

โซนี่เน้นนวัตกรรมมากกว่าประสิทธิภาพ

วันทนี สว่างอารมณ์*

*นักศึกษาระดับปริญญาตรีบัณฑิตสาขาการจัดการเทคโนโลยี รุ่นที่ 1

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา 1061 ถนนอิสรภาพ แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพฯ 10600

“Sony Needs Innovation More Than Efficiency By PETER SKARZYNSKI and LLOYD SWITZER December 16, 2003”

“ด้วยมูลค่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐและการลดตำแหน่งงานลงกว่า 20,000 ตำแหน่งและการควบรวมกิจการกับฝ่ายคนตรี Bertelsman ทำให้บริษัท โซนี่ มีความแข็งแกร่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลถึงการเปลี่ยนปรัชญาของบริษัท เรื่องนี้เป็นไปได้หรือ สำหรับโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์และต้องการนวัตกรรม ซึ่งไม่เพียงการปรับปรุงใหม่เท่านั้น ยังถือเป็นก้าวแรกและเป็นก้าวที่ดีสำหรับโซนี่ที่เกิดขึ้นแล้ว ”

สาระของข้อความข้างต้นเป็นการแสดงให้เห็นถึงยุคใหม่แห่งการเปลี่ยนแปลงของบริษัท โซนี่ ที่กล้าในการเสี่ยงและประสบความสำเร็จบนความคิดแรกเริ่มในครั้งนั้น จนกลายเป็นจุดแข็ง

ของบริษัทท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในโลกของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์

เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1999 เมื่อบริษัทโซนี่แต่งตั้ง Mr. Ken Kutaragi เป็นหัวหน้าฝ่ายคอมพิวเตอร์ด้านบันเทิง (Sony Computer Entertainment) Ken Kutaragi เป็นวิศวกรอัจฉริยะเข้ามาทำงานตำแหน่งบริหารกับโซนี่ในปี ค.ศ.1975 ได้สร้างผลงานที่ทำให้โซนี่มีการพัฒนาก้าวหน้ามาโดยตลอด โดยใช้วิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้โซนี่ก้าวกระโดดแทนที่จะค่อยๆ พัฒนาทีละก้าว ผลงานที่สร้างจุดเปลี่ยนให้แก่โซนี่ครั้งสำคัญคือ Play Station ทำให้โซนี่กลายเป็นผู้บุกเบิกและผู้นำในธุรกิจนี้ ผลงาน Play Station ในช่วงต้นทศวรรษ 1990 ทำกำไรสูงถึงร้อยละ 60 ในปี 2001-2002 และร้อยละ 13 ในปี 2002 ของผลประกอบการทั้งหมด ปัจจุบันโซนี่ได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านนี้ไปถึง PlayStation 3 แล้ว (ภาพที่ 1) โดยวางตลาดครั้งแรกปลายปี 2549 ในประเทศญี่ปุ่น



ภาพที่ 1. PlayStation 3

ที่มา : (http://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_3(25/12/07))

สิ่งที่เกิดขึ้นทำให้โซนี่ปฏิรูปองค์กรใน 3 ด้าน

ประการแรกคือ การใช้นวัตกรรมเข้าสู่วิธีการทำธุรกิจของบริษัท ในปี 1979 โซนี่เป็นเพียงบริษัทเดียวในขณะนั้นที่นำ Sony Walkman เข้าสู่ตลาด ถือเป็นจุดเปลี่ยนครั้งสำคัญสำหรับอุปกรณ์ดนตรีชนิดพกพา (portable music device) ทำให้บริษัทต่างๆ มีการปรับตัวอย่างมาก เช่น MTV นับเป็นประวัติศาสตร์ที่ควรเรียนรู้ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์-แผ่นซีดี (the compact-disc player)

ประการที่สอง โซนี่จำเป็นต้องคงความชำนาญนี้ไว้เพื่อการครองตลาด ต้องมีการพัฒนา

รูปแบบการทำงานของอุปกรณ์ให้ดีขึ้นและจับตามแนวโน้มของผู้บริโภค เพื่อปรับการออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการ ข้อนี้ทำให้โซนี่ก้าวเข้าสู่ **True business model innovation** ซึ่งต้องมีการพัฒนาซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น

ประการที่สาม นับเป็นก้าวสำคัญของการนำนวัตกรรมเชิงธุรกิจเข้าไปสู่องค์กรทุกหน่วยงาน โซนี่ถือเป็นบริษัทเดียวในโลกที่มีเครือข่ายผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์กว้างขวางที่สุดก็ได้ ทั้ง Video-gaming hardware, entertainment software from music to movies, headphones, cameras, PDAs เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นช่องทางให้โซนี่สามารถเป็นผู้นำและตั้งมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต่างๆ สร้างนวัตกรรมและบริการต่างๆ ขึ้นมา ในขณะที่บริษัทอื่นๆ ไม่สามารถทำได้

โซนี่มีทีมวิศวกรและทีมออกแบบมากมายที่ติดตามใกล้ชิดกับผู้บริโภคหลังจากการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ออกไปแล้ว การให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้เป็นช่องทางของการพัฒนาออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นสู่ตลาดผู้บริโภคตลอดเวลา สามารถเป็นผู้นำในธุรกิจนี้ได้อย่างต่อเนื่อง

บทวิเคราะห์

การประสบความสำเร็จของโซนี่ต้องอาศัยทั้งวิสัยทัศน์ของผู้บริหารและทีมงานที่มีความสามารถทำงานประสานกันในทุกระดับขององค์กรซึ่งขึ้นกับปรัชญาขององค์กรที่สามารถ

เอกสารอ้างอิง

Skarzynski, Peter and Switzer, Lloyd. **Sony**

Needs Innovation More Than Efficiency. December 16, 2003. Online available on <http://www.wsj.com> The Wall Street Journal. ONLINE. (14/12/2549).

Wikipedia encyclopedia , **PlayStation 3** . Online available on http://en.wikipedia.org/wiki/PlayStation_3.(25/12/07)