



THE MOST POWERFUL REAL ESTATE BRAND 2023

และเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด

WELL-BEING AND SUSTAINABLE LIFESTYLE

SUMITRA
WONGPAKDEE

Managing Director
Terra Media and Consulting Co., Ltd.

The Future

is in our hand.

TERRAConsulting.
& Research

7 DEC 2023

Research Method

METHODOLOGY



METHOD OF DATA COLLECTION

QUALITATIVE RESEARCH

FOCUS GROUP



CHARACTERISTICS OF SURVEY RESPONDENTS

- Aged 22-53 years old
- Mixed Generation in Group (Gen Z, X, Y, Baby Boomer)
- All are planning to buy Residential
- All must come from different areas



SAMPLE SIZE

9 Groups (6 RDs/Group - Total 54 RDs)

1. Luxury Condo (>250K/SQ.M.)
2. Luxury SDH (>30 MB)
3. Luxury TH (18-25 MB)
4. Premium Condo (150K-250K/SQ.M.)
5. Premium SDH (15-25 MB)
6. Premium TH (10-15 MB)
7. Mass Condo (80K-150K/SQ.M.)
8. Mass SDH (5-10 MB)
9. Mass TH (3-7 MB)



DATA COLLECTING PERIOD

25-27 SEP 2023

QUANTITATIVE RESEARCH

ONLINE SURVEY

- Aged >18 years old
- Intend to buy House or stay up to date on real estate news

2,800 Samples

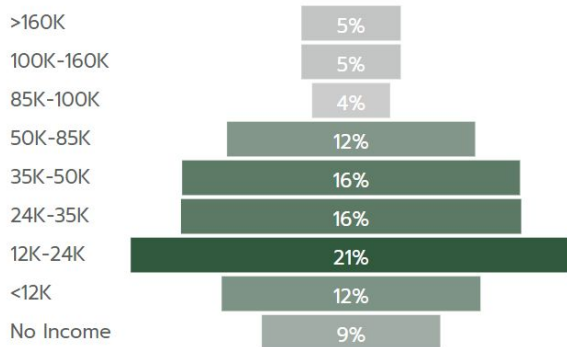
1 OCT-8 NOV 2023

Online Survey 2,000 samples

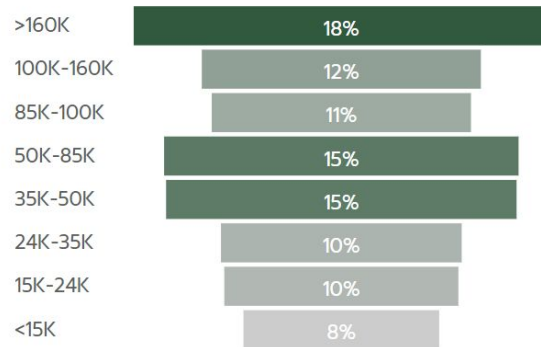
PROFILE

Respondents Profile

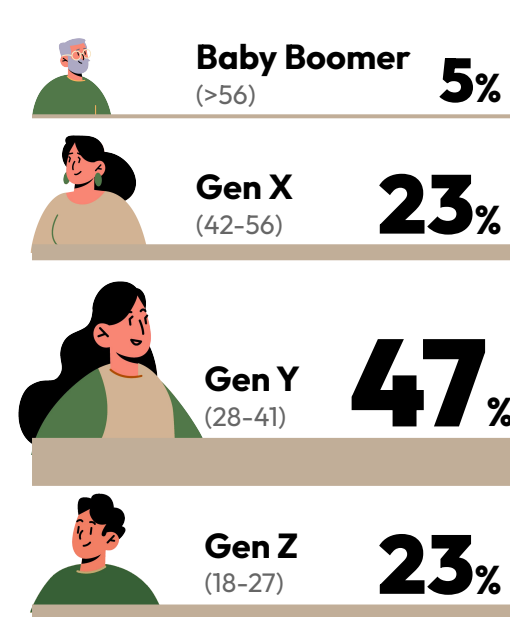
Personal Income



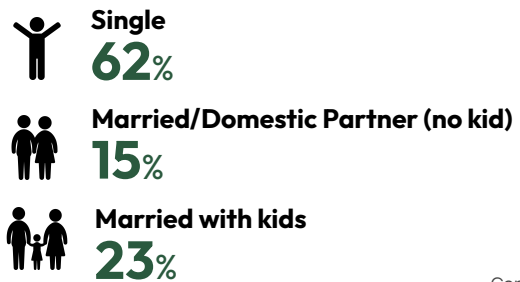
Household Income



Generation



Marital Status



Place of living

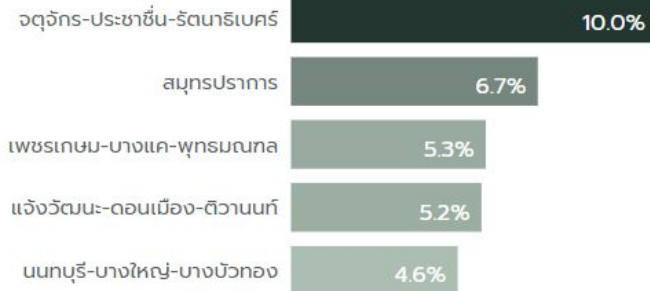


Living & Working area

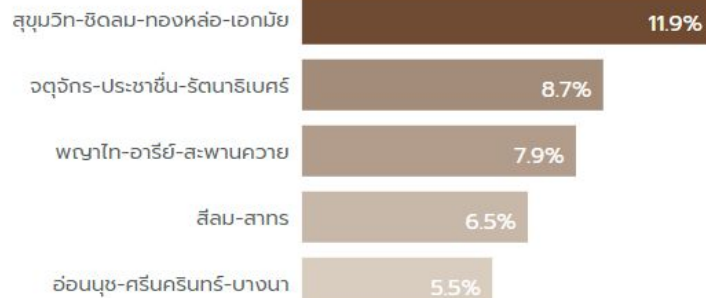
LIVING AREA



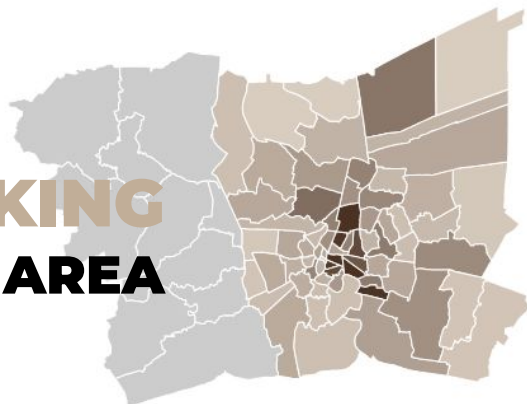
TOP 5 Locations



TOP 5 Locations



WORKING AREA





HOME BUYING BEHAVIOR



TERRA Consulting.
& Research

HOME BUYERS

42% plan to buy residential within 3 years
of 2,000 Samples

Who's buying home

TERRA Consulting.
& Research

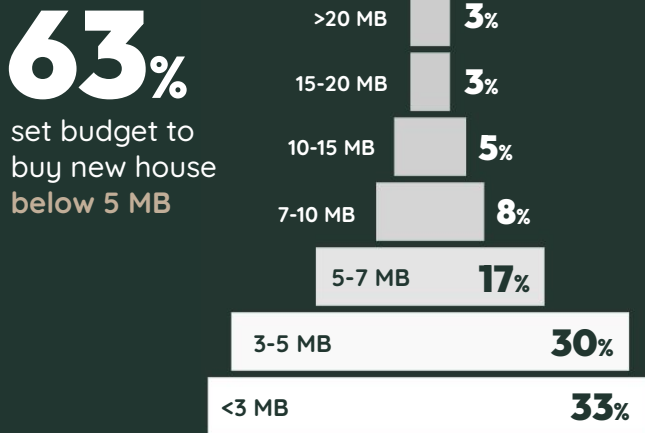
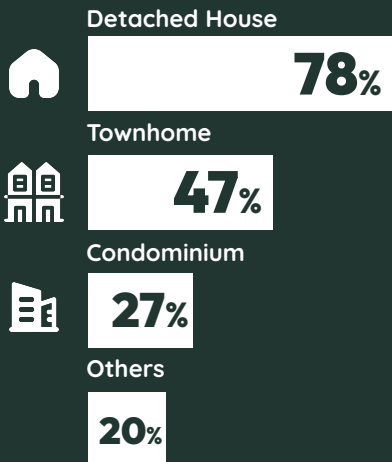
37% are second-time buyers

44% who seeking a better and safer community

54% family size of 2-3 people

37% who want to live near BTS/MRT

35% who seeking facilities with pool, fitness, green space



THE MOST IMPORTANT FACTORS FOR BUYING HOUSE



DETACHED HOUSE BUYERS

78% plan to buy Detached House

TERRA Consulting & Research

WHO'S buying Detached House



70%

Baby Boomer

ของ Baby Boomer ที่ซื้อมา



69%

Gen Y

ของ Gen Y ที่ซื้อมา

Household Member

2-4
people

Asset Ownership

36% are **second-time** buyers

21% are **third-time** buyers

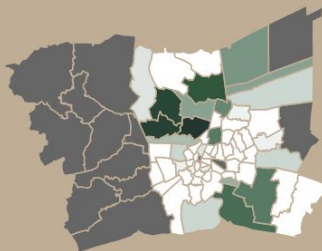
Budget for Detached House

Premium
(more than 10 MB) **13%**

Mass
(5-10 MB) **28%**

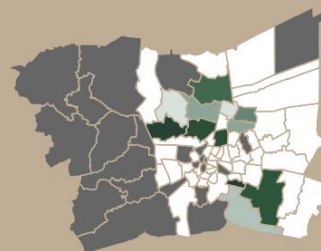
Economy
(less than 5 MB) **59%**

Top Location for each Budget



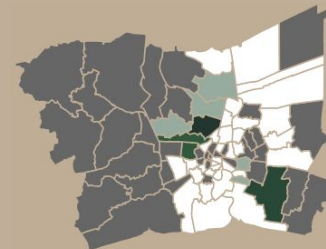
Economy

- บางใหญ่-บางบัวทอง
- สมุทรปราการ
- รังสิต-คลองหลวง



Mass

- ประชาชื่น-รัตนาธิเบศร์
- บางนา-บางพลี
- บางใหญ่-บางบัวทอง



Premium

- ราชพฤกษ์-นครินทร์
- บางนา-บางพลี

TOWNHOME BUYERS

47% plan to buy Townhome

TERRA Consulting & Research

WHO'S buying Townhome



ของ Gen X ที่ขอมหาซื้อบ้าน



ของ Gen Z ที่ขอมหาซื้อบ้าน

Household Member

2-3
people

Asset Ownership

37% are **second-time** buyers

31% are **first-time** buyers

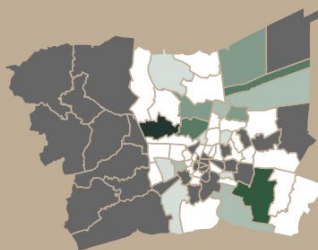
Budget for Townhome

Premium
(more than 7 MB) **11%**

Mass
(3-7 MB) **47%**

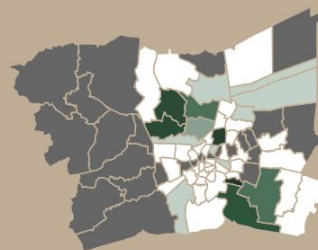
Economy
(less than 3 MB) **42%**

Top Location for each Budget



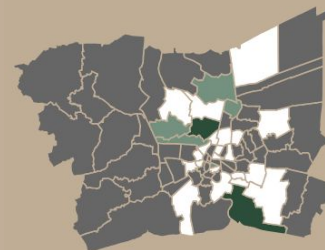
Economy

- บางใหญ่
- บางพลี
- รังสิต-คลองหลวง



Mass

- บางใหญ่-บางบัวทอง
- บางนา-สมุทรปราการ
- จตุจักร-ปทุมธานี



Premium

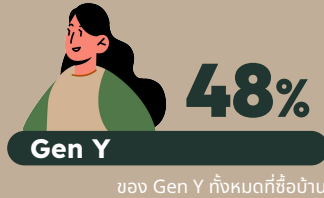
- รัตนาธิเบศร์-ท่าอิฐ
- สมุทรปราการ

CONDOMINIUM BUYERS

27% plan to buy Condominium

TERRA Consulting & Research

WHO'S buying Condominium



Household Member

1-2
peoples

Asset Ownership

33% are **second-time** buyers
29% are **first-time** buyers

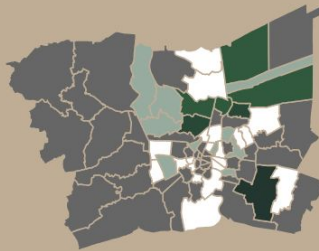
Budget for Condominium

Premium
(more than 7 MB) **19%**

Mass
(2-7 MB) **69%**

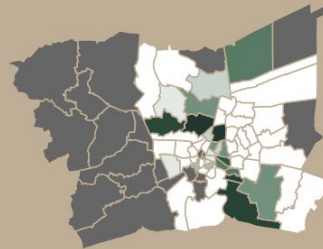
Economy
(less than 2 MB) **12%**

Top Location for each Budget



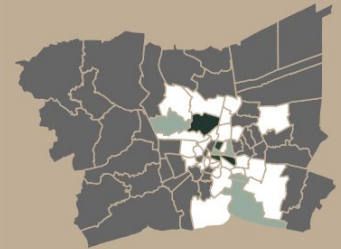
Economy

- บางพลี
- รังสิต-ลำลูกกา
- ปากเกร็ด-ดอนเมือง



Mass

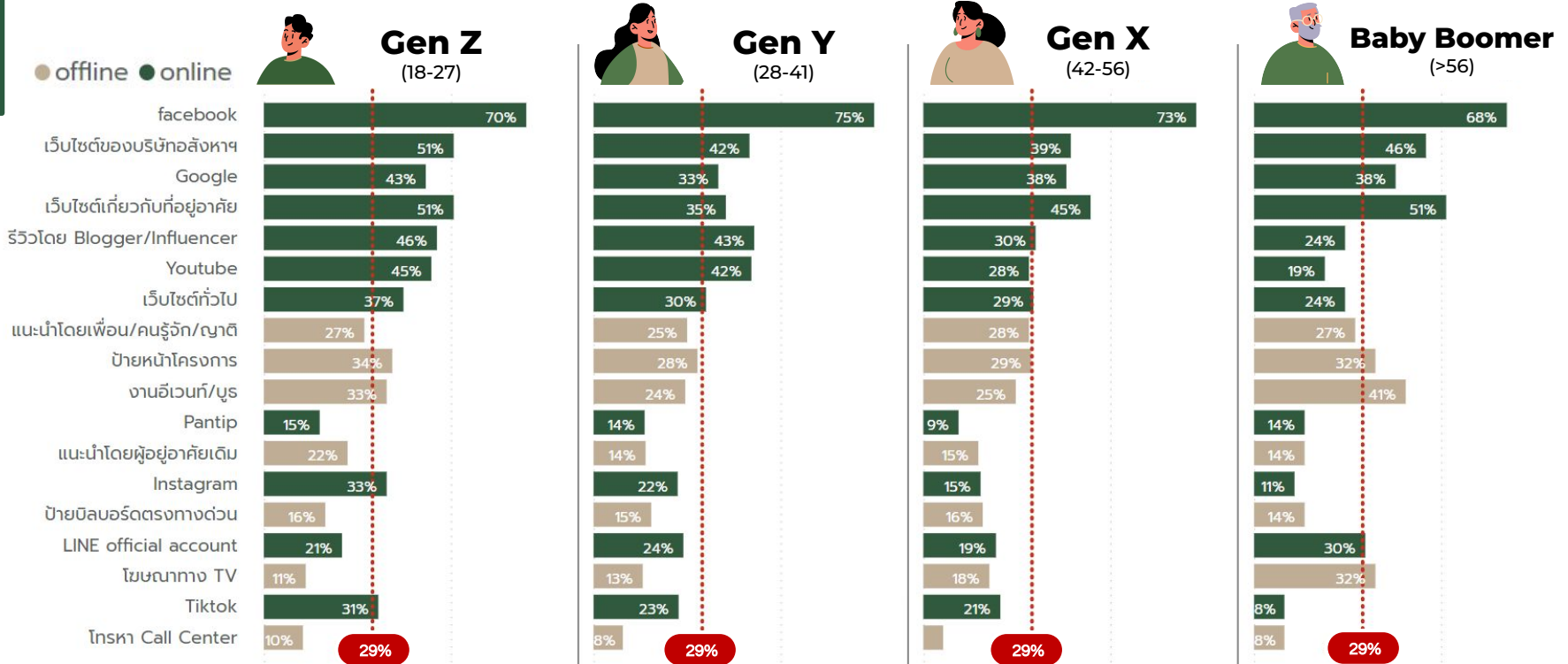
- จตุจักร-ประชาชื่น
- บางนา-ลำโพง-ปากน้ำ
- สุขุมวิท



Premium

- สุขุมวิท
- พญาไท-อารีย์

Media Exposure Behavior by Generations



Online Survey 2,000 samples

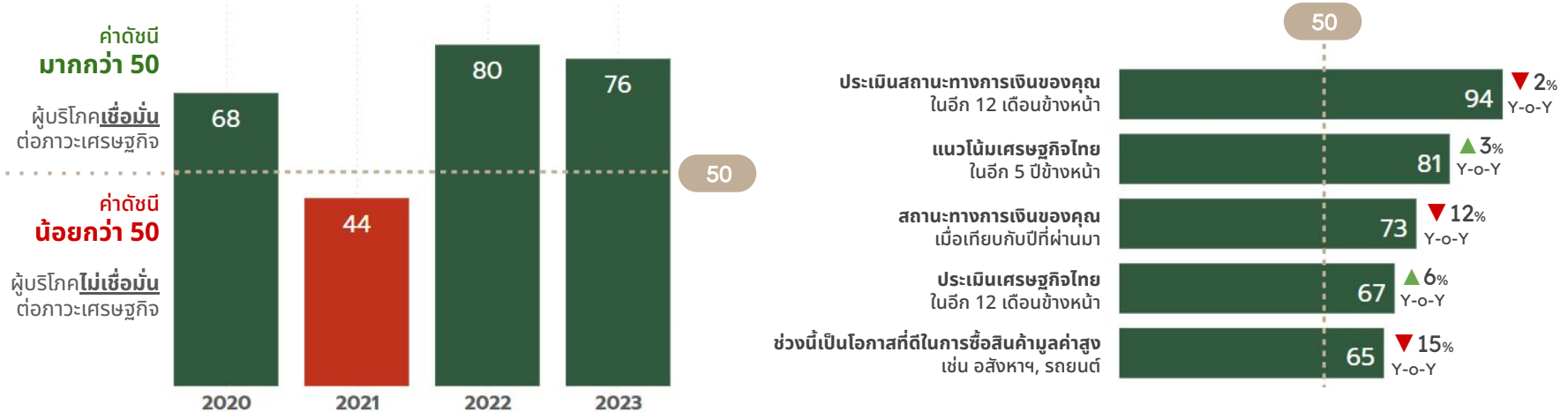
CONSUMER CONFIDENCE INDEX

Consumer Confidence Index

แนวโน้มความเชื่อมั่นผู้บริโภคปี 2024

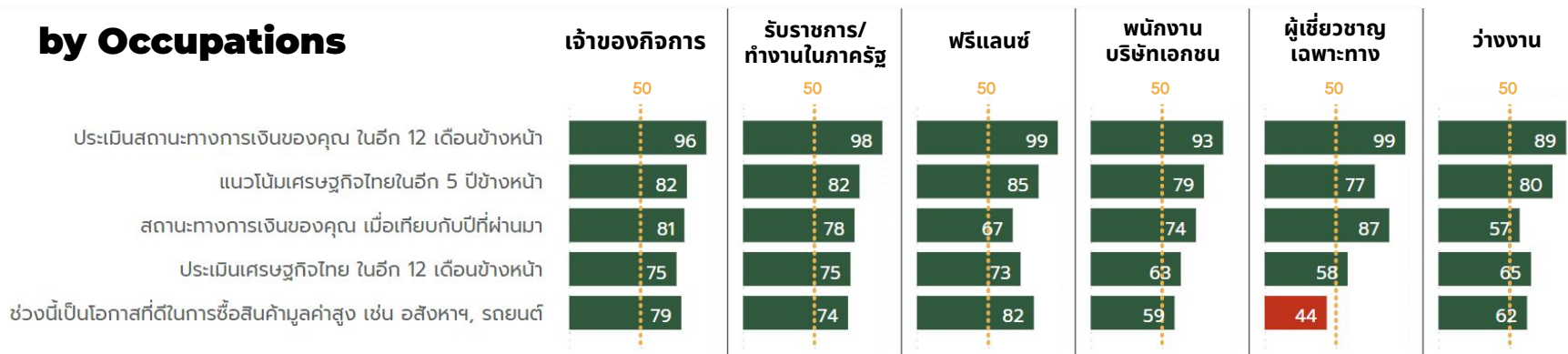
ปรับตัวลงเล็กน้อยจากปีก่อน

และผู้บริโภคมองว่าช่วงนี้ยังไม่ใช่อีกครั้งที่ดีในการซื้อสังหาฯ

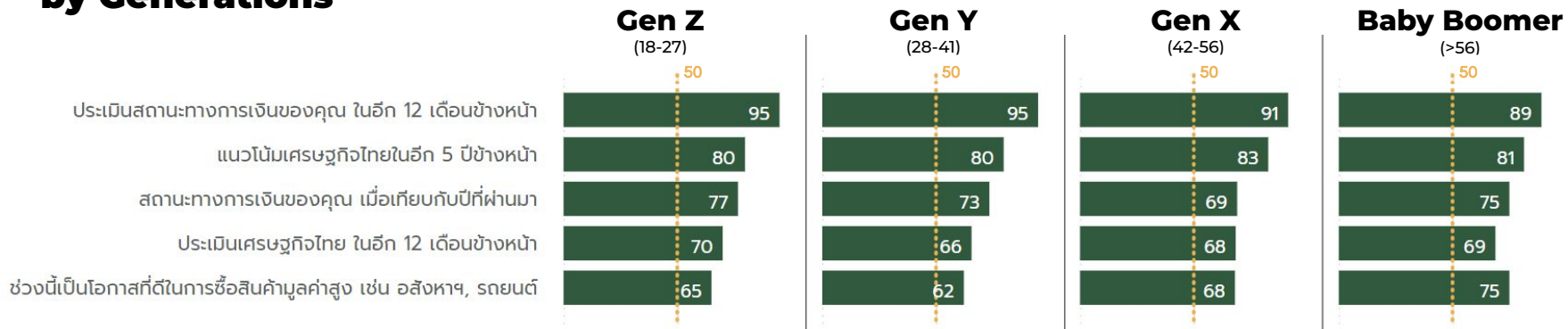


Consumer Confidence Index

by Occupations



by Generations



HOME DESIGN



TERRA Consulting.
& Research

Behavior at Detached House

Most Important Activity



	พื้นที่รับแขก/ นั่งเล่น	ห้อง อนเนกประสงค์ ชั้นล่าง	ห้องครัว	พื้นที่ อนเนกประสงค์ ชั้นบน	ห้องนอน Master Bedroom	ห้องนอนอื่นๆ	พื้นที่นอกตัว บ้าน/ในสวน
พักผ่อน	66%	38%		22%	78%	50%	20%
ทำงาน	50%	40%		21%	23%	18%	5%
ดูหนัง/ซีรีส์	71%	38%		16%	46%	21%	
ทำอาหารทานเอง	24%	13%	74%				5%
จัดเตรียมอาหารเล็กๆ น้อยๆ	29%	16%	58%				10%
ออกกำลังกาย	43%	33%		18%	11%	9%	40%
ทำกิจกรรมกับลูก/เลี้ยงลูก	21%	11%	5%	6%	6%	8%	15%
ปลูกต้นไม้/จัดสวน	23%	8%		5%			68%
เรียนออนไลน์	22%	13%		9%	14%	10%	
เลี้ยงสัตว์	30%	20%		8%	6%	8%	35%
สังสรรค์/ปาร์ตี้	36%	26%	14%	11%			27%
เล่นเกม	36%	19%		11%	21%	15%	5%
live ขายของ	8%	8%		8%	5%	5%	



กรอบสีแดง คือ กิจกรรมที่ใช้พื้นที่นั้นๆมากกว่ากิจกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Behavior at Townhome

Most Important Activity



	พื้นที่รับแขก/ นั่งเล่น	ห้อง อเนกประสงค์ ชั้นล่าง	ห้องครัว	พื้นที่ อเนกประสงค์ ชั้นบน	ห้องนอน Master Bedroom	ห้องนอนอื่นๆ	พื้นที่นอกตัว บ้าน/ในสวน
พักผ่อน	69%	38%		20%	83%	51%	15%
ทำงาน	46%	38%		17%	21%	16%	
ดูหนัง/ซีรีส์	75%	38%		15%	42%	18%	
ทำอาหารทานเอง	26%	14%	74%				6%
จัดเตรียมอาหารเล็กๆ น้อยๆ	30%	20%	61%				6%
ออกกำลังกาย	35%	24%		14%	9%	6%	27%
ทำกิจกรรมกับลูก/เลี้ยงลูก	19%	12%		8%	8%	6%	12%
ปลูกต้นไม้/จัดสวน	17%	6%		5%			63%
เรียนออนไลน์	17%	9%		6%	9%	8%	
เลี้ยงสัตว์	25%	20%		5%	8%	6%	21%
สังสรรค์/ปาร์ตี้	37%	22%	11%	9%		4%	21%
เล่นเกม	37%	19%		9%	18%	13%	
live ขายของ	8%	6%				6%	



กรอบสีแดง คือ กิจกรรมที่ใช้พื้นที่นั้นๆมากกว่ากิจกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Behavior at Condominium

Most Important Activity



	พื้นที่รับแขก/ นั่งเล่น	ห้อง อเนกประสงค์	ห้องครัว	ห้องนอน Master Bedroom	ห้องนอนอื่นๆ
พักผ่อน	75%	26%		84%	35%
ทำงาน	60%	28%		21%	15%
ดูหนัง/ซีรีส์	74%	22%		39%	12%
ทำอาหารทานเอง	20%	6%	62%		
จัดเตรียมอาหารเล็กๆ น้อยๆ	24%	7%	50%		
ออกกำลังกาย	42%	23%		8%	6%
ทำกิจกรรมกับลูก/เลี้ยงลูก	8%				
ปลูกต้นไม้/จัดสวน	11%	6%			
เรียนออนไลน์	22%	7%		7%	
เลี้ยงสัตว์	12%	8%		6%	4%
สังสรรค์/ปาร์ตี้	24%	15%	6%		
เล่นเกม	38%	10%		19%	7%
live ขายของ	6%	5%			



กรอบสีแดง คือ กิจกรรมที่ใช้พื้นที่นั้นๆมากกว่ากิจกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Importance of activities at Home in each group

over **95%** of all,
'Relaxation' is identified as the most important activity at Home.

and over **80%** of all,
'Work at Home' is identified as the most important activity at Home.

But there are interesting behaviors that stand out from other groups, as follows:

by Generation

Important for Gen Z

59% เรียนออนไลน์
50% เล่นเกม
48% เลี้ยงสัตว์



Important for Gen Y

75% ดูหนัง/ดูซีรีส์
67% การจัดเตรียมอาหารเล็กน้อยๆ



Important for Gen X

75% ทำอาหารทานเอง
57% ปลูกต้นไม้/จัดสวน
68% ออกกำลังกาย



Important for Baby Boomer

70% ออกกำลังกาย
72% ทำอาหารทานเอง
57% ทำกิจกรรมกับลูก



Important for Sustainable Lifestyle Group

77% ออกกำลังกาย
65% ปลูกต้นไม้/จัดสวน
48% สังสรรค์/ปาร์ตี้

Behavior at Facilities

HOME DESIGN

Most Important Activity



for Detached House & Townhome

	สวนส่วนกลาง	สนามเด็กเล่น	สระว่ายน้ำ	ห้องฟิตเนส	Co-Working space / ห้องสมุด	Lobby / Lounge	Co-Kitchen
มาพักผ่อน	37%	21%	31%	6%	13%	22%	8%
ออกกำลังกาย	41%	19%	50%	64%			
ทำงาน	10%		7%		27%	10%	
อ่านหนังสือ	10%		10%		40%	11%	
พาลูกมาเดินเล่น/ทำกิจกรรม	27%	35%	18%	5%		6%	
พาสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่น/ทำกิจกรรม	26%	17%	12%				
สังสรรค์/ปาร์ตี้	7%		10%			16%	21%

for Condominium

มาพักผ่อน	52%	14%	46%		16%	34%	
ออกกำลังกาย	40%	15%	67%	80%			
ทำงาน	9%		10%		50%	17%	
อ่านหนังสือ	18%		15%		48%	14%	
พาลูกมาเดินเล่น/ทำกิจกรรม	17%	19%	10%				
พาสัตว์เลี้ยงมาเดินเล่น/ทำกิจกรรม	15%	8%	7%				
สังสรรค์/ปาร์ตี้	6%		7%			10%	18%



กรอบสีแดง คือ กิจกรรมที่ใช้พื้นที่นั้นๆมากกว่ากิจกรรมอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



Well-Being has a more comprehensive meaning than the Quality of Life, comprises various dimensions, including positive feelings, function well, mental health, psychological, social, and spiritual.



Needs for Ideal Home Expectation

Moving to a new home means **having a better quality of life** with overall themes that include...

COMFORTABLE AND CONVENIENT LIVING

- Spacious homes
- Common facilities and serene surroundings
- Accessible location
- Smart Home functions/technology

SAFE AND SECURE ENVIRONMENT

- High privacy: both out and within the community
- Far from pollution, especially air and noise
- Eco friendly

WELL-BEING

- Improving wellbeing: physical, mental, social, and spiritual

Importance of Well-being by House Type



DETACHED HOUSE

Spiritual well-being is necessary for **Luxury intenders**, Home is a place of sanctuary and self-expression.

Physical well-being is perceived as the most essential element to **Luxury and Premium intenders**.

Mental health is the most crucial for **Mass intenders**.



TOWNHOME

Luxury intenders are concerned about social and mental health.

Premium and Mass intenders consider more physical aspects.

Mass intenders tend to be fond of the variety of activities related to well-being.



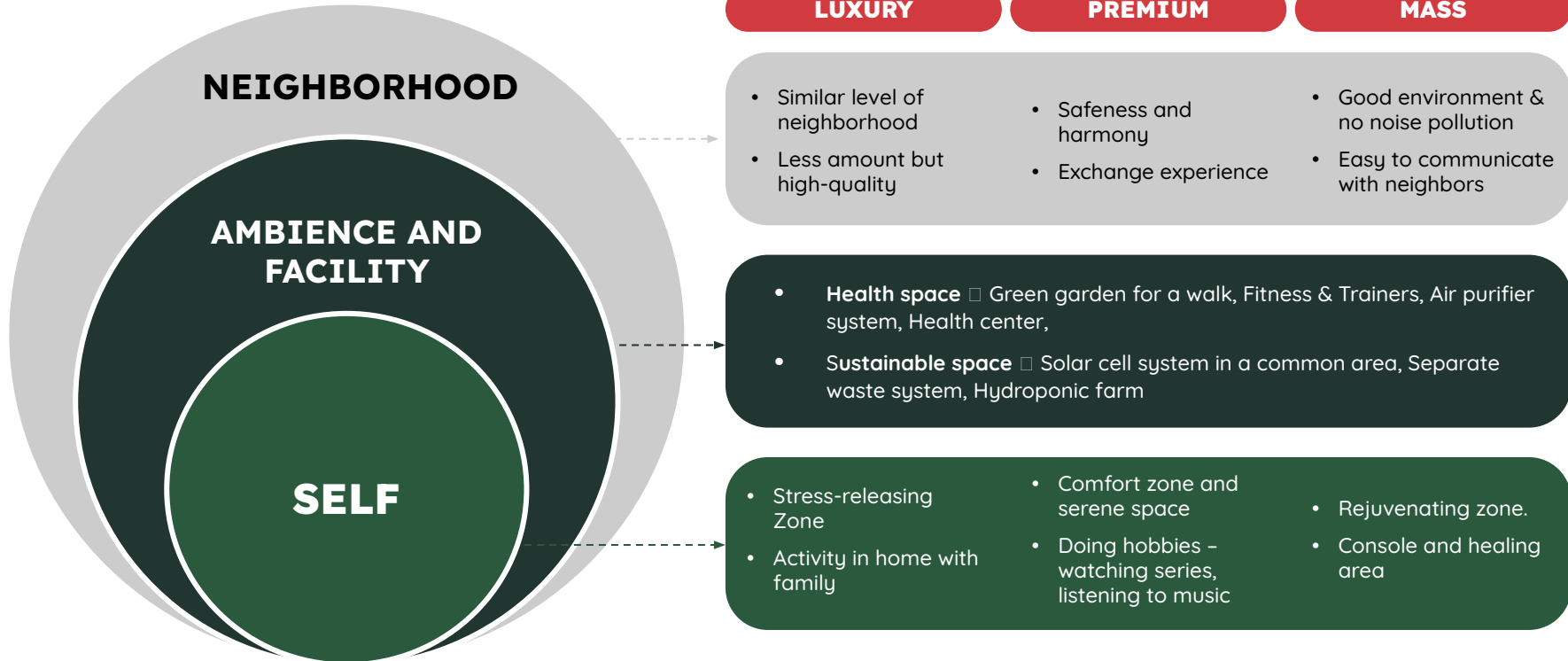
CONDOMINIUM

Luxury, Premium, and Mass intenders that they prioritize social well-being.

Luxury and Mass intenders like to be in a community and prefer to live close to department stores and restaurants.

Premium intenders tend to be more of a homebody and socialize in their home space.

Expectation of well-being in relation to role of home



Role of Home for each Generations



GEN Z

Home is a comfort zone

a space to have a balanced lifestyle of working, socializing, and enjoying personal interest.



GEN X

Home is a place to rest

a space where they can feel safe and get a good night sleep without any disturbance.



GEN Y

Home is a place to relax and release stress

looking for peaceful space with no pollution to balance out the hectic city lifestyle.



BABY BOOMER

Home is a place to chill out

a space where they can do activities by themselves and with their loved ones.

HOW TO

Communicate for each segment

Luxury Intenders

looking for

Wonderland

suitable for both common and personal needs for all family members.

- Improving life for their family.
- Privacy for personal interest is still important.
- This is a space to feel their power to choose their quality ambiance and neighborhood for a growing family.

Premium Intenders

looking for

Settlement

the place they plan to live their lives with their loved ones in the long term.

- The most concerned about society and the environment.
- Attracted to the utility that offers convenience while still being able to care for the environment.

Mass Intenders

looking for

Sanctuary

allows them to have the energy to keep going with their life with convenience and ease.

- The most concerned about society and the environment.
- Focused on features that cater to current lifestyles.
- Allow them to have their own space to recharge their life battery.



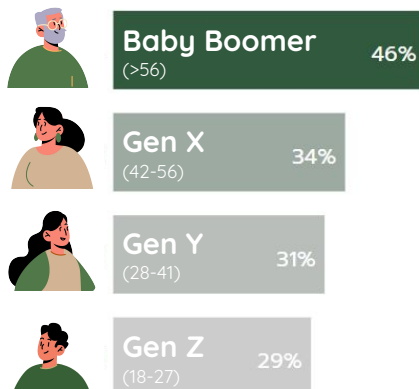
SUSTAINABLE LIFESTYLE



TERRA Consulting.
& Research

Whose sustainable lifestyles ?

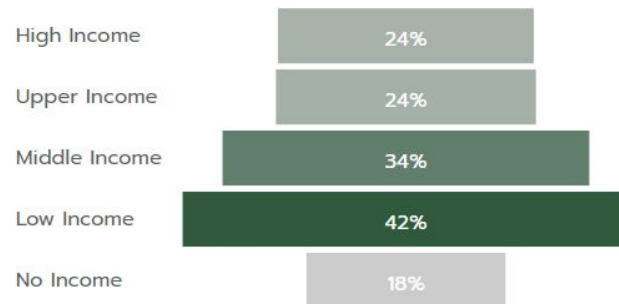
Conserve energy • Eating less meat • Organic foods • Drive less • Vacation smarter • Use public transportation



*สัดส่วนจากจำนวนแต่ละ Gen

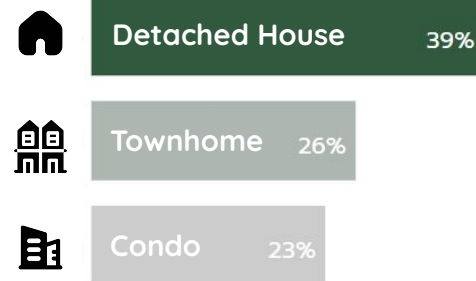
Emphasis on Brand attributes

- เน้นพลังงานสะอาด
- สร้างบ้านประหยัดพลังงาน
- ลดการปล่อยคาร์บอน
- เทคโนโลยีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ
- สะท้อนตัวตนของเจ้าของ



*สัดส่วนจากจำนวนแต่ละระดับรายได้

Living in ...



*สัดส่วนจากจำนวนแต่ละประเภทบ้าน

Project Features for Sustainable lifestyle



- การออกแบบ Universal design
- มีพื้นที่ห้องสปาหรือโปรแกรมบริการการฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย
- มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพและกายภาพบำบัด
- บริการช่วยเหลือเรื่องสุขภาพ



- บ้านประหยัดพลังงาน



- การก่อสร้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



- เน้นพลังงานสะอาด



- ระบบการคัดแยกขยะอย่างแท้จริง เพื่อลดขยะและรักษาสิ่งแวดล้อม



- ลดการปล่อยคาร์บอน

Sustainable Lifestyle in each Generation

Gen Z (18-27)



Sustainable Behavior

Transport

- Avoid travelling by plane
- Use more public transport

Project Features for Gen Z

- Solar Cell ประหยัดพลังงาน/ลดต้นทุนความร้อน
- บริการช่วยเหลือเรื่องสุขภาพ
- ห้องสปา/โปรแกรมฟื้นฟูสุขภาพ

Gen Y (28-41)



Sustainable Behavior

Energy Saving

- Turn off light when unnecessary
- Turn off A.C. when unnecessary

Project Features for Gen Y

- ระบบกรองอากาศ PM2.5 และไวรัส
- นวัตกรรมที่ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย เช่น Smart Home, EV Charger
- บริการช่วยเหลือเรื่องสุขภาพ

Gen X (42-56)



Sustainable Behavior

Food

- Consume more seasonal produce
- Consume less meat

Project Features for Gen X

- การก่อสร้างที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษ
- ระบบการคัดแยกขยะอย่างแท้จริง
- Solar Cell ประหยัดพลังงาน/ลดต้นทุนความร้อน

Baby Boomer (>56)



Sustainable Behavior

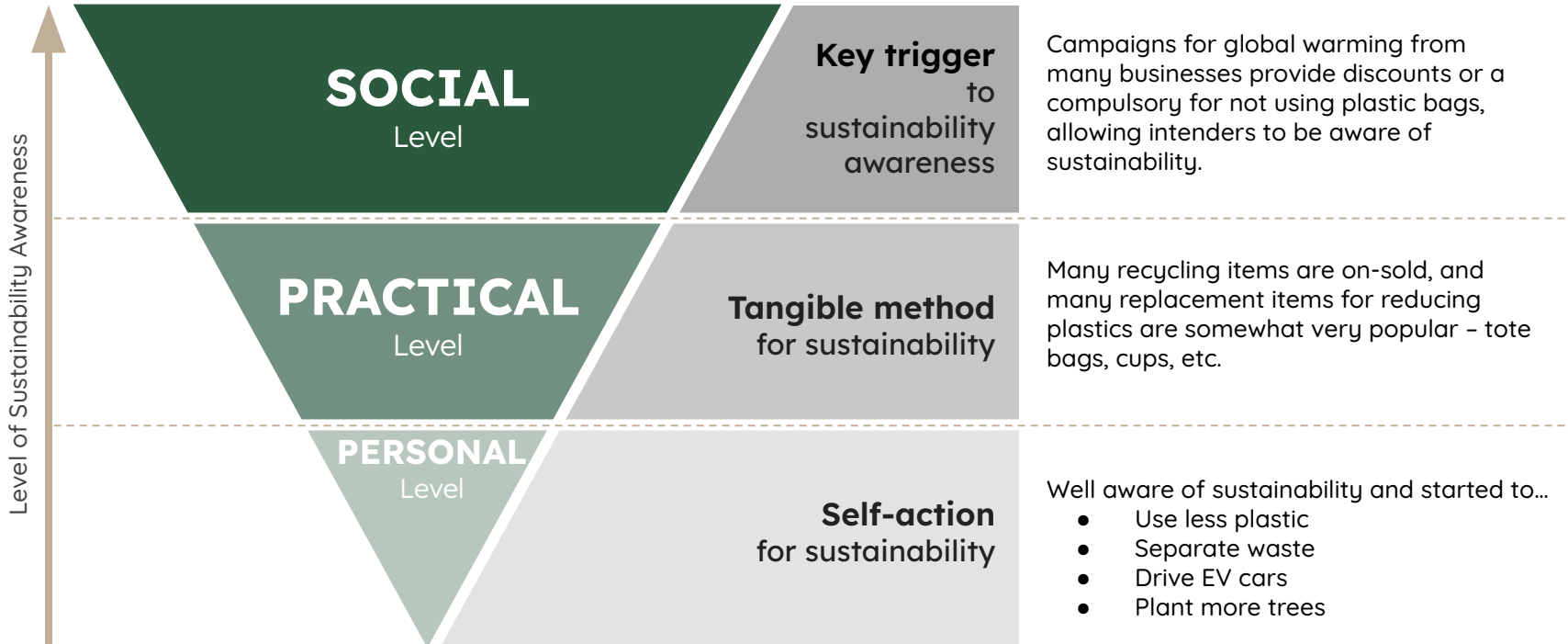
Energy Utilization

- Technology for green energy
- Unplug equipment not in use

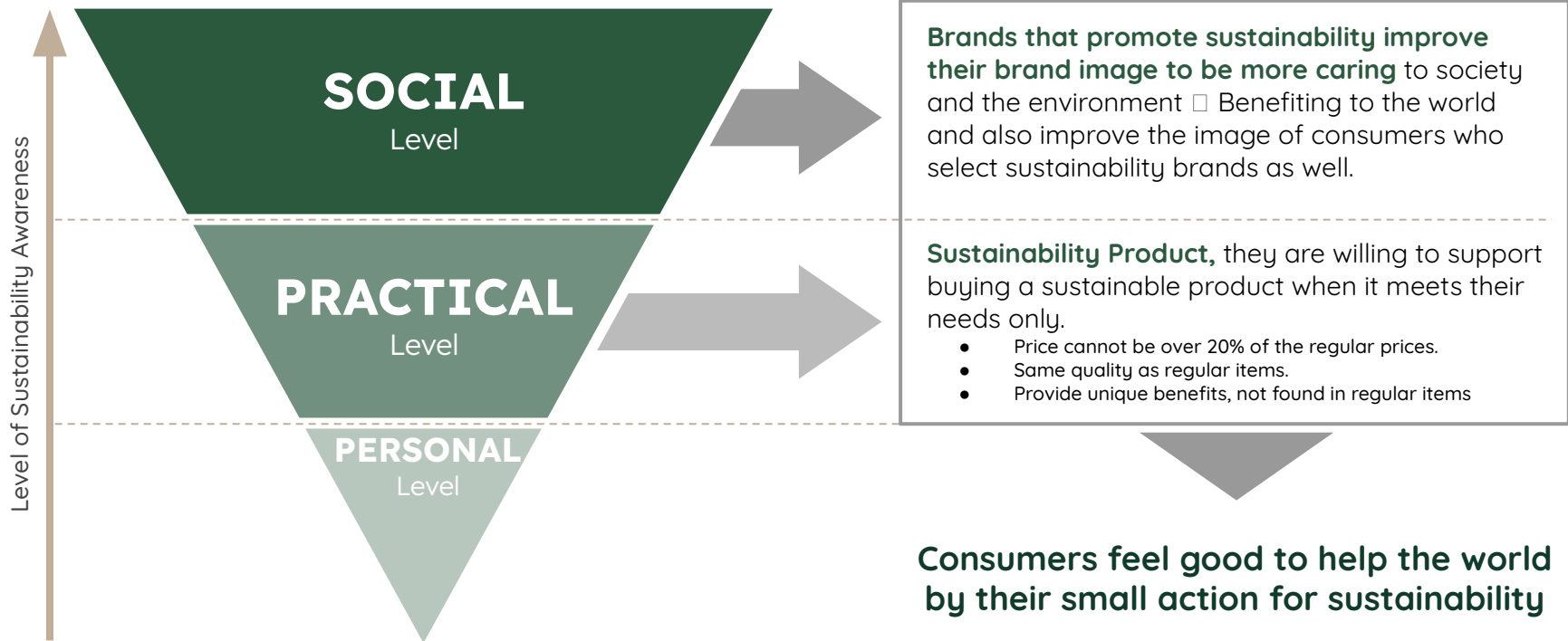
Project Features for Baby Boomer

- มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพและกายภาพบำบัด

Attitude towards Sustainability



Attitude towards Sustainability : Brand & Product



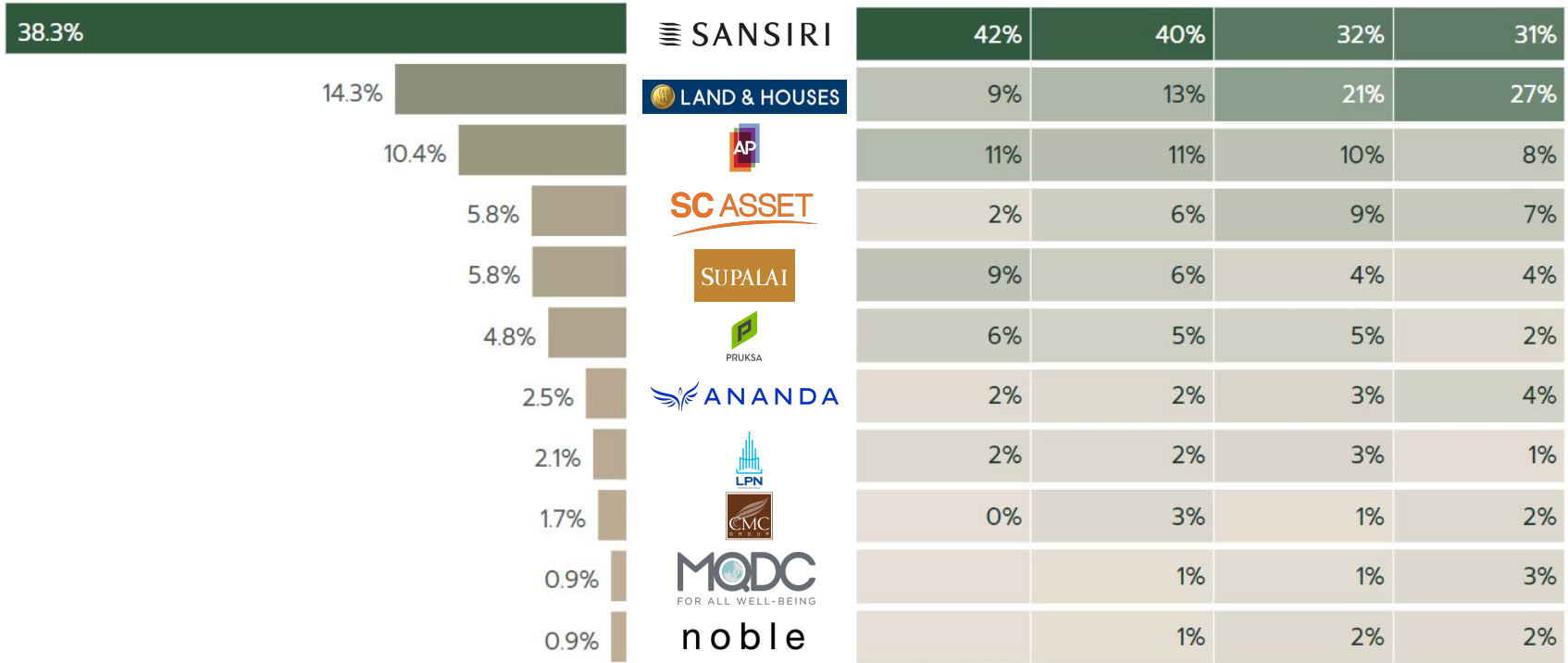


THE MOST POWERFUL REAL ESTATE BRAND



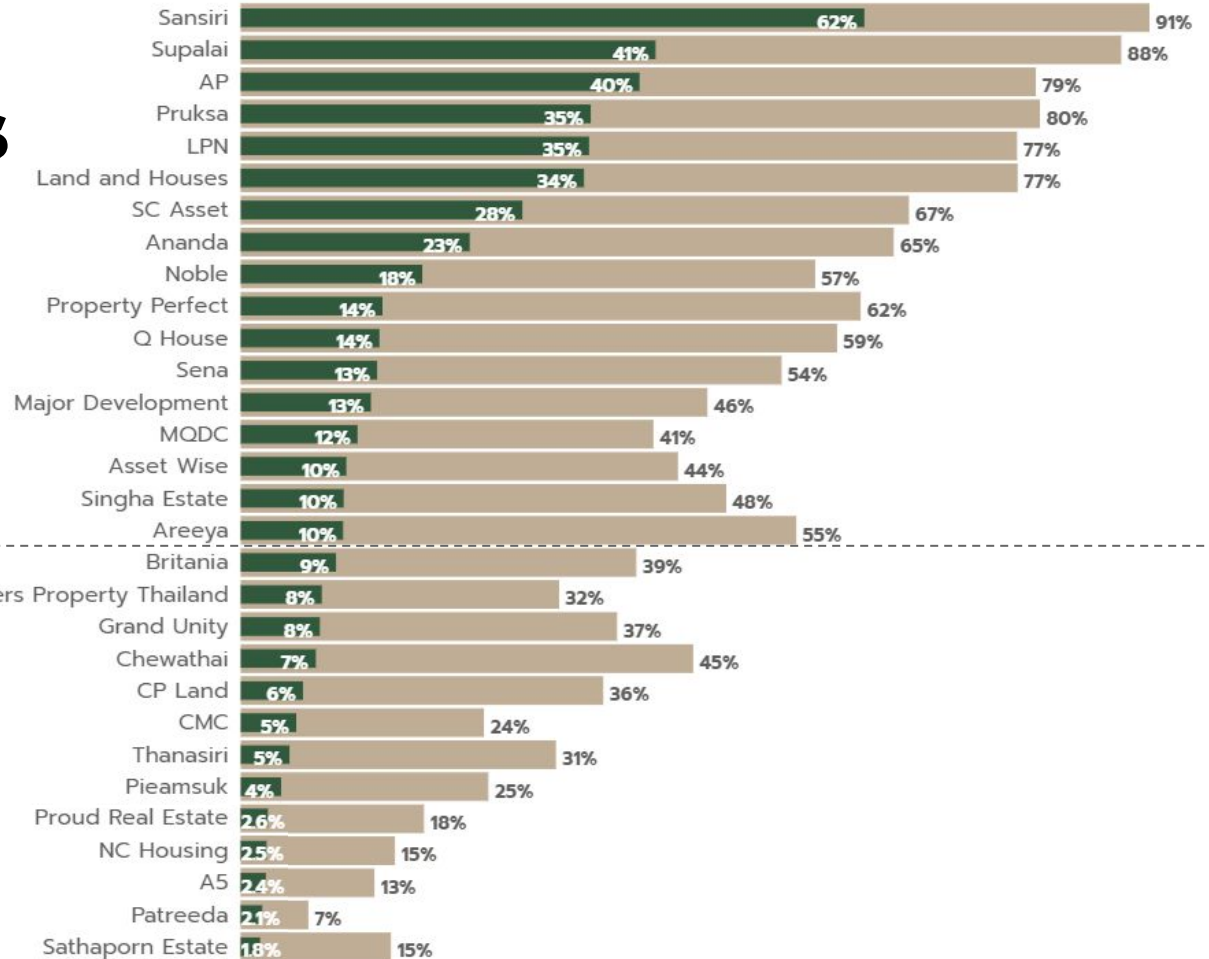
TERRA Consulting.
& Research

Top of Mind Brand



Brand Awareness

Well-known Total awareness



Brand Group A

Number of well-known more than 230 Samples

Brand Group B

Number of well-known less than 230 Samples

01.

Brand Powerful

BRAND POWERFUL SCORE

MEANINGFUL

DIFFERENTIATE

AFFINITY

FAMOUS

94%

Powerful Score ทั้ง 7 ด้าน
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

01 Meet Needs

โครงการต่างๆของแบรนด์
ตรงกับความต้องการของฉันทัน

02 Trusted

ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพของโครงการต่างๆ
จากแบรนด์

03 Unique

ฉันรู้สึกว่าแบรนด์ดังกล่าว
แตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด

04 Dynamic

ฉันรู้สึกว่าแบรนด์ดังกล่าว
ไม่หยุดนิ่ง ปรับตัวตลอดเวลา

05 Familiarity

ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ดังกล่าว
เป็นอย่างมาก

06 Brand Love

โครงการของแบรนด์ดังกล่าว
“เป็นโครงการที่ฉันรัก”

07 Brand Famous

โครงการของแบรนด์ดังกล่าว
“เป็นที่นิยมของเมืองไทย”

Definition of Brand Powerful Score: 7 Factors

Consumers give a similar meaning of brand powerful 7 factors according to **what they need** when considering purchasing a new house as follows.

Most Important
factor



Meet Needs	Meaning the location, neighbors, and environment are suitable for staying.
Trusted	House projects that use quality materials with construction standards
Dynamic	Develops and creates new house projects with new innovations. Being updated new news on social media.
Familiarity	A long-established house brand.
Brand Famous	A well-known brand with many reviews from real consumers on online platforms.
Unique	Having a selling point that makes the house project outstanding.
Brand Love	Good experienced with most of the house project from the same brand.

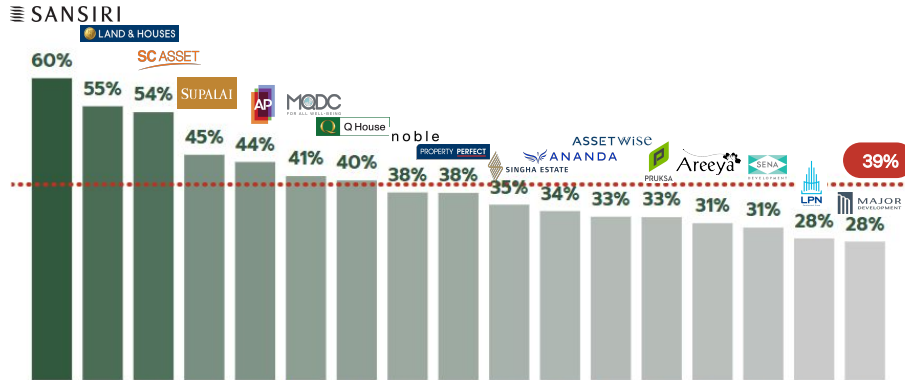
Online Survey 2,000 samples

BRAND POWERFUL

Brand Powerful Score

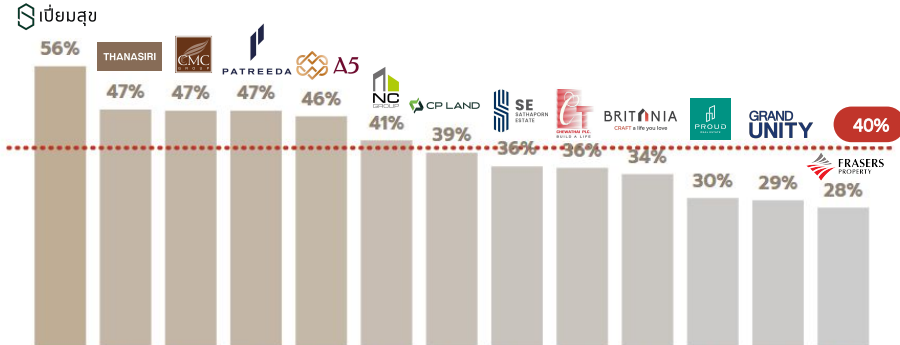
Brand Group A

Number of well-known more than 230 Samples



Brand Group B

Number of well-known less than 230 Samples



Brand Powerful Matrix : Brand Group A

Number of well-known more than 230 Samples

MEANINGFUL

build an emotional connection and perceived to meet functional needs.



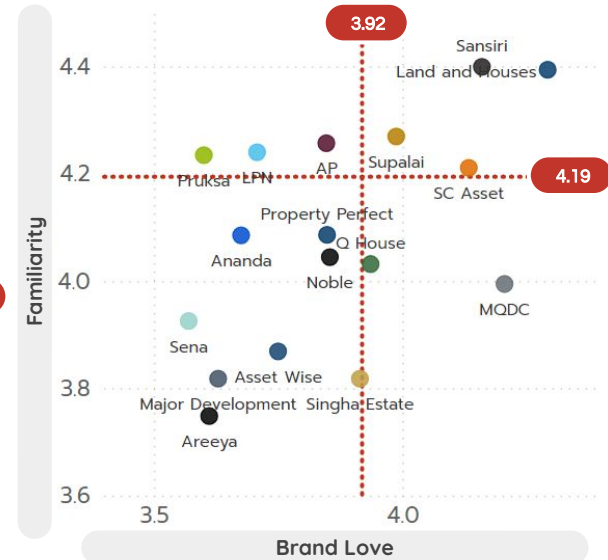
DIFFERENTIATE

offering something unique



AFFINITY

customer feel they have real relationship with your brand and understand what this brand is about



Online Survey 2,000 samples

BRAND POWERFUL

Brand Powerful Matrix : Brand Group B

Number of well-known less than 230 Samples

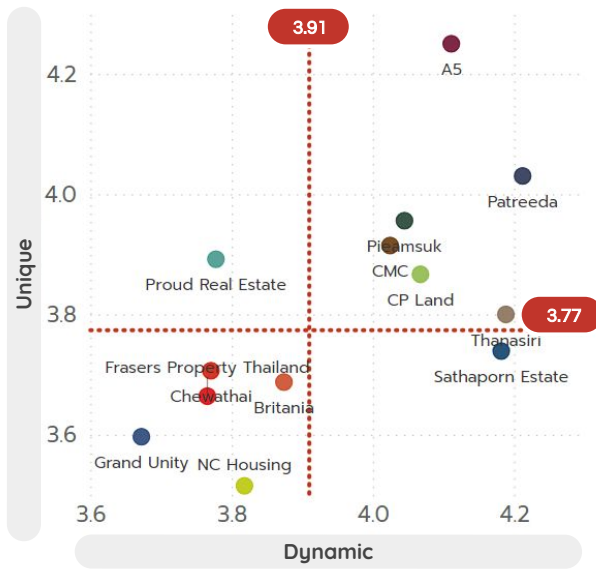
MEANINGFUL

build an emotional connection and perceived to meet functional needs.



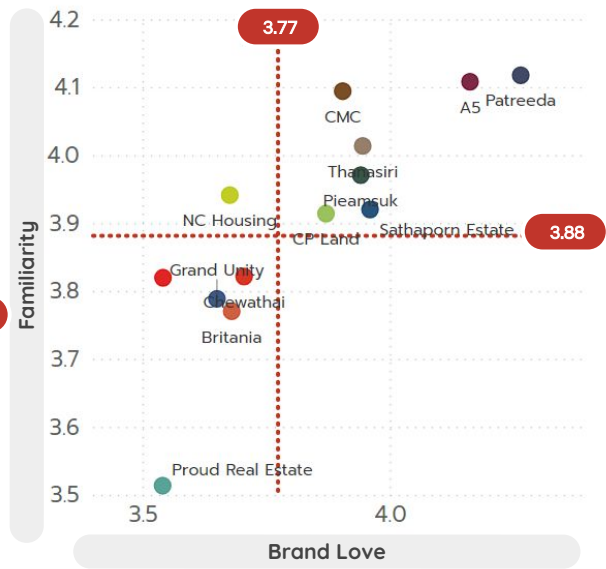
DIFFERENTIATE

offering something unique



AFFINITY

customer feel they have real relationship with your brand and understand what this brand is about



02.

Brand Attributes

Brand Attributes

29 Attributes

BRAND QUALITY

- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง

BRAND SUPERIORITY

- Pet friendly
- การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ
- การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
- นวัตกรรมสำหรับการอยู่อาศัย
- เข้าใจความต้องการนักลงทุนได้อย่างแท้จริง
- เข้าใจความต้องการผู้ที่อาศัยได้อย่างแท้จริง
- สร้างความเป็นอยู่ที่ดี (Well-being)
- ลดการปล่อยคาร์บอน
- สร้างบ้านประหยัดพลังงาน
- เทคโนโลยีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- เน้นพลังงานสะอาด

BRAND ASSOCIATION

- น่าเชื่อถือ
- ภาครัฐมีใจที่ได้เป็นเจ้าของ
- สะท้อนตัวตนของเจ้าของ
- มีความรับผิดชอบ
- ไม่ทำให้ผิดหวัง
- รู้ลึกปลอดภัย
- รู้ลึกมันใจ
- ความคุ้มค่า คุ่มราคา
- ตอบสนองความต้องการได้ครบ

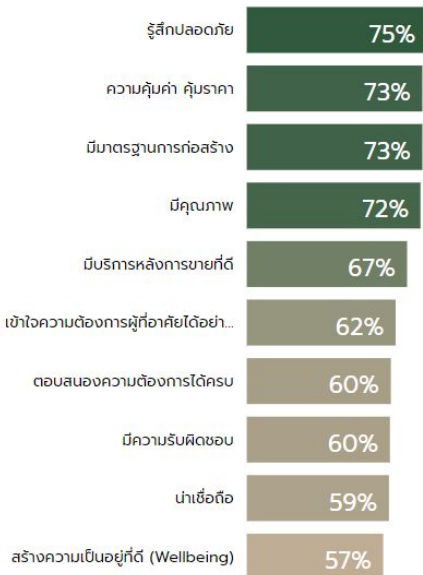
BRAND LEADER

- ผู้นำด้านบ้านเดี่ยว
- ผู้นำด้านทาวน์โฮม
- ผู้นำด้านคอนโดมิเนียม
- ผู้นำด้านคุณภาพ
- ผู้นำด้านนวัตกรรม
- ผู้นำด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด Sustainable Development

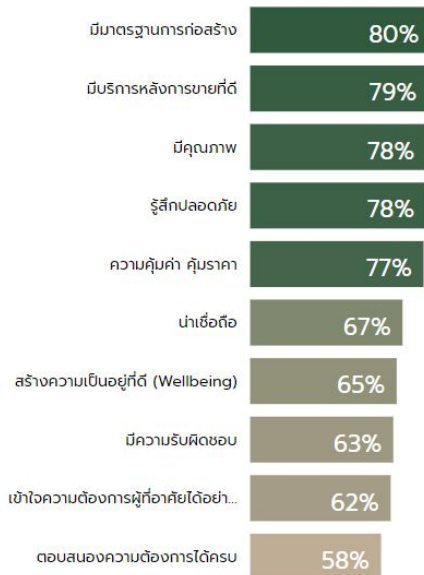
TOP
10

Attribute for Good Brand in each segment

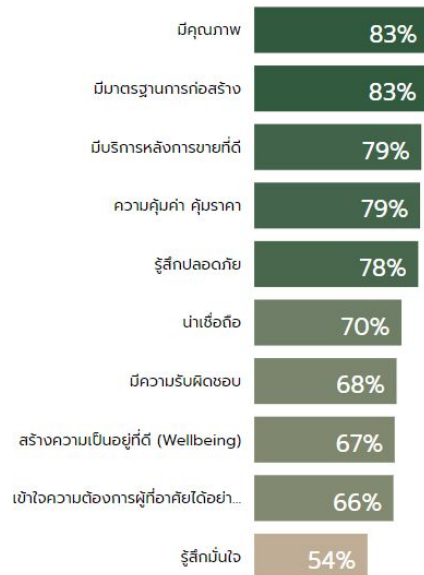
LOW INCOME



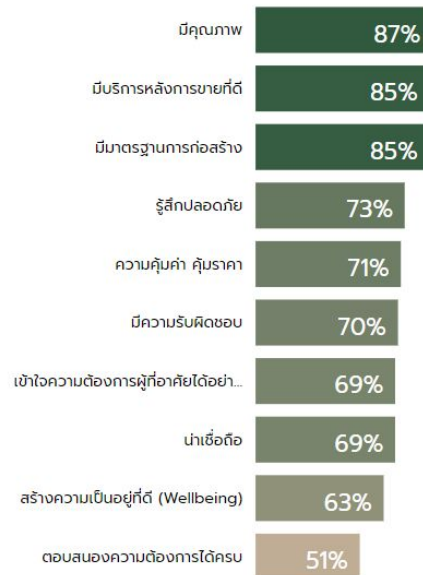
MIDDLE INCOME



UPPER INCOME



HIGH INCOME

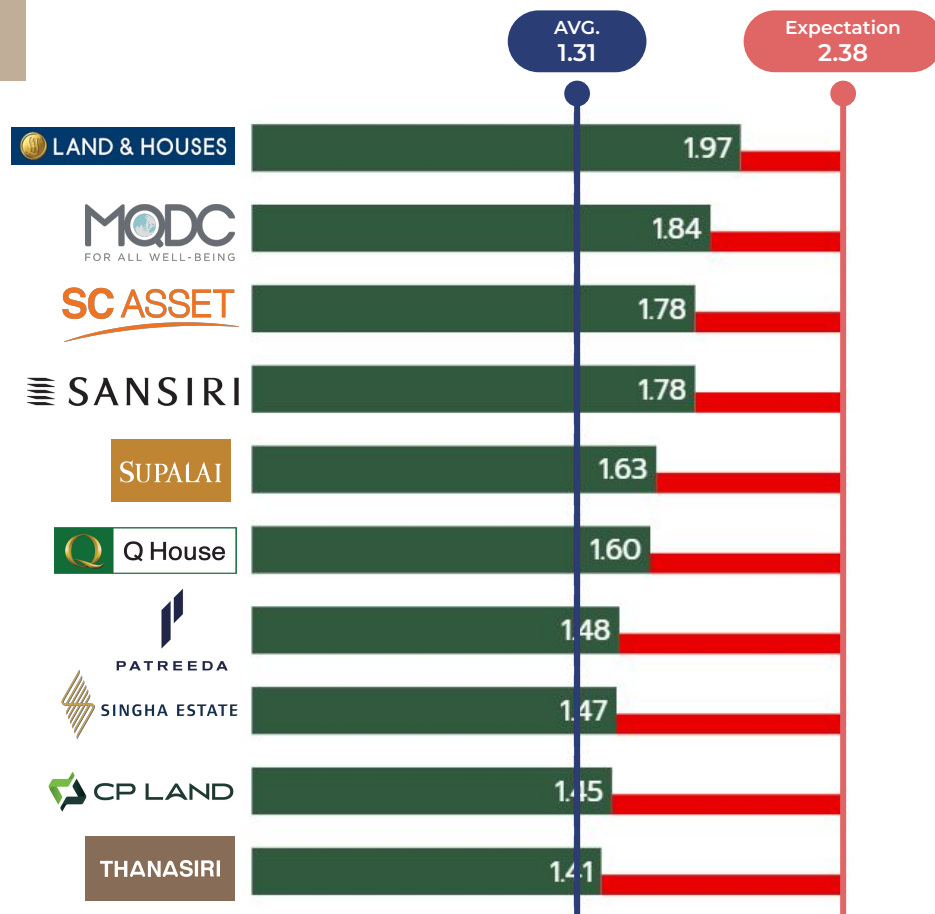


Brand Quality

- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง

TOP
10

with the highest scores in
Brand Quality category



Online Survey 2,000 samples

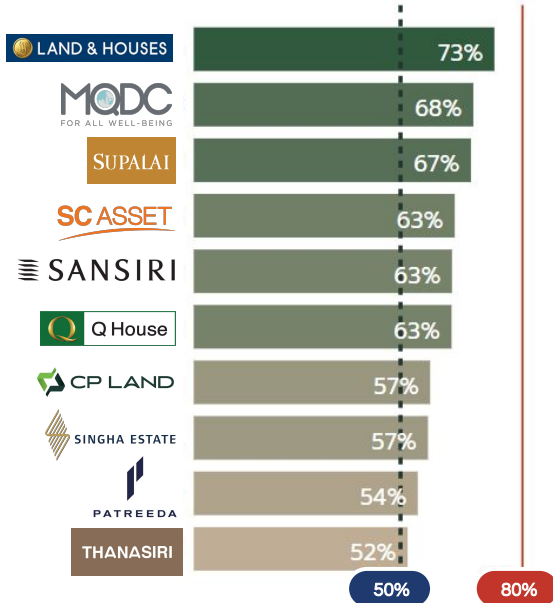
BRAND ATTRIBUTES

TOP 10 Brand Quality

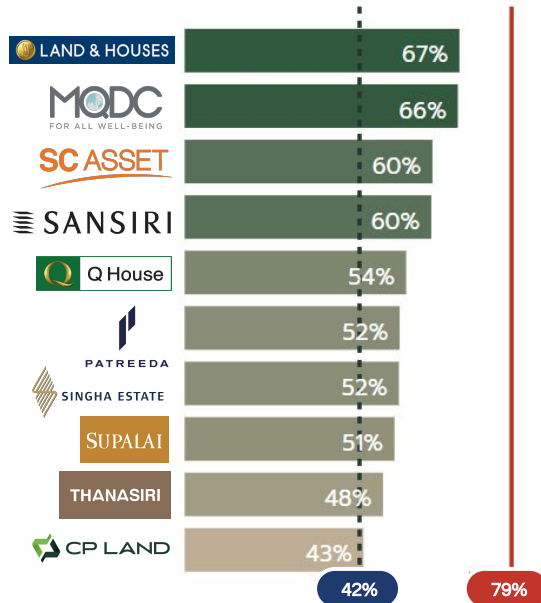
Average Score

Expectation Score (Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

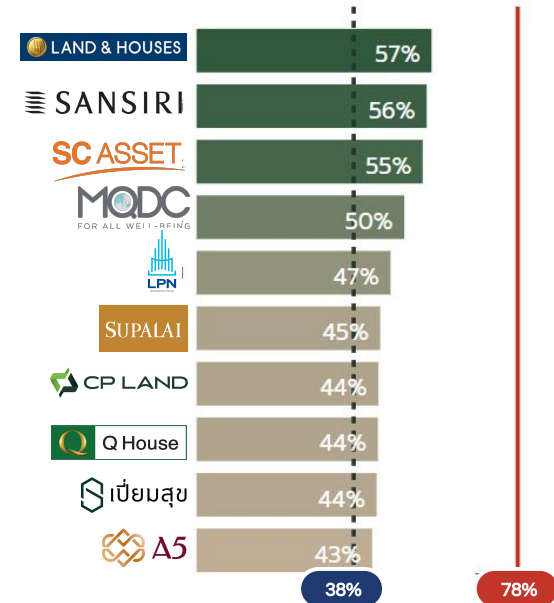
มีมาตรฐานการก่อสร้าง



มีคุณภาพ



มีบริการหลังการขายที่ดี

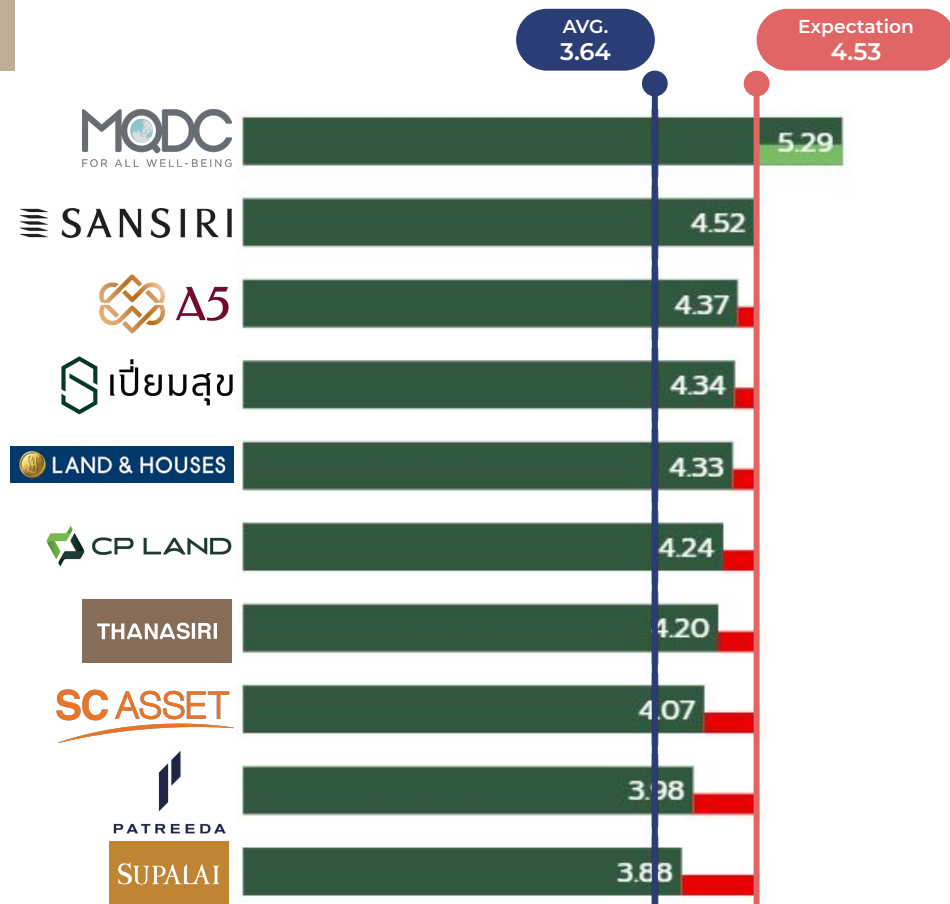


Brand Superiority

- Pet friendly
- การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ
- การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
- เข้าใจความต้องการนักลงทุนได้อย่างแท้จริง
- เข้าใจความต้องการผู้ที่อาศัยได้อย่างแท้จริง
- นวัตกรรมสำหรับการอยู่อาศัย
- มีคุณภาพชีวิตที่ดี (Well-being)
- ลดการปล่อยคาร์บอน
- สร้างบ้านประหยัดพลังงาน
- เทคโนโลยีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- เน้นพลังงานสะอาด

TOP
10

with the highest scores in
Brand Superiority category



Online Survey 2,000 samples

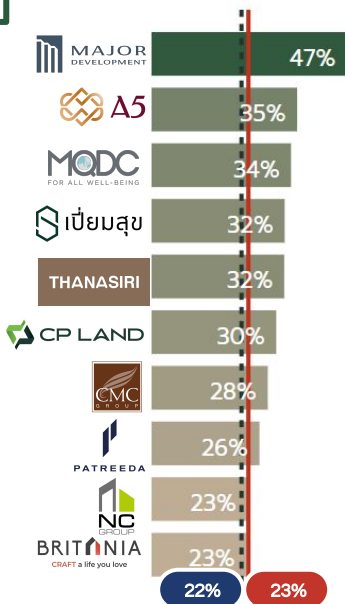
BRAND ATTRIBUTES

TOP 10 Brand Superiority (1/3)

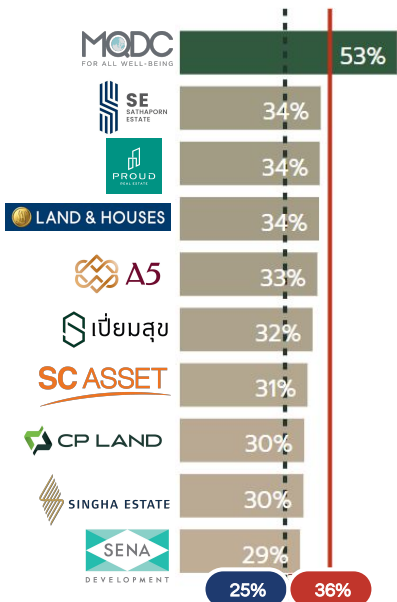
--- Average Score

— Expectation Score (Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

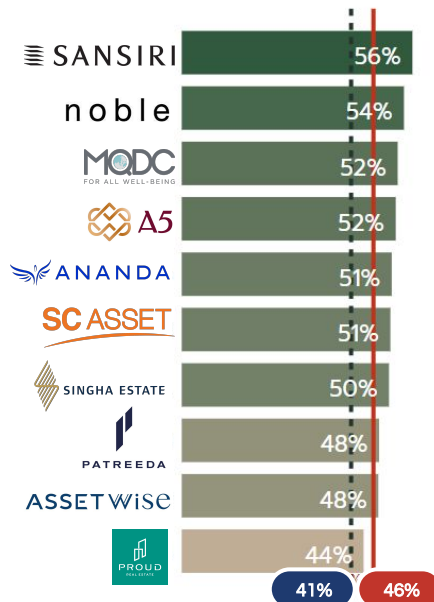
Pet friendly



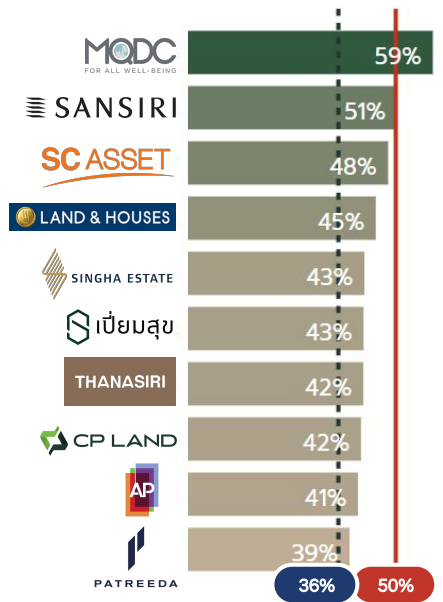
การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ



การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์



นวัตกรรมสำหรับการอยู่อาศัย



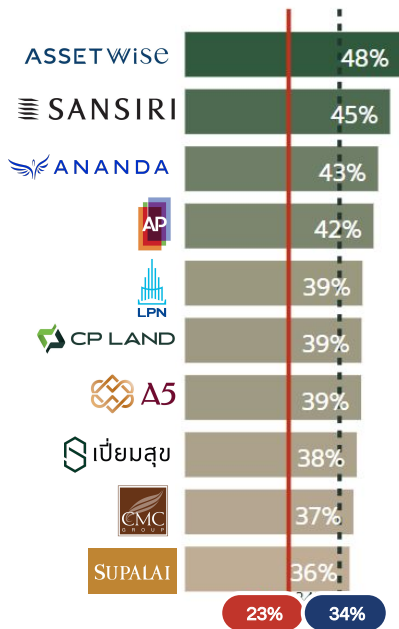
TOP
10

Brand Superiority (2/3)

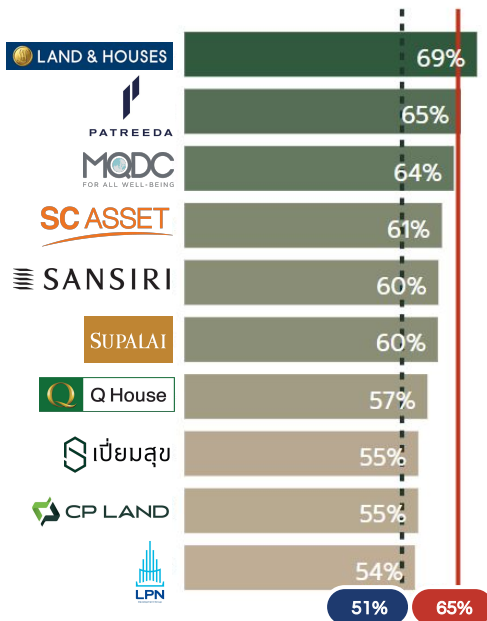
--- Average Score

— Expectation Score (Q: คุณคิดว่าแบรนด์ต้องแข็งแกร่งกว่าคู่แข่งที่คุณสนใจหรือไม่)

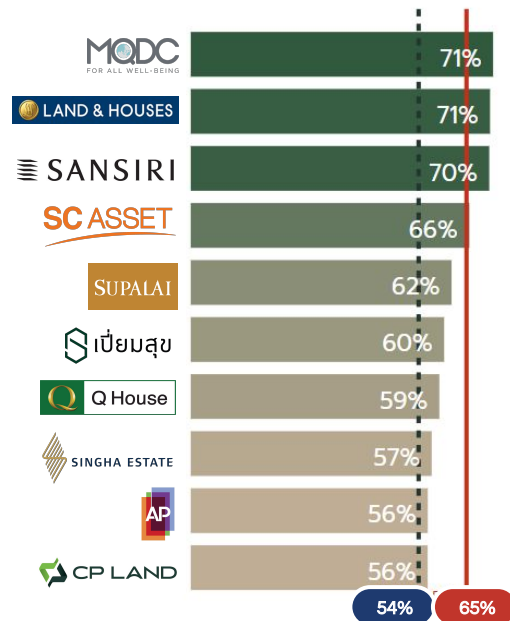
เข้าใจความต้องการนักลงทุนได้อย่างแท้จริง



เข้าใจความต้องการผู้ที่อาศัยได้อย่างแท้จริง



สร้างความเป็นอยู่ที่ดี (Wellbeing)



Online Survey 2,000 samples

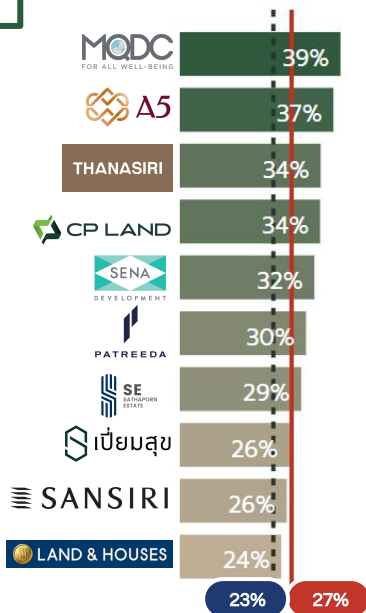
BRAND ATTRIBUTES

TOP 10 Brand Superiority (3/3)

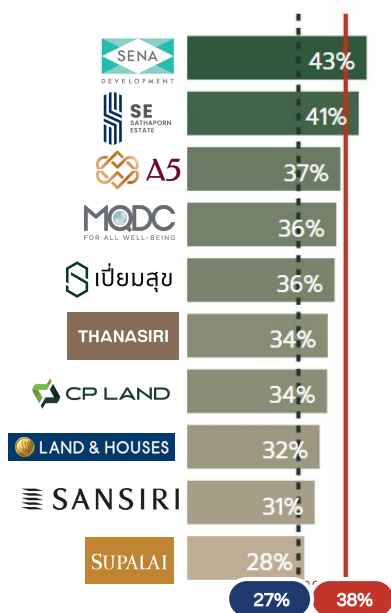
--- Average Score

— Expectation Score (Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

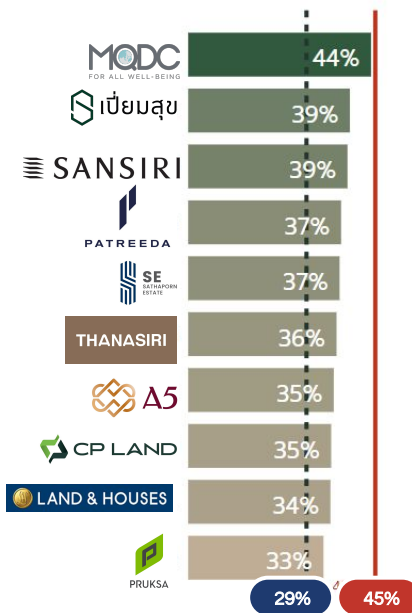
ลดการปล่อยคาร์บอน



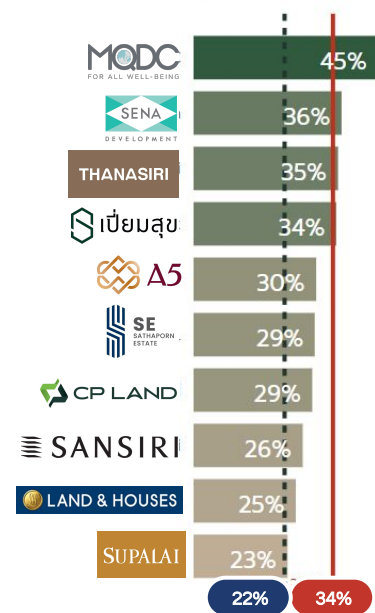
สร้างบ้านประหยัดพลังงาน



เทคโนโลยีการก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



เน้นพลังงานสะอาด

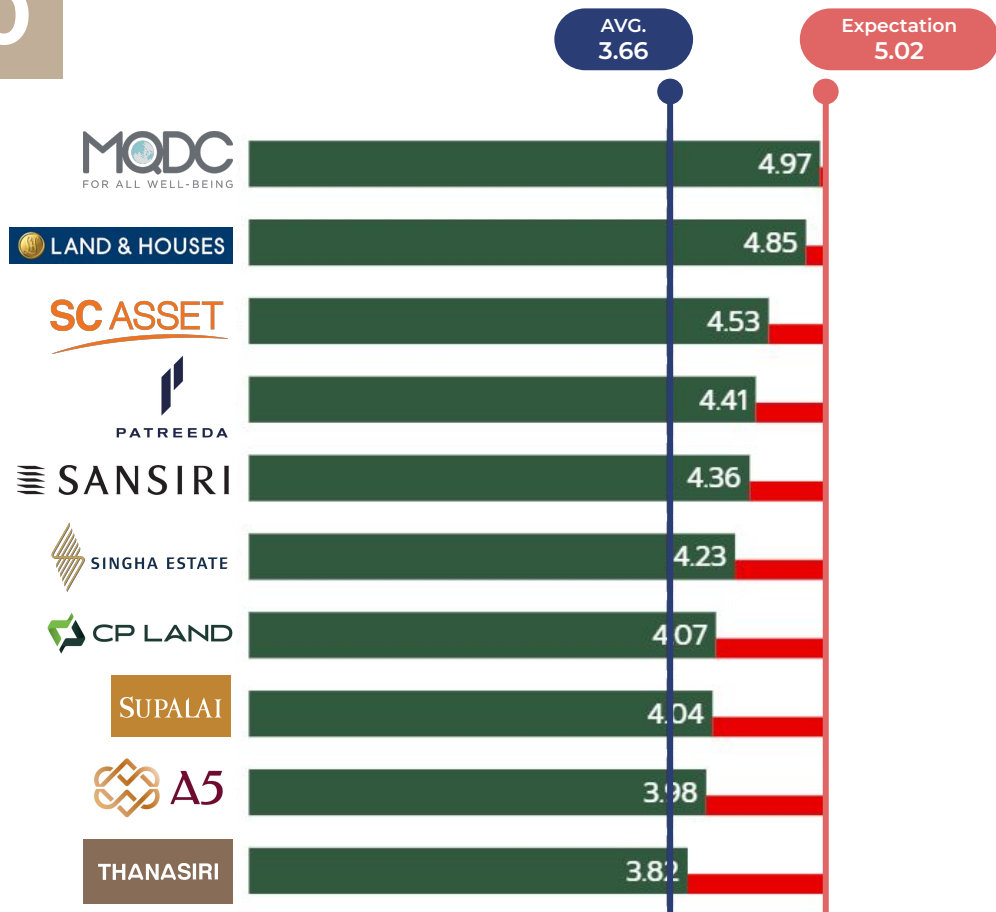


Brand Association

- ตอบสนองความต้องการได้ครบ
- น่าเชื่อถือ
- ภาครัฐมีใจที่ได้เป็นเจ้าของ
- มีความรับผิดชอบ
- ไม่ทำให้ผิดหวัง
- รู้สึกปลอดภัย
- รู้สึกมั่นใจ
- สะท้อนตัวตนของเจ้าของ
- ความคุ้มค่า คุ้มราคา

TOP
10

with the highest scores in
Brand Association category



Online Survey 2,000 samples

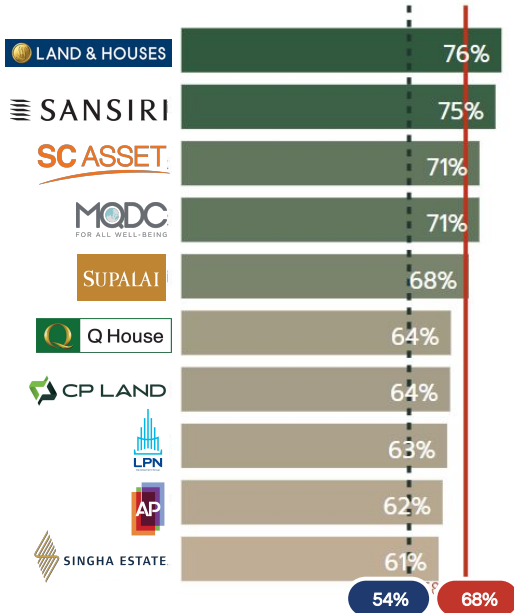
BRAND ATTRIBUTES

TOP 10 Brand Association (1/3)

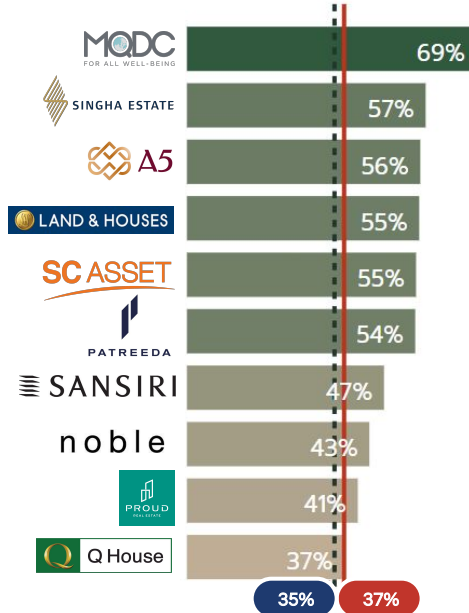
--- Average Score

— Expectation Score (Q: คุณคิดว่าแบรนด์ต้องสังหาริมทรัพย์ที่จะต้องมียุคสมัยอะไรบ้าง)

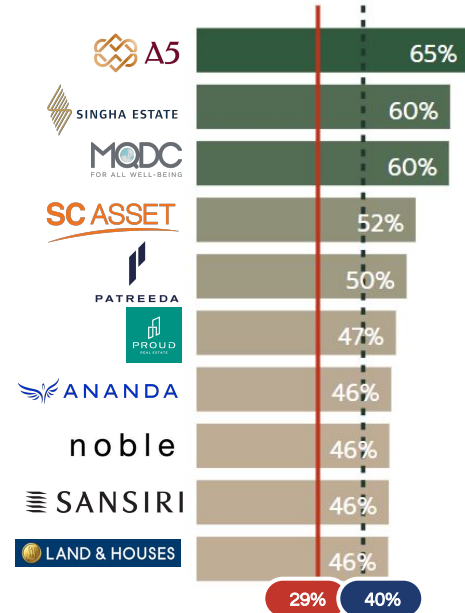
น่าเชื่อถือ



ภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ



สะท้อนตัวตนของเจ้าของ



Online Survey 2,000 samples

BRAND ATTRIBUTES

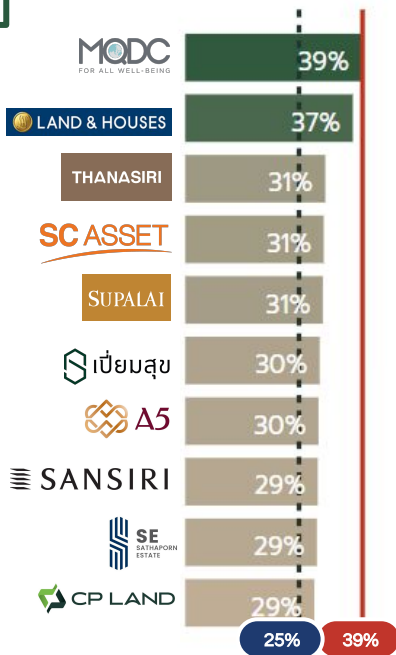
TOP
10

Brand Association (2/3)

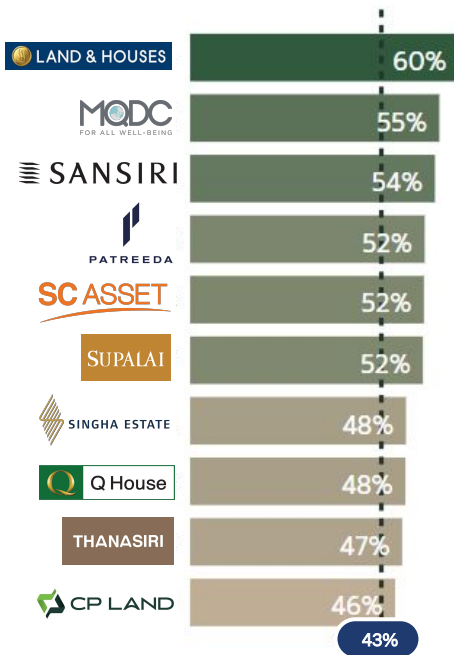
--- Average Score

— Expectation Score (Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

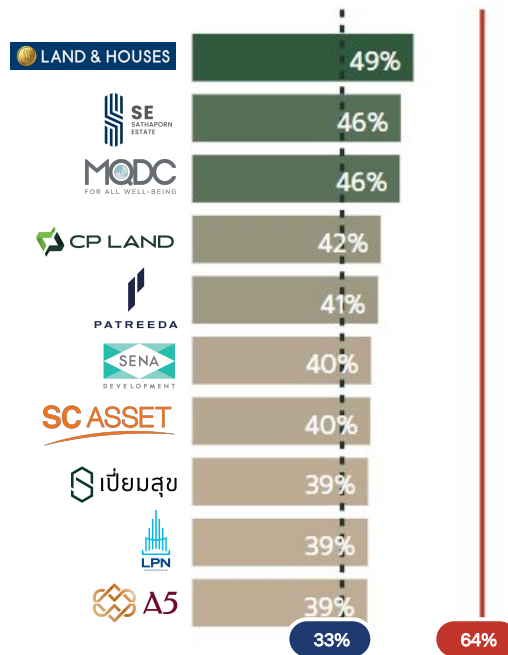
ไม่ทำให้ผิดหวัง



รู้สึกปลอดภัย



มีความรับผิดชอบ



Online Survey 2,000 samples

BRAND ATTRIBUTES

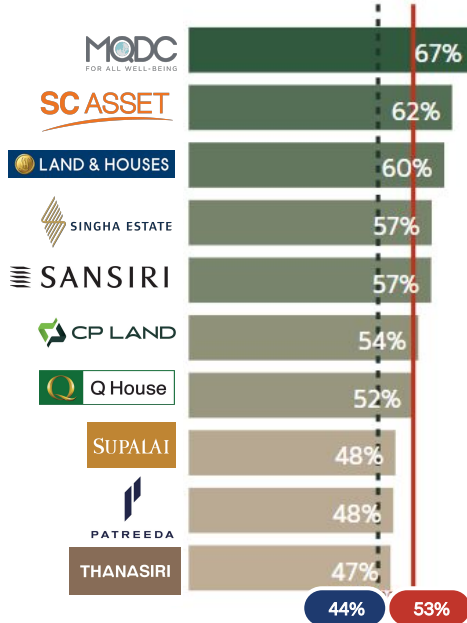
TOP
10

Brand Association (3/3)

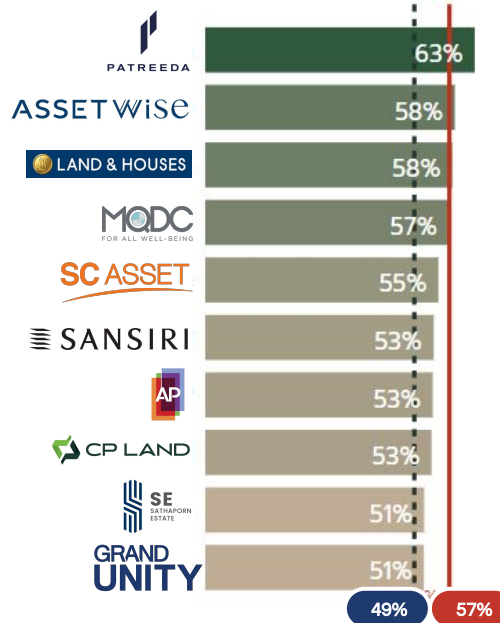
--- Average Score

— Expectation Score (Q: คุณคิดว่าแบรนด์สิ่งไหนที่จำเป็นต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

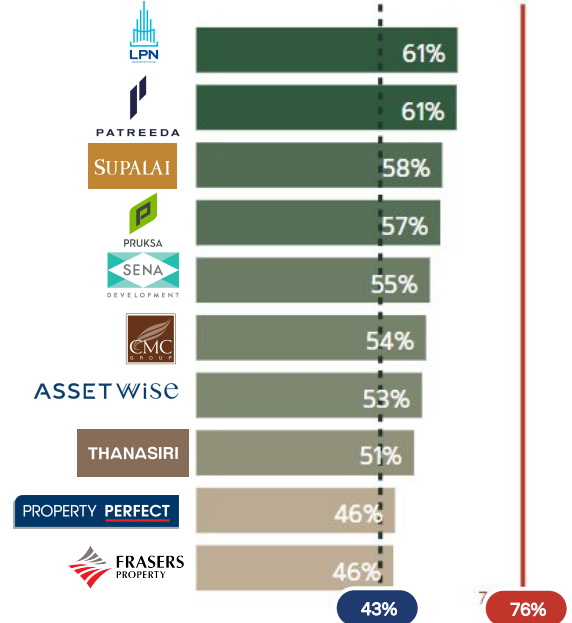
รู้สึกมั่นใจ



ตอบสนองความต้องการได้ครบ



ความคุ้มค่า คุ้มราคา

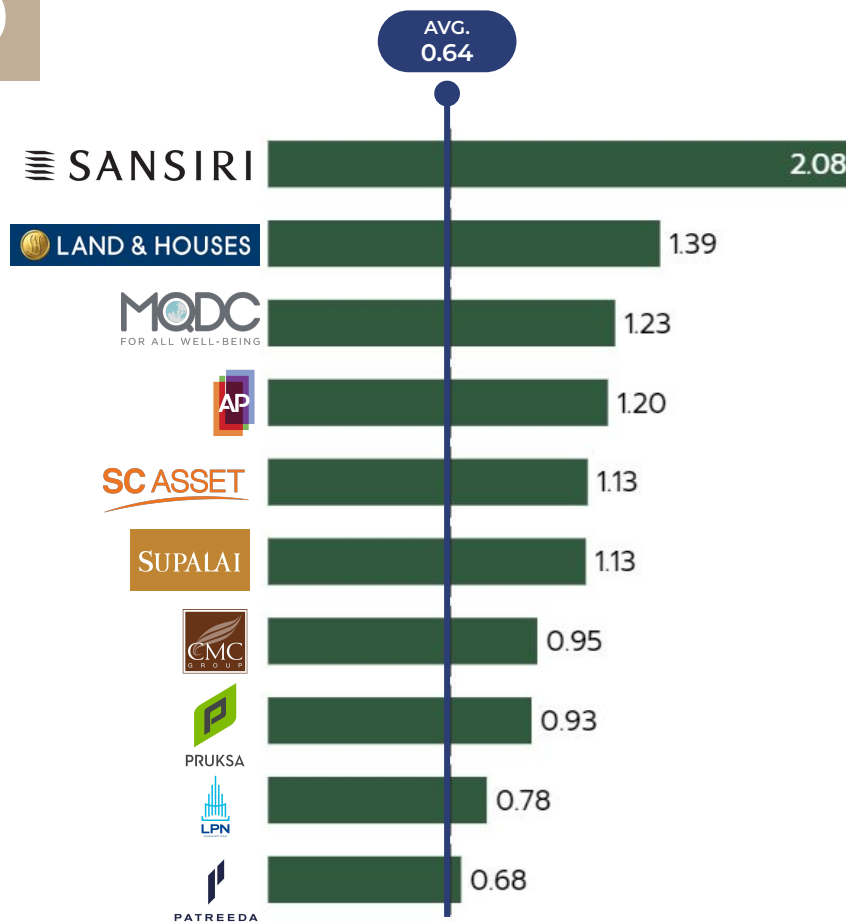


Brand Leader

- ผู้นำด้านบ้านเดี่ยว
- ผู้นำด้านทาวนิโฮม
- ผู้นำด้านคอนโดมิเนียม
- ผู้นำด้านคุณภาพ
- ผู้นำด้านนวัตกรรม
- ผู้นำด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด Sustainable Development

TOP
10

with the highest scores in
Brand Leader category



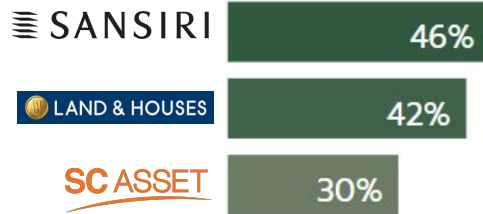
Online Survey 2,000 samples

TOP
3

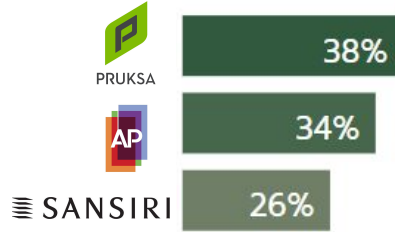
Brand Leader

*ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้เพียง 1 แบรนด์ในแต่ละผู้นำ

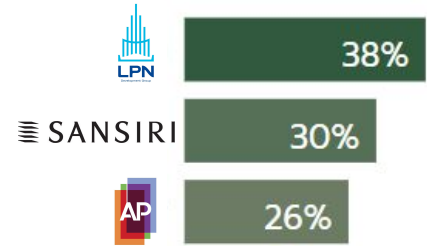
ผู้นำด้านบ้านเดี่ยว



ผู้นำด้านทาวน์โฮม



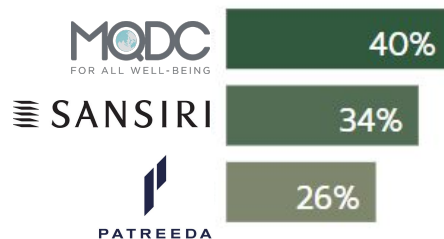
ผู้นำด้านคอนโดมิเนียม



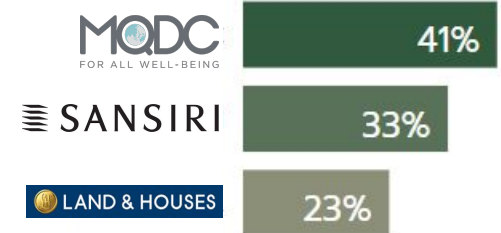
ผู้นำด้านคุณภาพ



ผู้นำด้านนวัตกรรม



ผู้นำด้านการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ทั้งสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิด Sustainable Development



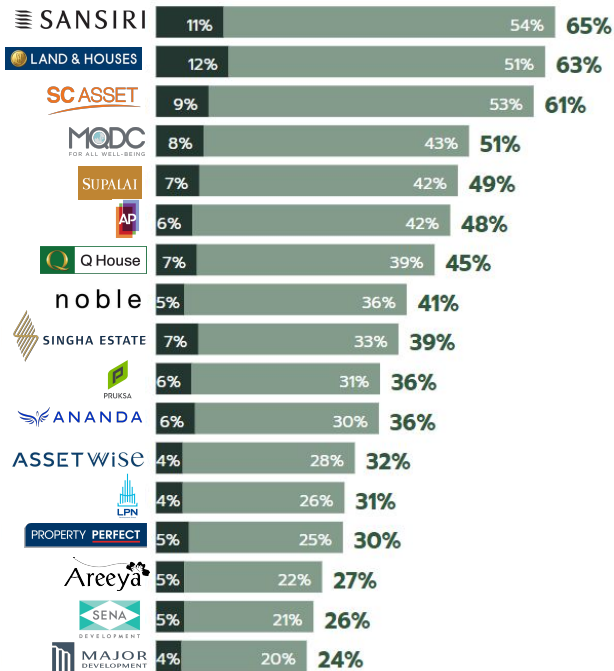
03.

Brand Loyalty

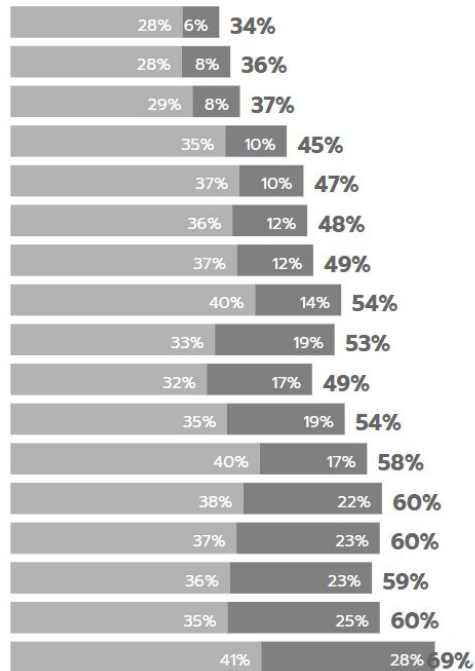
Level of Purchase Intention : Brand Group A

Number of well-known more than 230 Samples

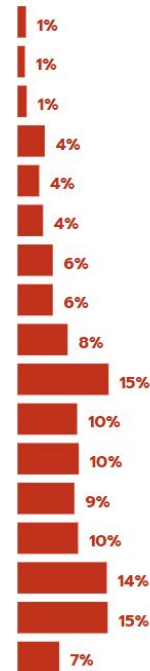
- เป็นเพียงยี่ห้อเดียวที่ฉันจะพิจารณา
- เป็นหนึ่งใน 2 หรือ 3 ยี่ห้อที่ฉันจะพิจารณา



- เป็นหนึ่งในหลายๆ ยี่ห้อที่ฉันจะพิจารณา
- เป็นยี่ห้อที่ฉันอาจจะพิจารณา



- เป็นยี่ห้อที่ฉันจะไม่พิจารณาเลย



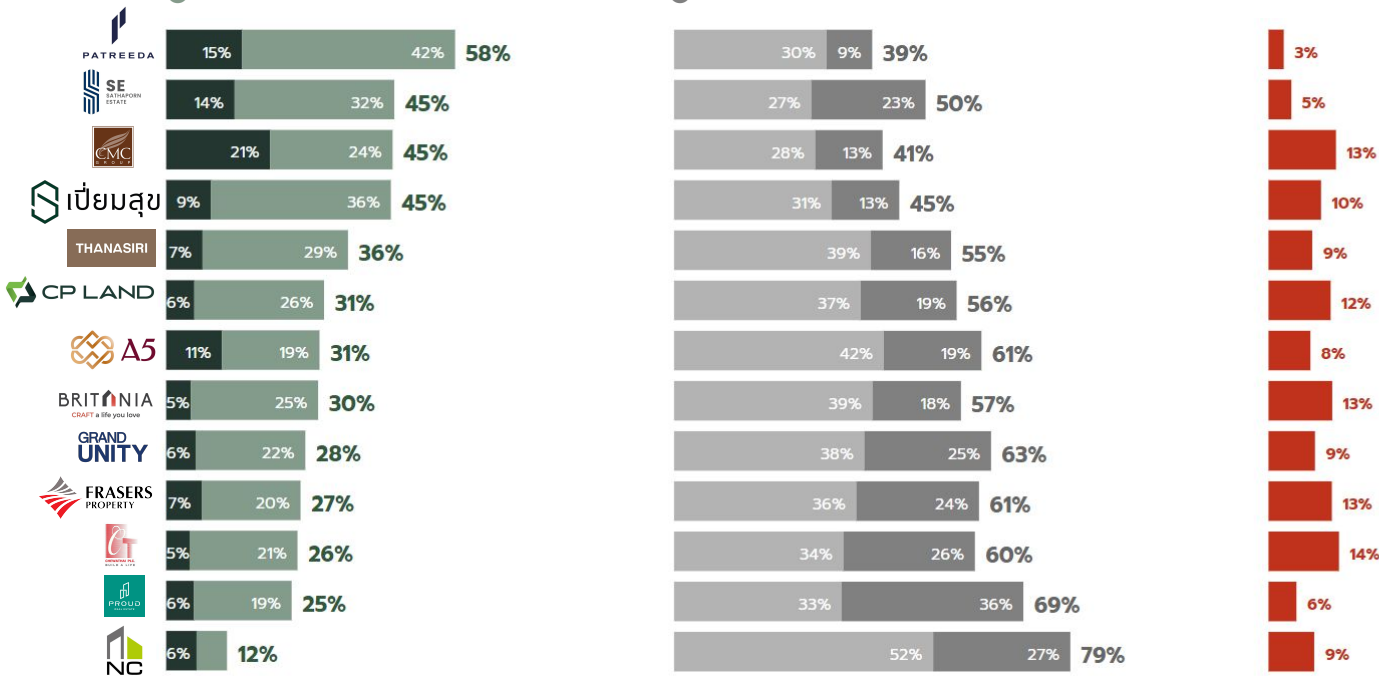
Level of Purchase Intention : Brand Group B

Number of well-known less than 230 Samples

- เป็นเพียงยี่ห้อเดียวที่ฉันจะพิจารณา
- เป็นหนึ่งใน 2 หรือ 3 ยี่ห้อที่ฉันจะพิจารณา

- เป็นหนึ่งในหลายๆ ยี่ห้อที่ฉันจะพิจารณา
- เป็นยี่ห้อที่ฉันอาจจะพิจารณา

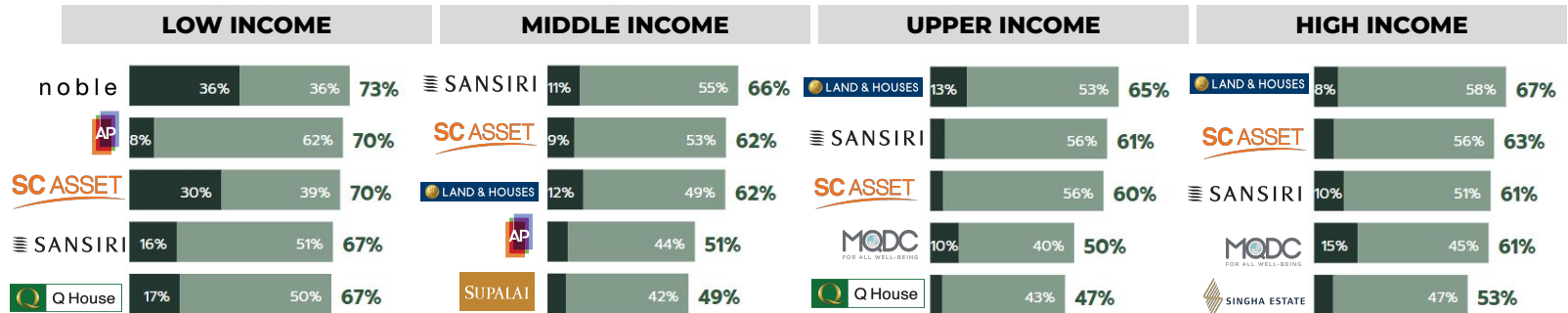
- เป็นยี่ห้อที่ฉันจะไม่พิจารณาเลย



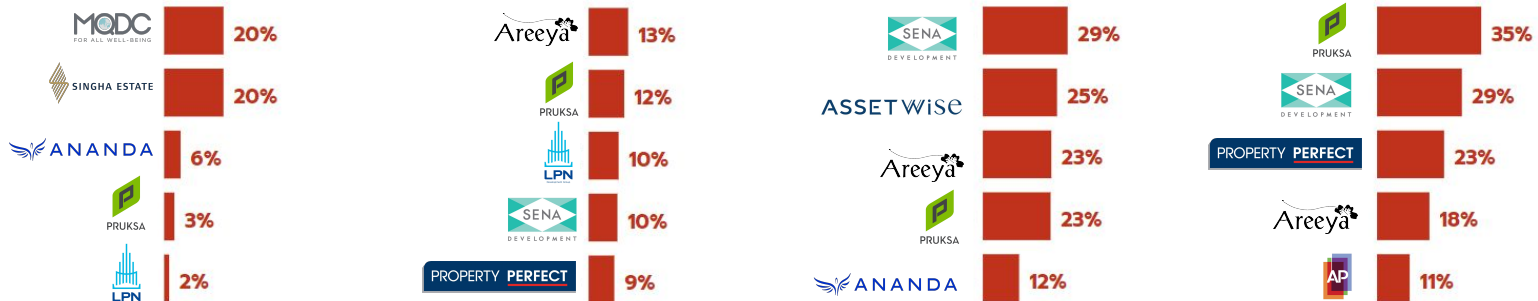
TOP 5

Level of Purchase Intention : By Income

- เป็นเพียงยี่ห้อเดียวที่ฉันจะพิจารณา
- เป็นหนึ่งใน 2 หรือ 3 ยี่ห้อที่ฉันจะพิจารณา



● เป็นยี่ห้อที่ฉันจะไม่พิจารณาเลย



Online Survey 2,000 samples

Customer Satisfaction

BRAND LOYALTY

Satisfied

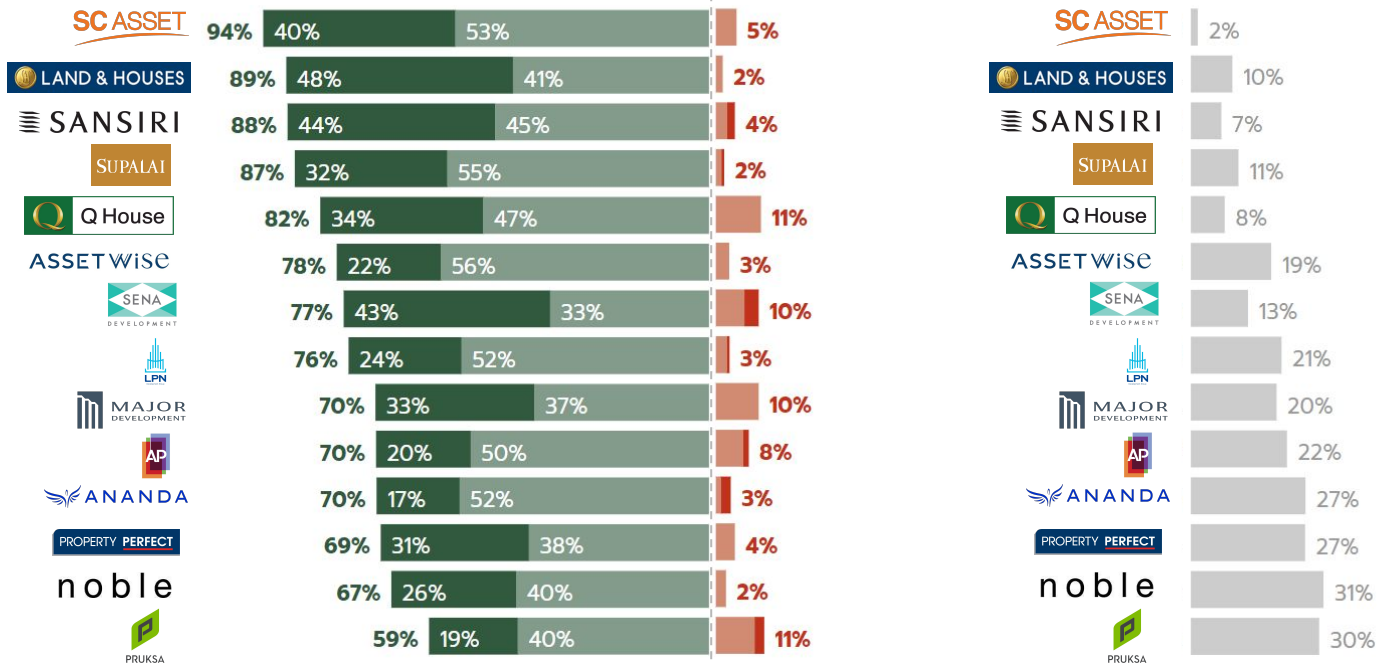
Not Satisfied

Neutral

● พึงพอใจมาก ● พึงพอใจ

● ไม่พึงพอใจ ● ไม่พึงพอใจมาก

● เฉยๆ

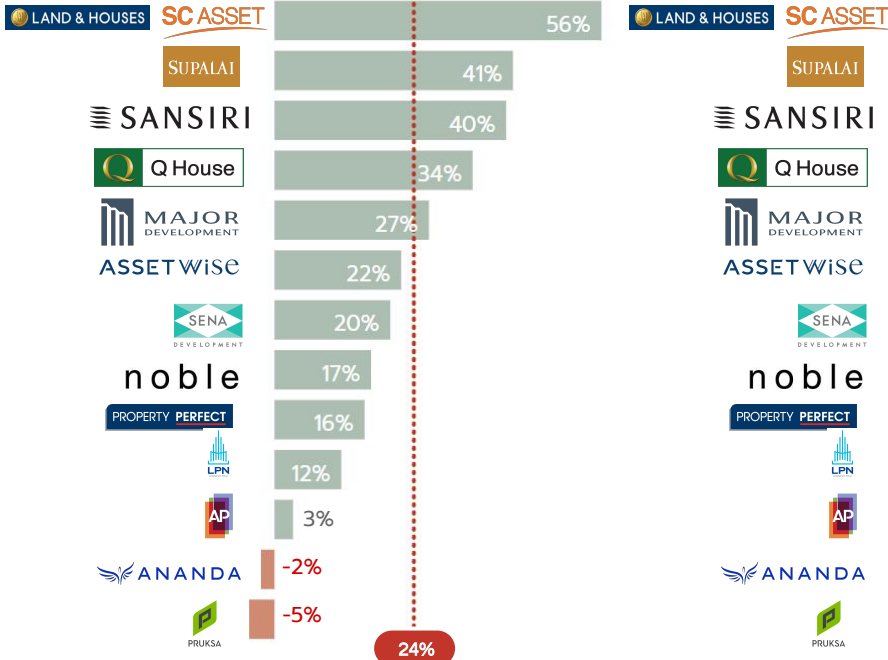


Net Promoter Score

BRAND LOYALTY

NPS

%Promoters - %Detractors

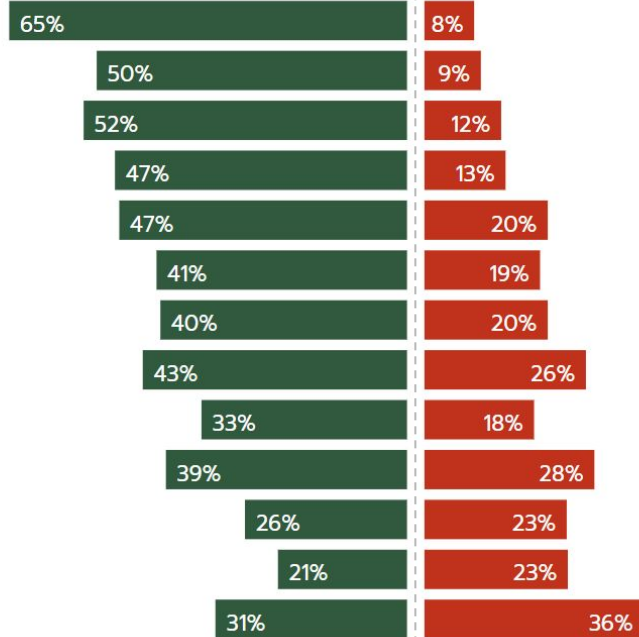


Promoters

(Score 9-10)

Detractors

(Score 0-6)



04.

Brand Perception

Brand Perception



DETACHED HOUSE INTENDERS

Intenders POV (แบบที่คิดว่าเด่นที่สุด)

LUXURY INTENDERS
(>30 MB)

☰ SANSIRI

SC ASSET

SUPALAI

PREMIUM INTENDERS
(15-25 MB)

☰ SANSIRI

PROPERTY PERFECT

LPN

MASS INTENDERS
(5-10 MB)

Q House

☰ SANSIRI

SC ASSET

Overall Perception

HIGH PRICE, HIGH QUALITY

☰ SANSIRI

Q House

FOR ME

PROPERTY PERFECT

SUPALAI

STYLISH DESIGN

SC ASSET

Brand Perception




TOWNHOME INTENDERS

Intenders POV (แบบบดที่คิดว่าเด่นที่สุด)


LUXURY INTENDERS
(18-25 MB)



PREMIUM INTENDERS
(10-15 MB)



MASS INTENDERS
(3-7 MB)




Overall Perception

LUXURIOUS DREAMY BRAND



FOR ME



CREATIVITY



Brand Perception



CONDO

INTENDERS

Intenders POV (แบบสัดที่คิดว่าเด่นที่สุด)

LUXURY INTENDERS (>250K/SQ.M.)

SANSIRI



SUPALAI

PREMIUM INTENDERS (150K-200K/SQ.M.)

SUPALAI



MASS INTENDERS (80K-150K/SQ.M.)



Overall Perception

ECO-FRIENDLY

SANSIRI

FOR ME



SUPALAI



ACCESSIBILITY



Brand Image : Real Estate VS CAR

* ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 2,000 คน ที่รู้จักแบรนด์อสังหาฯนั้นๆเป็นอย่างดี

Copyright© 2023 Terra Media and Consulting Co., Ltd.



VOLVO



ASSETWISE



ISUZU



Brand Image : Real Estate VS CAR

* ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 2,000 คน ที่รู้จักแบรนด์ต่อสังหาฯนั้นๆเป็นอย่างดี

	ISUZU	MG	MAZDA	TOYOTA	HONDA	SUZUKI	GWM	BYD	MINI	TESLA	VOLVO	Mercedes-Benz	BMW	AUDI	LEXUS	RR
A5	5%	5%	5%		8%	3%	3%	5%	5%	3%		3%	11%	11%	11%	24%
Ananda	1%	4%	10%	4%	7%	3%	3%	6%	14%	7%	3%	9%	15%	9%	4%	1%
AP	2%	5%	8%	9%	20%	1%	2%	6%	4%	4%	2%	8%	18%	7%	3%	1%
Areeya	6%	8%	10%	7%	10%	8%	8%	6%	2%	2%	6%	8%	10%	7%	2%	
Asset Wise	3%	11%	11%	7%	8%	4%	4%	21%	7%	6%	2%	5%	4%	5%	1%	
Britania	3%	10%	8%	6%	7%	3%	3%	7%	9%	5%	4%	13%	10%	6%	4%	2%
Chewathai	7%	10%	6%	11%	18%	6%	5%	6%	2%	3%	3%	6%	3%	10%	2%	1%
CMC	7%	9%	3%	13%	13%	8%		2%	2%	2%	5%	10%	11%	9%	1%	3%
CP Land	4%	15%	2%	6%	13%	7%	6%	2%	3%	3%	9%	7%	7%	11%	2%	
Frasers Property Thailand	4%	6%	11%	12%	10%	4%	4%	10%	1%	4%	6%	4%	9%	5%	5%	3%
Grand Unity	6%	9%	6%	12%	17%	10%	5%	4%	2%	4%	4%	3%	9%	6%	2%	
Land and Houses	0%	2%	2%	5%	4%	0%	1%	2%	3%	3%	7%	33%	13%	8%	7%	9%
LPN	10%	7%	8%	27%	18%	4%	3%	3%	3%	1%	1%	3%	6%	5%	1%	1%
Major Development	3%	6%	7%	6%	9%	2%	4%	7%	10%	6%	8%	4%	12%	6%	5%	2%
MQDC	1%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	3%	18%	7%	10%	9%	12%	15%	20%
NC Housing	11%	6%	6%	9%	17%	9%		3%	6%		6%	14%	3%	6%	6%	
Noble	1%	3%	6%	6%	5%	1%	1%	5%	22%	7%	4%	7%	11%	12%	5%	2%
Patreeda		3%	15%	12%	18%	6%	6%	3%	3%	9%		3%	18%	3%	3%	
Pieamsuk	7%	4%	7%	12%	22%	4%	3%	7%	7%	4%	1%	7%	7%	4%		
Property Perfect	5%	6%	8%	10%	13%	3%	6%	6%	3%	2%	7%	11%	14%	2%	4%	2%
Proud Real Estate	5%		8%	8%	8%			3%	11%	8%	5%	16%	14%	3%	8%	3%
Prukha	8%	9%	6%	22%	20%	5%	3%	3%	2%	2%	2%	6%	7%	5%	1%	0%
Q House	3%	2%	5%	4%	9%	3%	2%	5%	4%	3%	10%	23%	11%	6%	5%	3%
Sansiri	1%	1%	2%	3%	7%	1%	1%	2%	3%	4%	3%	24%	25%	14%	7%	6%
Sathaporn Estate	8%	8%	8%	23%	8%	4%	8%		4%			4%	12%	4%	4%	8%
SC Asset	1%	1%	3%	1%	3%		1%	3%	5%	4%	4%	19%	22%	13%	14%	6%
Sena	6%	8%	8%	13%	16%	11%	4%	8%	3%	3%	3%	5%	6%	5%	2%	1%
Singha Estate	2%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	3%	7%	3%	5%	14%	10%	17%	16%	17%
Supalai	3%	2%	4%	17%	17%	1%	2%	3%	1%	1%	4%	16%	18%	7%	3%	1%
Thanasiri	4%	7%	14%	1%	9%	8%	5%	1%	5%	5%	4%	12%	14%	7%	3%	

Online Survey 2,000 samples

BRAND ARCHETYPES

BRAND Archetypes

PROVIDE STRUCTURE

ผู้กำหนดแนวทาง วางมาตรฐาน

มีความเป็นผู้สร้างสรรคแนวคิด แนวทาง เพราะต่างมีความมุ่งมั่นและเป้าหมายที่ต้องการแก้ปัญหาและทางออกให้กับเรื่องต่างๆ บนโลกนี้

SEEK PARADISE

ส่งมอบพื้นที่แห่งความสุข

มุ่งสร้างความสุขและสมดุลภาพ ผ่านมุมมองที่เป็นมิตรและอิสระ มีความลึกซึ้ง เจลี่ยวดลาด

CONNECT TO OTHERS

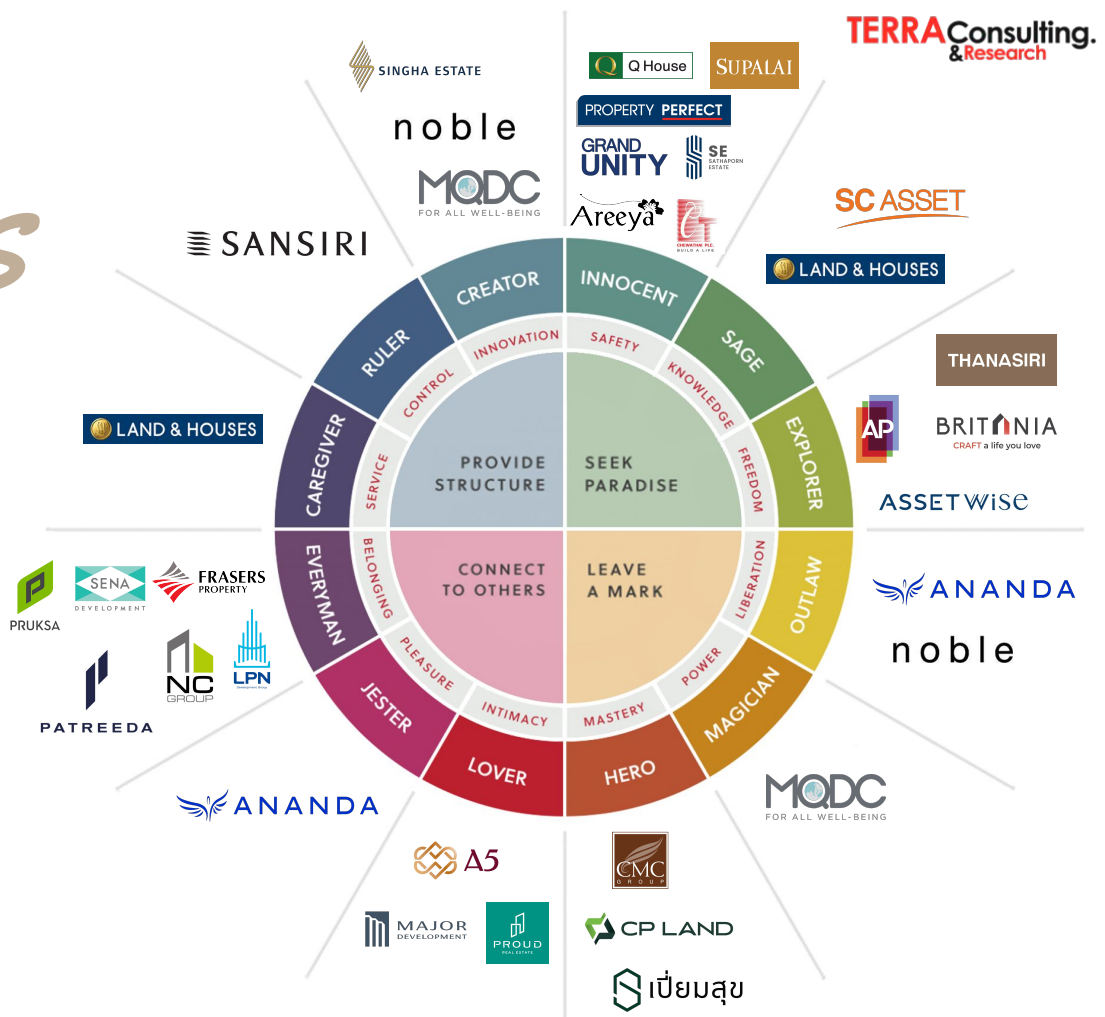
สร้างความสัมพันธ์ เชื่อมโยงประสบการณ์

เป็นผู้ที่มุ่งในการสร้างความประทับใจและเข้าถึงได้ง่าย

LEAVE A MARK

ต้องเป็นที่จดจำ ประทับใจ

เน้นสร้างความเป็น "ตำนาน" ยอมเผชิญกับความท้าทายและยากลำบาก ดึกว่าการอยู่แบบธรรมดาที่น่าเบื่อ



6

steps to achieving the Sustainable Development Goals




A photograph of Ingvar Kamrad, the founder of IKEA, in a warehouse. He is wearing a striped shirt and glasses, looking upwards and to the right. He is leaning on a large cardboard box. The background shows tall metal shelving units filled with cardboard boxes.

Waste of resources is a mortal sin at



- Ingvar Kamrad, Founder of IKEA -

A close-up portrait of Bernard Arnault, CEO of LVMH. He is wearing a dark suit, a white shirt, and a blue tie. He has a slight smile and is looking directly at the camera. The background is a colorful, patterned fabric with various shapes and colors, including yellow, blue, red, and green. The lighting is soft, highlighting his face.

**Our position as a leader entails social and environmental responsibilities.
We need to go further than simply meeting standards.**

- Bernard Arnault, CEO of LVMH -