

## แผนกลยุทธ์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษา บริษัท จิวเวลรีแอนด์เซอร์วิส จำกัด

นริศรา ตันนัทย์ทรวงศ์\*  
บริษัท จิวเวลรีแอนด์เซอร์วิส จำกัด

\*Correspondence: kamui.d3@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.8

### บทคัดย่อ

บริษัท จิวเวลรีแอนด์เซอร์วิส จำกัด เป็นบริษัทผลิตเครื่องประดับประเภททองคำแท้และเงินแท้มายาวนานกว่า 15 ปี โดยมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์สู่ระดับสากลและขยายตลาดให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร และปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องด้วยเครื่องมือต่างๆ ทำให้สามารถแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 3 ยุทธศาสตร์หลักๆ คือ 1) การพัฒนาบริษัทและผลิตภัณฑ์สู่การเป็นมาตรฐานสากล 2) การพัฒนาและขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ และ 3) การพัฒนาระบบเพื่อการบริหารงาน

เพื่อให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุผลตามเป้าหมาย สอดคล้องกับกลยุทธ์ต่างๆ ของบริษัทจึงได้นำเสนอระบบสารสนเทศใหม่ทั้งหมด 6 ระบบ คือ 1) ระบบบริหารการผลิต 2) ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล 3) ระบบบริหารคลังสินค้า 4) ระบบการขายสินค้า 5) ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า และ 6) ระบบบริหารการบัญชีการเงิน โดยใช้งบประมาณการลงทุนตลอดระยะเวลา 5 ปีทั้งสิ้น 2,825,430 บาท

ในการจัดลำดับความสำคัญของระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ได้ใช้เกณฑ์การพิจารณาจาก 1) ความสัมพันธ์ของระบบในการสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ 2) ความสัมพันธ์ของระบบกับเป้าหมายและปัญหาหรืออุปสรรค และ 3) ความสัมพันธ์ของระบบกับประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ พบว่าระบบที่มีความสำคัญสุด 3 ลำดับคือ 1) ระบบสนับสนุนการขาย 2) ระบบบริหารคลังสินค้า และ 3) ระบบบริหารการผลิต ตามลำดับ โดยการประเมินความคุ้มค่าของระบบจะพิจารณาจากผลตอบแทนในการลงทุน และจากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด พบว่าในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ นี้จะใช้ระยะเวลาคืนทุนรวมประมาณ 3 ปี 3 เดือน โดยค่าใช้จ่ายในการลงทุนคิดเป็นร้อยละ 1.09 ของรายได้บริษัท และคิดเป็นร้อยละ 7.98 ของกำไรสุทธิ 5 ปี

จากผลสรุปความต้องการของผู้บริหารพบว่า เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับบทวิเคราะห์ โดยการจัดลำดับการพัฒนา ระบบสารสนเทศ ระบบสนับสนุนการขาย ระบบบริหารการผลิต และระบบบริหารคลังสินค้าจะเริ่มพัฒนาตั้งแต่ปีแรก และระบบอื่นๆ จะเริ่มพัฒนาในปีถัดมา อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตามแผนการดำเนินงานและจำนวนเงินในการลงทุนสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมและความจำเป็นต่างๆ

**คำสำคัญ:** แผนกลยุทธ์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เครื่องประดับ

**Information Strategy Plan:  
A case study from Jewelry & Service Co., Ltd.**

**Narissara Tananyutthawong\***

Jewelry & Service Co.,Ltd.

\*Correspondence: kamui.d3@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2017.8

**Abstract**

Jewelry & Service Company Limited is a Jewelry manufacturer in Thailand, complete solution for custom gold jewelry and silver jewelry manufacturing with over 15 years of service. The company is committed to improving the quality of products to the universal standard, and expanding market. Regarding analysis of the corporate environment and factors associated with various tools, it can be divided into three core Information system strategies: 1) The development of company and product to an international standard, 2) The development and market expansion, both domestically and abroad, and 3) The systems development for the administration.

To successfully work in accordance with company's goals and process conforming to its strategies, we present new information systems which are: 1) Production management system 2) HR management system 3) Warehouse management system 4) Sale support system 5) Customer management system and 6) Financial accounting system. Spending budget of 2,825,430 baht for a 5-year development.

From prioritization of new information systems which using criteria of 1) The relationship with supporting the implementation of the strategic plans 2) The relationship with current missions and problems, and 3) the relationship with related to user benefits, we have found that a third key sequence: 1) Sale support system 2) Warehouse management system and 3) Production management system, respectively. The assessed value of the system is determined by the return on investment and discount payback period (DPB). In developing the proposed new information systems, found that it would have a 3-year 3-month payback period. These costs of investment, representing 1.09% of company revenues and accounted for 7.98% of the 5-year net profit.

As summary of Executive requirements, it is consistent with the analysis by sort prioritizing the information systems development as follows; Sale support system, Production management system and Warehouse management system will begin to develop since the first year. The others will start to develop in the later years. However, the action plan and investment budget can be adjusted as appropriate and necessary.

**Keywords:** Information technology strategy plan, Jewelry

## 1. บทนำ

บริษัทจิวเวลรี่แอนด์เซอร์วิสจำกัด (Jewelry and Service) เป็นบริษัทผลิตเครื่องประดับแท้ประเภททองและเงิน ในรูปแบบต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ โดยมีความมุ่งมั่นที่พัฒนาคุณภาพของบริษัทและผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการรองรับมาตรฐานสากล และขยายธุรกิจให้เติบโตมากขึ้น ในขณะเดียวกันปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจต่างๆ มากขึ้น กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้นผ่านสมาร์ทโฟน และอุปกรณ์ต่างๆ ซึ่งส่งผลให้บริษัทสามารถสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ดังนั้นผู้ศึกษาจึงจัดทำแผนพัฒนากลยุทธ์ระบบสารสนเทศบริษัทขึ้นมา โดยมีแผนให้ระบบสารสนเทศต่างๆ เข้ามามีส่วนช่วยในการพัฒนาสร้างรากฐานของบริษัทให้แข็งแรง ลดปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น สร้างมาตรฐานให้กระบวนการต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายของบริษัท

## 2. ภาพรวมองค์กร

ปัจจุบันลูกค้าของบริษัทมีทั้งที่เป็นกลุ่มร้านค้าจัดจำหน่ายเครื่องประดับ และกลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักและสร้างรายได้ให้บริษัทสูงสุดจะเป็นกลุ่มร้านค้าจัดจำหน่าย โดยคิดเป็นร้อยละ 80 ของลูกค้าทั้งหมด ในขณะที่กลุ่มลูกค้ารายย่อยจะแบ่งเป็นลูกค้าทั่วไปร้อยละ 12 และลูกค้าที่เป็นคู่รักหรือคู่เตรียมแต่งงานร้อยละ 8

จากข้อมูลผลประกอบการของบริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 พบว่าผลประกอบการของบริษัทมีอัตราการเติบโตขึ้นร้อยละ 4-5 ต่อปีโดยประมาณ แต่เมื่อเทียบกับภาพรวมของตลาดการจัดจำหน่ายเครื่องประดับแท้ในประเทศพบว่ามีมูลค่าการจำหน่ายเครื่องประดับแท้ในประเทศของตลาดรวมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 - 15 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) ซึ่งจะเห็นว่าบริษัทยังมีโอกาสเติบโตและขยายการตลาดได้ และแม้ว่าบริษัทจะขยายสายการผลิตเครื่องประดับแท้ประเภทเงินแต่รายได้ส่วนใหญ่ของบริษัทยังคงมาจากกลุ่มสินค้าเครื่องประดับแท้ประเภททองเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนรายได้จากเครื่องประดับประเภททองในปี พ.ศ. 2557 อยู่ที่ร้อยละ 92 ของรายได้ทั้งหมดของบริษัท

โดยในขั้นตอนกระบวนการดำเนินการต่างๆ ของบริษัทในปัจจุบันพบว่ามีปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังนี้

- (1) บริษัทไม่มีการเก็บไฟล์ภาพใหม่ไว้ในฐานข้อมูลบริษัท ทำให้ข้อมูลคลังภาพสินค้าที่มีอยู่ไม่ทันสมัย
- (2) ภาพสินค้าที่มีอยู่ไม่มีการเก็บข้อมูลสินค้าเอาไว้ ส่งผลให้ฝ่ายขายไม่สามารถประเมินราคาเองได้เบื้องต้น
- (3) พนักงานขาดความชำนาญในโซเชียลทางการสื่อสารต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดความล่าช้าในการส่งผลิตชิ้นงานรูปแบบใหม่ หากทีมขายไม่อยู่ที่บริษัท
- (4) แบบที่ลูกค้าส่งมาบางครั้งมักเป็นแบบที่วาดบนกระดาษ พนักงานที่ประสานงานลูกค้าและทีมช่าง คาดเดาความต้องการของลูกค้าไม่ถูก ประกอบกับการเก็บข้อมูลบางครั้งที่ไม่ละเอียดพอ ส่งผลให้สินค้าที่ออกมาอาจไม่ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- (5) กรณีที่มีการปรับเปลี่ยนแบบ ลูกค้าจะไม่เห็นภาพเสมือนจริง ส่งผลให้เมื่อชิ้นงานออกมาจริงบางครั้งมีการขอปรับเปลี่ยนเพิ่มเติม เกิดความล่าช้าในการส่งงาน และบางครั้งที่ต้องขึ้นชิ้นงานใหม่ทำให้สูญเสียวัตถุดิบในการผลิตเพิ่มขึ้น
- (6) ในระหว่างการผลิตชิ้นงานไม่มีการเก็บข้อมูลผ่านระบบที่ชัดเจน ทำให้ไม่สามารถติดตามได้ว่าขณะนี้ชิ้นงานอยู่ในขั้นตอนใด นอกจากสอบถามผู้ดูแลพนักงาน
- (7) ไม่มีการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ ทำให้บริษัทไม่สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การดำเนินงานภายในบริษัท

### 3. ผลการวิเคราะห์องค์กร

#### 3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่เกี่ยวข้องด้วย SWOT analysis

เพื่อทำความเข้าใจบริษัทและประเมินผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยภายในและปัจจัยแวดล้อมต่อการดำเนินงาน โดยแบ่งออกเป็น จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT analysis

	จุดแข็ง(S)	จุดอ่อน (W)
ปัจจัยภายใน	<p>S1. มีเครื่องจักรและอุปกรณ์สำหรับการผลิตเครื่องประดับครบวงจร</p> <p>S2. มีบุคลากรที่มีทักษะความเชี่ยวชาญหลากหลายด้านและมีประสบการณ์ยาวนาน</p> <p>S3. มีเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์</p> <p>S4. ทำงานส่งได้รวดเร็วและตรงตามเวลาที่กำหนด</p> <p>S5. มีระบบการดูแลพนักงานแบบครบวงจร</p> <p>S6. บุคลากรมีความเชี่ยวชาญหลายภาษา</p>	<p>W1. ขาดบุคลากรที่มีทักษะการออกแบบ</p> <p>W2. ขาดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีหรือเทคนิคการผลิตใหม่ๆ</p> <p>W3. ขาดทักษะการสร้างตราสินค้าให้ธุรกิจ</p> <p>W4. ไม่มีภาพหรือตัวอย่างชิ้นงานให้ลูกค้าเห็นแบบจริงก่อนผลิตชิ้นงานจริง</p> <p>W5. ไม่มีระบบการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าเพื่อการวิเคราะห์และบริหารที่ดี</p> <p>W6. บริษัทไม่มีการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลและบริหารงานที่ชัดเจน</p>
	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
ปัจจัยภายนอก	<p>O1. ตลาดภายในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O2. รัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและมีมาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมการผลิตอัญมณีและเครื่องประดับ</p> <p>O3. การเปิดเขตการค้าเสรี (FTA) ในภูมิภาคต่างๆ</p> <p>O4. การเติบโตของตลาดหลัก เช่น จีน</p> <p>O5. ผู้บริโภคมีการปรับพฤติกรรมเป็นการซื้อขายออนไลน์มากขึ้น</p> <p>O6. การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (AEC)</p>	<p>T1. การผันผวนของราคาวัตถุดิบ</p> <p>T2. ประเทศคู่ค้าสำคัญ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และยุโรป ททยอยปรับลดสิทธิพิเศษทางการค้า GSP และมีมาตรการกีดกันทางการค้าที่ไม่ใช่ภาษีเพิ่มขึ้น</p> <p>T3. ผลิตภัณฑ์จากจีน อินเดียมีบทบาทมากขึ้น</p>

### 3.2 การวิเคราะห์ Five forces model

ในการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อม 5 ประการ ที่มีผลต่อการเจริญเติบโตและภาวะการแข่งขันของบริษัทจากแรงกดดันต่างๆ สามารถสรุปได้ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ Five forces model

อำนาจต่อรองจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	ภาวะคุกคามของสินค้าหรือบริการทดแทน
<ol style="list-style-type: none"> <li>วัตถุดิบที่มีราคาตลาดโลกควบคุม ผู้จัดจำหน่ายจะไม่สามารถตั้งราคาเกินกว่านี้ได้ (+)</li> <li>วัตถุดิบประเภทพลอยสี: ผู้จัดจำหน่ายสามารถกำหนดราคาได้เอง (-)</li> <li>วัตถุดิบประเภทสารเคมีและอื่นๆ: จำเป็นต้องซื้อในปริมาณมาก ราคาจึงจะถูกลง (-)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เพื่อความสวยงาม: เครื่องประดับเทียม เพชรโมอีส สินค้า / บริการเพื่อความสวยงามอื่นๆ (-)</li> <li>เพื่อเป็นรางวัลกับตนเอง: สินค้า Luxury อื่นๆ (+)</li> <li>เพื่อเก็งกำไร ขายต่อ: ทองแท่ง เพชร หรือ อัญมณีที่ไม่ผ่านการขึ้นรูป (=)</li> <li>ใช้สำหรับพิธีแต่งงาน: เครื่องประดับแพลทินัม เครื่องประดับไทเทเนียม (+)</li> </ol>
อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า	ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่
<ol style="list-style-type: none"> <li>มีผู้จัดจำหน่ายหลากหลายช่องทาง (-)</li> <li>ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น (-)</li> <li>เน้นซื้อความน่าเชื่อถือและคุณภาพ และมักซื้อจากเจ้าประจำของครอบครัว (-)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักร และเทคโนโลยีสูง (+)</li> <li>การหาช่างฝีมือที่มีทักษะและประสบการณ์มีไม่มาก (+)</li> </ol>
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	
ด้านการผลิต	
<ol style="list-style-type: none"> <li>เครื่องจักรและเทคโนโลยีการผลิต                         <ol style="list-style-type: none"> <li>บริษัทมีเครื่องจักรครบวงจร (+)</li> <li>คู่แข่งอาจมีเทคโนโลยีที่สูงกว่า เช่น เครื่องพิมพ์ 3 มิติ (-)</li> </ol> </li> <li>ฝีมือแรงงาน: เป็นลักษณะสืบทอดมายาวนาน จึงค่อนข้างเท่าเทียม (=)</li> <li>ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์: บริษัทสามารถผลิตได้หลากหลายอย่าง (+)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>คุณภาพของผลิตภัณฑ์: กับมาตรฐานและความซื่อสัตย์ของผู้ผลิตเครื่องประดับแต่ละราย (=)</li> <li>การออกแบบผลิตภัณฑ์: ไม่มีจุดเด่น เน้นการลอกเลียนจากต่างประเทศ (-)</li> <li>การออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง                         <ol style="list-style-type: none"> <li>บริษัทให้ลูกค้าออกแบบเองได้ (+)</li> <li>ไม่มีเว็บไซต์หรือเทคโนโลยีที่ทำให้ลูกค้าออกแบบได้เอง (-)</li> </ol> </li> </ol>
ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านความน่าเชื่อถือ
<ol style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการจัดจำหน่าย: คู่แข่งมีช่องทางจำหน่ายหลากหลาย (-)</li> <li>ราคาสินค้า: ราคาอาจถูกกว่าหรือเท่าเทียม (=) บริการหลังการขาย: ชัดชัดฟรี ซ่อมฟรี ปรับขนาดวงแหวนฟรี (=)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การรับประกันสินค้า: ยินดีรับประกันสินค้าคืน (=)</li> <li>การซื้อขายออนไลน์: คู่แข่งมีการซื้อขายออนไลน์และลงทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (-)</li> <li>มาตรฐานการส่งออก: คู่แข่งมีมาตรฐานผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก (-)</li> <li>อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพ: บริษัทมีเทคโนโลยีตรวจสอบคุณภาพสินค้า(+)</li> </ol>

### 3.3 การวิเคราะห์ PESTEL analysis

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อกลยุทธ์และการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เพื่อประเมินแนวโน้มตลาดในอนาคต โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ต่างๆ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ PESTEL analysis

P- Political	E- Economic	S- Social
1. นโยบายยกระดับความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจอัญมณีและธุรกิจออกแบบแฟชั่น โดยการต่อยอดความรู้และเทคโนโลยีเข้ากับภูมิปัญญาท้องถิ่น (+) 2. นโยบายปรับลดภาษีเงินได้นิติบุคคล (+) 3. นโยบายกีดกันทางการค้า และมีแนวโน้มปรับหรือยกเลิกการให้สิทธิพิเศษทางภาษี (-) 4. นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว (+)	1. เศรษฐกิจโลกโดยรวมยังมีความผันผวน การฟื้นตัวยังคงค่อนข้างเปราะบาง (-) 2. ภัยก่อการร้ายและประเด็นความขัดแย้งระหว่างรัสเซียและตุรกี (-) 3. ความผันผวนของค่าเงินบาทที่ไม่ชัดเจน (-) 4. เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง (+)	1. ขนบธรรมเนียมประเพณี และค่านิยมของคนไทย คนจีนในประเทศนิยมซื้อทองคำและเครื่องประดับ (+) 2. ประเทศไทยยังคงมีความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอยู่มาก (-)
T- Technology	E- Ecology	L- Legal
1. เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเครื่องประดับมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (-)	1. อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องประดับอาจมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทางน้ำจากกระบวนการผลิต (-)	1. ความล่าช้าด้านกฎระเบียบส่งผลให้วัตถุดิบนำเข้าอาจมีราคาต้นทุนสูงขึ้น และการขยายการตลาดสู่ต่างประเทศควรศึกษากฎระเบียบของประเทศนั้นให้ละเอียด (-)

### 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ

จากข้อมูลการเติบโตของการส่งออกที่จัดทำโดย สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT) พบว่าอัญมณีและเครื่องประดับเป็นสินค้าส่งออกที่นำรายได้เข้าประเทศมากเป็นอันดับ 3 โดยกลุ่มเครื่องประดับแท้เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้การส่งออกสูงเป็นอันดับ 1 ในหมวดอัญมณีและเครื่องประดับ (สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT), 2558) และตลาดเครื่องประดับภายในประเทศที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10-15 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558) รวมถึงรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมเครื่องประดับแท้มีนโยบายสนับสนุนต่างๆ มากมาย ดังนั้นเพื่อให้บริษัทมีกลยุทธ์และทิศทางที่สอดคล้องกับตลาดและนโยบาย บริษัทจึงควรปรับแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกัน ซึ่งจากการสังเคราะห์กลยุทธ์ด้านระบบสารสนเทศของบริษัทโดยใช้ TOWS matrix ให้ผลสรุปดังนี้

## ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาองค์การและผลิตภัณฑ์สู่การเป็นมาตรฐานสากล

เพื่อเป็นการสร้างรากฐานให้บริษัทสามารถต่อยอดและขยายการตลาดทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดเพื่อการส่งออกให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงได้ดำเนินการปรับปรุงแผนกลยุทธ์สำหรับการพัฒนาบุคลากร กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ดังนี้

### 1. พัฒนาคุณภาพ มาตรฐานของผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้รับการรองรับระดับสากล

เพื่อผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในบริการของบริษัท และอาจพัฒนาต่อไปเป็นลูกค้าประจำ หรือบอกต่อผู้อื่นให้เลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ระดับกับบริษัท โดยการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อขอเกณฑ์ในการได้รับมาตรฐานคุณภาพสากลของการผลิตภัณฑ์และเครื่องประดับ พร้อมทั้งปรับปรุงและพัฒนาด้านการผลิตและการตรวจสอบคุณภาพของบริษัทให้เป็นไปตามเกณฑ์ ระบุรายละเอียดสินค้าและการประกันในใบรับรองสินค้าที่บริษัทออกให้กับลูกค้า

### 2. พัฒนาทักษะบุคลากรด้านงานช่างฝีมือด้วยการเข้าร่วมโครงการเรียนรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่รัฐบาลสนับสนุน

จากเดิมที่การพัฒนาฝีมือแรงงานภายในบริษัทเป็นลักษณะการเรียนรู้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้นเพื่อพัฒนาศักยภาพแรงงานให้ช่างฝีมือได้เรียนรู้เทคโนโลยีการผลิตใหม่ รวมถึงการสร้างกระบวนการพัฒนาฝีมืออย่างเป็นระบบ บริษัทควรให้พนักงานได้เข้าอบรมในโครงการพัฒนาศักยภาพแรงงานในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งให้พนักงานรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องประดับใหม่ๆ เพื่อให้พนักงานช่างฝีมือได้ฝึกฝนและเรียนรู้ด้วยตนเอง

### 3. พัฒนาทักษะบุคลากรด้านการทำตลาด และการสร้างตราสินค้าจากสถาบันต่าง ๆ หรือจากโครงการของรัฐบาล

เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมายการเพิ่มการเจริญเติบโตขึ้นร้อยละ 15 ในปี 2564 บริษัทจึงควรให้บุคลากรได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาเรื่องการทำการตลาดและการสร้างตราสินค้าสำหรับสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับอย่างเหมาะสม

### 4. พัฒนาระบบการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากประเทศจีนและอินเดียซึ่งมีราคาต่ำกว่า เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ซื้ออาจหันไปซื้อสินค้ากลุ่มดังกล่าว ดังนั้นนอกจากการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีแล้ว บริษัทจึงควรควบคุมกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดทอนความสูญเสียต้นทุนโดยไม่จำเป็นเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้ราคาสินค้าไม่สูงมากนัก

## ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

เพื่อให้ยอดขายของบริษัทเติบโตขึ้นตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ ดังนั้นกระบวนการพัฒนาและขยายตลาดให้มีประสิทธิภาพจึงประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ ดังนี้

### 1. พัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทและทำการตลาดผ่านสื่อทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยจัดทำให้สามารถรองรับหลายภาษา เช่น ไทย จีน อังกฤษ

เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการทำตลาดทางหนึ่งซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายรู้จักบริษัทมากขึ้น บริษัทจึงควรจัดทำเว็บไซต์ของบริษัทที่รองรับหลายภาษา รวมไปถึงการทำตลาดอื่นๆ บนสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น ลงทะเบียนการค้าออนไลน์กับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จัดทีมคอยดูแลบริหารจัดการข้อมูลต่างๆ ที่จะแสดงบนเว็บไซต์ และบนเพจต่างๆ และทำการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

## 2. ขยายตลาดสู่ร้านค้าปลีกตามแหล่งท่องเที่ยวหลัก และห้างสรรพสินค้าชั้นนำให้มากขึ้น

โดยการจัดให้ทีมขายดำเนินการหาลูกค้าที่เป็นร้านค้าปลีกในแหล่งท่องเที่ยวตามจุดหัวเมืองต่างๆ ซึ่งมีนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงวิเคราะห์และคำนวณความเป็นไปได้หากบริษัทจะทำการเปิดร้านค้าปลีกเพื่อให้บริการลูกค้าเพิ่มเติม

## 3. ขยายตลาดสู่การผลิตเพื่อการส่งออก

จากการที่การส่งออกเครื่องประดับไทยมีมูลค่าสูงขึ้นเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา (สถาบันวิจัยอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน, 2558) อีกทั้งบุคลากรในบริษัทมีทักษะความสามารถด้านภาษาเป็นทุน รวมไปถึงหน่วยงานภาครัฐมีโครงการกระตุ้นอุตสาหกรรมเครื่องประดับเพื่อการส่งออกให้เติบโตมากขึ้น ดังนั้นในการขยายการผลิตเพื่อการส่งออก บริษัทจึงควรศึกษากฎระเบียบและเกณฑ์การผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกไปยังประเทศนั้น และผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐานตรงตามเกณฑ์การวัดผลของประเทศที่จะทำการส่งออก

## 4. พัฒนาระบบการซื้อขายออนไลน์ให้สามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดที่จำเป็นในการสั่งซื้อสินค้า และแสดงภาพจริงก่อนการสั่งซื้อสินค้าได้

เพื่อให้ทีมขายสามารถประเมินราคาสินค้าได้ง่ายมากขึ้น รวมถึงสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างช่างผลิตกับลูกค้า เพื่อให้สินค้าที่ผลิตตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ลดความสูญเสียในด้านต่างๆ บริษัทจึงควรเก็บรูปภาพและรายละเอียดของสินค้าที่ผลิตจากโรงงานโดยละเอียด จัดทำเอกสารรายการที่ทีมช่างและบริษัทจำเป็นต้องทราบในการผลิตแต่ละชิ้นงาน ทำภาพเพื่อให้ลูกค้าและช่างเห็นภาพจริงตรงกันที่สุด จัดทำระบบซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต และจัดทำระบบการสั่งทำสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบของบริษัท โดยผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนประเภทวัตถุดิบและแบบที่ต้องการได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นภาพจริงและราคาประเมินก่อนการตัดสินใจ

## 5. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า

เพื่อให้การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าเป็นไปอย่างมีระบบ และสะดวกต่อการนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการปรับกลยุทธ์ของบริษัทให้สอดคล้อง ดังนั้นบริษัทจึงควรจัดทำระบบเพื่อการเก็บข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับลูกค้า และจัดสอนบุคลากรที่เกี่ยวข้องเข้าใจและใช้ระบบได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

## ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาระบบเพื่อการบริหารงาน

เป็นการพัฒนาระบบบริหารงานภายใน ช่วยให้บริษัทมีรากฐานที่มั่นคงแข็งแรง ตรวจสอบและเพิ่มมูลค่า รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และการกำหนดปรับปรุงกลยุทธ์ต่างๆ โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

### 1. ควบคุม บริหารจัดการวัตถุดิบและสินค้าคงคลัง

เพื่อช่วยในการประมาณการการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เหมาะสมกับรายการสั่งผลิตจากลูกค้า และลดความสูญเสียจากความผันผวนของราคาวัตถุดิบ บริษัทจึงควรศึกษาแนวโน้มทิศทางเศรษฐกิจ และปรับปรุงระบบการจัดการข้อมูลวัตถุดิบให้ครอบคลุมและง่ายต่อการใช้งาน

### 2. พัฒนาระบบการจัดการเพื่อช่วยในการบริหารองค์การให้มีประสิทธิภาพ

โดยการจัดทำระบบบัญชีให้สามารถเชื่อมโยงข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และจัดทำระบบทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การบริหารงานและการพัฒนาบุคลากรขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงเป็นการควบคุมต้นทุนให้มีความเหมาะสมสำหรับการดำเนินการ เพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท



## 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

การจากวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จึงนำเสนอระบบสารสนเทศทั้งหมด 6 ระบบ เพื่อตอบสนองต่อกลยุทธ์ของบริษัท และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

- (1) ระบบบริหารการผลิต เพื่อใช้ในการจัดการและจัดเก็บข้อมูลในกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามเกณฑ์มาตรฐาน ตรวจสอบได้
- (2) ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลของบริษัทซึ่งเป็นกำลังสำคัญหลัก ให้ได้รับสวัสดิการ การพัฒนาทักษะที่เหมาะสม
- (3) ระบบบริหารคลังสินค้า เพื่อใช้ในการบริหารการซื้อและการใช้งานวัตถุดิบอย่างเหมาะสมและเต็มประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดและควบคุมต้นทุนด้านวัตถุดิบของบริษัท รวมถึงช่วยลดความเสี่ยงในการกักตุนวัตถุดิบมากเกินไปจนความจำเป็น
- (4) ระบบการขายสินค้า เพื่อช่วยในการบริหารและพัฒนาส่งเสริมด้านการขายและขยายการตลาด รวมถึงเป็นการช่วยให้ลูกค้าทราบข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจ
- (5) ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า เพื่อช่วยในการบริหารงานลูกค้าและให้ลูกค้าได้รับบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการมากที่สุด
- (6) ระบบบริหารการบัญชีการเงิน เพื่อช่วยในการบริหารจัดการข้อมูลทางการเงินในการดำเนินงานด้านต่างๆ

ซึ่งระบบสารสนเทศที่นำเสนอดังกล่าวมีความสอดคล้องและสนับสนุนกลยุทธ์ของบริษัท ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระบบสารสนเทศที่นำเสนอและกลยุทธ์ของบริษัท

### 5.1 แนวทางการพัฒนาระบบ

จากแนวทางการจัดหาระบบสารสนเทศต่างๆ เมื่อพิจารณาจากความต้องการและความจำเป็นในการใช้งานระบบสารสนเทศสารสนเทศแต่ละระบบภายในบริษัท สามารถสรุปได้ดังนี้

ระบบบริหารการผลิต เป็นลักษณะกระบวนการที่มีความจำเพาะเจาะจงด้วยรูปแบบการทำงานของบริษัท ดังนั้นการว่าจ้างบุคคลากรภายนอกมาพัฒนาระบบขึ้นใหม่เพื่อให้ตรงตามกระบวนการทำงานของบริษัทและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

ระบบบริหารคลังสินค้า เป็นระบบที่มาพร้อมกับระบบบริหารการผลิต และมีการเชื่อมโยงกับระบบสนับสนุนการขายในบางส่วน ดังนั้นหากมีการพัฒนาระบบการบริหารการผลิตขึ้นใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการทำงานของบริษัทแล้วนั้น บริษัทจึงควรพัฒนาระบบบริหารคลังสินค้าขึ้นใหม่ด้วยเช่นกัน

ระบบสนับสนุนการขายจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ใช้งานโดยพนักงานขาย และส่วนที่ให้ผู้สนใจหรือลูกค้าเข้ามาดูสินค้าหรือสั่งซื้อหรือส่งผลิตสินค้าได้ด้วยตนเอง ในส่วนที่ดำเนินการโดยพนักงานขายนั้นมีโปรแกรมสำเร็จรูปที่ค่อนข้างตรงตามความต้องการ แต่ไม่รองรับการขายสินค้าแบบ e-commerce หรือ m-commerce ดังนั้นในส่วนของการขายสินค้าทางออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ จะเป็นการใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบริการจัดการหน้าร้านในรูปแบบต่างๆ เชื่อมโยงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หลากหลาย รวมถึงการจ้างบุคคลากรภายนอกเพื่อ

พัฒนาเว็บไซต์เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้าสามารถออกแบบสินค้าเองได้เบื้องต้น ซึ่งการเลือกเว็บไซต์หรือบริษัทในการทำระบบขายสินค้าออนไลน์นั้นจะเลือกบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมออนไลน์ด้วย

ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า เนื่องจากบริษัทมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ตลอด เพื่อให้ลูกค้าสามารถดูสินค้าและบริการที่ซื้อย้อนหลังได้ด้วยตนเองเสมอ ดังนั้นบริษัทจึงเลือกใช้บริการเช่าซอฟต์แวร์ในด้านการบริหารข้อมูลลูกค้า ซึ่งมีการเก็บข้อมูลในรูปแบบ Cloud มาใช้ เพื่อให้สามารถรองรับข้อมูลที่ขยายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ได้ นอกจากนี้ในส่วนของการบริการลูกค้าที่บริษัทเปิดให้ลูกค้าสามารถเข้าดูประวัติการซื้อสินค้าและบริการของตนเองได้นั้น จะเป็นการพัฒนาเว็บไซต์ โดยว่าจ้างบุคคลากรภายนอกซึ่งพัฒนาระบบสนับสนุนการขายออนไลน์มาเพื่อพัฒนาส่วนงานนี้เพิ่มเติม

ระบบบริหารทรัพยากรบุคคลากร ระบบบริหารการเงินการบัญชี เป็นระบบที่มีขายอยู่ทั่วไป ซึ่งสามารถนำมาใช้กับกระบวนการทำงานของบริษัทได้

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการว่าจ้างบุคคลากรภายนอก (Outsource) มาพัฒนาระบบ การใช้บริการตลาดกลาง หรือการซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปนั้นบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาในเรื่องของความเชื่อมโยงกันของแต่ละระบบ การหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนในการทำงานของแต่ละระบบ ความน่าเชื่อถือของ Outsource หรือบริษัทที่มาดูแลระบบงานในส่วนต่างๆ รวมถึงมาตรการการรักษาความปลอดภัยของแต่ละส่วนงานให้ครอบคลุม

## 5.2 ประเมินการงบประมาณที่ต้องใช้ในแต่ละระบบ

จากการประมาณการทรัพยากรต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้สำหรับระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ไม่ว่าจะเป็นด้านฮาร์ดแวร์ (Hardware) ซอฟต์แวร์ (Software) และฐานข้อมูล (Database) หรือทรัพยากรสารสนเทศด้านอื่นๆ พบว่าบริษัทจำเป็นต้องจัดเตรียมงบประมาณสำหรับระบบสารสนเทศที่นำเสนอ รวมทั้งหมด 2,825,430 บาท จำแนกตามระบบสารสนเทศได้ดังนี้

- ระบบบริหารการผลิต 544,235 บาท
- ระบบบริหารคลังสินค้า 419,235 บาท
- ระบบสนับสนุนการขาย 775,255 บาท
- ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า 359,235 บาท
- ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล 364,235 บาท
- ระบบบริหารการเงินการบัญชี 363,235 บาท

## 5.3 ความคุ้มค่าของระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่

ในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ทั้ง 6 ระบบนั้น จำเป็นต้องดำเนินการจัดลำดับความสำคัญของแต่ละระบบด้วยกระบวนการต่างๆ เพื่อให้การจัดลำดับการพัฒนาเป็นไปอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์และความต้องการของบริษัทมากที่สุด รวมถึงการคำนวณความคุ้มค่าในการจัดทำระบบต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการพัฒนาระบบสารสนเทศต่างๆ สำหรับผู้บริหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

## 5.4 การจัดลำดับความสำคัญของระบบสารสนเทศ

เพื่อเป็นการลำดับการพัฒนาเป็นไปอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการและกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งจะพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

- (1) การจัดลำดับตามความสัมพันธ์ของระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ในการสนับสนุนแผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Strategy Priority)
- (2) การจัดลำดับความสำคัญในเชิงบริหารจัดการองค์กร (Management Priority)
- (3) การจัดลำดับความสำคัญตามประโยชน์ที่ผู้ใช้จะได้รับ (End User Benefit)

จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาระบบเรียงลำดับจากสำคัญมากที่สุดไปน้อยที่สุดได้ดังนี้ 1) ระบบสนับสนุนการขาย 2) ระบบบริหารคลังสินค้า 3) ระบบบริหารการผลิต 4) ระบบบริหารการเงินการบัญชี 5) ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล และ 6) ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า

### 5.5 การประเมินความคุ้มค่าของระบบ

การประเมินความคุ้มค่าของระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่นั้น เป็นการดำเนินการเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจของผู้บริหารในการลงทุน และพิจารณาจัดสรรงบประมาณที่จำเป็นต้องใช้ในแต่ละระบบ โดยเมื่อพิจารณาจากผลตอบแทนในการลงทุน ได้ผลสรุปตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลตอบแทนในการลงทุนระบบสารสนเทศที่นำเสนอ

	ระบบที่เกี่ยวข้อง					
	ระบบบริหารการผลิต	ระบบบริหารคลังสินค้า	ระบบสนับสนุนการขาย	ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า	ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล	ระบบบริหารการเงินการบัญชี
1. ลดการสูญเสียจากการผลิตชิ้นงานใหม่ จากการที่งานเดิมไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ได้มาตรฐาน	99,727				77,566	44,323
2. ลดการใช้ระยะเวลาในการผลิตสินค้าในกรณีจ่ายงาน ให้เหมาะกับบุคลากรแต่ละคน	108,000				84,000	48,000
3. เพิ่มโอกาสในการบอกต่อ	144,000		288,000	144,000		
4. เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า		336,000	168,000			
5. เพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ	72,000		144,000	216,000		
6. ช่วยบริหารจัดการลูกหนี้ของบริษัท						18,350

เมื่อพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนจากการคำนวณระยะคืนทุนแบบระยะคืนทุนแบบคิดลด พบว่าในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่จะใช้เวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 3 เดือน โดยระบบที่ใช้ระยะเวลาคืนทุนมากที่สุดจะเป็นระบบบริหารทรัพยากรบุคคล ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 3 ปี 3 เดือน รองลงมาคือ ระบบบริหารการเงินการบัญชี ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 2 เดือน ระบบบริหารคลังสินค้า ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 1 เดือน ระบบสนับสนุนการขาย ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 9 เดือน และระบบบริหารการผลิต ใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 7 เดือน ตามลำดับ ซึ่งโดยภาพรวมถือว่าบริษัทใช้ระยะเวลาคืนทุนในการพัฒนาระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ไม่นานนัก และแม้ว่าระบบบริหารทรัพยากรบุคคลจะใช้เวลานานกว่าระบบอื่นๆ แต่ก็นับเป็นระบบที่มีความจำเป็นในการบริหารและพัฒนาบุคลากรของบริษัทให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามความเหมาะสมของบุคลากรแต่ละคนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทได้ผลตอบแทนตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

ในขณะเดียวกันหากพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนพัฒนาระบบจากการประเมินหาอัตราส่วนการลงทุนในระบบสารสนเทศเพื่อเปรียบเทียบกับรายได้และกำไรสุทธิรวมของบริษัทตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 – ปี พ.ศ. 2564 สำหรับใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจของผู้บริหาร จะได้ผลสรุปตามตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 การประเมินหาอัตราส่วนการลงทุนในระบบสารสนเทศต่อรายได้และกำไรสุทธิในระหว่างปี พ.ศ. 2560 – 2564

	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	Total
เงินลงทุนในแต่ละปี (IT expenses)	-1,095,930	-577,500	-384,000	-384,000	-384,000	-2,825,430
รายได้ต่อปี (Revenue)	48,000,000	50,400,000	51,840,000	53,280,000	55,200,000	258,720,000
<b>อัตรการลงทุนระบบสารสนเทศต่อรายได้</b>	<b>2.28%</b>	<b>1.15%</b>	<b>0.74%</b>	<b>0.72%</b>	<b>0.70%</b>	<b>1.09%</b>
กำไรสุทธิต่อปี	6,260,870	6,781,640	7,241,705	7,429,531	7,679,966	35,393,711
<b>อัตรการลงทุนระบบสารสนเทศต่อกำไรสุทธิ</b>	<b>17.50%</b>	<b>8.52%</b>	<b>5.30%</b>	<b>5.17%</b>	<b>5.00%</b>	<b>7.98%</b>

จากการประเมินผลความเกี่ยวข้องในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนแผนงานตามกลยุทธ์ของบริษัท เป้าหมายของบริษัท ปัญหาและอุปสรรคของบริษัท รวมไปถึงประโยชน์ของผู้ใช้งาน กับระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ เมื่อนำมาสรุปผลการประเมินการจัดลำดับการพัฒนาบระบบสารสนเทศตามตารางสรุปผลการประเมินเพื่อจัดลำดับระบบสารสนเทศที่นำเสนอใหม่ ผนวกกับการสอบถามความต้องการและความคิดเห็นจากทีมผู้บริหาร พบว่าการจัดลำดับในการพัฒนาค่อนข้างสอดคล้องกับผลการประเมิน โดยสรุปการจัดลำดับการพัฒนาได้ตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แผนพัฒนาระบบสารสนเทศที่นำเสนอ

ลำดับการพัฒนาบระบบสารสนเทศที่นำเสนอ	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564
1. ระบบสนับสนุนการขาย					
2. ระบบบริหารการผลิต					
3. ระบบบริหารคลังสินค้า					
4. ระบบบริหารทรัพยากรบุคคล					
5. ระบบบริหารการเงินการบัญชี					
6. ระบบบริหารข้อมูลลูกค้า					

### บรรณานุกรม

- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2558, ตุลาคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์ยุทธศาสตร์การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทย. *Executive Journal*, 32 (4), 16-24. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive\\_journal/oct\\_dec\\_12/pdf/aw03.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_12/pdf/aw03.pdf).
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT). (กันยายน 2558). *ภาวะธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องประดับแห่งไทยปี 2557*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.git.or.th/Gem/>.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน) (GIT). (ธันวาคม 2558). *สถานการณ์การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม ปี 2558*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.git.or.th/Gem/indust.asp>.

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (ม.ป.ป.). *แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รายสาขาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER2/DRAWER039/GENERAL/DATA0000/00000021.PDF>.
- สำนักยุทธศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค. (2558). *ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ทั้งปี 2558 และแนวโน้มปี 2559*. สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2559, จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=5179&filename=index](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=5179&filename=index).
- ศูนย์ข้อมูลอัญมณีและเครื่องประดับ. (7 เมษายน 2558). *โอกาสและความท้าทายในตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2558*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.tpa.or.th/writer/read\\_this\\_book\\_topic.php?bookID=3141&read=true&count=true](http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=3141&read=true&count=true).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (1 กันยายน 2558). *ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก [http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution\\_GemAndJewelry\\_2015.pdf](http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_GemAndJewelry_2015.pdf)
- อานนท์ เศรษฐเกรียงไกร. (ม.ป.ป.). *แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสู่การเป็น "ศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับของโลก"*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.oie.go.th/article/แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสู่การเป็น-ศูนย์กลางอัญมณีและเครื่องประดับโลก>.
- IM2 Marketing. (11 ธันวาคม 2557). *การวิเคราะห์ SWOT หลักการสำคัญของการเริ่มต้นธุรกิจ*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.im2market.com/2014/12/11/446>.
- Proud Gems. (ม.ป.ป.). *เพชรโมอีสคืออะไร*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.proud-gems.com/2013/index.php/diamond-clinic/74-2014-02-03-08-48-19>.
- Thai Gold Price. (2558). *กราฟราคาทองย้อนหลัง 10 ปี*. สืบค้น 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.goldpricethai.com/th/charts.php?type=10-year>.