

# CAT รีแบรนด์...มุ่งขับเคลื่อนความสำเร็จของลูกค้า ในฐานะผู้นำด้านดิจิทัลและโทรคมนาคม



CAT ปรับภาพลักษณ์แบรนด์ครั้งใหญ่ สะท้อนตัวตนผ่านแท็กไลน์ Catalyse Achievement through Technology มุ่งเน้นการนำเทคโนโลยียุคใหม่ ช่วยเสริมศักยภาพการทำงานของผู้ใช้บริการให้ประสบความสำเร็จ สามารถดำเนินธุรกิจได้รวดเร็ว ยืดหยุ่น และน่าเชื่อถือ พร้อมก้าวสู่การให้บริการในรูปแบบ B2B2C เพื่อนำเทคโนโลยีให้บริการกับลูกค้าทั่วไปได้มากยิ่งขึ้น ประเดิมด้วยการเปลี่ยนยูนิฟอร์มพนักงานใหม่ ควบคู่กับการสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงาน

ดร.ดนันท์ สุภัทรพันธุ์ รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาดและบริการ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) หรือ CAT กล่าวว่า หลังจากปี 2546 ที่ CAT แปลงสภาพในส่วนการให้บริการด้านสื่อสารโทรคมนาคมจากการสื่อสารแห่งประเทศไทยแล้ว CAT ได้ดำเนินการปรับภาพลักษณ์องค์กรครั้งแรกในปี 2551 และการปรับภาพลักษณ์องค์กรใหม่ครั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินธุรกิจและการให้บริการ ซึ่งจะสะท้อนได้จากแบรนด์แท็กไลน์ใหม่คือ ‘ขับเคลื่อนทุกความสำเร็จด้วยเทคโนโลยี’ หรือ Catalyse Achievement through Technology ที่จะนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไปเป็นส่วนสำคัญในการช่วยผลักดันธุรกิจของ ‘ผู้ใช้บริการ’ และ ‘พันธมิตรธุรกิจ’ ให้มีศักยภาพในการแข่งขันและการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

“ที่ผ่านมา CAT เป็นรัฐวิสาหกิจชั้นนำของชาติที่มีภาพของความมั่นคง ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมด้วยบริการโครงสร้างพื้นฐานอย่างเคเบิลใต้น้ำรายเดียวในประเทศที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไปยังทั่วโลกได้ แต่ในความ

เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ซึ่งภาพรวมอาจจะยังคงดูไม่คล่องตัวในสายตาลูกค้ามากนัก โดยเฉพาะในเรื่องการให้บริการเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการเอกชน ซึ่งตั้งแต่เรามีการ Rebrand เมื่อปี 2551 เราได้เปลี่ยนภาพของการให้บริการแบบหน่วยงานภาครัฐ รวมไปถึงจุด Touch Point ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจุดให้บริการ หรือสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็ได้ปรับให้มีความทันสมัยตามเทรนด์ของตลาดมากขึ้น

ในวันนี้ การสร้างแบรนด์ไม่ใช่แค่การปรับเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับโลโก้หรือภาพลักษณ์ภายนอกเท่านั้น แต่เราทำตั้งแต่การสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอให้กับพนักงานทุกคน ปรับเปลี่ยนวิธีคิดจากการทำแต่ Product Branding ไปเป็นการสร้าง Customer Branding ด้วย เพื่อให้การเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น เราเห็นว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ได้สนใจสิ่งที่มีสัมผัสไม่ได้ อาจไม่ได้ต้องการรู้ว่าใครอยู่เบื้องหลังการใช้งานบนเบราว์เซอร์หรือแอปพลิเคชันบนมือถือ แต่ลูกค้าจะเน้นไปที่การใช้งานแอปพลิเคชันต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ช่วยให้การใช้ชีวิตง่ายขึ้นดีขึ้น และช่วยให้สิ่งที่ต้องการทำประสบความสำเร็จตามต้องการ ดังนั้นภาพลักษณ์ใหม่ของ CAT จะต้องแสดงให้เห็นว่า CAT ไม่ใช่แค่องค์กรที่ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานเท่านั้น แต่เป็นองค์กรที่มีส่วนร่วมในการผลักดันธุรกิจของผู้ใช้บริการ และพร้อมที่จะขับเคลื่อนประเทศไปสู่การเป็นเศรษฐกิจดิจิทัลและไทยแลนด์ 4.0 ในรูปแบบที่ผู้ให้บริการสัมผัสได้ โดยปีนี้เรามีความภูมิใจที่ได้รับรางวัล 2019 Thailand Public Sector Digital Infrastructure Services Provider of the Year จาก Frost and Sullivan ซึ่งเป็นองค์กรให้คำปรึกษาและวิจัยระดับโลกที่ได้พิจารณาว่า CAT เป็นผู้ให้บริการด้านดิจิทัลที่มีความเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และมีผลประกอบการที่ดี”

สำหรับการปรับภาพลักษณ์แบรนด์ในครั้งนี้ CAT ได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่มิถุนายนปี 2561 ที่ผ่านมา ด้วยกระบวนการรับฟังเสียงจากภายนอก ทั้งจากลูกค้าทั่วไป หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน พันธมิตรในธุรกิจ สื่อมวลชน และบุคลากรภายในเอง ทำให้ CAT ปรับสู่การสร้างความเป็นแบรนด์ไปยังทุกคนในองค์กรให้แสดงออกและสื่อสารแบรนด์ออกไปยังจุด Touch Point ต่าง ๆ ในธุรกิจมากขึ้น โดยปลูกฝัง DNA ให้ทุกคนเป็น C-A-T-A-L-Y-S-T ซึ่งแต่ละตัวอักษรมีความหมาย ในขณะที่คำว่า CATALYST เองก็มีความหมายที่ให้ทุกคนเป็นเหมือนปัจจัยขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จและสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ไปด้วยกัน

“เราสร้าง Commitment ความเป็น CATALYST ร่วมกันและจะถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ประกอบไปด้วยภาพที่ลูกค้าจะมองเห็น CAT ได้แก่ C คือ Customer Centric ที่หมายถึงการมุ่งความสำเร็จของลูกค้าเป็นสำคัญ, A หรือ Agility หมายถึงความพร้อมปรับเปลี่ยนและให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว, T แทน Trustworthy คือการรักษาคำพูด การสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร ส่วนสิ่งที่เราจะมุ่งปฏิบัติเพื่อให้บุคคลภายนอกรับรู้ได้ว่าเป็นเรา ได้แก่ A หรือ Advocacy ความทุ่มเทให้กับองค์กรและการให้บริการลูกค้า, L มาจาก Leadership ที่เน้นการกล้าสอนกล้าทำให้ทีมสร้างสรรค์ในสิ่งใหม่, Y บ่งบอกถึง Young at Heart ที่จะต้องมีความพร้อมเรียนรู้สิ่งใหม่อยู่เสมอ, S แทน Skill การสร้างประสบการณ์ความรู้เพื่อความเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจ และ T ก็คือ Teamworkการทำงานเป็นทีมที่ผสมผสานให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับลูกค้า

ด้วยความเป็นผู้ให้บริการในกลุ่มลูกค้าภาครัฐ ภาคธุรกิจเป็นกลุ่มหลัก ทำให้เราต้องพยายามเชื่อมโยงไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการตลาดแบบ B2B2C โดยเน้นการนำเทคโนโลยีที่จะส่งต่อไปถึงลูกค้าของผู้ประกอบการที่ให้บริการของเราอีกต่อหนึ่ง และสิ่งที่ประชาชนทั่วไปจะได้สัมผัสมากขึ้นในช่วงต่อจากนี้คือการให้บริการหน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่จะมีการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนและภาคเอกชนมากขึ้น โดยการให้บริการต่างๆเหล่านี้จะถูกเชื่อมโยงระบบไอทีอยู่บนเครือข่าย Cloud ที่มีประสิทธิภาพและความปลอดภัยสูงของ CAT ตามโครงการพัฒนาระบบคลาวด์กลางภาครัฐ หรือ Government Data Center and Cloud Service ที่เริ่มรู้จักกันในชื่อ GDCC อีกทั้งเรายังมีการจัดกิจกรรมหลากหลายเพื่อนำเสนอเทคโนโลยีที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของลูกค้ามากขึ้น อย่างในเดือนกันยายนนี้เราจะมีจัดงานวิงมินิมาราธอน CAT 10K Thailand Championship 2019 ซึ่งจะมีการนำเทคโนโลยีเข้าไปใช้ในกิจกรรมส่วนต่าง ๆ ทำให้ผู้ร่วมงานได้รับประสบการณ์ที่สนุกสนานแปลกใหม่ในแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์”

ดร.ดนนท์กล่าวว่าสำหรับช่องทางในการสื่อสารแบรนด์ออกไปสู่ภายนอก พนักงานจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการผลักดันและสื่อสารแบรนด์ผ่านจุด Touch Point ต่าง ๆ ทั้งเรื่องของการพบปะ ติดต่อกับ ประสานงาน ให้บริการแก่ลูกค้า พันธมิตรธุรกิจ หรือแม้แต่การแสดงออกต่อผู้พบเห็นทั่วไป ซึ่งจากการสร้างแบรนด์ดีเอ็นเอ CATALYST จะทำให้เกิดสภาพแวดล้อมและรูปแบบในการทำงานแบบใหม่ ที่พร้อมจะขับเคลื่อนและแสดงภาพลักษณ์ที่ต้อออกไปสู่ภายนอก

นอกจากนี้ยังได้เปลี่ยนชุดยูนิฟอร์มของพนักงานใหม่ เพราะถือเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสิ่งแวดล้อมแบบใหม่ หลังจากก่อนหน้านี้ได้ย้ายอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำงานร่วมกันมากขึ้น มีความทันสมัย และทำให้คนรุ่นใหม่มองว่าเป็นองค์กรที่น่าร่วมงาน สำหรับการเปลี่ยนยูนิฟอร์มยังนำไปสู่การเป็น Customer Centric เนื่องจาก CAT เล็งเห็นว่าก่อนที่จะไปถึงลูกค้า นั้น ต้องเริ่มจาก Employee Centric ก่อน

“สมัยก่อนชุดเอกลักษณ์เหมือนกันหมด แต่คนที่ใส่ต่างกัน จะทำอย่างไรพนักงานยังคงมีความเป็นเอกลักษณ์ แต่สวย ดูดี และยังเป็นตัวของตัวเอง เราจึงออกแบบชุดเอกลักษณ์ใหม่ให้มีความหลากหลาย เหมาะสมกับอายุและรูปร่างที่แตกต่างกัน พร้อมกับสะท้อนให้คนในองค์กรเห็นว่าการทำให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้น ต้องสร้างบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนและไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ซึ่ง CAT จะเปิดตัวยูนิฟอร์มใหม่ในเดือนสิงหาคมนี้”

ดร.ดนนท์กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามเทคโนโลยีเปลี่ยนไป โดย CAT มีการประเมินสถานการณ์ ความต้องการของผู้บริโภค พันธมิตรธุรกิจ สภาพการแข่งขันโดยตลอด เพื่อปรับกลยุทธ์ให้สามารถขับเคลื่อนความสุขให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ภาพการเป็นหน่วยงานภาครัฐในอดีตอาจจะไม่คล่องตัวในบางเรื่อง ด้วยเงื่อนไขหลายอย่างทั้งระบบระเบียบในการดำเนินงาน และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลากหลาย แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าหน่วยงานภาครัฐจะให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างรวดเร็วไม่ได้ในยุคนี้