

การวิเคราะห์และวิจัยตลาด

ลูกค้าและแนวโน้มกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าสำหรับทั้งสามสายผลิตภัณฑ์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่อาศัยและประกอบธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก โดยมีทั้งกลุ่มลูกค้าส่วนบุคคลและลูกค้าส่วนองค์กร โดยสามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถสร้างกำไรได้ดังนี้

ตารางที่ 1

การแบ่งส่วนลูกค้า ที่ตั้งและพื้นที่บริการ ในการให้บริการรายผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ลูกค้าส่วนบุคคล (B2C)	ลูกค้าส่วนองค์กร (B2B)	ที่ตั้งและพื้นที่บริการ
SELF LOCKER	ผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร ที่ยินดีที่จะให้บริการตนเอง	ไม่มีลูกค้าส่วนองค์กร	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร รวมถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่อยู่ในแนวเส้นทาง ที่ลูกค้าสังเกตและเข้าถึงง่าย
SELF STORAGE	ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย อาคารชุด ทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยว ทั้งกลุ่มที่ยินดีที่จะให้บริการตนเอง และกลุ่มที่ไม่ยินดีให้บริการตนเอง	บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นเจ้าของพื้นที่และเช่าพื้นที่ในการทำธุรกิจ ซึ่งมีข้อจำกัดในด้านการใช้พื้นที่ ทั้งในด้านการดำเนินงานในปัจจุบันและการขยายธุรกิจในอนาคต	ตั้งอยู่บนถนนเส้นหลักที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยลูกค้าสามารถใช้เวลาและระยะในการเดินทางไม่มาก ทั้งในการนำสิ่งของมารับบริการและการนำกลับ
HELP MOVER	ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบไปด้วย อาคารชุด ทาวน์เฮาส์ และบ้านเดี่ยว และไม่ยินดีให้บริการด้วยตนเอง รวมถึงกลุ่มลูกค้า SELF LOCKER ที่ต้องการได้รับการบริการจัดส่งสิ่งของ	บริษัทที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งที่เป็นเจ้าของพื้นที่และเช่าพื้นที่ ซึ่งมีข้อจำกัดของพื้นที่ทั้งในด้านการดำเนินงานในปัจจุบันและขยายธุรกิจและต้องการได้รับการบริการเสริมในการจัดส่ง	พื้นที่การให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

SELF LOCKER

จากการพิจารณาพื้นที่เป้าหมายสำหรับการวางผลิตภัณฑ์ SELF LOCKER คาดการณ์ว่าจะเริ่มต้นที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครและสถานีรถไฟใต้ดินมหานคร จึงต้องทำการศึกษาขนาดของตลาดและแนวโน้มของผู้ใช้งาน โดยใช้ข้อมูลสนับสนุนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารทางด้านการตลาดของบริษัท วิจิไอ โกบอล มีเดีย จำกัด (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับสัมปทานแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่และการโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร และทำการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจในการจำหน่ายน้ำผลไม้บนพื้นที่ของสถานีรถไฟฟ้ามหานครและสถานีรถไฟใต้ดินมหานคร ประกอบกับข้อมูลสถิติของ บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด (รถไฟฟ้าบีทีเอส) บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด (รถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร) และ บริษัท เมโทร มอลล์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ที่ได้รับสัมปทานแต่เพียงผู้เดียวในการบริหารจัดการพื้นที่บนสถานีรถไฟใต้ดินมหานคร ซึ่งสามารถสรุปการพิจารณาโอกาสทางการตลาดได้ดังต่อไปนี้

รถไฟฟ้าบีทีเอส ในปี พ.ศ.2549 มีผู้โดยสารมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 400,000 คนต่อวัน และมีจำนวนสถานีทั้งหมดจำนวน 23 สถานีและเปิดให้ใช้พื้นที่สำหรับการทำธุรกิจทุกสถานี โดยในปัจจุบันมีบริษัทที่เข้าใช้พื้นที่บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสจากหลายธุรกิจ อาทิเช่น ทีเออาร์เอ็นจี วอร์เนอร์บราเธอร์ เป๊ปซี่โคล่า ยูนิลีเวอร์ แบล็คแคนยอน โออิชิ และวัดสัน เป็นต้น แต่ยังไม่มีการให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อเก็บสิ่งของหรือรับจัดส่งสิ่งของบนสถานีรถไฟฟ้า

รถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร ในปี พ.ศ.2549 มีผู้โดยสารมาใช้บริการโดยเฉลี่ย 158,000 คนต่อวัน และมีจำนวนสถานีทั้งหมดจำนวน 18 สถานี แต่เปิดพื้นที่สำหรับการทำธุรกิจเพียง 11 สถานี ได้แก่ สถานีคลองเตย สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีสุขุมวิท สถานีเพชรบุรี สถานีพระรามเก้า สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีรัชดา สถานีลาดพร้าว สถานีพหลโยธิน สถานีสวนจตุจักร สถานีกำแพงเพชร และพื้นที่ชั้นใต้ดินอาคารจอดรถสถานีลาดพร้าว โดยในปัจจุบันยังไม่มีธุรกิจการให้บริการเช่าพื้นที่เพื่อเก็บสิ่งของหรือรับจัดส่งสิ่งของบนสถานีรถไฟฟ้า



สำหรับช่วงระยะเวลาทำการให้บริการการเดินทาง ขนาดพื้นที่ให้เช่า ระยะเวลาการเช่า รวมถึงราคา ค่าเช่าพื้นที่ของระบบขนส่งมวลชนทั้งสองแห่งสามารถแสดงได้ความตาราง โดยมีข้อที่ต้องพิจารณาคือ โดยปกติการกระทำสัญญาเช่าพื้นที่จะดำเนินการในระยะเวลาปีต่อปี แต่หากต้องการได้รับสิทธิในการเช่าที่มากขึ้น จะต้องพิจารณาจำนวนสถานที่ทำการเช่ามากกว่า 10 สถานที่ขึ้นไปสำหรับรถไฟฟ้าบีทีเอส และต้องนำเสนอรูปแบบที่จะสร้างความมั่นใจในการดำเนินการดูแลรักษาความปลอดภัยเพื่อไม่ให้นำไปสู่ช่องทางของการก่ออาชญากรรมหรือวินาศกรรมดังที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานครเมื่อปลายปี พ.ศ.2549 ที่ผ่านมา

ตารางที่ 2
รายละเอียดการเช่าพื้นที่ในการทำธุรกิจ

ระบบขนส่ง	สถานี	เวลาทำการ	พื้นที่ให้เช่า	ระยะเวลาให้เช่า	ค่าเช่าพื้นที่
รถไฟฟ้าบีทีเอส	23	06.00 - 24.00 น.	9, 12, 15, 18, 22.50 ตารางเมตร	1 - 3 ปี	3,000 ถึง 7,000 บาท ต่อ ตารางเมตรต่อเดือน
รถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร	18	06.00 - 24.00 น.	ไม่ระบุ	1 - 3 ปี	1,000 ถึง 3,000 บาทต่อ ตารางเมตรต่อเดือน

ที่มา บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด และ บริษัทรถไฟฟ้ากรุงเทพ จำกัด

เพื่อเป็นการตัดสินใจในการเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในการเข้าทำตลาดที่มีโอกาสในการทำกำไรให้กับธุรกิจได้สูงที่สุด จึงควรพิจารณาความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังต่อไปนี้

- การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท วิจิโอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (ประเทศไทย)
- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร

ตารางที่ 3

สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการพื้นที่

หัวข้อความคิดเห็น	ผู้บริหารบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (ประเทศไทย)
ลักษณะการเข้าถึงพื้นที่	พื้นที่ของรถไฟฟ้าบีทีเอสจะเป็นทางผ่านในการเข้าสู่การเดินทางใน ขณะที่พื้นที่ของรถไฟฟ้าได้ดินจะเป็นพื้นที่แยกออกจากช่องทางเข้าสู่ การเดินทางซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องมีความตั้งใจในการใช้บริการจริงเพื่อ เข้าสู่พื้นที่
จุดที่ตั้งของการให้บริการ	ที่ตั้งด้านนอกก่อนเข้าสู่ระบบขนส่งสามารถทำสัญญาได้ 1 ปีเนื่องจาก อาจมีการพิจารณาการเชื่อมต่อกับอาคารภายนอกและต้องขอคืนพื้นที่ใน ขณะที่พื้นที่ด้านในให้ทำสัญญาได้สูงสุด 3 ปี โดยต้องดำเนินการ มากกว่า 10 สถานีขึ้นไป
ลูกค้าที่พกพาสิ่งของ	รถไฟฟ้าได้ดินมหานครมีระบบการตรวจสอบสิ่งของที่เข้มงวดจน อาจ ทำให้ลูกค้าเลือกที่จะไม่นำสิ่งของติดตัวหากใช้บริการรถไฟฟ้าได้ดิน มหานคร
แนวคิด SELF LOCKER	ในช่วงเริ่มต้น ควรมีผู้ให้บริการที่จุดวาง SELF LOCKER เนื่องจาก ลูกค้าอาจยังไม่มีความเข้าใจในการใช้บริการ
กลุ่มลูกค้า	เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อในระดับกลางถึงสูง และเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่ ปรับตัวได้ง่าย ต้องการได้รับรูปแบบในการดำเนินชีวิตใหม่ๆอยู่เสมอ

ที่มา การสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท วีจีไอ โกลบอล มีเดีย จำกัด (ประเทศไทย)

ตารางที่ 4

สรุปความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

หัวข้อความคิดเห็น	ผู้ประกอบการธุรกิจบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีรถไฟฟ้าใต้ดินมหา นคร
ลักษณะการเข้าถึงพื้นที่	จำนวนลูกค้านบนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร มีมากสถานีรถไฟฟ้ามหานครได้ดินมหา นครกว่าสามเท่าที่เกิดจากการเข้าถึงพื้นที่ที่ต่ำกว่า
จุดที่ตั้งของการให้บริการ	จุดตัดกันของสถานีรถไฟฟ้ามหานครและรถไฟฟ้าใต้ดินมหานครไม่ได้ เพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยสถานีที่ประสบความสำเร็จของยอด รายได้ เป็นสถานีที่อยู่ในบริเวณ อาคารสำนักงานแหล่งห้างสรรพสินค้า และจุดเชื่อมต่อระบบขนส่งมวลชนอื่น เช่น สถานีรถไฟฟ้ามหานคร รถตู้ หรือเรือ ในขณะที่สถานีที่ไม่ประสบความสำเร็จจะเป็นสถานีผ่านที่ สร้างเพราะตามกฎหมายกำหนดให้ก่อสร้างสถานีทุก 3 กิโลเมตร เช่น สถานีสะพานตากสิน สนามเป้า ราชเทวี พญาไท และราชดำริ เป็นดิน ยอดขายได้ในสถานีรถไฟฟ้ามหานครไม่ได้ดินมหานครไม่ได้โดยสถานีที่มียอด รายได้มากที่สุดคือสถานีโสมมีระดับยอดขายได้เท่ากับสถานีที่มีรถไฟฟ้า มีระดับยอดขายได้ต่ำที่สุด
ผลกระทบจากฤดูกาล	ยอดขายได้ลดลงกว่าร้อยละ 40 หากเป็นหน้าหนาวและเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 40 หากเป็นหน้าร้อน
โครงสร้างพื้นฐาน	ต้องใช้บันไดเท่านั้น อาจเป็นอุปสรรคสำหรับติดตั้งอุปกรณ์และการ ตกแต่งพื้นที่ในช่วงเริ่มต้น

ที่มา การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบนสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร

โอกาสในการขยายธุรกิจ

ในอนาคต โครงการส่วนต่อขยายสำหรับแผนพัฒนาระบบขนส่งมวลชนระบบรางในเขต
กรุงเทพมหานครและปริมณฑลจะต้องมีการขยายเส้นทางอีกประมาณ 245 กิโลเมตร หรือกว่า 80 สถานี
ภายในระยะเวลา 6 ปี ได้แก่

- สายสีเขียวอ่อน ซึ่งต่อขยายจากรถไฟฟ้าบีทีเอส จากพารานกถึงจังหวัดสมุทรปราการ ระยะทาง 24 กิโลเมตร
- สายสีเขียวเข้ม ต่อขยายจากรถไฟฟ้าบีทีเอส จากบางหว้าถึงสะพานใหม่ ระยะทาง 19 กิโลเมตร
- สายสีน้ำเงิน จากวงแหวนจรูญสนิมทวงศ์และแยกท่าพระถึงบางแค ระยะทาง 27 กิโลเมตร

- สายสีม่วง จากบางใหญ่ถึงราษฎร์บูรณะ ระยะทาง 40 กิโลเมตร
- สายสีส้ม จากบางกะปิถึงราษฎร์บูรณะ ระยะทาง 24 กิโลเมตร
- สายสีแดงแนวเหนือ-ใต้ จากรังสิตถึงมหาชัย ระยะทาง 65 กิโลเมตร
- สายสีแดง แนวตะวันตก-ตะวันออก จากคลังขึ้นถึงสุวรรณภูมิ ระยะทาง 50 กิโลเมตร

หลังจากทำการพิจารณาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิดังกล่าวแล้ว สามารถพิจารณาได้ว่า ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจควรดำเนินการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ SELF LOCKER บนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสเป็นอันดับแรกจำนวน 12 สถานีโดยที่ยังไม่เข้าดำเนินการในส่วนของการไฟฟ้าได้ดินมหานครเนื่องจากมีข้อจำกัดที่สำคัญในด้านการเข้าถึงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การเลือกสถานี จะพิจารณาจุดเชื่อมต่อกับแหล่งสำนักงาน ห้างสรรพสินค้าและระบบขนส่งมวลชนอื่น ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีโอกาสในการสร้างกำไรจากธุรกิจได้มากที่สุด และพื้นที่เป้าหมายบนสถานีจะเลือกพื้นที่ด้านนอกก่อนเข้าสู่พื้นที่ระบบขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่จะดำเนินกิจกรรมอื่น ในบริเวณจุดเชื่อมต่อกับสถานี และการดำเนินการที่มากกว่า 10 สถานีของรถไฟฟ้าบีทีเอส จะสามารถทำให้ได้รับสิทธิการเข้าพื้นที่ในระยะยาวทั้งสถานีที่มีอยู่ในปัจจุบันและส่วนต่อขยายในอนาคต โดยสถานีดังกล่าวได้แก่ หมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สยาม ชิดลม นานา อโศก พร้อมพงษ์ พระโขนง สนามกีฬาแห่งชาติ ศาลาแดง และช่องนนทรี

ตารางที่ 5

สถานีเป้าหมายบนสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสของ SELF LOCKER

สถานีเป้าหมาย					
1.หมอชิต	2.อารีย์	3.อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	4.สยาม	5.ชิดลม	6.นานา
7.อโศก	8.พร้อมพงษ์	9.พระโขนง	10.สนามกีฬาแห่งชาติ	11.ศาลาแดง	12.ช่องนนทรี

แผนภาพที่ 5
สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสและรถไฟฟ้าใต้ดินมหานคร



ที่มา บริษัทระบบขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด

SELF STORAGE

ทิศทางของตลาดสำหรับโอกาสในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ SELF STORAGE ต่อลูกค้าทั้งส่วนบุคคลและส่วนองค์กรในเขตกรุงเทพมหานคร จะต้องพิจารณาหาขนาดและแนวโน้มของค่าใช้จ่ายในการใช้พื้นที่โดยการพิจารณาข้อมูลสถิติภูมิผ่านทางงานวิจัยของบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่น่าเชื่อถือ โดยใช้งานวิจัยของบริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด ประกอบกับข้อมูลจากฐานข้อมูลที่เปิดเผยทางสาธารณะของกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณางานวิจัยของ บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด เกี่ยวกับภาพรวมของธุรกิจภาคอสังหาริมทรัพย์ จากครึ่งหลังของปี พ.ศ.2549 พบว่า บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์ ยังคงทรงตัว ในขณะที่อาคารชุด อาคารสำหรับเช่าพักอาศัย และอาคารสำนักงานยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งทางด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยหนึ่งในปัจจัยหลักมาจากชาวต่างชาติเข้ามาทำงานในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงปัจจัยด้านการเติบโตของอาคารชุด อาคารเช่าพักอาศัย อาคารสำนักงานในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับพื้นที่ที่มีเส้นทางคมนาคมสะดวก ด้วยระบบขนส่งมวลชนระบบราง ที่ลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทางสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่ต้องการความสะดวกสบาย อิสระ เพื่อที่จะและมีเวลาเพิ่มขึ้นสำหรับกิจกรรมอื่น ส่งผลให้ความต้องการที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานครและชาวต่างชาติเพิ่มจำนวนมากขึ้นไปด้วย

เมื่อพิจารณาข้อมูลของกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีพื้นที่ครอบคลุมกว่า 7,000 ตารางกิโลเมตรและมีประชากรตามหลักฐานทะเบียนราษฎร ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2549 รวมกันประมาณ 10 ล้านคน ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงเวลาทำงานจะมีเพิ่มขึ้นถึงกว่า 13 ล้านคน ซึ่งนับว่าเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีความเจริญที่สุด และเป็นศูนย์กลางการปกครอง การบริหารราชการ การบริหารและการเงินของประเทศ ที่มีความหนาแน่นของประชากรมากที่สุด

ตารางที่ 6

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จังหวัด	เนื้อที่ (ตารางกิโลเมตร)	จำนวนประชากร (2549)	ความหนาแน่น (คนต่อ ตารางกิโลเมตร)
กรุงเทพมหานคร	1,568.20	5,695,956	3,632.16
นนทบุรี	622.30	999,057	1,605.43
สมุทรปราการ	1,004.50	1,107,626	1,102.66
ปทุมธานี	1,525.90	861,338	564.48
สมุทรสาคร	872.30	462,510	530.32
นครปฐม	2,168.30	821,905	379.06
รวม	7,761.50	9,948,392	1,281.76

ที่มา สำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อเปรียบเทียบความหนาแน่นประชากรกับเมืองสำคัญของประเทศอื่น จะพบว่า ความหนาแน่นของประชากรกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มการพัฒนาเช่นเดียวกันกับเมืองเหล่านั้น เช่น เมืองโตเกียวมีประชากร 8.5 ล้านคน มีพื้นที่ 2,187 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่น 5,796 คนต่อ ตารางกิโลเมตร เมืองฮ่องกงมีประชากร 7.3 ล้านคน มีพื้นที่ 1,103 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่น 6,352 คนต่อ ตารางกิโลเมตร หรือ เมืองลอนดอนที่มีประชากร 7.5 ล้านคน มีพื้นที่ 1,579 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่น 4,750 คนต่อ ตารางกิโลเมตร เป็นต้น

บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์

จากการสำรวจโครงการบ้านจัดสรรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 618 โครงการ จะพบว่าพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นในจะมีจำนวนบ้านต่อโครงการน้อยที่สุด คือมีเพียง 138 หลัง โดยกำหนดราคาขายบ้านเดี่ยวที่ 3 ถึง 5 ล้านบาท และทาวน์เฮ้าส์ 1 ถึง 3 ล้านบาทเป็นส่วนใหญ่

ตารางที่ 7

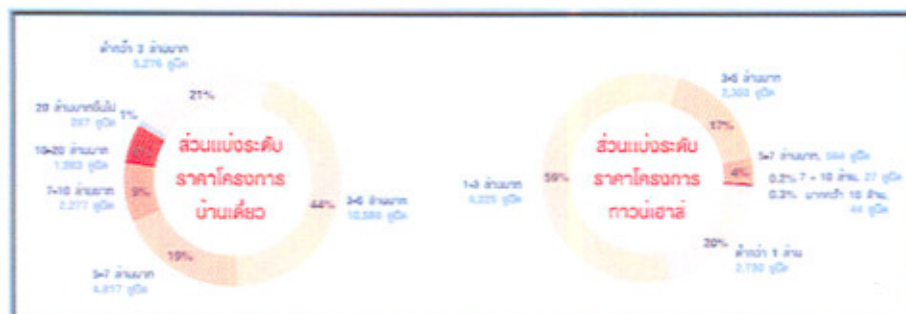
จำนวนโครงการที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

พื้นที่	จำนวนโครงการ ที่สำรวจ	จำนวนโครงการ		จำนวนบ้านที่เปิดตัว		รวม	% ของยอด ทั้งหมด
		บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์	บ้านเดี่ยว	ทาวน์เฮ้าส์		
พื้นที่ชั้นใน	10	3	7	27	111	138	0.4%
จังหวัดปทุมธานี	188	132	56	8,097	4,184	12,281	32%
จังหวัดนนทบุรี	88	61	27	2,972	1,708	4,680	12%
จังหวัดนนทบุรี	118	84	34	4,231	3,260	7,491	19%
จังหวัดนนทบุรี	167	126	41	6,557	2,613	9,170	24%
จังหวัดนนทบุรี	47	34	13	2,904	2,017	4,921	13%
รวม	618	440	178	24,780	13,893	38,682	100%

ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

แผนภาพที่ 6

ส่วนแบ่งระดับราคาโครงการ บ้านเดี่ยวและทาวน์เฮ้าส์



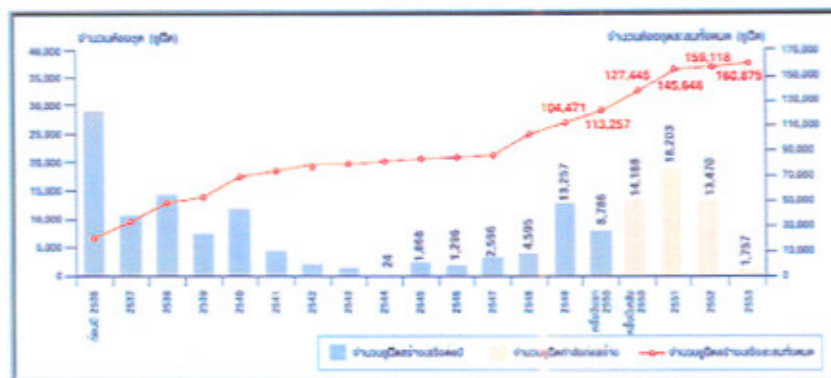
ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

อาคารชุดสำหรับซื้อขาย

เมื่อพิจารณาปริมาณห้องชุดสะสมที่สร้างเสร็จ ณ ปี พ.ศ.2550 พบว่ามีจำนวนเท่ากับ 113,257 หน่วย คิดเป็นการเติบโตร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2549 และในช่วงปลายปี พ.ศ.2553 คาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 160,875 หน่วย โดยราคาขายเฉลี่ยรวม ณ ปัจจุบัน สูงสุดอยู่บนพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจที่ 92,646 บาทต่อตารางเมตร สุขุมวิท 86,222 บาทต่อตารางเมตร ถนนพญาไท 83,377 บาทต่อตารางเมตร พระรามสาม 70,013 บาทต่อตารางเมตร และพลโยธิน 60,248 บาทต่อตารางเมตรตามลำดับ

แผนภาพที่ 7

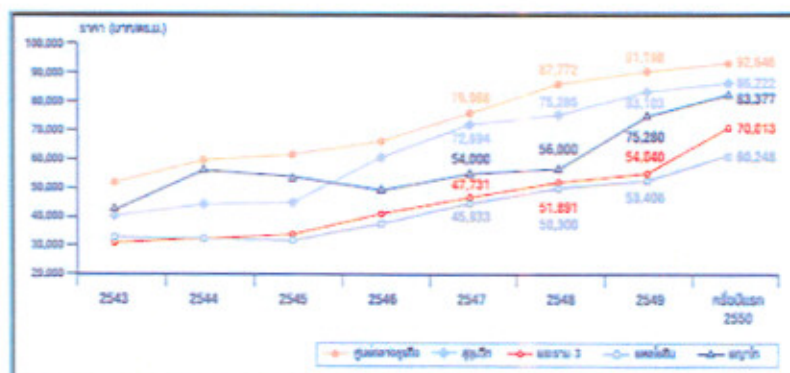
จำนวนห้องของอาคารชุดสำหรับซื้อขาย ตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ.2536-2553



ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

แผนภาพที่ 8

ราคาขายเฉลี่ยของอาคารชุด



ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

อาคารชุดสำหรับเช่าพักอาศัย

อัตราค่าเช่ารายเดือนเฉลี่ยของโครงการสำหรับลูกค้าระดับบนปรับขึ้นจากปี พ.ศ.2549 ประมาณร้อยละ 6 ที่ราคา 426 บาทต่อตารางเมตร โดยพื้นที่สีลมและสาทร มีค่าเช่ารายเดือนสูงสุดที่ 438 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาคือพื้นที่เพลินจิตและชิดลมที่ 422 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่สุขุมวิทที่ 418 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่อัตราค่าเช่ารายเดือนเฉลี่ยโครงการระดับกลาง ปรับขึ้นมาจากปี พ.ศ.2549 ประมาณร้อยละ 1 ที่ราคา 298 บาทต่อตารางเมตร โดยมีพื้นที่สีลมและสาทรมีค่าเช่ารายเดือนสูงสุดที่ 339 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาคือพื้นที่สุขุมวิทและพหลโยธิน 295 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่เพลินจิตและชิดลม 281 บาทต่อตารางเมตร โดยมีจำนวนห้องพักสะสม ณ ครึ่งปีแรกของ พ.ศ.2550 ที่จำนวน 11,058 ห้อง

แผนภาพที่ 9

จำนวนห้องชุดสำหรับเช่าพักอาศัยทั่วไป ตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ.2536-2551



ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

อาคารชุดสำหรับเช่าพักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ

อัตราค่าเช่าห้องพักรายเดือนโครงการระดับบนเฉลี่ยรวมทุกพื้นที่อยู่ที่ 1,140 บาทต่อตารางเมตร ปรับขึ้นมาร้อยละ 6 จากปี พ.ศ.2549 โดยพื้นที่เพลินจิตและชิดลมมีอัตราค่าเช่าสูงสุดที่ 1,224 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาคือพื้นที่สีลมและสาทร มีค่าเช่าที่ 1,139 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่สุขุมวิทที่ 1,056 บาทต่อตารางเมตร ในขณะที่อัตราค่าเช่าห้องพักรายเดือนโครงการระดับกลาง เฉลี่ยรวมทุกพื้นที่อยู่ที่ 750 บาทต่อตารางเมตร ปรับขึ้นมาร้อยละ 6 จากปี พ.ศ.2549 โดยมีพื้นที่เพลินจิตและชิดลม ยังคงมีอัตราค่าเช่าสูงสุดอยู่ที่ 861 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาคือพื้นที่สีลมและสาทร มีค่าเช่าที่ 850 บาทต่อตารางเมตร และพื้นที่สุขุมวิทที่ 539 บาทต่อตารางเมตร

เมื่อพิจารณาความหนาแน่นของห้องชุดต่อพื้นที่ พบว่า พื้นที่สุขุมวิทมีส่วนแบ่งสูงสุดที่ร้อยละ 44 หรือ 5,831 ห้อง รองลงมาคือพื้นที่สีลมและสาทรที่ร้อยละ 16 หรือ 2,191 ห้อง พื้นที่เพลินจิตและชิดลมที่ร้อยละ 14 หรือ 1,918 ห้อง พื้นที่พระรามสามที่ร้อยละ 7 หรือ 870 ห้อง และพื้นที่พญาไทและเพชรบุรีที่ร้อยละ 5 หรือ 696 ห้อง โดยจำนวนห้องพักสะสม ณ ครึ่งปีแรกของ พ.ศ.2550 อยู่ที่ 13,359 ห้อง

แผนภาพที่ 10

จำนวนห้องชุดสำหรับเช่าพักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ ตั้งแต่ก่อนปี พ.ศ.2536-2553



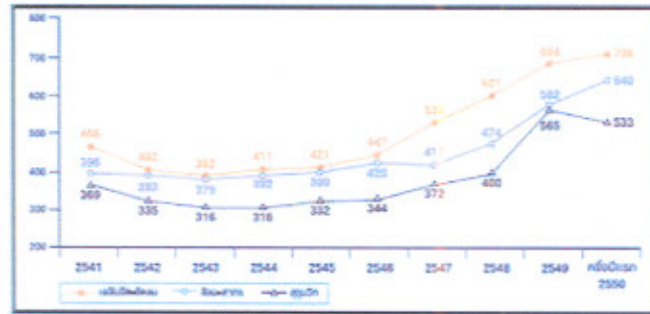
ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

พื้นที่สำนักงานสำหรับเช่าเพื่อประกอบธุรกิจ

เมื่อเปรียบเทียบอัตราค่าเช่าของพื้นที่ธุรกิจหลัก 3 พื้นที่ พบว่าอัตราค่าเช่าสำนักงานระดับบนเฉลี่ยอยู่ที่ 627 บาทต่อตารางเมตร ซึ่งปรับตัวขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ส่วนอัตราค่าเช่าสำนักงานระดับกลางเฉลี่ยอยู่ที่ 467 บาทต่อตารางเมตร ปรับตัวขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2549 ส่วนอัตราค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานเฉลี่ยในช่วงครึ่งปีแรก 2550 เฉลี่ยทุกพื้นที่อยู่ที่ 464 บาทต่อตารางเมตร โดยมีพื้นที่ที่มีค่าเช่าสูงสุดอยู่ในเขตพื้นที่เพลินจิตและชิดลมที่ 674 บาทต่อตารางเมตร รองลงมาคือพื้นที่สีลมและสาทรที่ 593 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่สุขุมวิทที่ 507 บาทต่อตารางเมตร พื้นที่พหลโยธินที่ 465 บาทต่อตารางเมตร และ พื้นที่พญาไทที่ 442 บาทต่อตารางเมตร

แผนภาพที่ 11

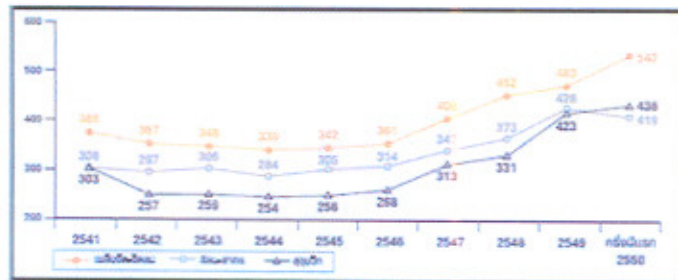
อัตราค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานระดับบนเฉลี่ย (บาทต่อตารางเมตร) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2550



ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

แผนภาพที่ 12

อัตราค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานระดับกลางเฉลี่ย (บาทต่อตารางเมตร) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2541-2550



ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

แผนภาพที่ 13

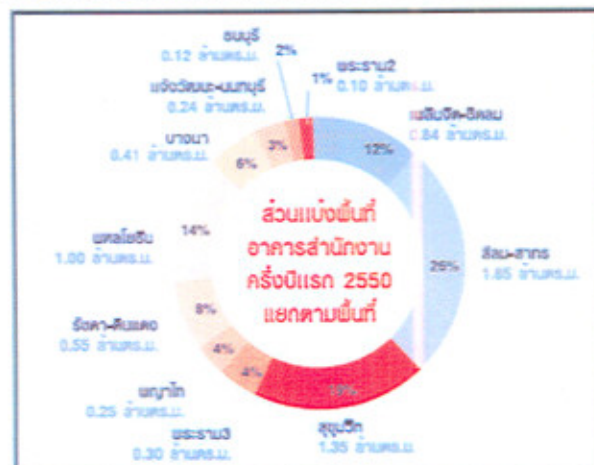
อัตราค่าเช่าพื้นที่อาคารสำนักงานเฉลี่ย แยกตามพื้นที่ (บาทต่อตารางเมตร) ตั้งแต่ปี พ.ศ.2549-2550



ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

เมื่อพิจารณาความหนาแน่นของอาคารสำนักงานต่อพื้นที่ พบว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ที่อยู่ในพื้นที่ธุรกิจหลักร้อยละ 58 โดยพื้นที่สีลมและสาทรมีส่วนมากที่สุดที่ร้อยละ 26 หรือ 1.85 ล้านตารางเมตร รองลงมาได้แก่ พื้นที่สุขุมวิทร้อยละ 19 หรือ 1.35 ล้านตารางเมตร และพื้นที่เพลินจิตและชิดลมร้อยละ 12 หรือ 0.84 ล้านตารางเมตร ตามลำดับ ที่เหลืออีกร้อยละ 30 กระจายตัวอยู่ในพื้นที่ชั้นกลาง และพื้นที่รอบนอกอีกร้อยละ 12 ดังแสดง ส่วนตลาดอาคารสำนักงานในปลายปี 2550 มีอุปทานเพิ่มขึ้นอีก 127,375 ตารางเมตร จากอาคารสำนักงานเปิดตัวใหม่ หรือเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2549 โดยกระจายตัวในพื้นที่ศูนย์กลางธุรกิจ และในพื้นที่ที่มีการเดินทางสะดวกสบายในการติดต่อธุรกิจ

แผนภาพที่ 14
ส่วนแบ่งพื้นที่อาคารสำนักงาน ครึ่งปีแรก พ.ศ. 2550 แยกตามพื้นที่



ที่มา ฝ่ายวิจัยพัฒนา บริษัท พลัส พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด

หลังจากที่ทราบขนาดและแนวโน้มของตลาดที่จะนำผลิตภัณฑ์ SELF STORAGE เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าทั้งส่วนบุคคลและส่วนองค์กร หนึ่งในปัจจัยแห่งความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นี้คือ การหาที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม เพื่อทำให้เกิดความสะดวกในการเข้าใช้บริการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ จะต้องดำเนินการเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าอาคารชุดสำหรับเช่าพักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติ และพื้นที่สำนักงานสำหรับเช่าเพื่อประกอบธุรกิจที่ตั้งอยู่ที่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจ เช่น สุขุมวิท สีลม เพลินจิตและสาทรเป็นต้น โดยถนนเส้นหลักที่เหมาะสมโดยใช้เวลาการเดินทางเข้าสู่ SELF STORAGE ที่ระยะทางประมาณ 15 ถึง 20 กิโลเมตรคือ บนถนนบางนาตราดช่วงคันและบนถนนเกษตรนวมินทร์โดยในแง่ที่ตั้งทางยุทธศาสตร์ของทั้งสองที่ สามารถช่วยประสานงานซึ่งกันและกันในแง่ของการใช้ทรัพย์สินและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยังช่วยงานปฏิบัติการของ SELF LOCKER ที่ดำเนินการอยู่บนสถานี

รถไฟฟ้าได้อีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นประชากรในรัศมีประมาณ 20 กิโลเมตรของทั้งสองจุด ยังมีความหนาแน่นกว่าหนึ่งล้านคนต่อจุดทำให้สามารถประเมินโอกาสของลูกค้าส่วนบุคคลที่อยู่อาศัยรอบบริเวณดังกล่าวที่จะเข้ามาใช้บริการ

แผนที่ 15
ที่ตั้งเป้าหมาย SELF STORAGE



ตารางที่ 8
จำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร

เขต	พื้นที่ (ก.ว.)	ความ หนาแน่น (คน/ก.ว.)	ประชากร			จำนวน บ้าน
			ชาย	หญิง	รวม	
กรุงเทพมหานคร	1,568.74	3,631	2,721,273	2,974,880	5,696,153	2,160,708
เขตพระนคร	4.678	11,892	31,784	34,061	65,845	16,470
เขตปทุมวัน	10.685	11,245	63,960	66,069	119,927	29,667
เขตราชเทวี	29.281	665	66,580	68,035	132,615	40,317
เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	4.658	9,883	23,478	26,562	49,730	24,060
เขตดุสิต	42.123	4,306	67,901	80,489	148,390	77,268
เขตหนองจอก	29.923	6,254	68,697	81,163	149,860	80,278
เขตคลองจั่น	8.369	7,420	29,127	32,875	62,102	23,296
เขตคลองสามวา	1,901	39,434	38,763	35,085	73,848	19,283
เขตทวีวัฒนา	13.966	7,014	45,944	52,242	98,186	36,662
เขตทุ่งครุ	63.645	1,900	59,891	64,134	122,825	45,143
เขตหนองแขม	123.858	1,160	48,621	73,829	142,450	63,276
เขตบางนา	16.662	6,304	42,496	45,887	88,383	40,088
เขตสวนหลวง	1.416	21,993	15,021	16,921	31,942	13,203
เขตคลองเตย	3.595	8,061	38,262	38,991	77,243	30,613
เขตคลองสาม	3.661	1,574	64,027	70,682	134,709	42,276
เขตคลองหลวง	6.10	13,095	38,651	42,212	80,863	25,905
เขตคลองหลวง	16.033	6,082	36,629	40,773	76,402	37,766
เขตคลองหลวง	0.051	14,239	40,688	45,475	86,163	38,584
เขตคลองหลวง	29.479	3,623	51,077	66,734	117,811	54,192
เขตคลองหลวง	11.944	11,085	63,448	68,545	132,394	43,586
เขตคลองหลวง	120.687	1,143	66,187	71,747	137,934	54,429
เขตคลองหลวง	17.834	7,576	64,289	70,780	135,169	43,499
เขตคลองหลวง	10.921	8,967	50,200	54,173	104,373	34,811
เขตคลองหลวง	52.43	2,789	69,895	76,586	146,481	58,485
เขตคลองหลวง	12.884	9,261	59,780	62,784	121,564	49,491
เขตคลองหลวง	22.678	6,358	95,173	98,204	193,377	58,922
เขตคลองหลวง	36.340	4,391	60,324	61,276	121,600	59,704
เขตคลองหลวง	7.126	13,037	47,545	50,666	98,211	32,482
เขตคลองหลวง	21.867	6,482	66,641	64,127	130,768	46,006
เขตคลองหลวง	12.665	6,414	38,124	42,472	80,596	46,430
เขตคลองหลวง	44.486	4,200	80,282	101,168	181,450	71,944
เขตคลองหลวง	32.841	6,119	56,494	60,429	116,923	44,961
เขตคลองหลวง	44.618	3,796	80,474	88,635	169,109	72,089
เขตคลองหลวง	25.96	3,255	58,629	44,703	103,332	38,711
เขตคลองหลวง	28.124	3,020	39,447	45,487	84,934	27,178
เขตคลองหลวง	19.585	6,875	63,267	61,683	124,950	48,020
เขตคลองหลวง	110.688	1,255	68,568	72,394	140,962	50,447
เขตคลองหลวง	16.789	6,412	41,180	52,535	93,715	46,117
เขตคลองหลวง	60.218	1,362	31,987	36,436	68,423	27,688
เขตคลองหลวง	30.761	3,593	52,479	57,881	110,360	40,689
เขตคลองหลวง	34.745	2,859	47,968	51,390	99,358	44,969
เขตคลองหลวง	36.625	3,666	61,810	69,534	131,344	46,284
เขตคลองหลวง	15.782	6,928	45,228	49,320	94,548	32,414
เขตคลองหลวง	11.36	8,421	60,203	56,936	117,139	36,961
เขตคลองหลวง	24.311	6,783	65,200	75,280	140,480	55,216
เขตคลองหลวง	32.868	6,100	79,789	86,038	165,827	75,273
เขตคลองหลวง	8.264	17,282	66,262	76,186	142,448	48,404
เขตคลองหลวง	11.545	13,040	71,796	78,761	150,557	48,887
เขตคลองหลวง	9.328	10,059	44,919	48,889	93,808	33,727

ที่มา กองปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, มิถุนายน พ.ศ.2549

HELP MOVER

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้ถูกออกแบบสำหรับเป็นบริการด้านการจัดเก็บ จัดส่ง คัดแยก สิ่งของที่สถานที่ของลูกค้าทั้งส่วนบุคคลและส่วนองค์กร โดยสามารถเป็นทั้งบริการหลักด้วยตัวของผลิตภัณฑ์เองหรือเป็นการให้บริการเสริมเพื่อส่งเสริมการให้บริการของ SELF LOCKER หรือ SELF STORAGE ในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถจัดหาเวลาในการให้บริการตนเองได้ จึงควรพิจารณาออกแบบระบบการบริหารงานที่เหมาะสมทั้งรูปแบบของเครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรรวมถึงระบบปฏิบัติการที่รัดกุม เนื่องจากการให้บริการประเภทนี้ ต้องสัมผัสลูกค้าโดยตรงและมีโอกาสที่จะสร้างความไม่พึงพอใจในการรับบริการได้

การแข่งขันและผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน สามารถพิจารณาการแข่งขันทางการตลาดที่นำเสนอผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ที่กำลังจะถูกนำเสนอสู่ตลาดตามตารางที่ 9 อย่างไรก็ตามผู้เล่นในตลาดยังคงมีน้อยรายเมื่อเทียบกับโอกาสทางการตลาดที่มี

ตารางที่ 9
ข้อมูลคู่แข่ง

บริษัท	รายละเอียด
DATA SAFE ก่อตั้ง พ.ศ.2534	บริษัทในกลุ่ม เจวีเค โฮลดิ้ง ซึ่งเป็นบริษัทแรกของประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจการบริการจัดเก็บเอกสารแบบครบวงจร และยังเป็นบริษัทแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ได้รับเชิญเป็นสมาชิก PRISM INTERNATIONAL จากประเทศสหรัฐอเมริกา
BIG MOVE ก่อตั้ง พ.ศ.2547	บริษัทที่รับจ้างบริการขนย้ายเน้นภาพลักษณ์มืออาชีพและราคาประหยัด บริหารงานโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด บิ๊ก มูฟ โดยเป็นกิจการของคนไทย ผ่านโกดังมาตรฐานที่มีการคมนาคมสะดวกสบาย ใกล้วงแหวนรอบนอก ทำเรือคลองเตย ทำเรือลาดกระบัง และสนามบินสุวรรณภูมิ บริการรับฝากสิ่งของทั้งระยะสั้นและระยะยาว ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องจักรและสินค้า บริการแบ่งให้เช่าพื้นที่ในส่วนของโกดัง พร้อมสำนักงานชั่วคราวในที่เดียวกัน พร้อมให้คำปรึกษาในการจัดการด้านโลจิสติกส์และกระจายสินค้า
BANGKOK SELF STORAGE ก่อตั้ง พ.ศ.2549	ตั้งอยู่บนถนนพระรามสี่ เป็นบริษัทต่างชาติที่มาลงทุนในประเทศไทย โดยนำรูปแบบการบริการจากต่างประเทศในด้านการบริการรับฝากเก็บสิ่งของแต่เพียงอย่างเดียว ได้แก่ ของใช้ส่วนบุคคล และสิ่งของในสำนักงาน โดยมีการจัดเตรียมพื้นที่จัดเก็บในลักษณะและขนาดที่หลากหลายตามความต้องการของลูกค้า

การประเมินตลาดในปัจจุบัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ SELF LOCKER ที่มาใช้บริการรถไฟฟ้ามหานครประมาณ 400,000 คนต่อวัน และประมาณการในเบื้องต้นว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายร้อยละหนึ่ง หรือ 4,000 คน เข้าใจและยอมรับในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ทันที เมื่อพิจารณาจากจำนวน 12 สถานีที่จะดำเนินการจะต้องรองรับลูกค้าโดยเฉลี่ยมากกว่า 330 คนต่อวันในแต่ละสถานี โดยในเบื้องต้นจะประมาณการจำนวนช่องเก็บในแต่ละสถานีที่ 40 ช่องเก็บหรือสามารถรองรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ประมาณร้อยละ 10 โดยจะมาหมุนเวียนการใช้บริการ โดยหากคิดอัตราการให้บริการเฉลี่ย 10 ชั่วโมงต่อวันจาก 18 ชั่วโมงทำการที่ระดับราคา 10 บาทต่อชั่วโมง จะสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่าปีละ 18 ล้านบาท

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ SELF STORAGE และ HELP MOVER หากมองในภาพรวมร้อยละหนึ่งของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาคารชุดสำหรับเช่าพักอาศัยสำหรับชาวต่างชาติและพื้นที่สำนักงานสำหรับเช่าเพื่อประกอบธุรกิจที่ตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางธุรกิจกว่า 2 ล้านตารางเมตร จะได้ประมาณ 20,000 ตารางเมตร และเสนอราคาให้บริการที่ระดับ 400 ถึง 500 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนซึ่งต่ำกว่าราคาเฉลี่ยของพื้นที่ของลูกคา โดยประมาณการให้บริการโดยเฉลี่ยที่ร้อยละ 50 ของพื้นที่ทั้งหมด จะสามารถสร้างยอดขายได้ในธุรกิจได้ประมาณกว่า 40 ล้านบาทต่อปี

เนื่องจากธุรกิจที่จะนำเสนอ เป็นแนวคิดธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในพื้นที่ตลาดเป้าหมาย และเมื่อพิจารณาสภาพการแข่งขันของตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอในปัจจุบัน จะเห็นว่าการแข่งขันยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากผู้เล่นในตลาดยังมีน้อยมากเมื่อเทียบกับโอกาสทางการตลาด ประกอบกับผู้เล่นส่วนใหญ่ยังมีการให้บริการในสายผลิตภัณฑ์เฉพาะด้าน เช่น BANGKOK SELF STORAGE ที่ให้บริการด้านการเช่าพื้นที่เพียงอย่างเดียว หรือ BIG MOVE ที่วางตำแหน่งของตนเองในความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการขนย้าย จึงเป็นโอกาสอันดีที่จะนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ในการบริหารจัดการพื้นที่ผ่านทางสามสายผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้มากกว่าการนำเสนอเพียงผลิตภัณฑ์เดียว อันจะนำไปสู่การเป็นผู้นำตลาดและภาพลักษณ์ของการเป็นผู้ริเริ่มและนำไปสู่ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการพื้นที่ตามที่ได้อ้างแผนไว้