

แผนระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ กรณีศึกษา
บริษัท แมพพาซ (ประเทศไทย) จำกัด

โดย

นางสาวกฤษณา กระจุก

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2553

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

บริษัท แมพพาซ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตข้อมูลแผนที่ดิจิทัลในรูปแบบบีทูบี (B2B: Business to Business) โดยสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ประเทศเบลเยียม กลุ่มบริษัทคู่ค้ารายหลักของแมพพาซ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตยานยนต์ กลุ่มผู้ให้บริการสื่อสารไร้สาย กลุ่มผู้ให้บริการแผนที่บนอินเทอร์เน็ต และกลุ่มผู้ให้บริการอุปกรณ์นำทางแบบพกพา เช่น ฮอนด้า บีเอ็มดับเบิลยู โนเกีย เอชทีซี มีโอ กูเกิ้ล เป็นต้น

จากการศึกษาวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กรด้วยโมเดลไฟว์ฟอร์ซ และ SWOT พบว่าองค์กรมีจุดอ่อนในส่วนของปริมาณข้อมูลที่ยังคงน้อยกว่าคู่แข่ง แต่มีจุดแข็งที่การมีรถสำรวจที่ใช้ในการออกสำรวจข้อมูลทดแทนพนักงานสำรวจ อุปกรณ์ที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจของแมพพาซ คือ การที่มีคู่แข่งปัจจุบันที่มีข้อมูลพร้อมอย่างอีเอสอาร์ไอและนาฟเทคที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยในการผลิตข้อมูลแผนที่ นอกจากนี้คู่แข่งรายใหม่ที่กำลังจะเข้ามาอย่างกูเกิ้ล ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินและขยายธุรกิจ นอกจากนี้ผลการศึกษาวิเคราะห์กลยุทธ์ร่วมกับระบบสารสนเทศปัจจุบันของบริษัท พบว่ากลยุทธ์ Freshness Data กลยุทธ์ Data Community และกลยุทธ์ Supplier Management Framework เป็นกลยุทธ์ที่ยังไม่มีระบบสารสนเทศใดๆ รองรับการดำเนินกลยุทธ์ให้สำเร็จ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์หลักที่องค์กรตั้งใจจะดำเนินให้สำเร็จภายในระยะเวลา 2 ปีนี้

ในการจัดทำแผนระบบสารสนเทศเชิงกลยุทธ์ครั้งนี้ ได้นำเสนอระบบที่ควรแก่การพัฒนาในระยะเวลา 2 ปีนี้ ได้แก่ ระบบเฟรชเนสดาต้า ระบบดาต้าคอมมูนิตี และระบบบริหารจัดการซัพพลายเออร์ เพื่อการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบอย่างยั่งยืนและดำเนินธุรกิจได้บรรลุตามเป้าหมาย โดยการพัฒนานั้นจะจัดจ้างบริษัทจากภายนอกมาทำการพัฒนาระบบให้ทั้ง 3 ระบบ ภายใต้งบประมาณการลงทุนทั้งสิ้น 2,957,910.00 ล้านบาท โดยแผนพัฒนาอยู่ในระยะเวลา 2 ปี