แต่กลุ่มเป้าหมายที่ได้ไม่มีคุณภาพมากนัก เนื่องจากสื่อนี้เป็นสื่อที่กว้างมากครอบคลุมทั่วประเทศ

2. THE KEY MARKET PLAN

คือ การวางแผนสื่อที่มีค่าใช้จ่ายทั่วประเทศ จะใช้เฉพาะส่วนแบ่งตลาดของสินค้าที่คิดที่สุดเท่านั้น โดยพิจารณาจากคุณลักษณะของผู้บริโภคและลักษณะทางภูมิศาสตร์ การวางแผนรูปแบบนี้จะแบ่งประเทศออกเป็นโซน สินค้าตัวหนึ่งอาจจะมีหลายโซนก็ได้ อาจแบ่งเป็น จังหวัด หรือตามภาคต่าง ๆ

สื่อที่ใ้ใช้มักเป็นสื่อท้องถิ่นที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตภูมิศาสตร์นั้น ๆ ได้ดี การวางแผนนี้จะใช้เมื่อสินค้าต้องการโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่นนั้นโดยเฉพาะ และมีงบประมาณในทางโฆษณาไม่มากนัก

3. THE SKIN PLAN

คือ รูปแบบของการวางแผนที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายเป็นพิเศษ ไม่น่าไปถึงสภาพภูมิศาสตร์ แต่จะพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เช่น แยกตามเพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น โดยเลือกเอาเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้าที่โฆษณาเป็นหลัก

สื่อที่ใช้ในการวางแผนนี้ มักจะเป็นพวกสื่อเฉพาะเจาะจง
ที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง ได้แก่ สื่อนิตยสาร วิทยุ เป็นต้น

ยุทธวิธีที่ใช้ในแผนงานสื่อโฆษณา (MEDIA STRATEGY)

คือ การจัดสรรงบประมาณทางสื่อโฆษณาที่มีอยู่ให้นำไปใช้ให้เกิด
ประสิทธิผลมากที่สุด สุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง และใช้งบประมาณที่เหมาะสม
ยุทธวิธีแผนงานสื่อโฆษณา มีดังนี้

1. MEDIA CONCENTRATION

เป็นการใช้กลยุทธ์ในกรณีที่งบประมาณมีอยู่จำกัด จึงไม่ควรใช้สื่อ
กระจัดกระจายหลายอย่าง จนกระทั่งมี NOISE LEVEL ค่าในทุกสื่อ แต่ควรเน้น
สื่อบางประเภทให้แน่ชัดลงไป เช่น อาจวางโฆษณาในรายการทีวีหรือวิทยุบรรยาย
การ แต่ด้วยความถี่มากขึ้น หรืออาจขยายขอบเขตในค่านพื้นที่ต้องการ

2. MEDIA DOMINANCE

ในการซื้อสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง ต้องพยายามสร้างความ
เด่นที่สุดในสื่อให้ได้ ฉะนั้นจึงต้องมีการแข่งขันแย่งที่กัน เช่น เลือกปกนอกของ
นิตยสาร เป็นต้น

3. FLEIGHTING

การเข้า ๆ ออก ๆ ในสื่อบางประเภท กรณีที่งบประมาณจำกัดไม่สามารถ
โฆษณาได้ตลอดไปติดต่อกัน การลงโฆษณานั้นขึ้นอยู่กับผู้วางแผนจะกำหนด ยุทธวิธี
นี้ช่วยยืดหยุ่นการโฆษณาให้มากขึ้น แต่การใช้วิธีนี้อาจจะลำบากสำหรับการจองเวลา
สื่อ เนื่องจากการลงสื่อจะต้องทำสัญญากับเจ้าของสื่อ เมื่อสื่อขาดหายไปไม่ได้จอง

ติดต่อกัน จะกลับมาใช้สื่อนั้นอีกได้ยากมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจองเวลาสื่อ
ทีวี จะมีการแข่งขันแย่งเวลายากมากในรายการดี ๆ สื่อที่จองติดต่อกันเรื่อย ๆ จะ
ได้รับสิทธิพิเศษกว่าผู้ที่เขา ๆ ออก ๆ

4. MEDIA COMBINATION

การผสมผสานสื่อ เมื่อเลือกสื่อแล้ว ควรคำนึงถึงว่าจะสร้าง
IMPACT กับ IMAGE อย่างไร จะใช้สื่ออะไรบาง รายการอะไร จึงจะได้
ส่วนแบ่งที่เหมาะสมทำให้เปอร์เซ็นต์ของการเข้าถึงและจำนวนครั้งของความถี่เหมาะ
สมกัน ยังผลให้ตัวเลขการใช้เงินมีประสิทธิภาพ

5. APPROPRIATION / ALLOCATION OF BUDGET

คือ การแบ่งสรรปันส่วนเงินงบประมาณที่มีอยู่ให้กับการโฆษณา
โดยลักษณะการแบ่งเป็นดังนี้

- BY REGIONAL เป็นการแบ่งงบไปตามเขตแต่ละเขต
- BY MEDIA เป็นการแบ่งงบตามสื่อ
- BY SEASON เป็นการแบ่งงบประมาณตามฤดูกาล

6. WEIGHTING PROPORTION

คือ การกำหนดสัดส่วนให้กับสื่อโฆษณาว่าจะใช้สื่อใดที่เข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายได้ดี โดยจะแบ่งงบประมาณออกเป็นเปอร์เซ็นต์ โดยจะเน้นสื่อใดก็
มีเปอร์เซ็นต์มากขึ้น

ยุทธวิธีทั้ง 6 ถือเป็นกำหนดการใช้สื่ออย่างกว้าง ๆ ซึ่งจะมีรายละเอียดปลีกย่อย
โดยการกระทำอย่างไรให้โฆษณาของเราเด่นในแต่ละสื่อ
เป็นเรื่องของกลยุทธ์

กลยุทธ์การวางสื่อ (MEDIA TACTICS)

1. SPONSORSHIP - คือการเข้าเป็นผู้สปอนเซอร์รายการ อาจจะเป็นหมู่หรือตามลำพังก็ได้ บางครั้งอาจเหมาทั้งรายการ เช่น รายการ มหกรรมกีฬาโลก ทางช่อง 9 อสมท. บริษัทบุนรอดบิวเวอรี่ จำกัด ก็ได้ใช้ วิธีนี้เพื่อสนับสนุนภาพพจน์ของบริษัท
2. MEDIA PURCHASING - การซื้อโฆษณาสินค้าโดยพิจารณาว่าจะซื้อแบบใด คือซื้อเหมารายการหรือซื้อแยก หรือซื้อเฉพาะรายการ
3. BUYING TECHNIQUE - เป็นกาซื้อของแบบตลอดเดือนหรือตลอดปี
4. MEDIA PLACEMENT - เป็นการวางโฆษณาว่าจะวางไว้ตำแหน่งใด ก่อนหรือหลังคู่แข่ง
5. NUMBER OF ADVERTISING - กำหนดว่าจะต้องมีกี่ครั้งโฆษณา จำนวนสักเท่าไร จึงจะมีประสิทธิภาพ เช่น ถาดลงโฆษณาในนิตยสารจะต้องใช้สักกี่ครั้ง (INSERTION) หรือออกโฆษณาสปอตในสื่อทีวีหรือวิทยุ

เทคนิคการจัดตารางเวลา

หลังจากวางกลยุทธ์ต่าง ๆ แล้วจะจัดรูปแบบของแต่ละสื่อว่าจะจัดอย่างไร มีเทคนิคคือ

1. BALANCED CONTINOUES SCHEDULING

เหมาะกับผู้ขายที่ขายได้ตลอดปี ขายได้เรื่อย ๆ ไม่มีฤดูกาล ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคจะเห็นต่อเนื่องทุก ๆ เดือน สินค้านี้

ต้องมี REPERCHASE บ่อย ๆ ควย

2. WEIGHTED CONTINOUES SCHEDULING

ตารางเวลาที่มีการถ่วงน้ำหนักตลอดทั้งแคมเปญ คือมีการใช้แบบ
มีน้ำหนักควยและถ่วงเวลาควย สินค้านี้จะต้องมีเหตุการณ์ขายและขายได้ตลอดทั้งปี
ทั้งแบบที่ 1 และ 2

3. CONCENTRATED SCHEDULING

ตารางเวลาที่ให้ความสำคัญเข้มข้นในช่วงเวลาเดียว สินค้านี้ได้แก่
สินค้าที่มีงบประมาณน้อย หรือสินค้าที่ใช้ในช่วงเวลาเท่านั้น เช่น สินค้าที่มีฤดูกาล
เทศกาลสินค้า

4. PULSED SCHEDULING

การใช้ตารางเวลาแบบช่วงเว้นช่วง เหมาะกับสินค้าที่มียอดขาย
ไม่สม่ำเสมอ ยอดขายน้อย เช่น เสื้อผ้านักเรียน จะขายได้ 2 ช่วง จะเข้ช่วง
ก่อนเปิดเรียน

สำนักหอสมุด

ระบบการประมวลผลในคอมพิวเตอร์

ก่อนจะกล่าวถึงการประมวลผลข้อมูล มีคำสองคำที่ควรทำความเข้าใจก่อน นั่นคือ ข้อมูล (DATA) และข่าวสาร (INFORMATION)

ข้อมูล (DATA) คือ ข้อมูลที่จริง (ROW FACTS) หรือรายละเอียดที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ต่าง ๆ

ข้อมูลเป็นส่วนประกอบสำคัญในการทำงานกับคอมพิวเตอร์ เพราะข้อมูลเป็นวัตถุดิบในการประมวลผล ข้อมูลที่ใดจะคงเป็นข้อมูลที่ถูกต้องคงอยู่ แม้ว่าการประมวลผลจะมีโปรแกรมที่สมบูรณ์แบบเพียงใดก็ตาม หากข้อมูลผิดพลาดผิดพิสัยที่ใดก็จะไม่มีทางถูกต้องได้เลย ลักษณะการทำงานที่ข้อมูลผิดพลาดนี้มักเรียกว่า "GARDAGE IN AND OUT" หรือ GIGO ลักษณะของข้อมูลแม้ออกไปเป็นส่วนย่อย ๆ ดังนี้ คือ

- บิต (BIT) เป็นหน่วยข้อมูลที่เล็กที่สุด เป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าคอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นวงจรของคอมพิวเตอร์จึงมีสองสถานะ คือ วงจรปิดและเปิด เพื่อให้แทนสถานะของวงจรคอมพิวเตอร์ ตัวเลขที่ใช้กับคอมพิวเตอร์จะมีเพียงสองตัวคือ 0 ใช้แทนสถานะวงจรปิดและ 1 ใช้แทนสถานะ วงจรเปิด เลข 0 หรือ 1 นี้เราเรียกว่า "บิต" (BIT ย่อมาจาก BINARY DIGIT)

- ไบต์ (BYTE) คือ การนำเอาหลาย ๆ บิตมาเรียงต่อกัน จำนวนบิตที่มาเรียงต่อกันเป็นไบต์นี้ แตกต่างกันไปตามเครื่องคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ไบต์