



แผนระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์
กรณีศึกษา บริษัทเอปี้ซี แมเนจमेंท์ จำกัด

โดย

นางสาวพรเพ็ญ พลสิทธิ

การศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2554

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บริษัทเอบีซี แมเนจเม้นท์ จำกัด

บริษัทเอบีซี แมเนจเม้นท์ จำกัด เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย วัสดุก่อสร้าง และเคหะภัณฑ์ในประเทศ มีอัตราการเจริญเติบโตของรายได้อย่างต่อเนื่อง ฐานสำคัญของของการดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายที่ผ่านมา คือเครือข่ายผู้แทนจำหน่ายที่แข็งแกร่งกว่า 550 ราย พร้อมด้วยสินค้าที่หลากหลายกว่า 50,000 รายการ จากผู้ผลิตทั้งในและนอกเครือข่าย ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อบรรลุเป้าหมายสำคัญของบริษัท คือการเป็นหนึ่งในใจของลูกค้า ทุกครั้งที่นึกถึงร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ต้องนึกถึงร้าน Franchise เต็มรูปแบบ แต่ด้วยปัจจัยแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาทั้งจากปัญหา ด้านเสถียรภาพความมั่นคงด้านการเมือง เศรษฐกิจไทยที่ได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจทั่วโลก เทคโนโลยีของโลกดิจิทัล ที่เข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งเน้นในด้านความสะดวกสบาย ความนิยมในการซื้อแบบ One stop shopping มากขึ้น อันเป็นผลให้บทบาทของธุรกิจค้าปลีกในวงการจำหน่ายสินค้าวัสดุก่อสร้างเริ่มมีการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งจากเครือข่ายคู่แข่งทางตรง และ Modern Trade สมัยใหม่ที่กำลังขยายตัว ครอบคลุมไปในพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ อันเป็นผลให้บริษัทฯ ต้องกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานทั้งทางด้านกระบวนการทางธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทฯ ให้เหนือกว่าคู่แข่ง

ดังนั้น ผู้จัดทำจึงขอเสนอแผนระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของบริษัทฯ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจได้ อันประกอบด้วยระบบสารสนเทศที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 5 ระบบ ดังนี้

(1) ระบบ Demand Management เป็นระบบที่ช่วยเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำในการวางแผนด้านความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

(2) ระบบ Merchandise Planning เป็นระบบที่เน้นตอบสนองด้านกลยุทธ์กระตุ้นด้านค้าปลีก โดยจะช่วยคัดสรรสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับลูกค้าในแต่ละท้องถิ่น ด้วยราคาและช่วงเวลาที่เหมาะสม อันจะส่งผลให้เกิดความประทับใจแก่ลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการในร้านค้าผู้แทนจำหน่าย

(3) ระบบ Marketing Automation เป็นระบบที่ช่วยให้บริษัทฯ รู้จักลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น สามารถนำเสนอรายการส่งเสริมการขาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

(4) ระบบ Smart Collaboration เป็นช่องทางในการให้บริการ และช่วยแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้าได้ แม้ว่าจะไม่เป็นระบบงานที่สนับสนุนกลยุทธ์ของบริษัทฯ โดยตรง แต่จะช่วยสนับสนุน และส่งเสริมการดำเนินงานของพนักงานให้บรรลุเป้าหมาย และกลยุทธ์ขององค์กรได้

(5) ระบบ Net Mining เป็นระบบที่ใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต และชุมชนออนไลน์ให้เป็นประโยชน์สำหรับการนำข้อมูลสำคัญมาวิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาให้สอดคล้อง และครอบคลุมความต้องการของลูกค้าได้

ระบบสารสนเทศทั้ง 5 ระบบ จะใช้เวลาในการพัฒนาระบบทั้งสิ้น 3 ปี 6 เดือน ด้วยเงินลงทุนประมาณ 64.4 ล้านบาท มีผลตอบแทนภายใน 5 ปี เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) รวมประมาณ 115 ล้านบาท และ %ROI เฉลี่ย 191%