STORY : Meeritdee999

ธนกร วีรชาติยานุกูล

กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท อุดรพลาซ่า จำกัด และประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี

ชื่อของ 'ธนกร วีรชาติยานุกูล' เป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้สร้างปรากฏการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ให้แก่จังหวัดอุดรธานี ด้วยการสร้างศูนย์การค้า 'Open Air Mall' แห่งแรกที่ชื่อ 'UD Town' ขึ้นมา จนเรียกได้ว่าเกิดเป็น Talk Of The Town สำคัญ ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดอุดรธานีได้แบบชั่วพริบตา แม้ว่าเขาจะทำธุรกิจศูนย์การค้าได้ประสบความสำเร็จ แต่เชื่อไหมว่าการทำธุรกิจประเภทนี้เป็นทักษะใหม่ในชีวิตที่คุณธนกรต้องเรียนรู้อย่างไม่คุ้นเคย

UD Town ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอุดรธานี

เพราะนับตั้งแต่จบคณะบริหารธุรกิจ (BBA) จากมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ สาขา Management งานที่เขาทำส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานสานต่อธุรกิจทางการเกษตรของครอบครัว รวมถึงธุรกิจการเป็น Distributor รายใหญ่ในภาคอีสานให้แก่ DTAC นั่นเอง ซึ่งถ้าเราดูแล้วจะเห็นว่ามันไม่มีส่วนใดเลยที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ในการทำศูนย์การค้า แต่ก็เป็นเรื่องน่าทึ่งที่เขาสามารถทำ UD Town ออกมาได้อย่างดี จนพื้นที่แห่งนี้เป็นแหล่งรวมไลฟ์สไตล์สมบูรณ์แบบ ทั้งยังเป็นลมหายใจแห่งการท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดในตลอดระยะเวลา 6 ปีที่ผ่านมา

ดังนั้น การก้าวออกจาก Comfort Zone อันไม่คุ้นเคยเพื่อกระโดดเข้าสู่พรมแดนทางธุรกิจใหม่ รวมถึงเรื่องของการใช้วิธีคิดทางการตลาดเพื่อสร้างความนิยมให้แก่ศูนย์การค้าแห่งนี้ จึงน่าจะเป็นเรื่องน่าสนใจที่เชื่อว่าใครๆ ก็ต้องอยากรู้แน่นอน

ไม่เพียงเท่านั้น เรายังพูดคุยลงลึกถึงงานใหม่ในบทบาทประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานีว่า เขาวางวิสัยทัศน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดอุดรธานี ทั้งในวันนี้และในอนาคตที่กำลังจะมาถึงไว้อย่างไร

ทั้งหมดเป็นคำถามที่เรานำไปถามกับคุณธนกร ที่เขาเปิดโอกาสให้ ABACA Profile ฉบับนี้ได้ซักถามอย่างเจาะลึกในบรรยากาศอันแสนสงบภายในบ้านของเขา ทั้งเราและคุณธนกรใช้เวลาไม่นานในการทำความรู้จักกัน บทสนทนาแรกเริ่มต้นทันทีด้วยการเปิดโอกาสให้เขาได้พูดถึงแนวคิดเริ่มต้นในการสร้าง UD Town ขึ้นมา

ซึ่งเขาอธิบายเหตุผลให้เราฟังอย่างชัดเจนว่า ก่อนทำได้มีโอกาสอ่านเรื่องราวของพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ ที่ได้บอกว่าความเจริญแบบ 'North-South Corridor' จากประเทศจีนที่แผ่ลงมาข้างล่างนี้ จะขยายตัวได้เร็วกว่าความเจริญ 'East-West Corridor' เพียงเวลาไม่กี่ปีนักท่องเที่ยวจากจีนจึงหลั่งไหลเข้าไทยเป็นจำนวนมาก ทำให้คุณธนกรมองเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์รูปแบบใหม่ โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างศูนย์การค้าแบบ 'Open Air Mall' ประกอบกับความฝังใจในฐานะครั้งหนึ่งเป็นผู้เช่าพื้นที่ของศูนย์การค้า ที่ต้องตกอยู่ภายใต้กฎของศูนย์การค้า รวมถึงข้อจำกัดอันน่าเหนื่อยใจทางธุรกิจของแบรนด์ที่ได้ร่วมมือกันทำ

ทั้งสองปัจจัยเป็นตัวเร่งให้เขาตั้งคำถามกับตัวเองว่า "ถ้าเราเป็นผู้ให้เช่าพื้นที่บ้าง เราจะช่วยร้านค้าอย่างไร" และบทสรุปของคำถามง่ายๆ นี้ก็คือการตัดสินใจสร้างศูนย์การค้า UD Town ขึ้นมานั่นเอง

สิ่งใดคือปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขั้นตอนดำเนินการ เราถามต่อ

"อุปสรรคในช่วงเริ่มต้นก็คือเรื่องของการที่สมาคมการค้า หรือหอการค้าจังหวัดเขาประเมินศักยภาพเราค่อนข้างต่ำ เพราะเขาอาจจะมองไม่เห็นอย่างที่ผมเห็น ก็ยิ่งทำให้งานของเรายากขึ้นในแง่ของ Financial หรือยากขึ้นในแง่ของการคุยกับผู้เช่าให้มาอยู่ที่เรา"

เมื่อเกิดปัญหา และปัญหามีไว้แก้บนข้อจำกัดที่เขาได้เล่าให้ฟัง วิธีที่คุณธนกรเลือกก็คือการเชิญผู้เช่าที่คาดหวังไว้ มาดูพื้นที่ ดูเมือง เพื่อแสดงให้เห็นว่าจังหวัดอุดรธานี คือพื้นที่ศักยภาพที่เต็มไปด้วยโอกาสทางธุรกิจ ก็น่าจะช่วยบรรเทาข้อสงสัยในประเด็นที่ว่าได้บ้าง แต่สิ่งที่มัดใจผู้เช่าได้อย่างดีนั้นก็คือสิ่งที่เรียกว่า 'น้ำใจ'

"เขาถามเลยว่าเราช่วยอะไรเขาได้ไหมเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เราทำได้คือการที่เราซัพพอร์ตให้บางอย่าง สมมุติค่าตกแต่งเขาต้องใช้เงินลงทุน 3 ล้าน เราต้องช่วยตรงนี้ล้านห้า ครึ่งๆ เลยนะ ทั้งที่ค่าเช่ายังไม่ได้ จะเรียกว่าจ้างมาอยู่เลยในช่วงแรกก็ได้" เขาตอบพร้อมเสียงหัวเราะ ขยายภาพให้เรามองเห็นชัดขึ้น

นอกจากความช่วยเหลือที่ UD Town และคุณธนกรมีให้ อีกหนึ่งจุดเด่นที่ให้แบรนด์ต่างๆ มองเห็นศักยภาพของโอเพ่นแอร์มอลล์แห่งนี้ ก็คือบุคลิกเฉพาะตัวของโครงการที่น่าสนใจ

"รายละเอียดของศูนย์การค้าหลักๆ จะมี 1. Dining 2. Beauty 3. Fashion 4. Easy Life ก็คือซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึง Banking Service ต่างๆ และสุดท้ายหมวดที่ 5 คือ Entertainment เรามีครบทุกหมวด บวกกับจุดแข็งของเราที่เน้นเรื่อง Outdoor Entertain และในส่วนของร้านอาหารก็เด่นเช่นกัน เพราะ UD Town มีร้านทุกรูปแบบ ตั้งแต่แบบ Local Entrepreneur ที่เราตั้งขึ้นมา จนถึงร้านอาหารพรีเมียม รวมถึงร้านไวน์ในเทรนด์สังคมสมัยใหม่ เรานำมารวมกันไว้เพื่อสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิต

"อีกส่วนหนึ่งที่เป็นจุดเด่นของ UD Town ก็คือความง่ายในการเข้าถึงหรือ 'Accessibility' เราออกแบบศูนย์การค้าของเราให้เข้าถึงได้ง่ายในเวลาที่จำกัด เพราะคนในยุคนี้มีเวลาชีวิตที่จำกัด ดังนั้น ในแต่ละโซนต้องรู้ชัดเจนว่าจะทำอะไร ฉะนั้นถ้าทุกอย่างมีแล้วเข้าถึงง่ายเขาจะมาเลย สมมุติว่าอยากดื่ม Starbucks คุณก็ไม่ต้องขึ้นไปจอดรถชั้น 3 ลงมาชั้น 1 เพื่อดื่มกาแฟ แต่นี่มันจอดแหมะข้างๆ แล้วเดินอะไรอย่างนี้ นี่คือจุดแข็งของเราในเรื่องของการง่ายในการเข้าถึง ผมว่ามัน Friendly Use และมันเป็น Basic Life ของคนต่างจังหวัด ไม่ต้องหรูหรามากก็ไปเดินห้างได้ นั่นคือ Key Success ของธุรกิจในภาพรวม" คุณธนกรย้ำชัดๆ กับเราถึงสองเครื่องมือที่ทำให้ UD Town เติบโตอย่างแข็งแกร่งเช่นวันนี้ สามารถตอบโจทย์กับวิถีชีวิตอย่างลงตัว ทำให้คนอุดรธานีมาเที่ยว มากิน มาช้อปที่นี่เฉลี่ยเกินกว่า 10 ครั้งต่อเดือน จากการทำสำรวจของคุณธนกรและทีมงาน

นอกจากวิธีคิดสร้างความสำเร็จที่จับต้องได้ดังกล่าวแล้ว คุณธนกรยังเพิ่มเติมวิธีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อสร้างยอดขายให้แก่แบรนด์ผู้เช่าแบบครบวงจร ด้วยการสร้างทีมงาน 'In House Media' ของตนเองเพื่อผลิตสื่อทุกรูปแบบใช้สื่อสารภายในพื้นที่โครงการ

"อันนี้เป็นเครื่องมือหลักที่ผมและทีมงานสร้างขึ้นมาบนความเชื่อที่ว่า ยูดีนี่คือยูเป็นผู้เช่าต้องดีก่อน แล้วไอในฐานะผู้ให้เช่าจะดีตามด้วย ดังนั้น หน้าที่เราคือทุกเดือนจะต้องหมั่นถามว่า เดือนหน้าคุณจะทำอะไร เพื่อจะมาเตรียมเรื่องของ 'In House Ads' แล้วนำไปติดตามจุดที่ให้คนมองเห็น หรือ In House Spot ก็ต้องผลิตช่วยเขา ผมมีทีมงานหมด"

ได้ทราบถึงสูตรลับในการสร้างศูนย์การค้าให้ประสบความสำเร็จจากเขาไปแล้ว ทีนี้เราจึงอยากชวนเขาคุยถึงงานใหม่ในฐานะ 'ประธานสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดอุดรธานี' กันบ้าง

"เขามาเชิญผม แล้วบอกว่าผมน่ะเป็นคนกลางที่จะช่วยได้ สิ่งที่ทำให้พวกเขาเห็นก็คือการที่ผมสามารถเปลี่ยนเมืองอุดรธานีให้มีวิถีชีวิตอย่างนี้ นั่นเท่ากับเป็นเปลี่ยนชีวิตเขาด้วย ซึ่งเวลาเขาทำทัวร์เกือบทั้งหมดจะพาลูกค้ามาใช้เวลาที่ UD Town หรือโรงแรมที่อุดรธานี ก็จะมีรถมาส่งที่ UD Town เขาบอกว่าเราได้ประโยชน์จากเขานะ ดังนั้น อยากให้สละเวลามาช่วยหน่อย เจอคำขอแบบนี้ มันก็ยากที่จะปฏิเสธ"

แต่อย่างไรเนื้องานดังกล่าวก็ดูจะเป็นเรื่องใหม่ที่ทำให้คุณธนกรต้องออกจาก Comfort Zone อีกครั้ง เพียงแต่ครั้งนี้เขามีองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและความบันเทิงติดตัวมาแล้ว จึงนำเอาทักษะที่ใช้ทำ UD Town บางอย่างมาประยุกต์ใช้กับงานของจังหวัดในเรื่องของการสื่อสาร เพื่อบอกให้คนภายนอก

บรรยากาศยามค่ำคืนใน UD Town

ผมและทีมงานมีความเชื่อว่า **ยูดี นี่คือ ยูเป็นผู้เช่าต้องดีก่อน แล้วไอในฐานะผู้ให้เช่าจะดีตาม**

ได้รู้ว่าอุดรธานีมีจุดเด่นอะไรที่ทำให้คุณต้องตัดสินใจมาเที่ยว สร้างขึ้นเป็นคีย์เวิร์ดที่ตอบโจทย์ว่า 'Where The Heritage and Lifestyle Meet'

วิธีการสื่อสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่การมาท่องเที่ยวอุดรธานีของคุณคืออะไร เราถามต่อ

"สิ่งที่ผมเข้าไปทำก็คือ Bold ให้คนรู้มากขึ้น เพราะฉะนั้นเราก็ผูกเรื่องทำยังไงให้ศิลปินหรือดาราเดินเรื่องช่วยเราพาไปบ้านเชียง พาไปวัดป่าภูก้อน พาไปทะเลบัวแดง พาไปดูบั้งไฟพญานาคที่หนองคาย หรือล่าสุดผมทำรถ Wrap รถไฟฟ้า BTS ขบวนหนึ่งให้คนรู้ถึงจุดเด่นของอุดรธานี ว่ามีมรดกทางวัฒนธรรมอย่างไร และมีธรรมชาติงดงามอย่างไร และมีการเชิญบล็อกเกอร์ชื่อดังลงไปเที่ยวอุดรในทุกมิติ เหมือนเป็นการหยิบยืมพลังของพวกเขามาสร้าง Soft Power ให้เกิดเป็นคอนเทนต์ที่น่าสนใจ กระจายไปในการสื่อสารทุกช่องทาง"

นอกจากนี้ยังรวมถึงการทำโปรโมชั่นด้านการท่องเที่ยวกับสายการบินบางกอกแอร์เวย์ส ก็ยิ่งทำให้คอนเทนต์เหล่านี้ถูกแพร่กระจายกว้างขึ้นไปเรื่อยๆ ทำให้ปี 2557 ที่ผ่านมา จังหวัดอุดรธานีมีตัวเลขนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 2 แสนคน แตะระดับที่ 1.9 ล้านคน ในปีนี้คาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 ล้านคนให้ได้ นั่นคือสิ่งที่เขาและทีมงานคาดหวัง

วิสัยทัศน์ในอนาคตเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของอุดรธานี ต่อจากนี้มีรายละเอียดอย่างไร เราถามเขาปิดท้ายการสนทนา

"แน่นอน, ผมคงต้องใช้ความน่าเชื่อถือของ UD Town สร้างให้การสื่อสารมีน้ำหนักในการจูงใจให้หน่วยงานต่างๆ เจียดงบประมาณมาซัพพอร์ตกิจกรรมต่างๆ ที่ได้กล่าวไป นอกจากเรื่องภายในจังหวัดแล้ว อีกส่วนหนึ่งก็คือการพาผู้ประกอบการของอุดรธานีไปสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการในภูมิภาคอื่นที่มีเที่ยวบินเชื่อมตรงกัน เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ หรือที่หลวงพระบางในลาว และฮาลองเบย์ที่เวียดนาม ซึ่งในสองพื้นที่นี้เรามีความร่วมมือกันด้านการท่องเที่ยวภายใต้ชื่อ 'สามเหลี่ยมมรดกโลก' มานานแล้ว แต่ไม่ถูกกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด ดังนั้น ผมจึงต้องทำด้วยการเชิญผู้ประกอบการของเราไปฮาลองเบย์ ไปหลวงพระบาง หรือสลับกันด้วยการเชิญผู้ประกอบการของที่นั่นมาเยือนบ้านเราบ้าง ความร่วมมือทางการค้าขายมันจะเกิดขึ้น และจะส่งผลดีกับการท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศในอนาคตครับ" ◆