

# กรุงเทพธุรกิจ

Krungthep Turakij  
Circulation: 145,530

Section: เศรษฐกิจ-การเงิน/ธุรกิจการตลาด

วันที่: พุธที่ 8 เมษายน 2553

ปีที่: 23

ฉบับที่: 7868

หน้า: 32 (บน)

Col.Inch: 49

Ad Value: 73,500

PRValue (x3): 220,500

ศิลปิน: สีสี่

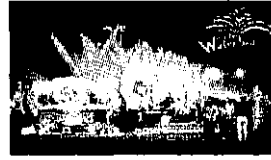
คอลัมน์: Retails Details: "ยูดี ทาวน์" ปักธง "แลนด์มาร์ค" อุดรฯ ดอกหญ้า...

## ธุรกิจการตลาด 'ยูดี ทาวน์' ปักธง

### Retails Details

■ สรรพยา แดงอินทวัฒน์

sarunya\_d@nationgroup.com



แลนด์มาร์ค

อุดรฯ

32

# 'ยูดี ทาวน์' ปักธง 'แลนด์มาร์ค' อุดรฯ ดอกหญ้าโอกาสลงทุน สู้อินโดจีน

**บ**รรณทัศน์การค้าแนวใหม่ "ไลฟ์สไตล์ มอลล์" กำลังเกิดทุกหัวระแหง ไม่เฉพาะ ย่านคนรุ่นใหม่ในกรุงเทพฯ แต่กำลังเป็นที่นิยมอย่างสูงในหัวเมืองหลักและหัวเมืองรอง สะท้อนถึงพฤติกรรมบริโภค-กำลังซื้อ "คนต่างจังหวัด" ไม่แตกต่างไปจาก "คนกรุง" สินค้าและบริการต่างๆ ที่เคยยึดกรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจ และการทำตลาดต่างขยับขยายสร้างฐานลูกค้าใหม่

หากแต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงความ "แตกต่าง" ระหว่าง 2 ตลาดไว้อย่างชัดเจน นั่นคือวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ที่ "เร่งรีบ" และยอมที่จะขับรถยนต์ขึ้นอาคารจอดรถหลายๆ ชั้น ในขณะที่คนต่างจังหวัดปฏิเสธสิ่งเหล่านี้ เป็นโจทย์ของการพัฒนาโครงการศูนย์การค้า "ยูดี ทาวน์" ในจังหวัดอุดรธานี ของ วรพล วีระชาติยานุกูล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อุดรพลาซ่า จำกัด ในรูปแบบเดอะ นิว เลเซอร์ เอ็กซ์พีเรียนซ์ (The New Leisure Experience)

"ยูดี ทาวน์" เวลานี้ กลายเป็นแลนด์มาร์คของอุดรฯไปแล้ว เราสามารถสร้างไลฟ์สไตล์ใหม่ๆ ในช่วงเย็นถึงค่ำให้กับครอบครัวและคนรุ่นใหม่ของอุดรฯ และจังหวัดใกล้เคียง

เป็นเพราะการทำตลาดที่ให้ความสำคัญกับดีเทล เป็นหัวใจสำคัญของงานค้าปลีก ต้องใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบ การทำกิจกรรมต่อเนื่องในการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ พร้อมก้าวสู่ความเป็นศูนย์รวมไลฟ์สไตล์ระดับพรีเมียมแห่งอินโดจีน" วรพลกล่าว แม้ต้องเผชิญหน้ากับยักษ์ใหญ่ "เซ็นทรัล พลาซ่า" ทางกันเพียง 700-800 เมตร แต่ยูดี ทาวน์ เชื่อว่า ได้เปรียบจาก ดีไซน์ในลักษณะ โอเพ่นแอร์ ...เปิดโล่ง ไม่บล็อกตัวเองที่เสมือนเทรดดิชั่นนอลเทรดซิงค์ หรือร้านค้าแต่ละแห่งวางผังเป็น "คลัสเตอร์" เมื่อร้านเปิดบริการ ลูกค้าสามารถพุดตรงมาใช้บริการ เรียกว่า เข้าถึงสินค้าและบริการได้ทันที ด้วยสถานที่ที่ไม่บล็อกตัวเอง จอดรถ..ลงถึงร้าน สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มครอบครัว โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ยึดหลักสะดวกและสบาย

"ผู้สูงอายุในเวลานี้ เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีการจับจ่ายใช้สอยเพื่อความสะดวก สบาย มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าและบริการหลายประเภทมีการทำ ตลาดเจาะลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ" วรพลกล่าว ยูดี ทาวน์ เริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ 24 พ.ย. ปีที่ผ่านมา ปัจจุบันมีลูกค้าใช้บริการเฉลี่ย 4,000 คนต่อวัน ใช้จ่าย 500 บาทคนต่อครั้ง คาดเปิดครบ 100% ภายในเดือน มิ.ย. นี้



วรพล วีระชาติยานุกูล

ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเพิ่มขึ้นเป็น 15,000 - 20,000 คนต่อวัน ใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้ง ไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท