TERRA HINT
BRAND SERIES 2024
22 NOV 2024

THE MOST POWERFUL BRAND IN REAL ESTATE 2024

and Consumer Insight:

The Sense of Luxury and Design for Wellbeing

SUMITRA WONGPAKDEE
Managing Director, Terra Media and Consulting Co., Ltd.

Research Method

METHOD OF DATA COLLECTION

QUALITATIVE RESEARCH

FOCUS GROUP

August 2024

PARTICIPANTS PROFILE

- All are planning to buy Residential.
- All must come from different areas.

SAMPLE SIZE

5 Groups, *each with 9 participants – Total 45 participants*

- Gen Z - College
- Gen Z - First Jobber
- Gen Y
- Gen X
- Baby Boomer

In each group:
3 planning to buy a **detached house**
3 planning to buy a **townhouse**
3 planning to buy a **condominium**

QUANTITATIVE RESEARCH

ONLINE SURVEY

September-October 2024

- Must know at least 1 real estate developer.
- For questions about brands, participants must not be employees of any real estate company.

3,700 samples

screen out

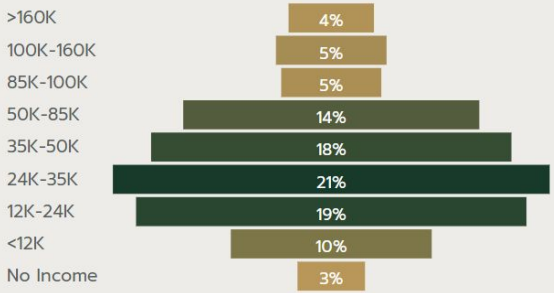
resulting in **2,500** high-quality answers.

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

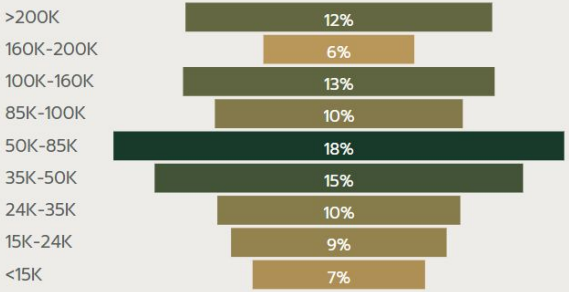
Respondents Profile

Online Questionnaires: 2,500 Samples

Personal Income



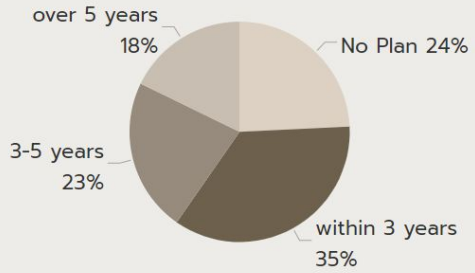
Household Income



Generation

- **Baby Boomer** (>57) — 4%
- **Gen X** (43-57) — 22%
- **Gen Y** (29-42) — 52%
- **Gen Z** (18-28) — 22%

Home Buying Status



Marital Status

- **Single** 58%
- **Married with kids** 26%
- **Married/Domestic Partner (no kid)** 16%

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Living area

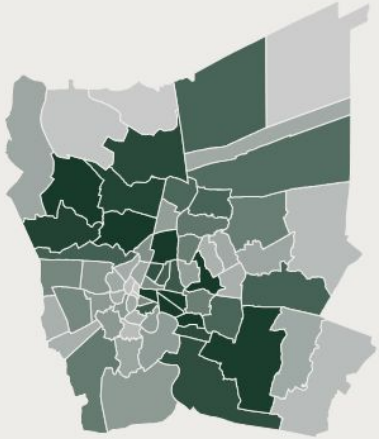
Online Questionnaires: 2,500 Samples

Respondents are nationwide; **87% live in the Central region,** and 2-3% live in each of the remaining 5 regions

Most respondents (80%) live in Bangkok metropolitan area, **covering all zones**, with Chatuchak-Prachachuen-Rattanathibet being the highest at 11%, followed by Samut Prakan at 9%.

80%

living in
Bangkok Metropolitan Region



TOP 5 Locations in BMR

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

01.

Home Buying *Behavior*

TERRAHINT
BRAND SERIES 2024

SNAPSHOT OF *Home Buyers*

Online Questionnaires: 2,500 Samples

TERRA HINT BRAND SERIES 2024

36% plan to buy residential **within 3 years**

23% plan to buy residential **3-5 years**

18% plan to buy residential **more than 5 years**

THE MOST IMPORTANT FACTORS FOR BUYING HOUSE

- Price
- After Sale Service
- Security System
- Community and Environmental

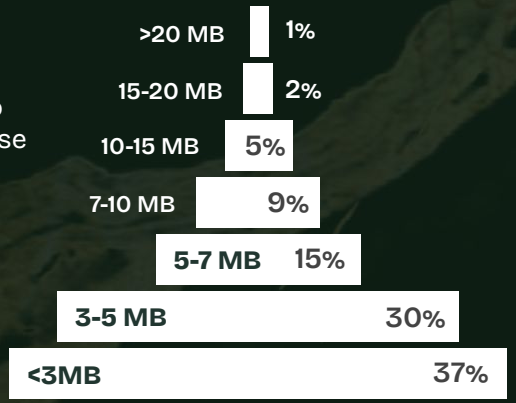
Detached House 86%

Condominium 44%

Townhome 24%

Other 20%

67% set budget to buy new house below 5 MB



TOP 5 WHERE TO GET HOUSING INFORMATION

- facebook 60%
- Real estate company websites 34%
- Housing related websites 32%
- Signage 30%
- youtube 28%

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

86% DETACHED HOUSE *Buyers*

TERRA HINT BRAND SERIES 2024

WHO'S BUYING
DETACHED HOUSE

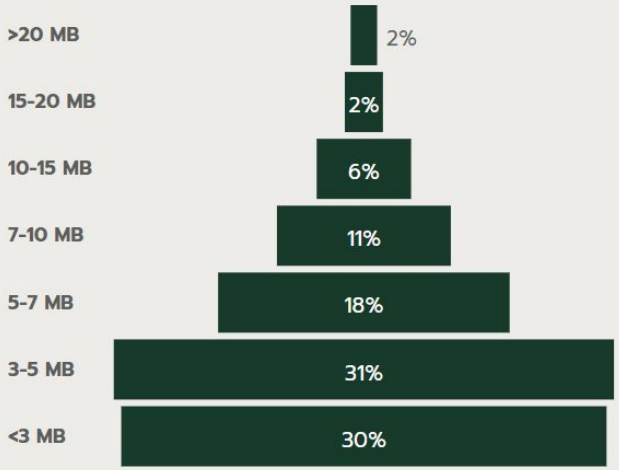
57% are Gen Y

21% are Gen X

30% are Marriage with kid(s)

16% are Couple

BUDGET
FOR DETACHED HOUSE



IMPORTANT FACTORS
FOR DETACHED HOUSE

- Price
- After Sale Service
- Security System
- Community and Environmental

WHAT DEFINES A GOOD BRAND
FOR DETACHED HOUSE

- รู้สึกปลอดภัย
- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง
- การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ

"Single Status" ส่วนใหญ่ไม่เคยเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยมาก่อน ในขณะที่ "Couple Status" เคยเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยมา 1-2 แห่ง และ "Marriage with kid Status" เคยเป็นเจ้าของที่อยู่อาศัย 2-4 แห่ง

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

44% CONDOMINIUM *Buyers*

TERRA HINT BRAND SERIES 2024

WHO'S BUYING
CONDOMINIUM

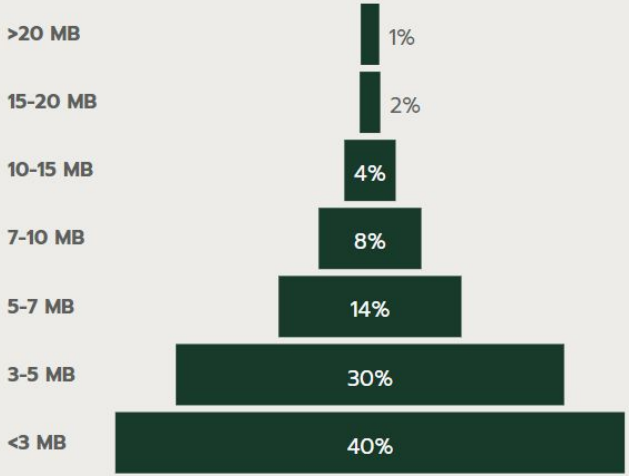
51% are Gen Y

27% are Gen Z

68%
are Single

19%
are Marriage with kid(s)

BUDGET
FOR CONDOMINIUM



IMPORTANT FACTORS
FOR CONDOMINIUM

- Price
- After Sale Service
- Security System
- Near BTS/MRT

WHAT DEFINES A GOOD BRAND
FOR CONDOMINIUM

- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง
- ภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของ
- สะท้อนตัวตนของเจ้าของ

"Single Status" มีการเลือกซื้อทาวน์โฮมและคอนโด และให้ความสำคัญกับทำเลใกล้ BTS/MRT มากกว่า Status อื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

24% TOWNHOME *Buyers*

TERRA HINT BRAND SERIES 2024

WHO'S BUYING
TOWNHOME

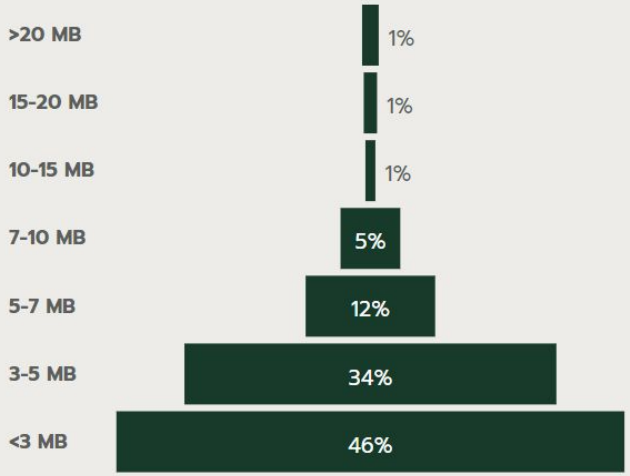
60% are Gen Y

21% are Gen Z

67%
are Single

22%
are Marriage with kid(s)

BUDGET
FOR TOWNHOME



IMPORTANT FACTORS
FOR TOWNHOME

- Price
- After Sale Service
- Security System
- Promotion

WHAT DEFINES A GOOD BRAND
FOR TOWNHOME

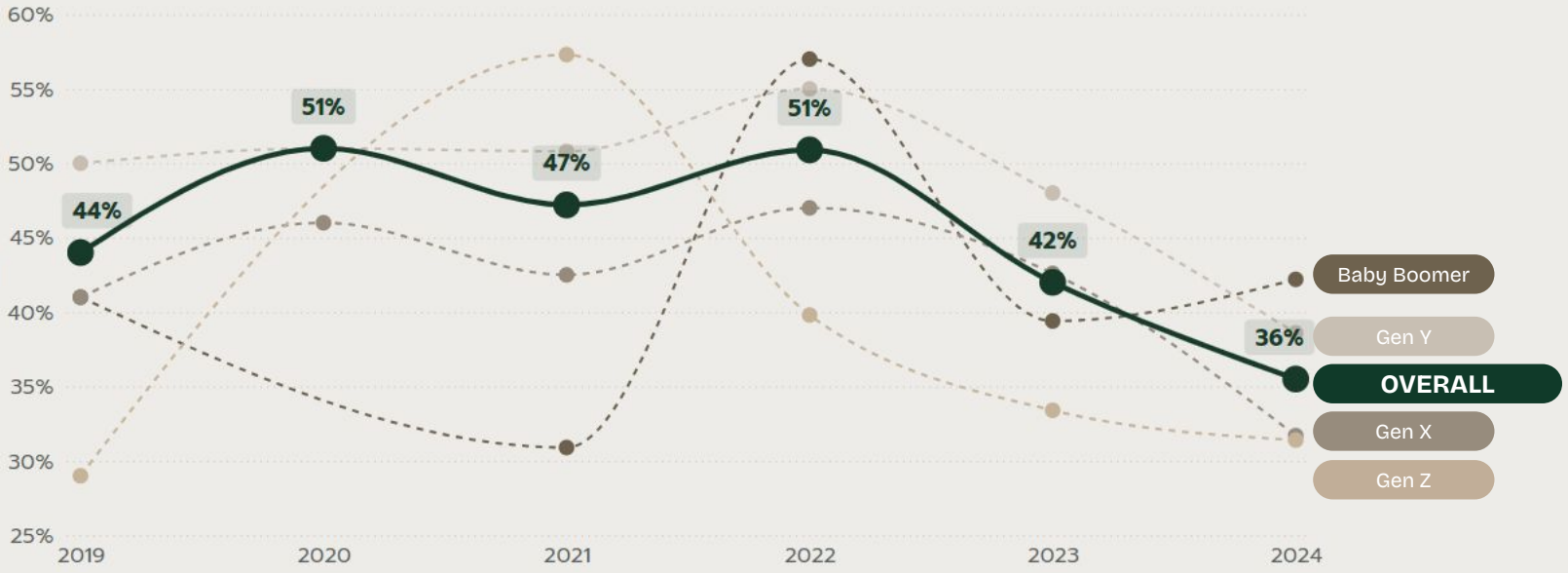
- รู้สึกปลอดภัย
- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง
- ตอบสนองความต้องการได้ครบ

"Single Status" มีการเลือกซื้อทาวน์โฮมและคอนโด และให้ความสำคัญกับทำเลใกล้ BTS/MRT มากกว่า Status อื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Decreasing Home Purchase Plans (within 3 years)

Survey data collected continuously since 2019 shows a declining trend in 3-year home purchase intentions across all age groups, except **Baby Boomers,** whose intent rose slightly—from 39% in 2023 to 43% in 2024.



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

FOCUS GROUP 5 Groups: 45 RDs

Attitude towards Social Media Usage

Main social media platforms are **TikTok, YouTube, Facebook, and Instagram**, each serving unique purposes: entertainment, connecting with peers, trend updates, and sharing moments with friends.

Entertainment
watch dance content

Follow trends and news

Post content
for memories or work

Entertainment
view content

Knowledge
watch reviews and comments on IT and real estate

Entertainment
follow new trends

YouTube is the primary source for real estate updates.

Stay updated
on family and friends

Follow specific pages

Post photos
as memories

Post photos
as memories

Post dance content

Stay updated
on trends and shop online

"Single Status" รับสื่อผ่านทาง IG และ LINE OA มากกว่ากลุ่ม "Couple Status" อย่างมีนัยยะสำคัญ และกลุ่ม "Marriage with kid Status" ได้รับคำแนะนำจากผู้อยู่อาศัยเดิมมากกว่า "Couple Status" อย่างมีนัยยะสำคัญ

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

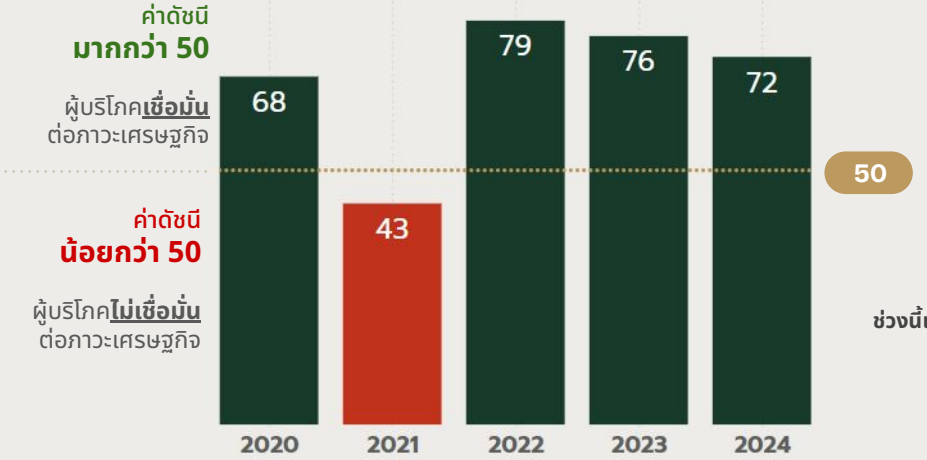
Online Questionnaires: 2,500 Samples

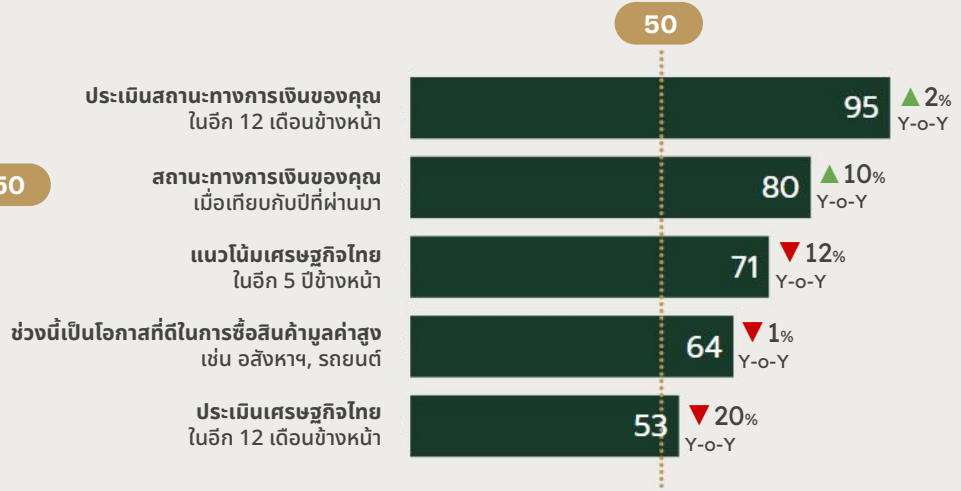
Consumer Confidence Index

แนวโน้มความเชื่อมั่นผู้บริโภคปี 2025

ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง

โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นลดลงในเชิงเศรษฐกิจระดับประเทศ





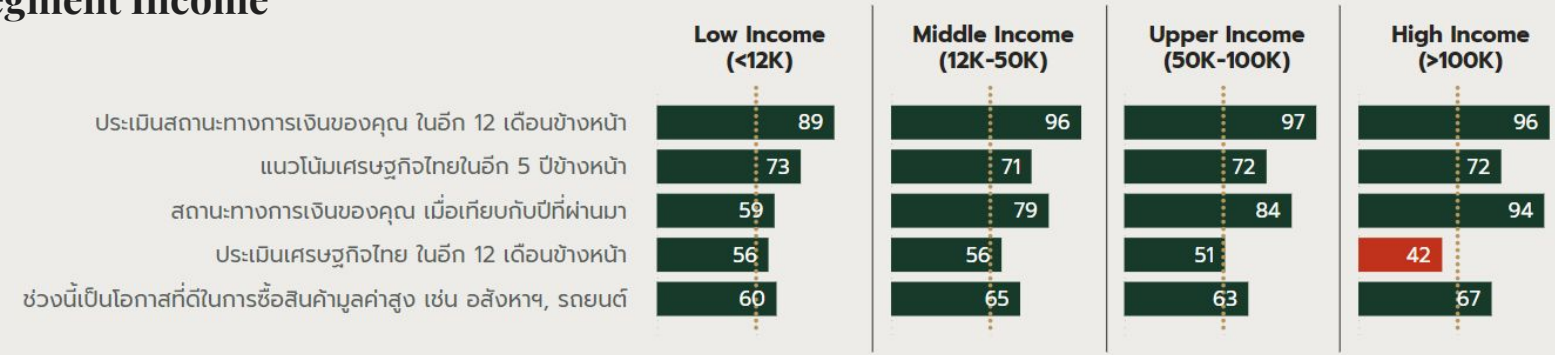
Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 2,500 Samples

Consumer Confidence Index

by Period to buy new house

by Segment Income



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

02.

Wellbeing *Design*

TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

Innovation Homes: by TerraBKK

01 TECHNOLOGY HOME

กระจกอัจฉริยะ
ปรับแสงตามสภาพอากาศ

Gen Z | Gen X | Baby Boomer

ระบบไฟปรับตามช่วงเวลา
ระบบตรวจสอบไฟฟ้า
แบบเรียลไทม์

Gen Z | Baby Boomer

รองรับระบบสื่อสารความเร็วสูง
ระบบเตือนภัยควัน, ก๊าซ, น้ำรั่ว
เซ็นเซอร์แจ้งเตือนบุกรุก

Baby Boomer

ระบบดูแลสุขภาพ
เช่น เซ็นเซอร์ตรวจจับการล้ม

Gen Z | Gen Y
Gen X | Baby Boomer

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Innovation Homes: by TerraBKK

02 NET ZERO CARBON HOME

Solar Cell

Gen Z | Gen Y | Gen X | Baby Boomer

EV Charger

Gen Z | Gen Y | Gen X

ผังโครงการรองรับน้ำท่วม

Gen Z | Gen X | Baby Boomer

วัสดุก่อสร้างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Gen Z | Baby Boomer

ติดตั้งเครื่อง Composer

Gen Y | Baby Boomer

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Innovation Homes: by TerraBKK

03 HEALTHY HOME

ออกแบบให้ป้องกันความร้อนและเสียง

Gen Z | Baby Boomer

ติดตั้งระบบกรองอากาศและเพิ่มอากาศ

Gen Z | Gen Y | Baby Boomer

ส่วนกลางของโครงการต้องมีทางเดินกลางแจ้งระยะทางมากกว่า 400 ม.

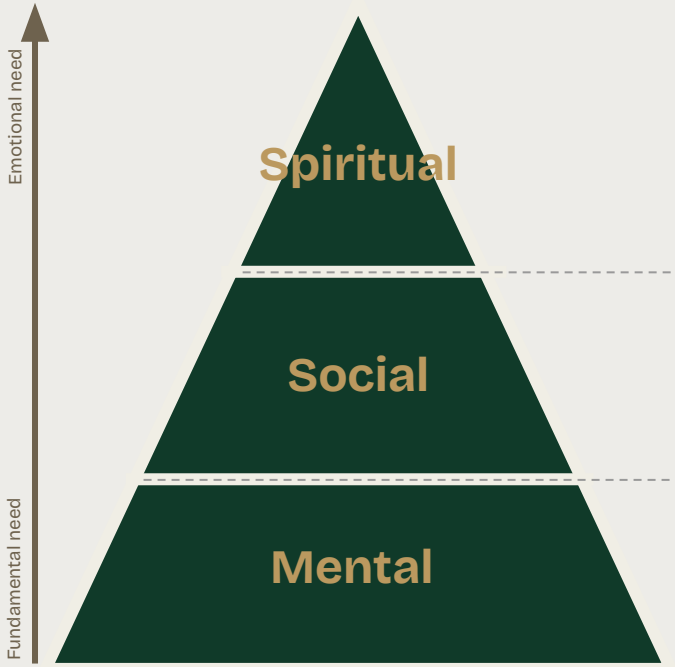
Gen Z | Gen Y | Baby Boomer

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Perception toward Wellbeing at Home

Level of Wellbeing in relation to

"Home"



Simple spaces that bring calm and relaxation are vital, especially for **Baby Boomers** seeking emotional stability. **Connection to nature is key.**

Family-friendly spaces are essential for emotional security, while **good neighbors reduce daily stress, enhancing quality of life**, particularly for **Gen X.**

Homes must offer **restful spaces for mental recharge.** **Gen Y** values this as essential for mental recovery, and **Gen Z** seeks personal space to support mental health.

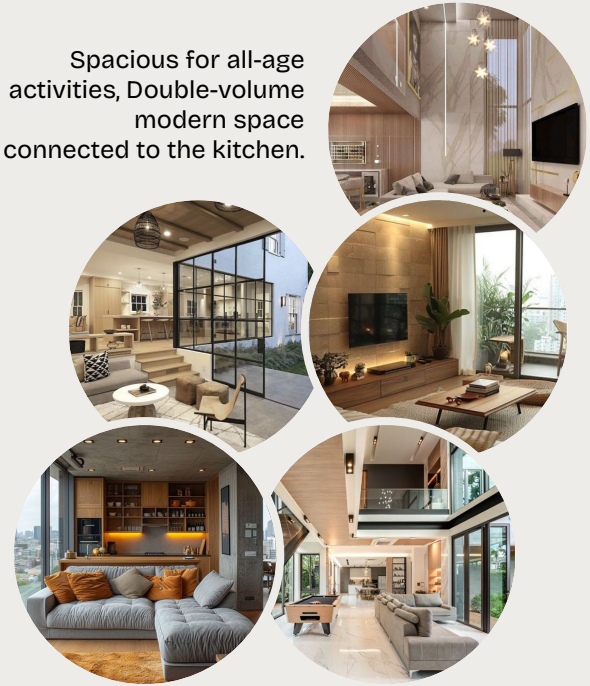
***Physical wellbeing** is less significant in consumers' overall wellness.*

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Expectations of Wellbeing Space : Gen Z

Family room
Space for bonding

Spacious for all-age activities, Double-volume modern space connected to the kitchen.

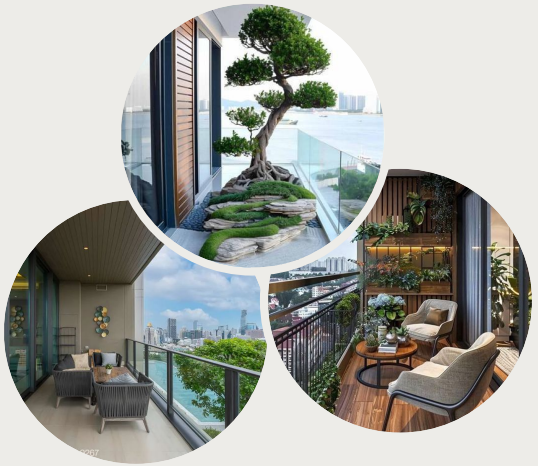


Working room
Quiet for focus

Workspace with large windows, book storage, and kitchen connection.

Balcony/Terrace
Relax with nature

Sunset views, rain protection, and small green spaces for relaxation.



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Expectations of Wellbeing Space : Gen Y

Working room

Quiet for focus

Private room with a large window, book storage, and efficient design.

Bedroom

Recharge with preferred style

Quiet luxury style with separate bed and closet areas, minimal design.

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Expectations of Wellbeing Space : Gen X

Garden/Park

Common area for social activities

Separate areas for activities with 360-degree views and kids' play areas.

Balcony/Terrace

Private space for family and friends

Spacious for family and friend activities, resembling a garden.

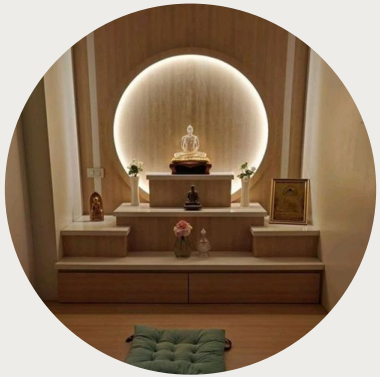
Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Expectations of Wellbeing Space : Baby Boomer

Sanctum

Sacred space for peace

Peaceful, distraction-free room for concentration during meditation.



Balcony/Terrace

Nature space for tranquility

Nature-focused, rain-protected space for relaxation and activities.

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

03.

Luxury Lifestyle

TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

What is
your definition of
Luxury ?
TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

Luxury is ...

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

FOCUS GROUP 5 Groups: 45 RDs

Attitude towards Luxury Value

Baby Boomer

- Value the connection between **nature and luxury living.**
- Seek **comfort and relaxation** through luxury design and premium materials as a reward for hard work.

Gen X & Gen Y

- Prioritize **brand names** more than other generations.
- Gen X values **experiences and significance** from using products.
- Gen Y views **luxury products** as a means to create desired environments and atmospheres.

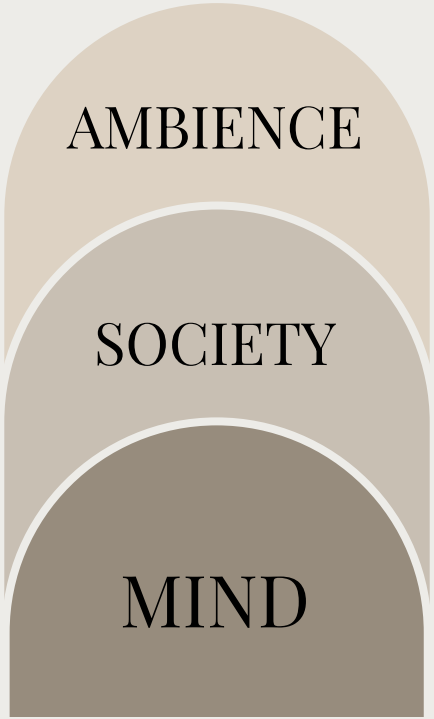
Gen Z

- Associate a luxurious lifestyle with **success, privacy, and relaxation**, viewing it as a privilege.
- Believe luxury can **enhance social connections, recognition, and creativity.**

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

FOCUS GROUP 5 Groups: 45 RDs

Attitude towards Luxury Goals



Ultimate Goal
Related to Wellbeing

Tranquility

Access to all desired conveniences post-retirement, offering a sense of luxury and rewards with peace of mind.

SPIRITUAL

Accomplishment

Working-age consumers associate luxury with social acceptance and high-value items, like branded goods, as symbols of success.

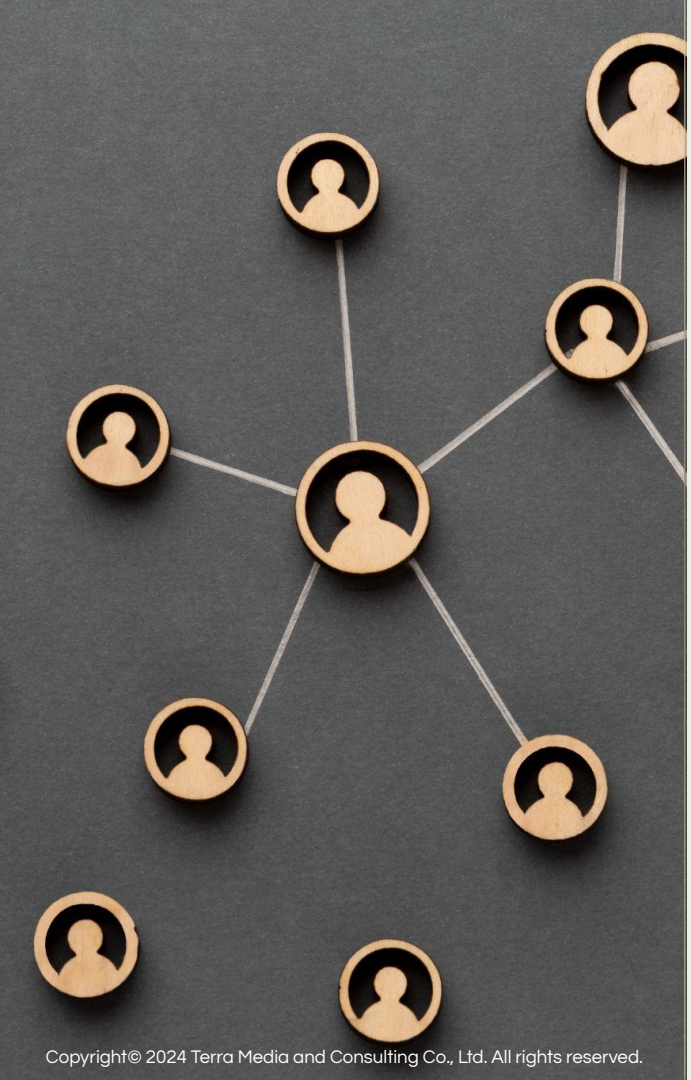
SOCIAL

Privacy and Comfort

For the younger generation, a peaceful personal space defines a luxurious life.

MENTAL

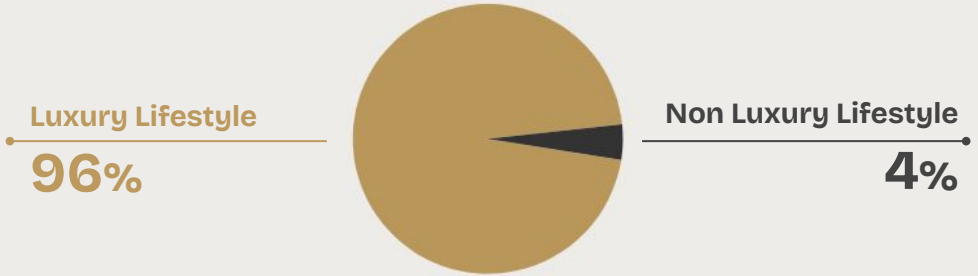
Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

BEHAVIORAL *Segmentation*

*Understanding customers not just by who they are, but by **what they think** or **what they do.***



Based on the responses from 2,336 participants, we classified them into **4 groups** reflecting their **lifestyles and luxury attitudes.**

4 Groups Divided by Luxury Lifestyle and Opinions

34%

25%

24%

17%

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

High-End Image

34%

WHO ARE HIGH-END IMAGE

Generation: Gen X and Gen Y
Brand Love:
SANSIRI SINGHA ESTATE ANANDA

How they define "Luxury"?

ความหรูหราคือความสมดุลระหว่าง
ความสวยงามและ**ประโยชน์ใช้สอย**

Space that define "Luxury"?

Reception Room

Common area

How do they shop ?

ชอบสินค้าคุณภาพสูง แต่ก็ให้ความสำคัญกับ**ราคาและประโยชน์ใช้สอย**

มองหาสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในด้าน
ภาพลักษณ์และการใช้งานในชีวิตประจำวัน

How willing are they to spend extra ?

ยอมจ่ายเพิ่ม **เพื่อความเป็นส่วนตัว ความสะดวกสบายจากเทคโนโลยี**และ
ส่วนกลางที่ครบครัน โดยยอมเพิ่มเงิน 10-20%

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Connoisseur

25%

WHO ARE CONNOISSEUR

Generation: Gen Y and Gen Z
Brand Love:

SC ASSET

How they define "Luxury" ?

ความหรูหราคือ
ความพิเศษ, ความสมบูรณ์แบบ
และ**บ่งบอกถึงความสำเร็จ**

Space that define "Luxury" ?

Reception Room

Main Gate

How do they shop ?

ชอบสินค้า**คุณภาพสูง, แบรนด์หรูหรา และสินค้าหายาก**

มองหาสินค้าที่สามารถ**สร้างมูลค่าเพิ่มได้ในอนาคต** เช่น สินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว
มองหา**ประสบการณ์ที่หรูหรา** เช่น การใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

How willing are they to spend extra ?

ยอมจ่ายเพิ่มกับ**เทคโนโลยีล้ำสมัยเพื่อความสะดวกสบาย**ประมาณ 10-30%
และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับเรื่อง**ความเป็นส่วนตัว** ที่สามารถเพิ่มเงินได้สูงถึง 40%

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Quiet Luxury

24%

WHO ARE QUIET LUXURY

Generation: Gen X and Baby Boomer
Brand Love:

LAND & HOUSES SUPALAI ASSETWISE

How they define "Luxury"?

ความหรูหราคือ
ความเรียบง่ายและคุณภาพที่ยั่งยืน

Space that define "Luxury"?

Walk-in Closet

Reception Room

How do they shop ?

ชอบสินค้าที่มีคุณภาพสูง
แต่**ไม่เน้นแบรนด์หรูหรา** ชอบความ**เรียบง่ายและใช้งานได้จริง**

มองหาสินค้าที่สามารถ**ใช้งานได้ในระยะยาว**และ**มีคุณค่าทางจิตใจ**

How willing are they to spend extra ?

ยอมจ่ายเพิ่มเพื่อ**ความเป็นส่วนตัว**และ**นวัตกรรมเพื่อการประหยัดพลังงาน**ประมาณ 10-20%
และ**ปฏิเสธในการจ่ายเพิ่มเพื่อดีไซน์และความหรูหรา ที่ดูฟุ่มเฟือย!!**

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Chic Innovator

17%

WHO ARE CHIC INNOVATOR

Generation: Gen Y and Gen Z
Brand Love: AP BRITANNIA

How they define "Luxury" ?

ความหรูหราคือ การ**ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่**และ
แสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

Space that define "Luxury" ?

Walk-in Closet | Workspace | Private Garden

Kitchen | Bedroom

How do they shop ?

ชอบสินค้า**แบรนด์หรูหรา สินค้าหายาก**
และเทคโนโลยีใหม่ล่าสุด

มองหาประสบการณ์ที่หรูหราและเป็นเอกลักษณ์
ให้ความสำคัญกับ**การแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองผ่านสินค้าแบรนด์หรูหรา**

How willing are they to spend extra ?

เป็นกลุ่มที่**ไม่ยอมจ่ายเพิ่มในหลายๆ ด้าน**
และมองหาความสมดุลระหว่างราคากับคุณภาพ

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 2,500 Samples

Defining Luxury in Home Spaces:

Which Areas Matter Most?

The budget for purchasing a home affects the sense of luxury in different area.

	<5 MB	5-10 MB	10-20 MB	>20 MB
ห้องรับแขก	54%	62%	57%	33%
พื้นที่ส่วนกลาง	49%	40%	50%	56%
ทางเข้าโครงการ (Main Gate)	44%	46%	57%	33%
ห้องนอน	31%	29%	27%	28%
พื้นที่สวนในบ้าน	24%	26%	26%	33%
Walk-in Closet	20%	23%	21%	11%
ห้องน้ำ	20%	17%	29%	22%
พื้นที่รับประทานอาหาร	17%	21%	23%	22%
ห้องครัว	14%	14%	14%	6%
ห้องทำงาน	13%	13%	15%	11%

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

04.

THE MOST POWERFUL *Real Estate Brand*

FOCUS GROUP 5 Groups: 45 RDs

Factors for Evaluating Brands in Homebuying Decisions

Single Detached House

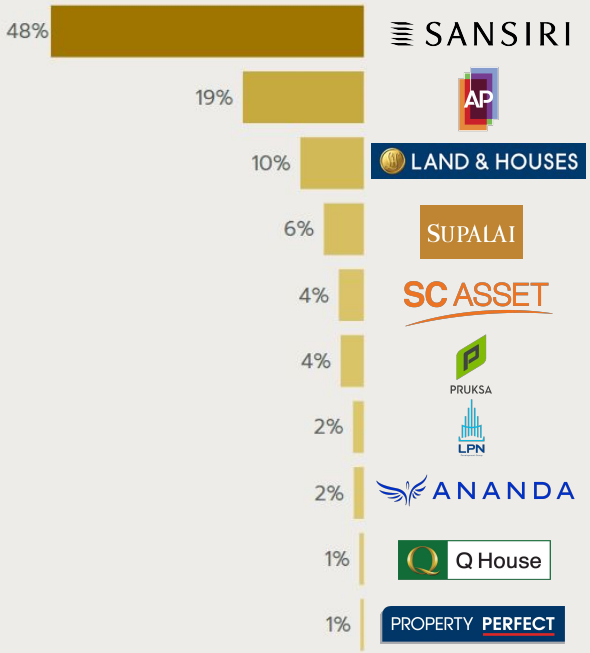
Townhome

Condominium

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

Top of Mind



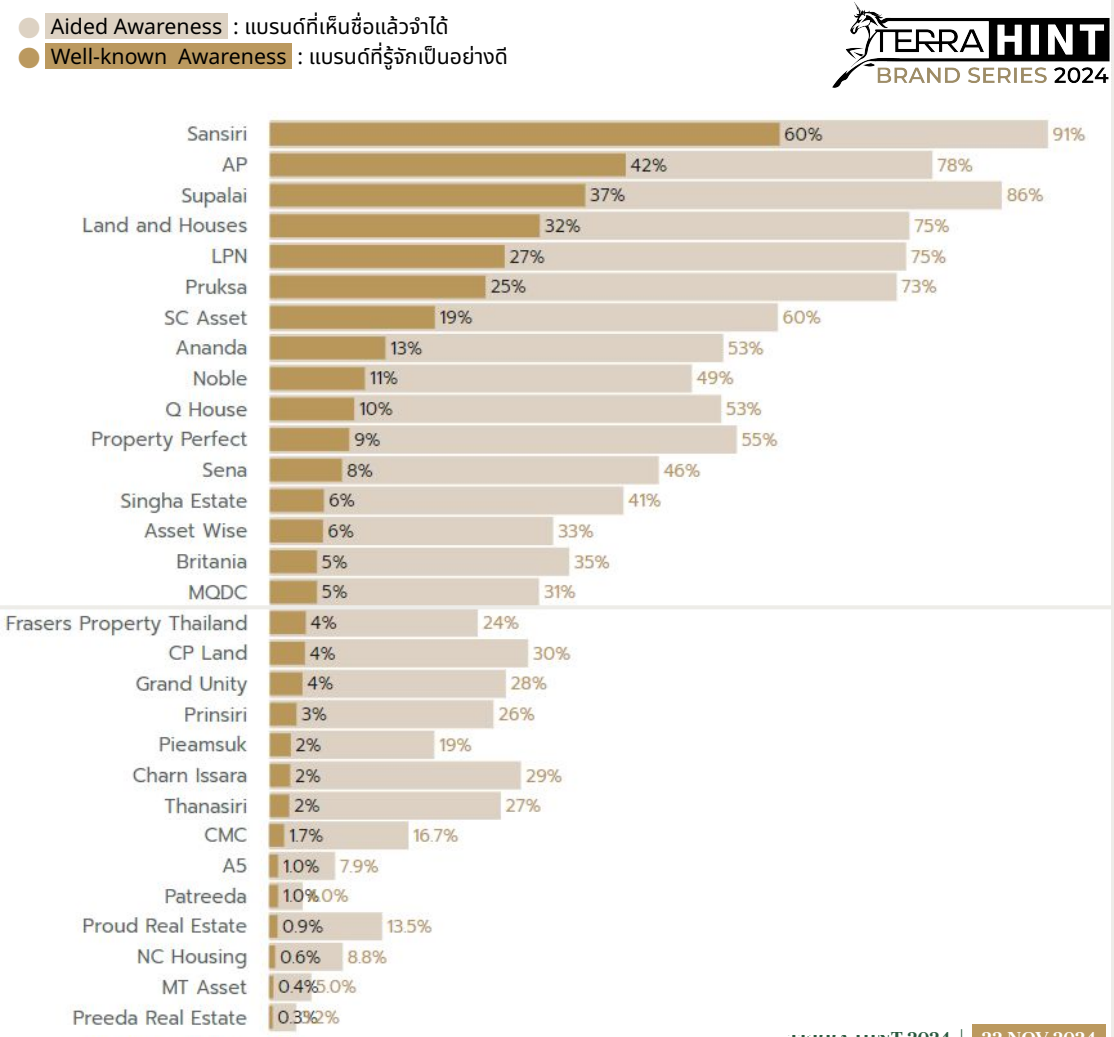
	Low INCOME (<12K)	Middle INCOME (12K-50K)	Upper INCOME (50K-100K)	High INCOME (>100K)
SANSIRI	60%	46%	45%	44%
AP	7%	20%	23%	21%
LAND & HOUSES	6%	10%	12%	15%
SUPALAI	10%	6%	5%	2%
SC ASSET	1%	4%	4%	6%
PRUKSA	6%	4%	1%	1%
LPN	3%	2%	2%	2%
ANANDA	0%	1%	2%	4%
Q House		1%	1%	
PROPERTY PERFECT	1%	1%		

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

Brand Awareness

focus on the **16 most well-known brands** based on survey responses.



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

BRAND ATTRIBUTES

TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

Brand Attributes

24 Attributes

BRAND QUALITY

- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง

BRAND SUPERIORITY

- นวัตกรรมสำหรับการอยู่อาศัย
- การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ
- การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
- Pet friendly
- เข้าใจความต้องการนักลงทุนได้อย่างแท้จริง
- เข้าใจความต้องการผู้ที่อาศัยได้อย่างแท้จริง

BRAND ASSOCIATION

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

BRAND SUSTAINABILITY

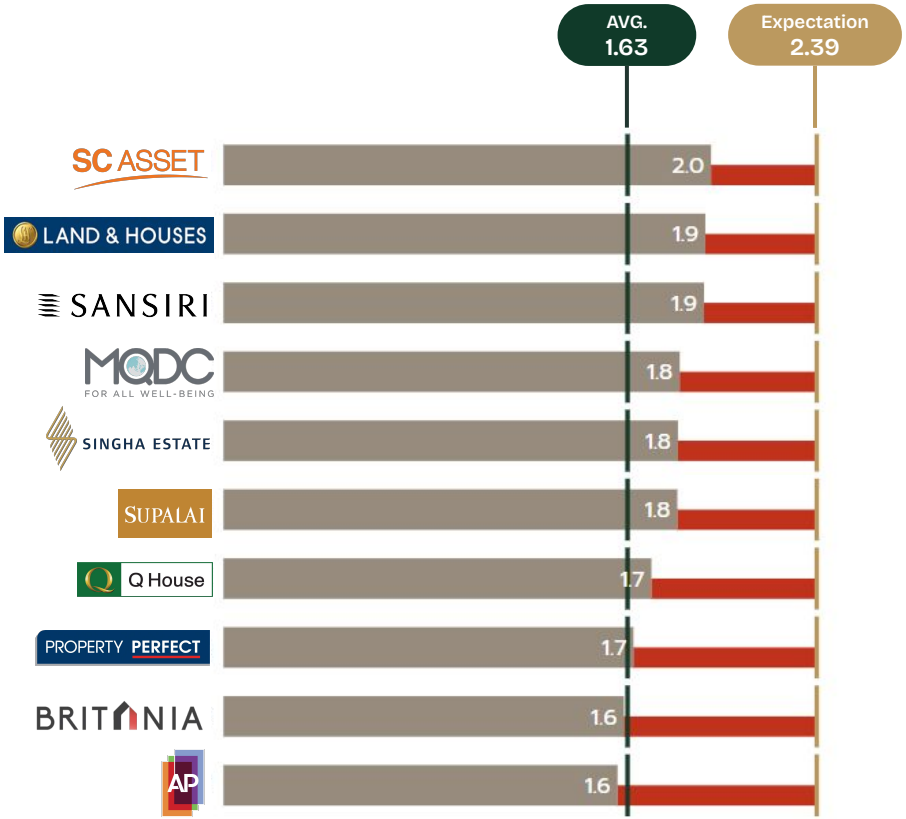
- เพิ่มพื้นที่สีเขียวและเน้นปลูกต้นไม้ใหญ่ในโครงการ
- ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การออกแบบที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน
- พัฒนาโครงการครอบคลุมทุกระดับรายได้
- มุ่งเน้นสร้างความเป็นอยู่ที่ดี (Wellbeing)
- สนับสนุนให้สังคมไปสู่ความยั่งยืน

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Brand Quality

- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง

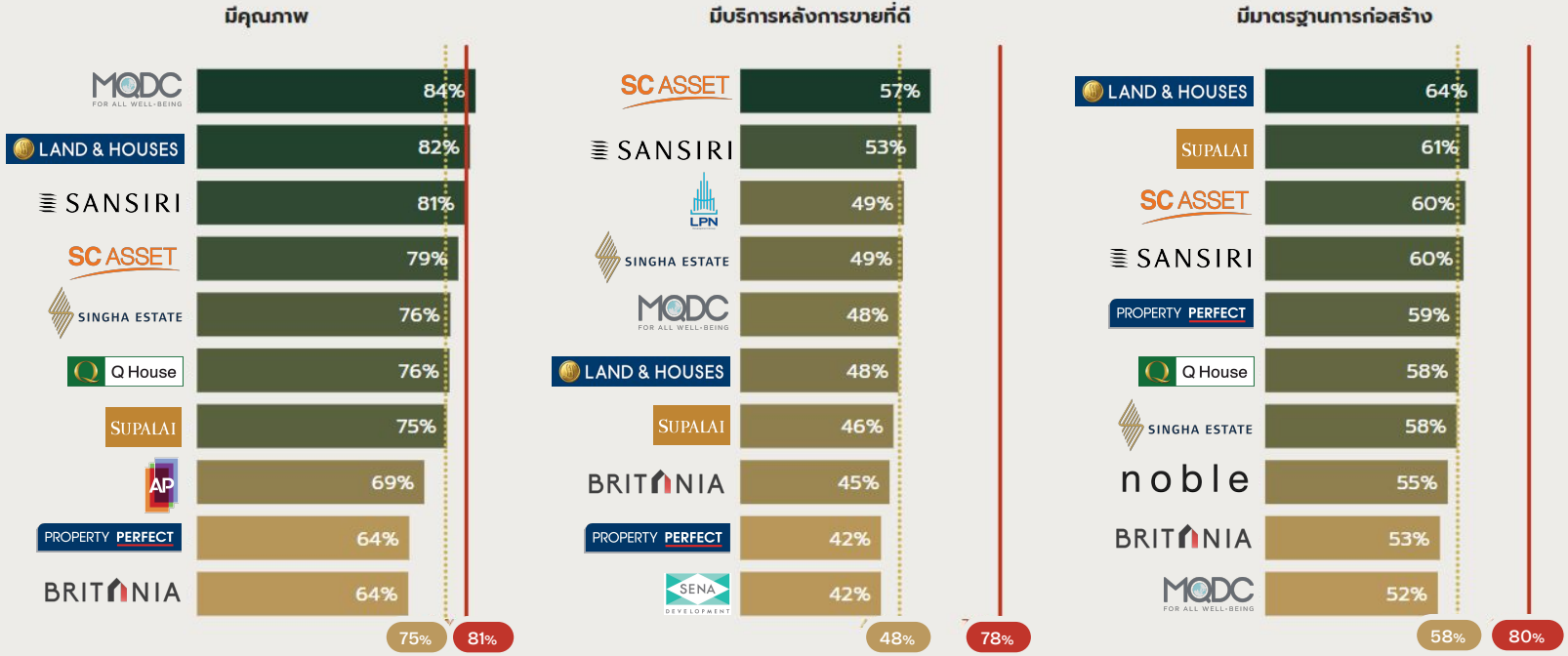
TOP 10 with the highest scores in Brand Quality category



Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Quality

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

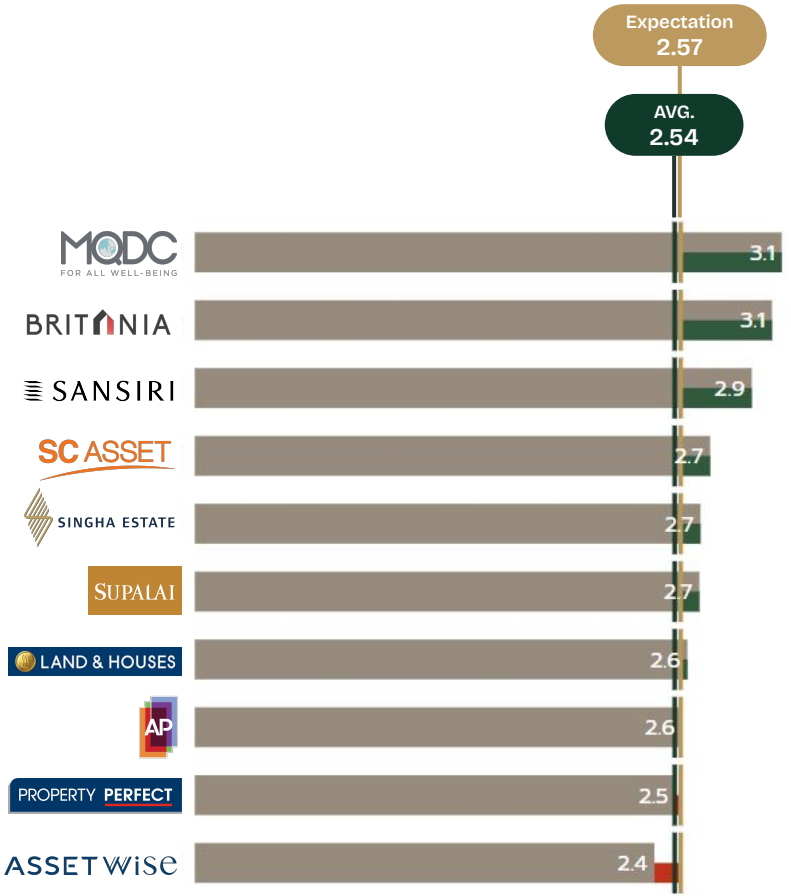


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Brand Superiority

- นวัตกรรมสำหรับการอยู่อาศัย
- การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ
- การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
- Pet friendly
- เข้าใจความต้องการนักลงทุนได้อย่างแท้จริง
- เข้าใจความต้องการผู้ที่อาศัยได้อย่างแท้จริง

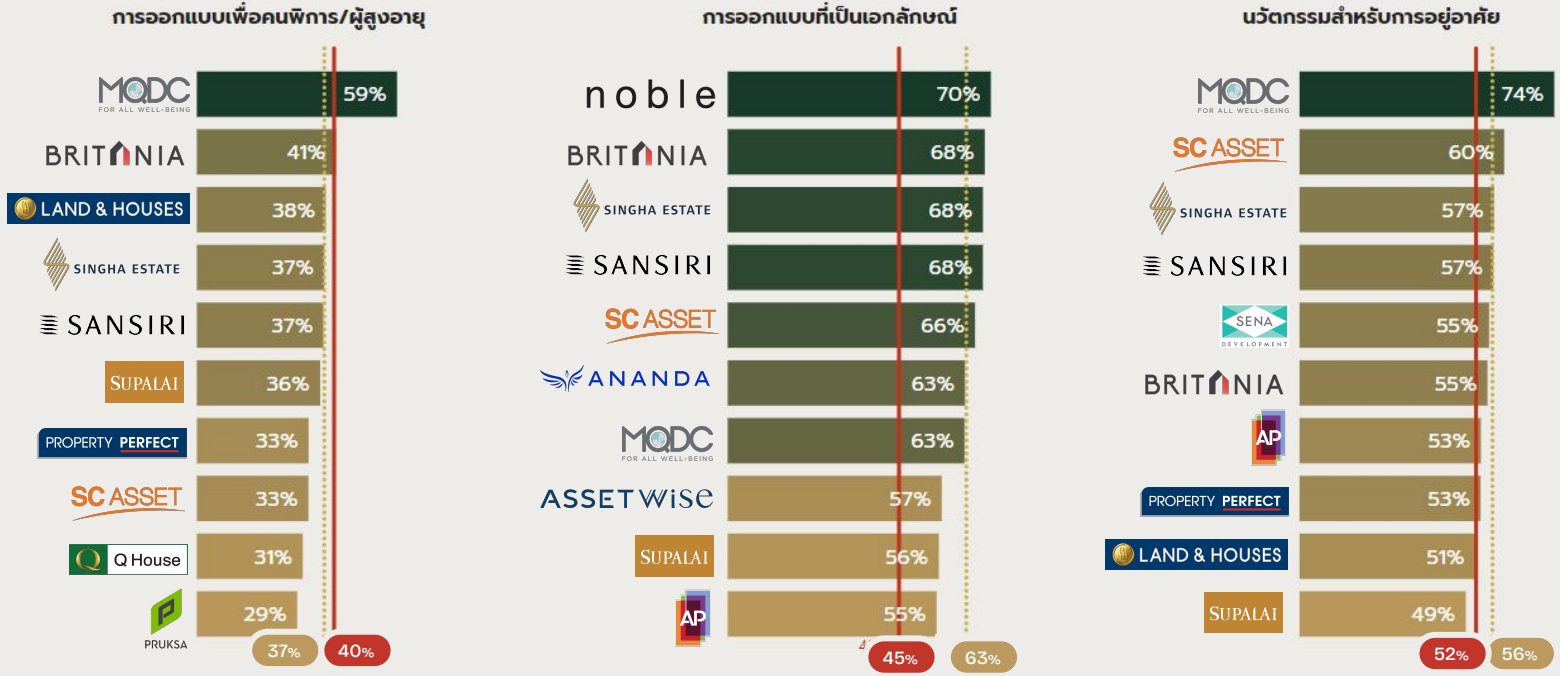
TOP 10 with the highest scores in Brand Superiority category



Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Superiority (1)

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

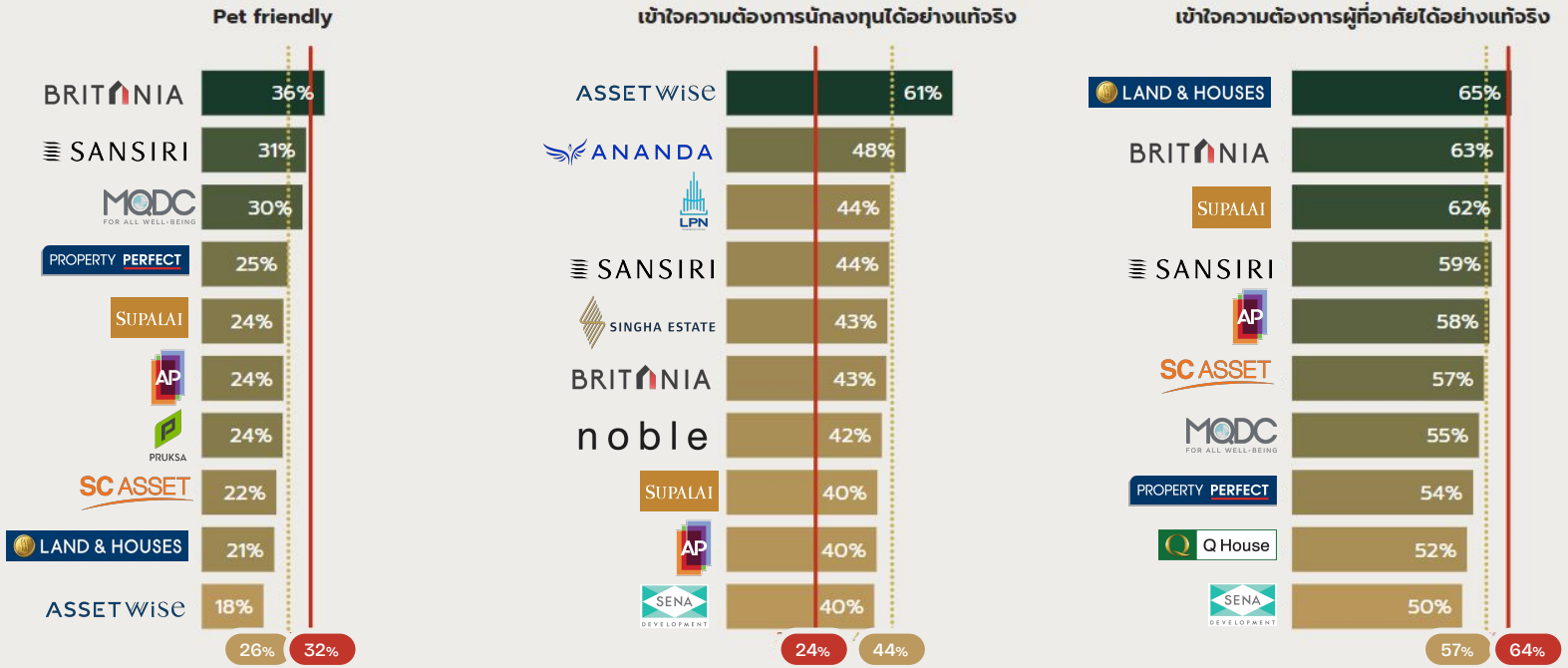


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Superiority (2)

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

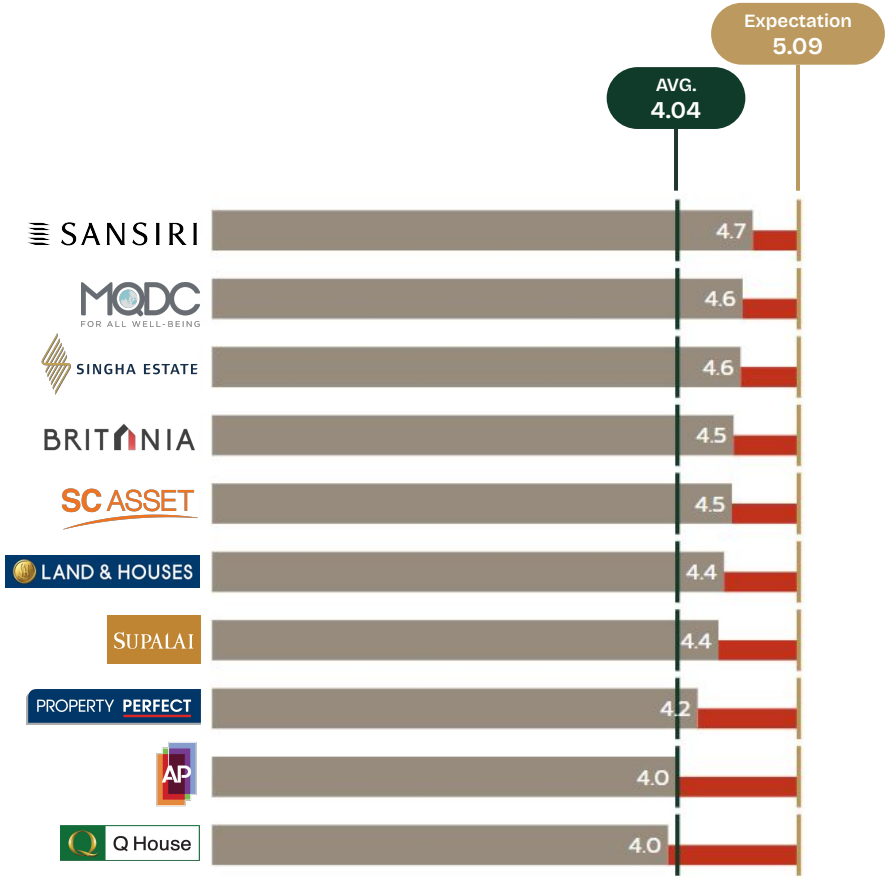


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Brand Association

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

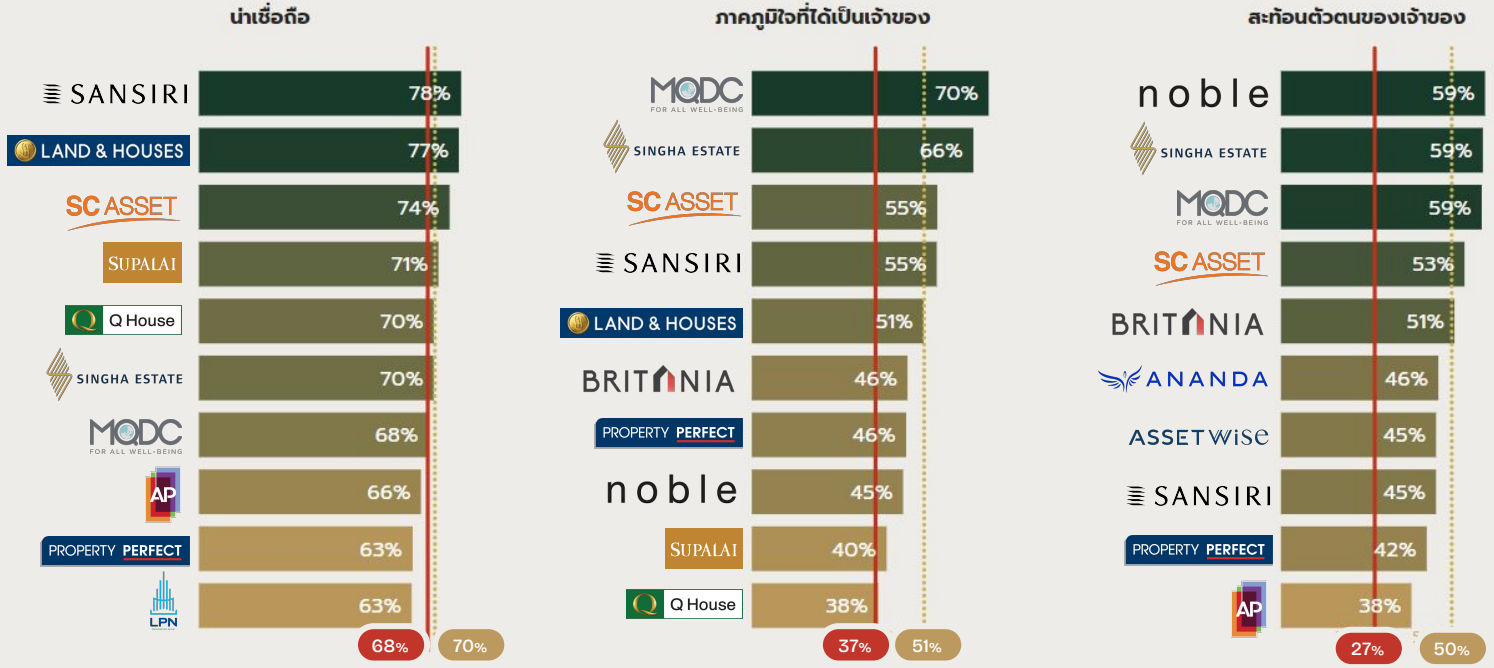
TOP 10 with the highest scores in Brand Association category



Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Association (1)

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

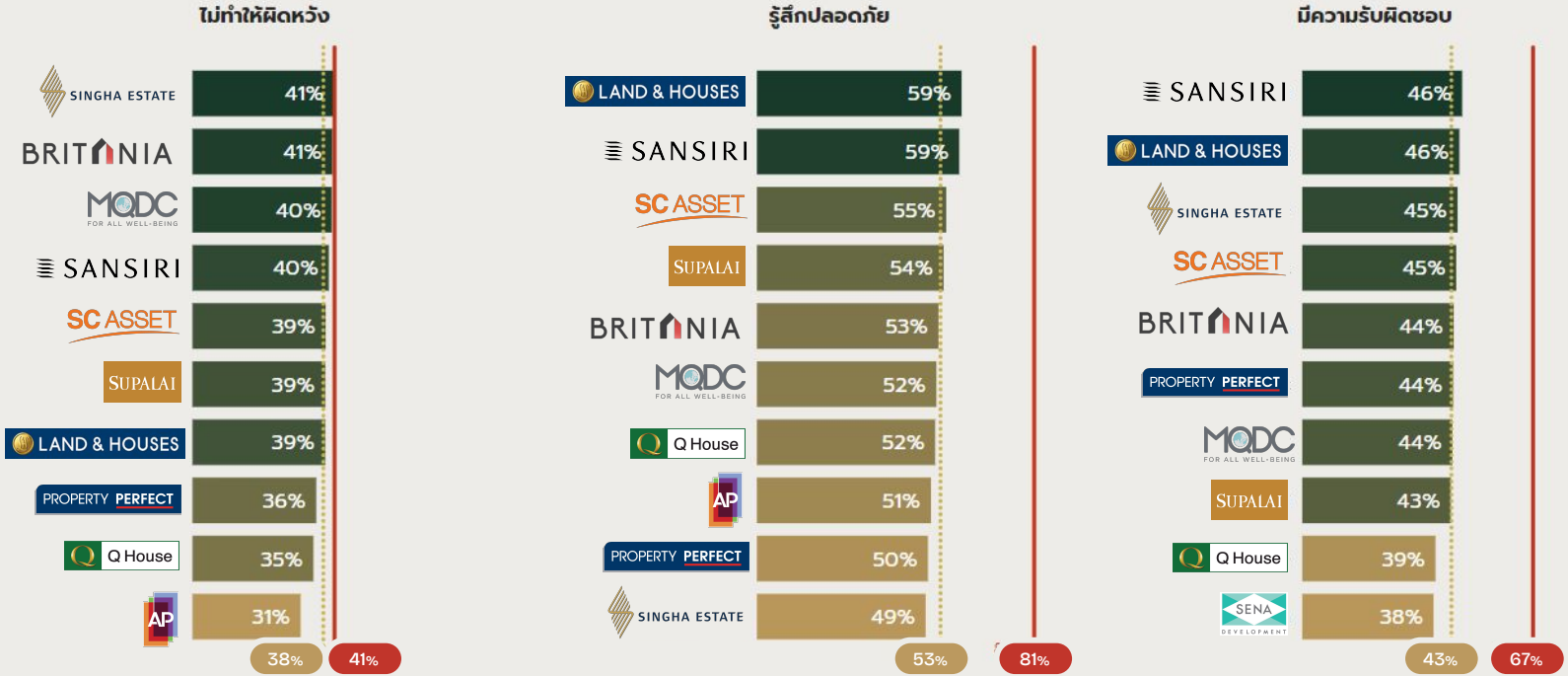


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Association (2)

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

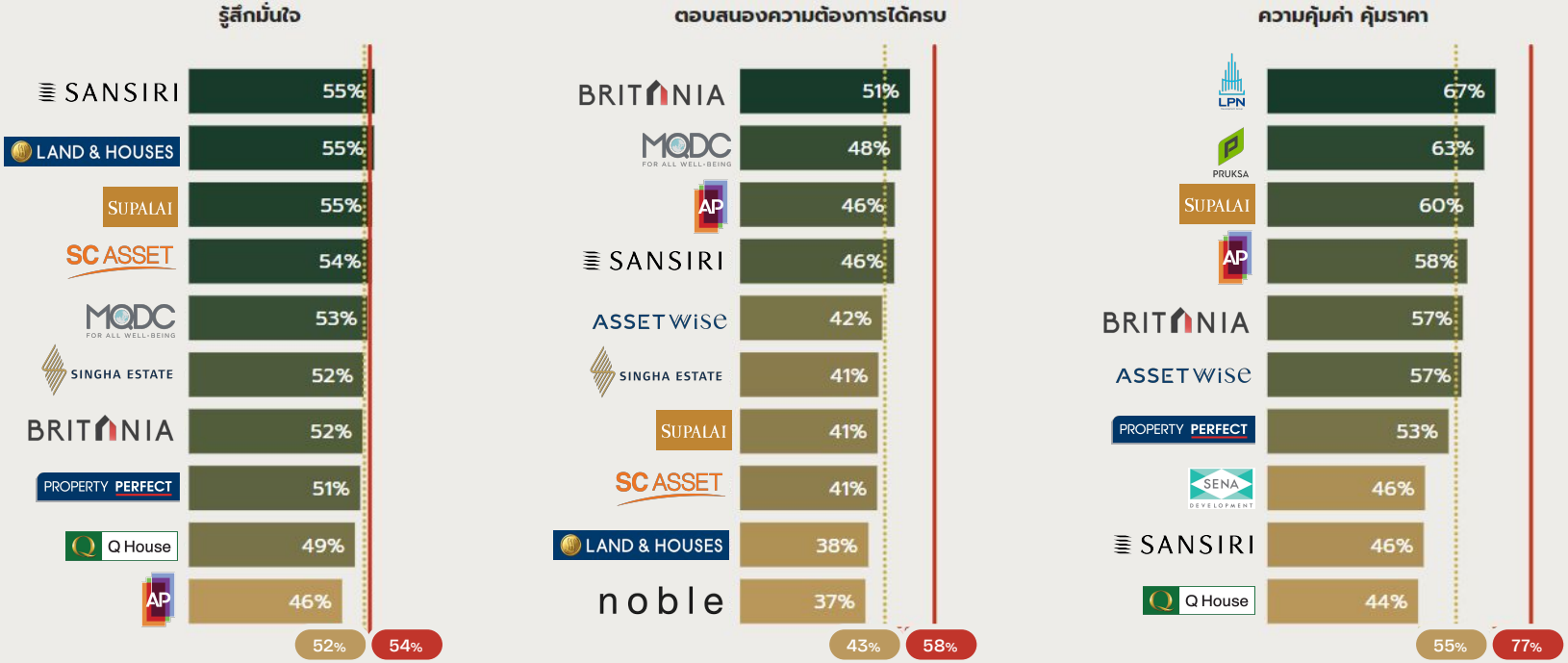


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Association (3)

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)

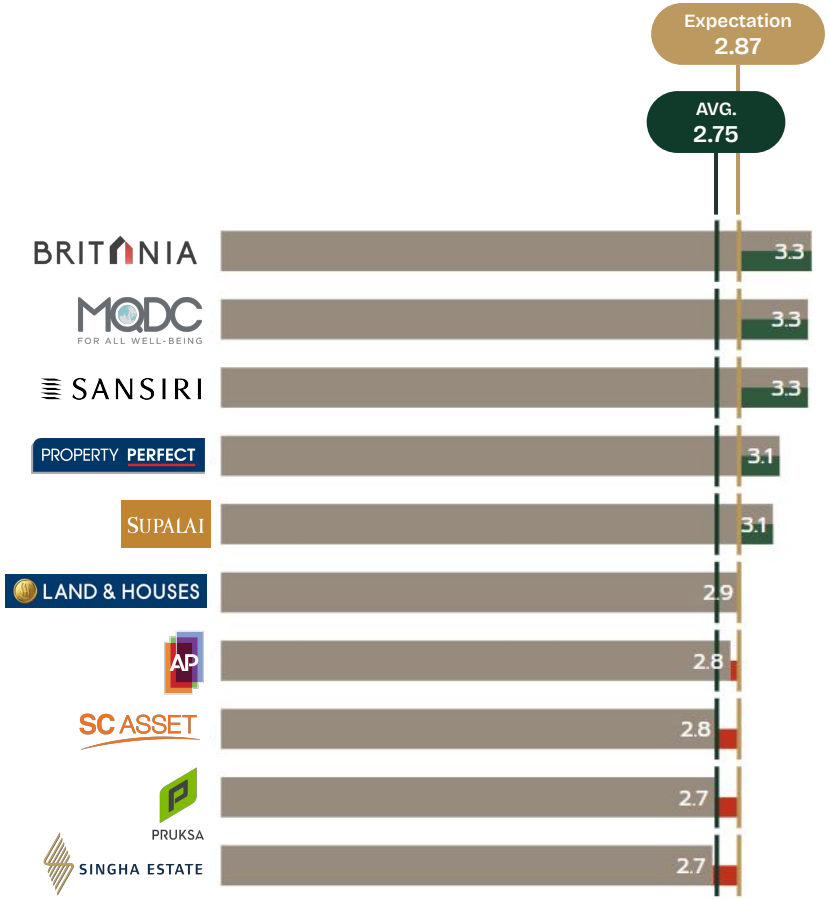


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Brand Sustainability

- เพิ่มพื้นที่สีเขียวและเน้นปลูกต้นไม้ใหญ่ในโครงการ
- ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- การออกแบบที่มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน
- พัฒนาโครงการครอบคลุมทุกระดับรายได้
- มุ่งเน้นสร้างความเป็นอยู่ที่ดี (Wellbeing)
- สนับสนุนให้สังคมไปสู่ความยั่งยืน

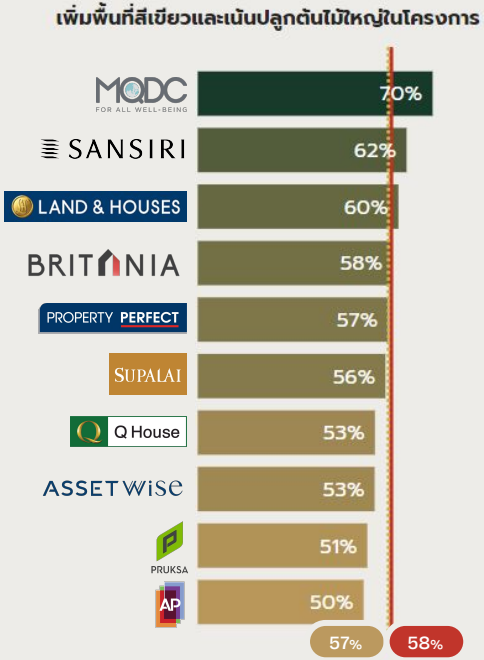
TOP 10 with the highest scores in Brand Sustainability category

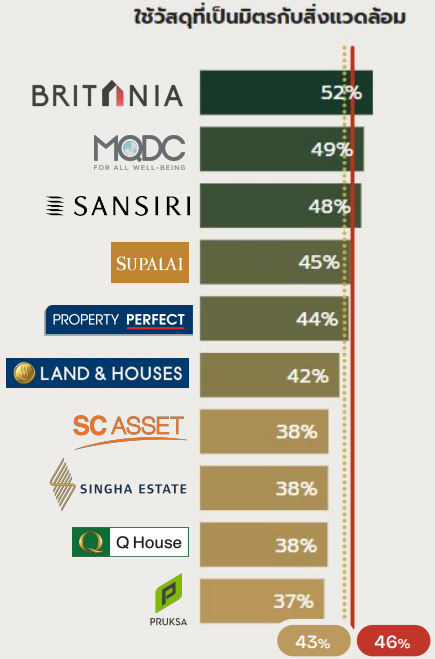


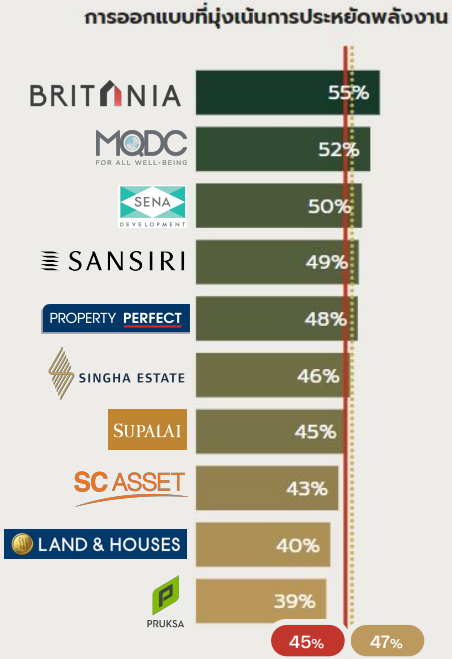
Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Sustainability (1)

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)





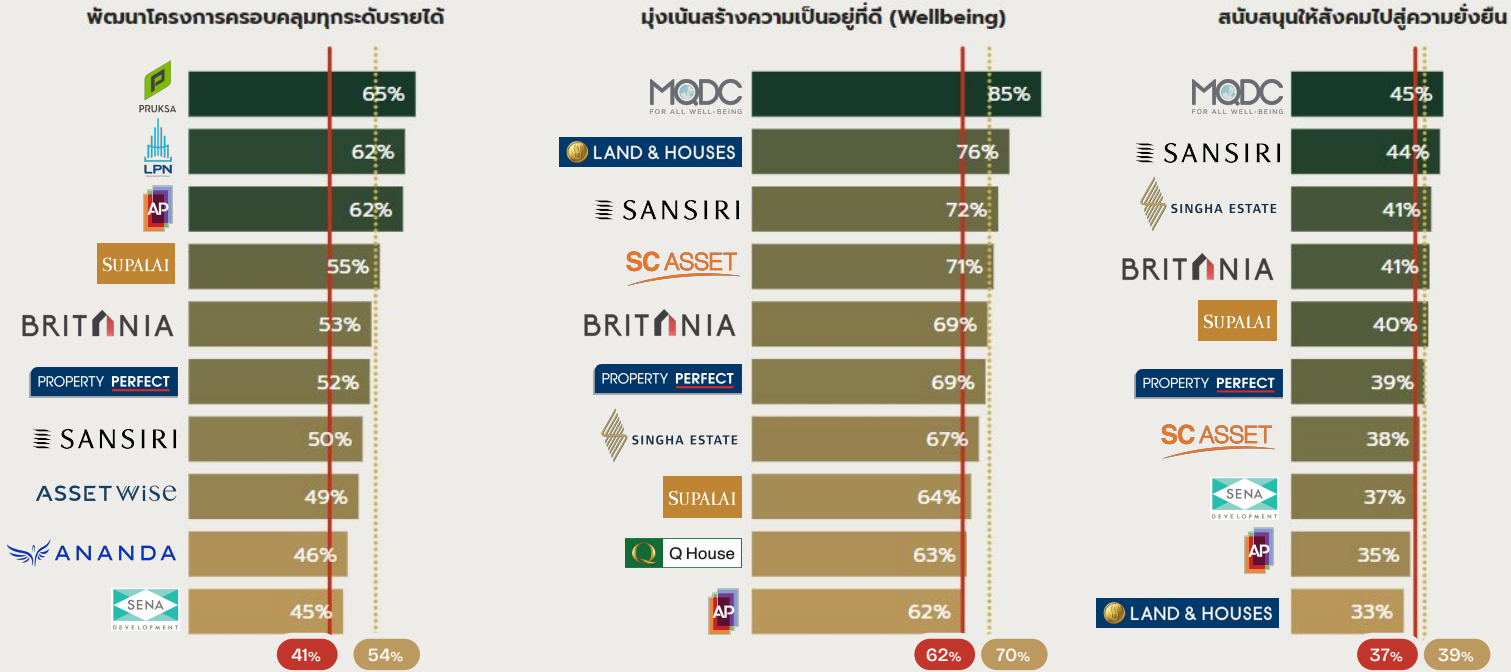


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 10 Brand Sustainability (2)

Average Score
Expectation Score
(Q: คุณคิดว่าแบรนด์อสังหาริมทรัพย์ที่ดีจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง)



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

BRAND LEADER

Single Detached House Leader • **Townhome** Leader • **Condominium** Leader

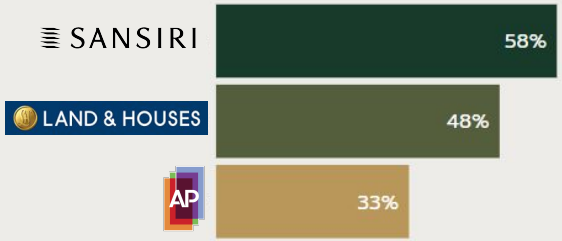
Quality Leader • **Innovation** Leader • **Sustainability** Leader

TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

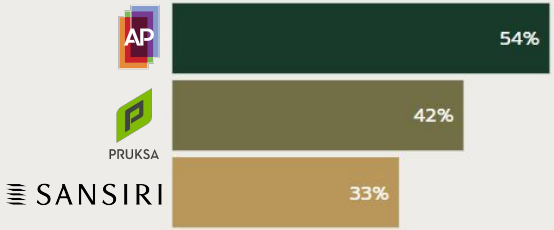
Online Questionnaires: 1,800 Samples

TOP 3 Brand Leader

Single Detached House Leader

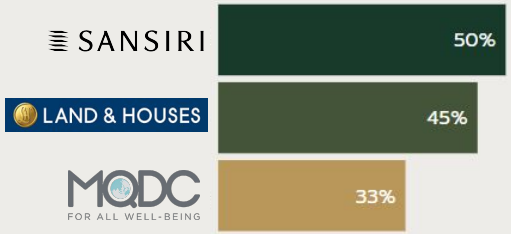


Townhome Leader



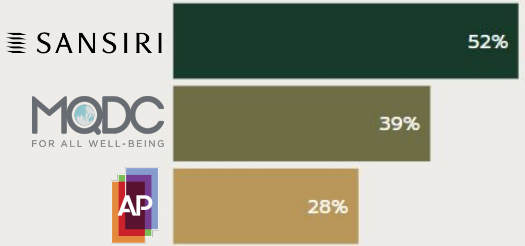
Condominium Leader

Quality Leader



Innovation Leader

Sustainable Leader

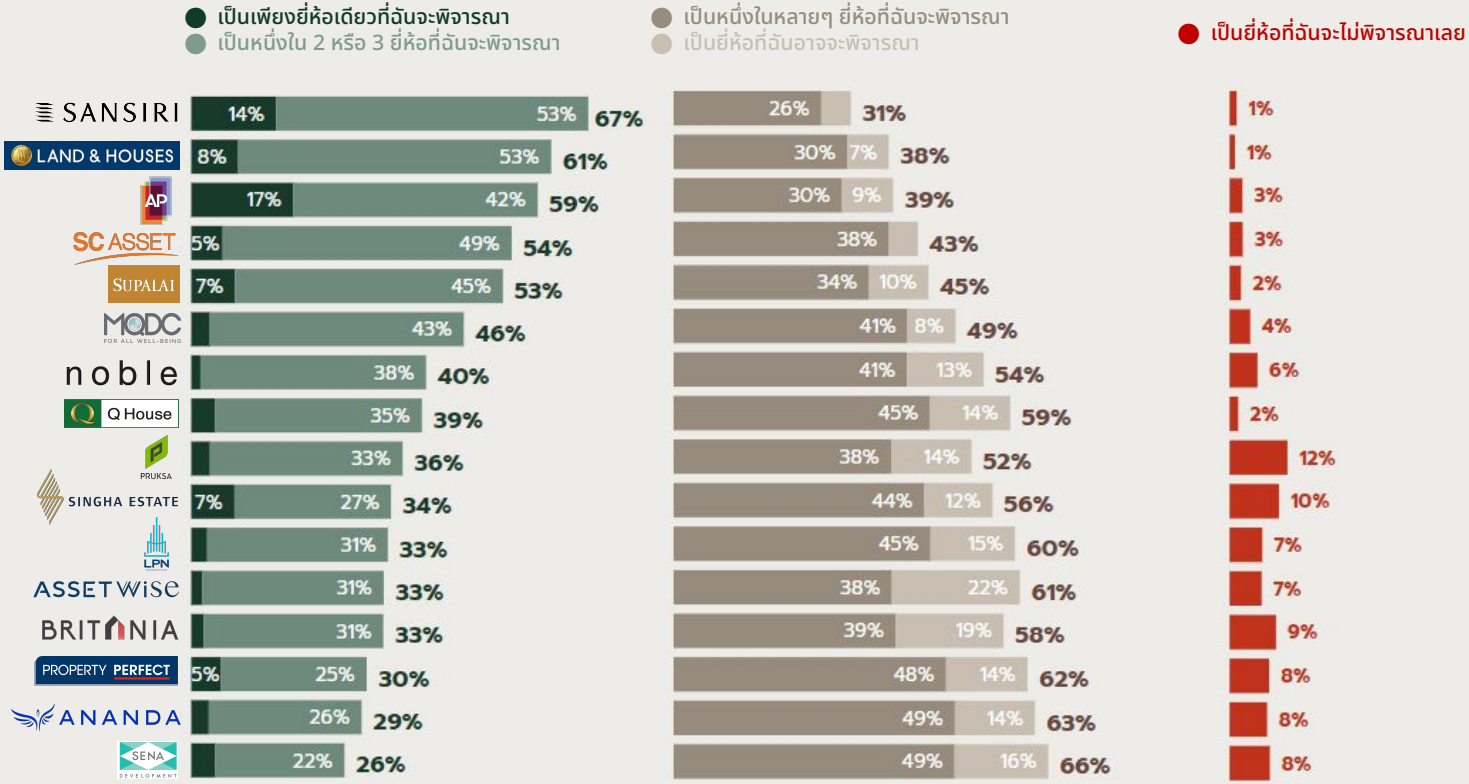


Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

BRAND LOYALTY

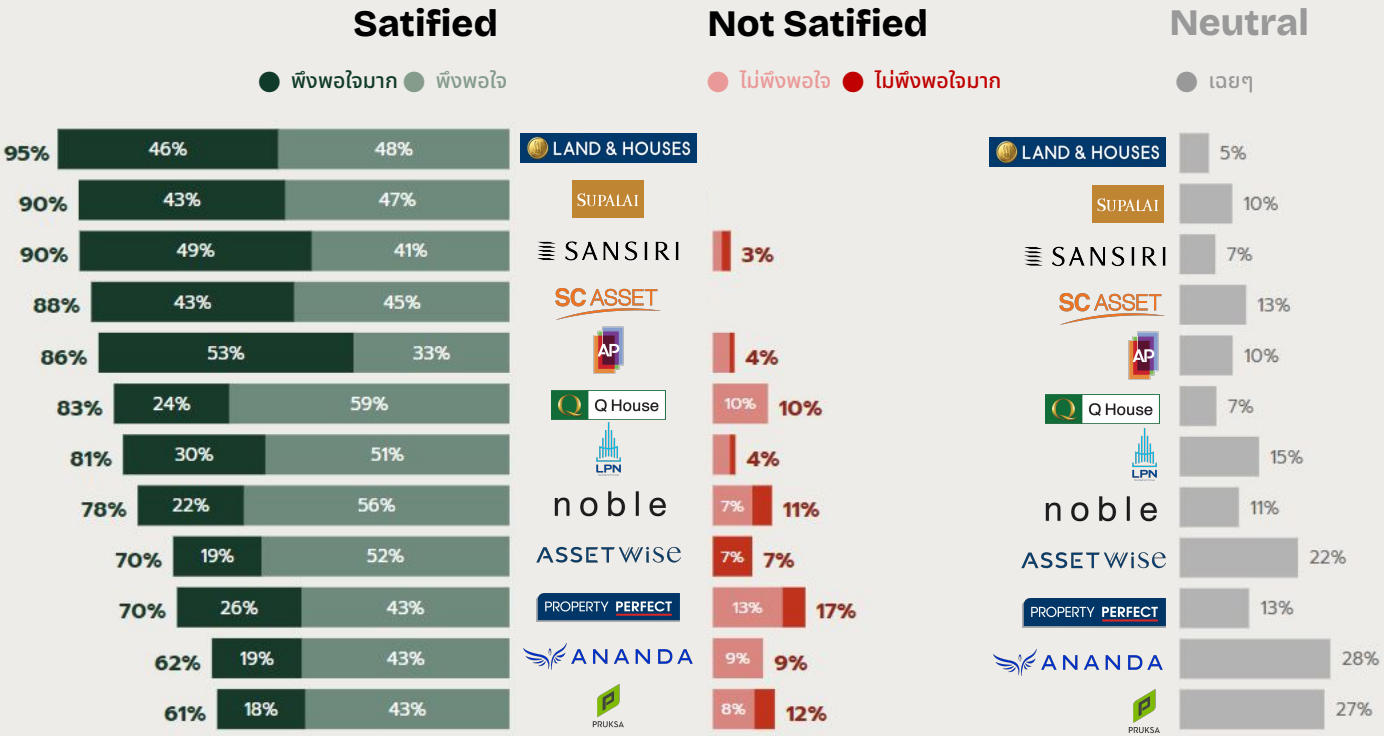
TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

Level of Purchase Intention



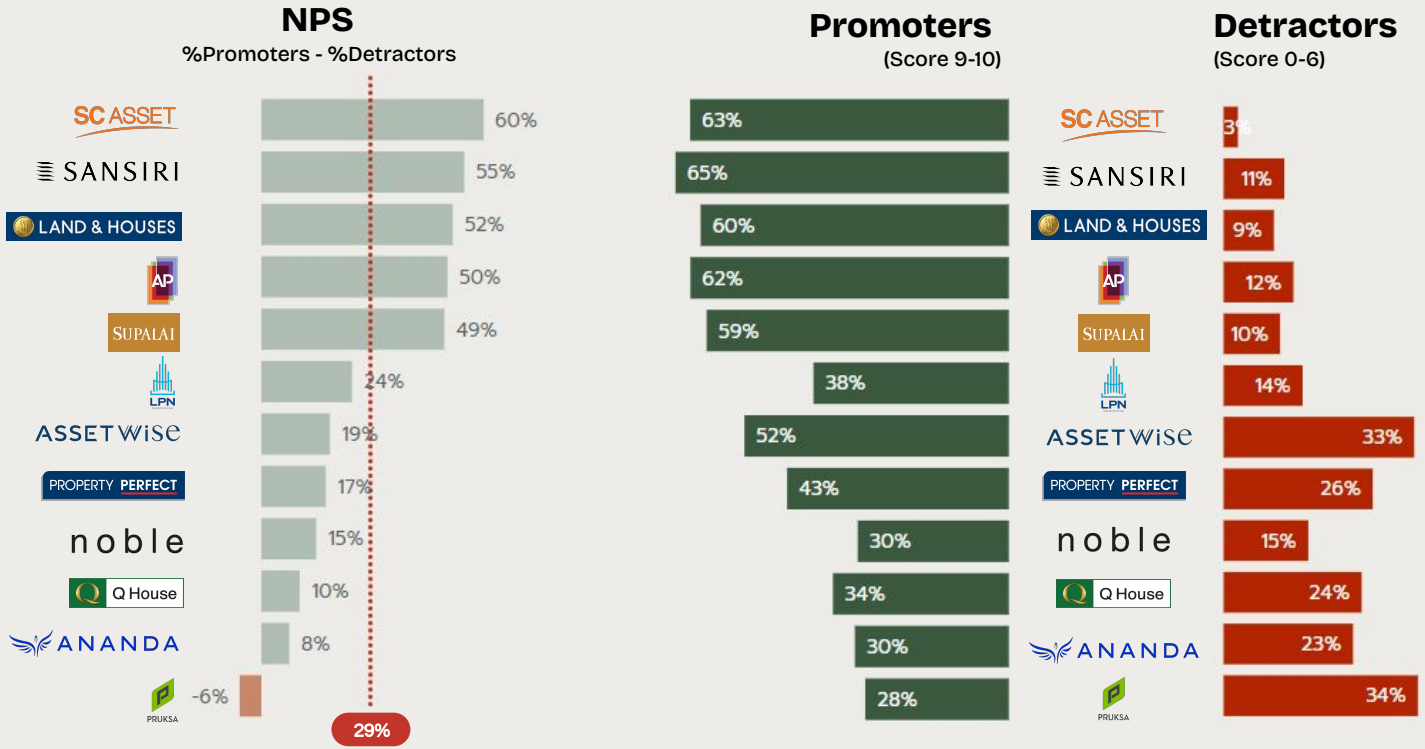
Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Customer Satisfaction



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Net Promoter Score



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

BRAND PERCEPTION

TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

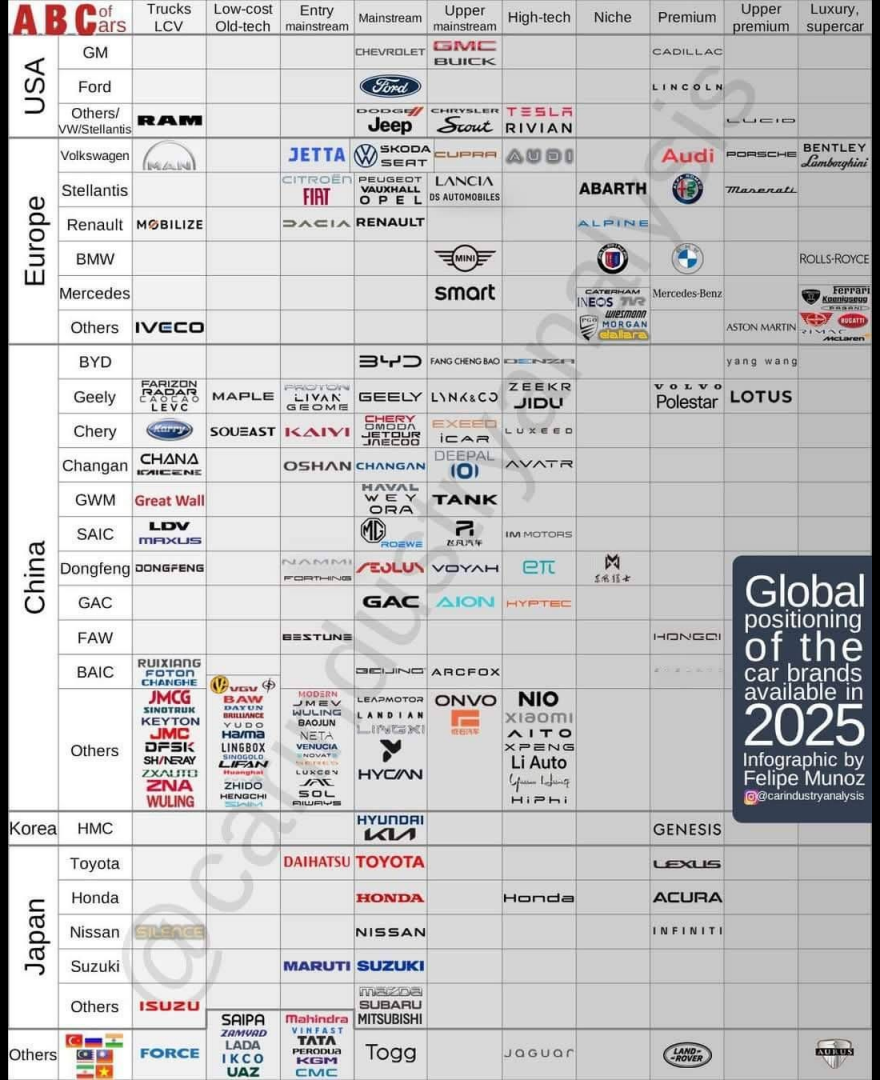
How Customers **PERCIEVE** Car Brands

TERRA HINT BRAND SERIES 2024

* ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์กลุ่ม จำนวน 5 กลุ่ม ทั้งหมด 45 คน

Ultimate luxury Heritage brand Beyond reach	Ultimate luxury Classic Similar to RR	Super Luxury Sporty Youthful	Innovation High Quality Premium Material Luxury
Wealthy High standards Reliable Mature	Luxury Modern Youthful Safe	Luxury Safe Youthful and Stylish	Safe Family-oriented Mature
Practical Standard ideal for young adults	Mass After-sales service Diverse models	Cool Small Luxurious and Classic ideal for young adults	Cool High-tech Innovation
Affordable High-tech Lacks durability Frequent issues	Affordable Robust Durable	Fast engine Stylish design Less popular	Design-focused Unfamiliar brand Lacks durability

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.


ABC of cars
Trucks LCV
Low-cost Old-tech
Entry mainstream
Mainstream
Upper mainstream
High-tech
Niche
Premium
Upper premium
Luxury, supercar
USA
GM
Ford
Others/ VW/Stellantis
Europe
Volkswagen
Stellantis
Renault
BMW
Mercedes
Others
China
BYD
Geely
Chery
Changan
GWM
SAIC
Dongfeng
GAC
FAW
BAIC
Others
Korea
HMC
Japan
Toyota
Honda
Nissan
Suzuki
Others
Others
Global positioning of the car brands available in 2025
Infographic by Felipe Munoz
@carindustryanalysis
@carindustryanalysis

BRAND IMAGE : Real Estate VS CAR

* ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 1,800 คน ที่รู้จักแบรนด์อสังหาฯนั้นๆเป็นอย่างดี

TERRA HINT BRAND SERIES 2024

Rolls-Royce	Bentley	Porsche	Tesla
SINGHA ESTATE	A5	SINGHA ESTATE	MQDC FOR ALL WELL-BEING
Mercedes-Benz	**BMW**	**Audi**	**VOLVO**
LAND & HOUSES, SANSIRI, MQDC FOR ALL WELL-BEING, Q House	AP, SANSIRI, SC ASSET		CHARN ISSARA
HONDA	**TOYOTA**	**MINI**	**BYD**
SENA DEVELOPMENT, เปี่ยมสุข, BRITANIA CRAFT a life you love, ANANDA	LPN, PRUKSA, SENA DEVELOPMENT, BRITANIA CRAFT a life you love, MT ASSET CORPORATION, PROPERTY PERFECT, SUPALAI, FRASERS PROPERTY, GRAND UNITY	noble	PATREEDA, ASSETWISE
MG	**ISUZU**	**Mazda**	**GWM**
CP LAND	CMC GROUP, NC GROUP, PREEDA REAL ESTATE	PRIN siri, GRAND UNITY, ANANDA, THANASIRI	CMC GROUP

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

BRAND IMAGE : Real Estate VS CAR

✱ ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 1,800 คน ที่รู้จักแบรนด์อสังหาฯนั้นๆเป็นอย่างดี

	ISUZU	MG	TOYOTA	HONDA	MAZDA	GWM	BYD	MINI	VOLVO	Mercedes-Benz	BMW	AUDI	TESLA	PORSCHE	BENTLEY	RR
A5	12%		6%	6%		12%	6%	6%	6%	12%		6%	6%	6%	18%	
Ananda	5%	6%	7%	12%	13%	3%	8%	11%	2%	6%	9%	5%	9%	4%	0%	2%
AP	3%	6%	16%	13%	6%	1%	5%	5%	4%	6%	25%	2%	6%	2%	0%	1%
Asset Wise	8%	12%	6%	14%	10%	5%	19%	5%	2%	2%	2%	4%	8%	3%		1%
Britania	6%	8%	11%	12%	9%	8%	9%	6%	4%	5%	4%	2%	6%	4%		3%
Charn Issara	5%	8%	15%	10%	3%	3%		5%	18%	3%	5%	10%	5%	5%	3%	5%
CMC	17%	13%	3%		13%	17%	10%		7%		10%	3%	3%		3%	
CP Land	7%	13%	11%	9%	7%	6%	7%	4%	11%	3%	7%	3%	1%	3%	3%	4%
Frasers Property	10%	11%	15%	11%	6%	3%	7%	3%	6%	10%	4%	4%	6%	3%	1%	1%
Grand Unity	11%	11%	14%	11%	14%	6%	12%	5%	5%		2%	3%	3%	2%	2%	2%
Land and Houses	2%	2%	14%	6%	2%	1%	2%	3%	10%	30%	11%	2%	4%	3%	2%	4%
LPN	12%	9%	33%	16%	9%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	2%	3%	1%	0%	0%
MQDC	2%	2%	2%		1%	1%	5%	5%	6%	15%	8%	7%	16%	9%	6%	13%
MT Asset		14%	29%								14%		14%		14%	14%
NC Housing	27%	18%	18%	9%	9%				9%						9%	
Noble	5%	4%	5%	6%	6%	2%	8%	15%	10%	5%	5%	11%	12%	3%	3%	1%
Patreeda		6%	18%			6%	29%	18%			18%		6%			
Pieamsuk	10%	2%	10%	15%	10%	7%	12%	2%	7%	5%	12%		2%	2%	2%	
Preeda Real Estate	33%	17%			17%			17%				17%				
Prinsiri	9%	9%	8%	9%	21%	4%	8%		11%	4%	4%	2%	4%	6%	2%	
Property Perfect	4%	6%	16%	14%	7%	2%	6%	3%	9%	7%	12%	2%	6%	2%	1%	2%
Pruksa	12%	10%	27%	15%	6%	3%	4%	3%	3%	5%	4%	1%	4%	2%	1%	1%
Q House	11%	3%	7%	11%	4%	3%	4%	4%	12%	14%	10%	5%	6%	3%	2%	3%
Sansiri	1%	2%	8%	8%	2%	2%	2%	4%	6%	20%	20%	4%	6%	7%	3%	6%
SC Asset	1%	1%	5%	5%	1%	3%	4%	6%	8%	15%	19%	8%	9%	8%	3%	3%
Sena	14%	13%	16%	16%	7%	5%	8%	5%	1%	3%	3%	1%	4%	1%	1%	1%
Singha Estate	4%	2%	3%	4%	3%	4%	2%	6%	6%	10%	9%	10%	8%	12%	8%	11%
Supalai	7%	3%	16%	13%	6%	3%	2%	5%	6%	10%	10%	5%	4%	4%	2%	3%
Thanasiri	5%		3%	8%	13%	8%	8%	8%	5%	8%	11%	3%	12%	3%	3%	3%

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

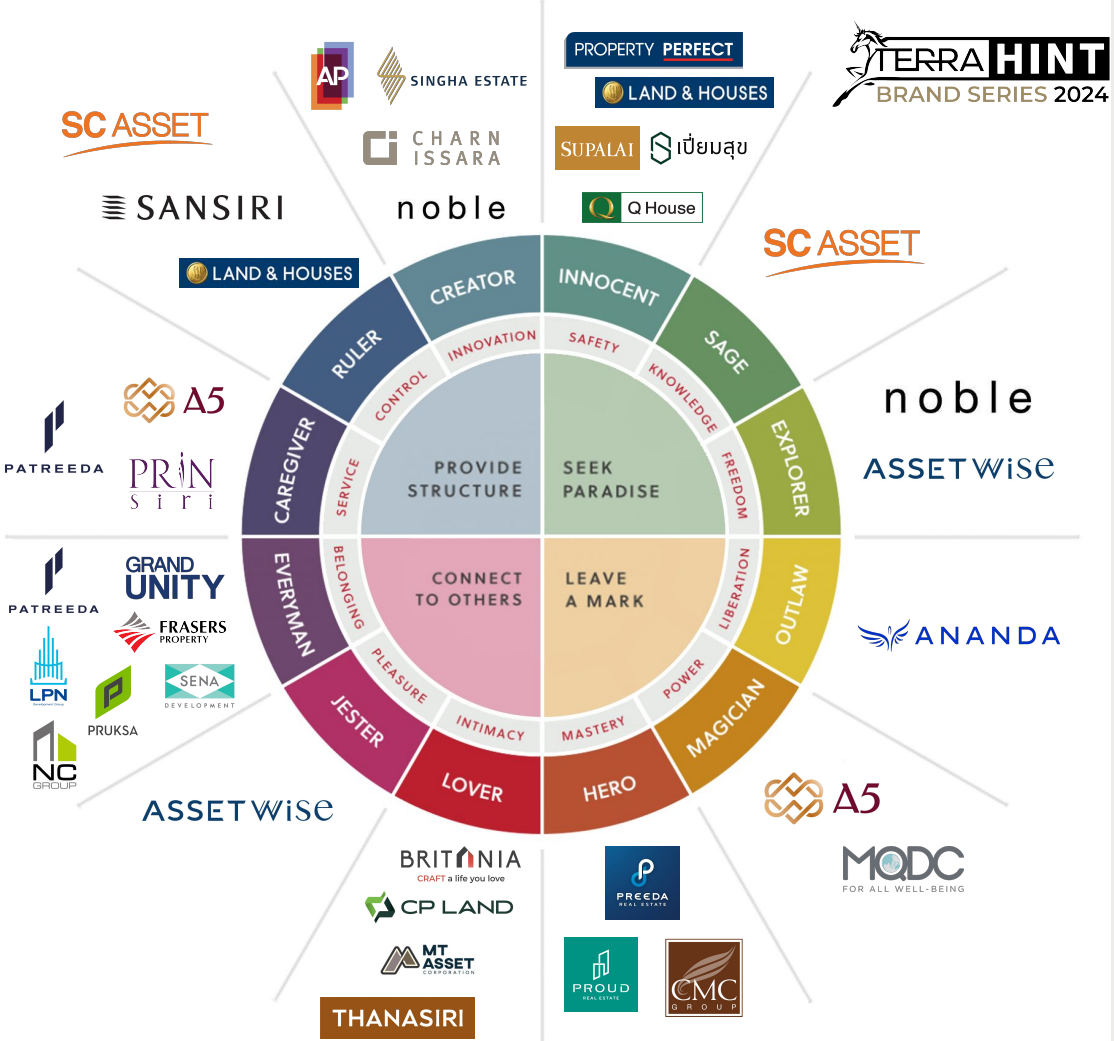
BRAND *Archetype*

PROVIDE STRUCTURE
ผู้กำหนดแนวทาง วางมาตรฐาน
มุ่งมั่นสร้างมาตรฐานและแนวทางที่ชัดเจน
ช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ และให้คำตอบที่เป็นรูปธรรม

SEEK PARADISE
ส่งมอบพื้นที่แห่งความสุข
เน้นการสร้างสังคมที่สงบและมีสมดุล
มองโลกในแง่บวกและนำเสนอความสุขที่เรียบง่าย

CONNECT TO OTHERS
สร้างความสัมพันธ์ เชื่อมโยงประสบการณ์
เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น เข้าถึงง่าย
เพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจและความเป็นกันเองให้กับผู้อื่น

LEAVE A MARK
ต้องเป็นที่จดจำ ประทับใจ
มุ่งสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น กล้ารับความท้าทาย
สร้างผลงานที่เป็นตำนาน หลีกเลี่ยงการอยู่แบบธรรมดาที่ซ้ำซาก



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Brand Positioning by Price Segment

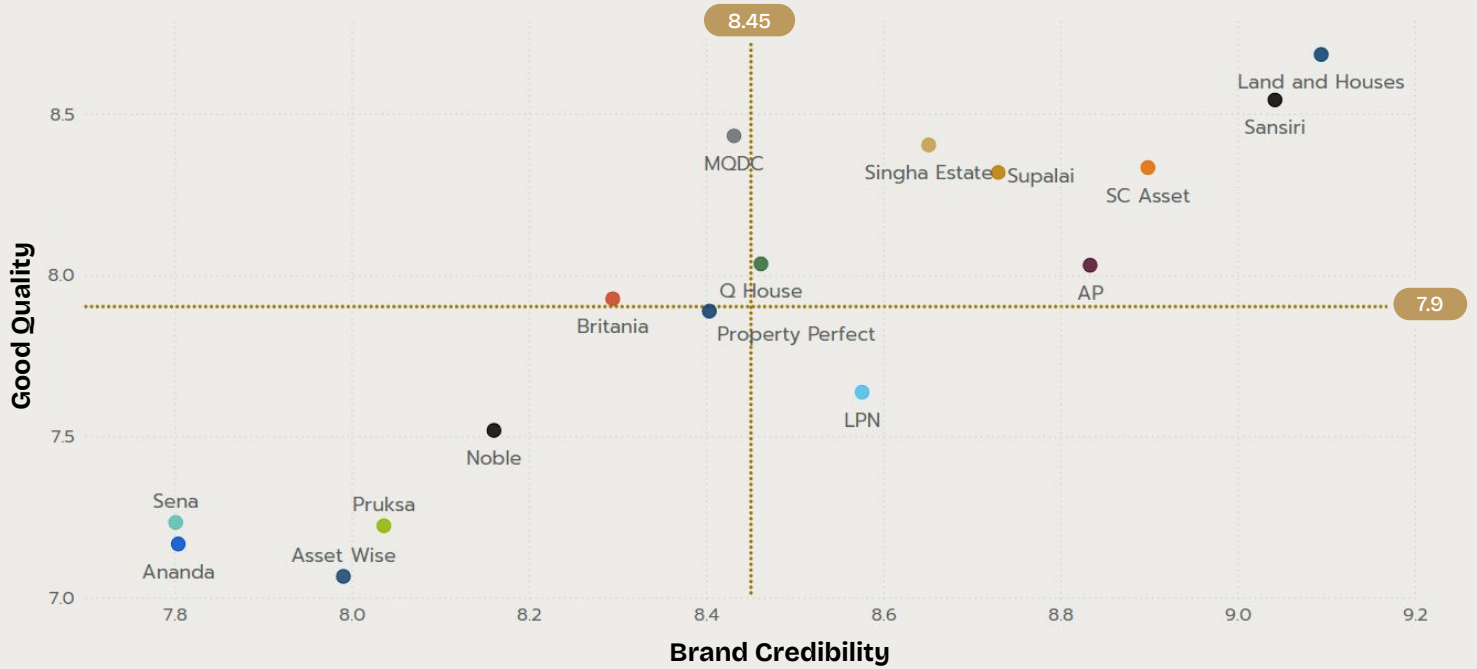
When analyzed by home buying factors, buyers with budgets **under 7 million baht** prioritize **"Good Quality"** and **"Reasonable Price"** the most, where **Supalai** performs best in these two aspects.

*Note: The plotted scores for each brand are based on respondents rating each factor from 1-10.

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Brand Positioning by Price Segment

For budgets **over 7 million baht,** buyers emphasize **"Good Quality"** and **"Brand Credibility"** the most, with **Land&Houses** leading in these aspects

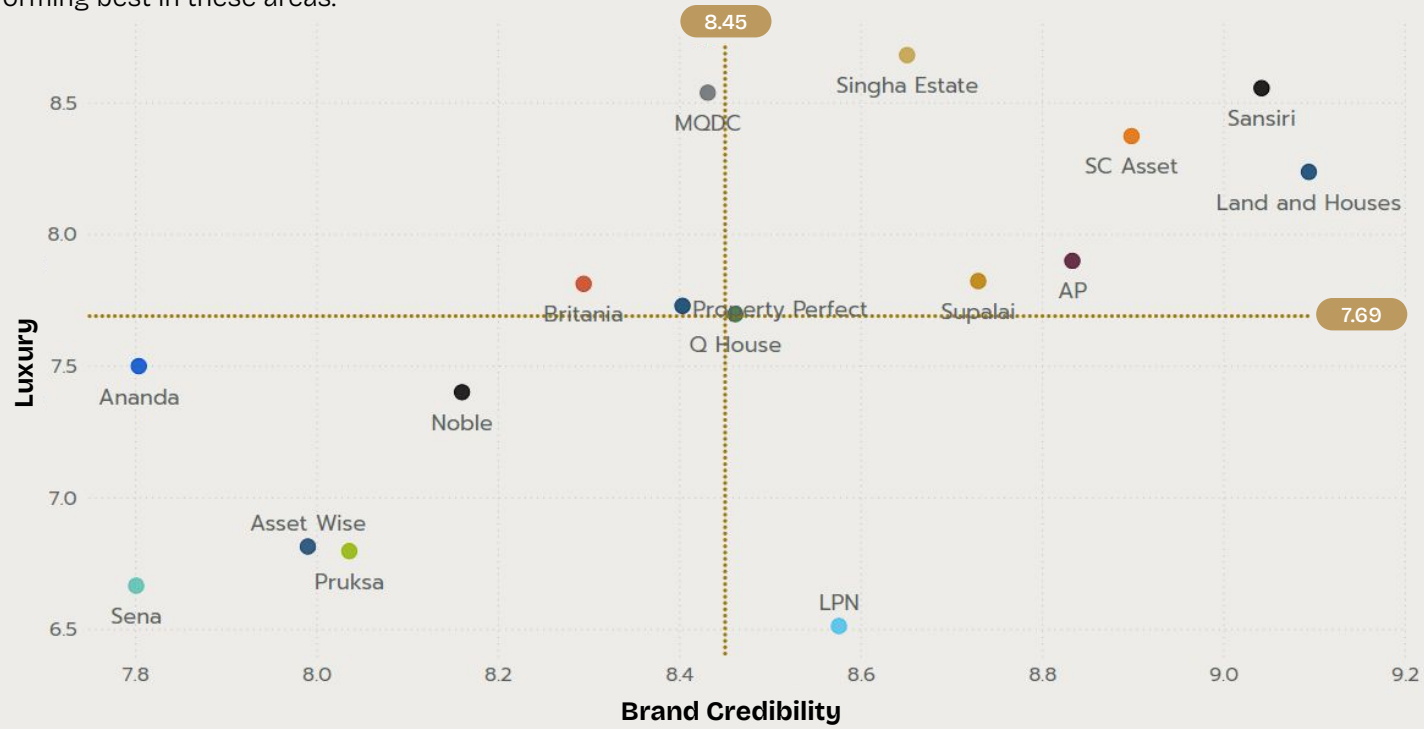


*Note: The plotted scores for each brand are based on respondents rating each factor from 1-10.

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Brand Positioning by Luxury Lifestyle

Luxury lifestyle groups prioritize **"Luxury"** and **"Brand Credibility"** more highly than non-luxury groups, **Sansiri** performing best in these areas.



*Note: The plotted scores for each brand are based on respondents rating each factor from 1-10.

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

BRAND POWERFUL

TERRA HINT
BRAND SERIES 2024

BRAND *Powerful Score*

01 Meet Needs
โครงการต่างๆของแบรนด์
ตรงกับความต้องการของฉัน

02 Trusted
ฉัน**เชื่อมั่นในคุณภาพ**ของโครงการต่างๆ
จากแบรนด์

03 Unique
ฉันรู้สึกว่าแบรนด์ดังกล่าว
แตกต่างจากแบรนด์อื่นในตลาด

04 Dynamic
ฉันรู้สึกว่าแบรนด์ดังกล่าว
ไม่หยุดนิ่ง ปรับตัวตลอดเวลา

05 Familiarity
ฉัน**รู้สึกคุ้นเคย**กับแบรนด์ดังกล่าว
เป็นอย่างมาก

06 Brand Love
โครงการของแบรนด์ดังกล่าว
“เป็นโครงการที่ฉันรัก”

07 Brand Famous
โครงการของแบรนด์ดังกล่าว
“เป็นที่นิยมของเมืองไทย”

Meaningful

Differentiate

Affinity

Famous

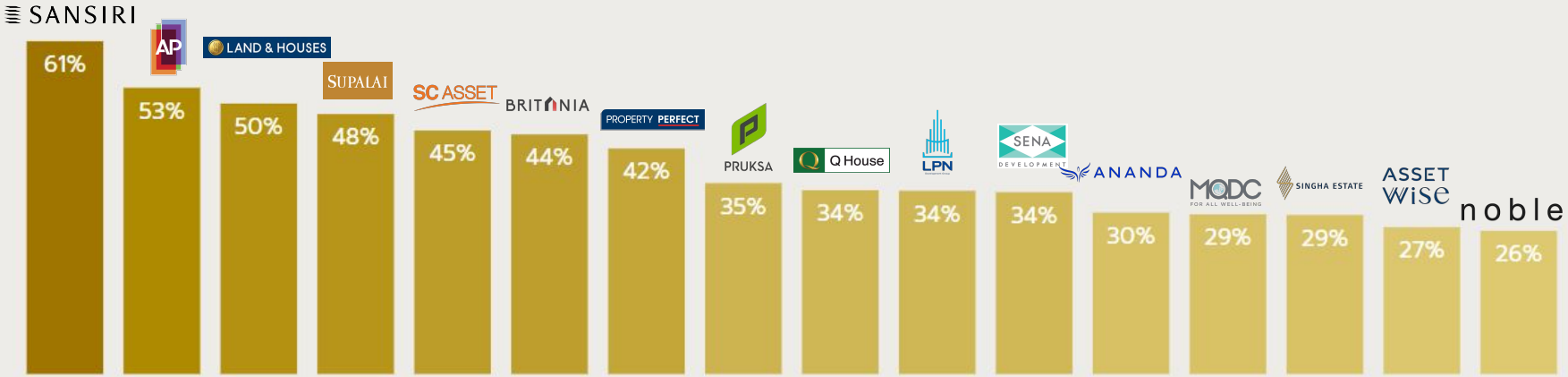
Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

Brand Powerful Score

แบรนด์เจ้าตลาด

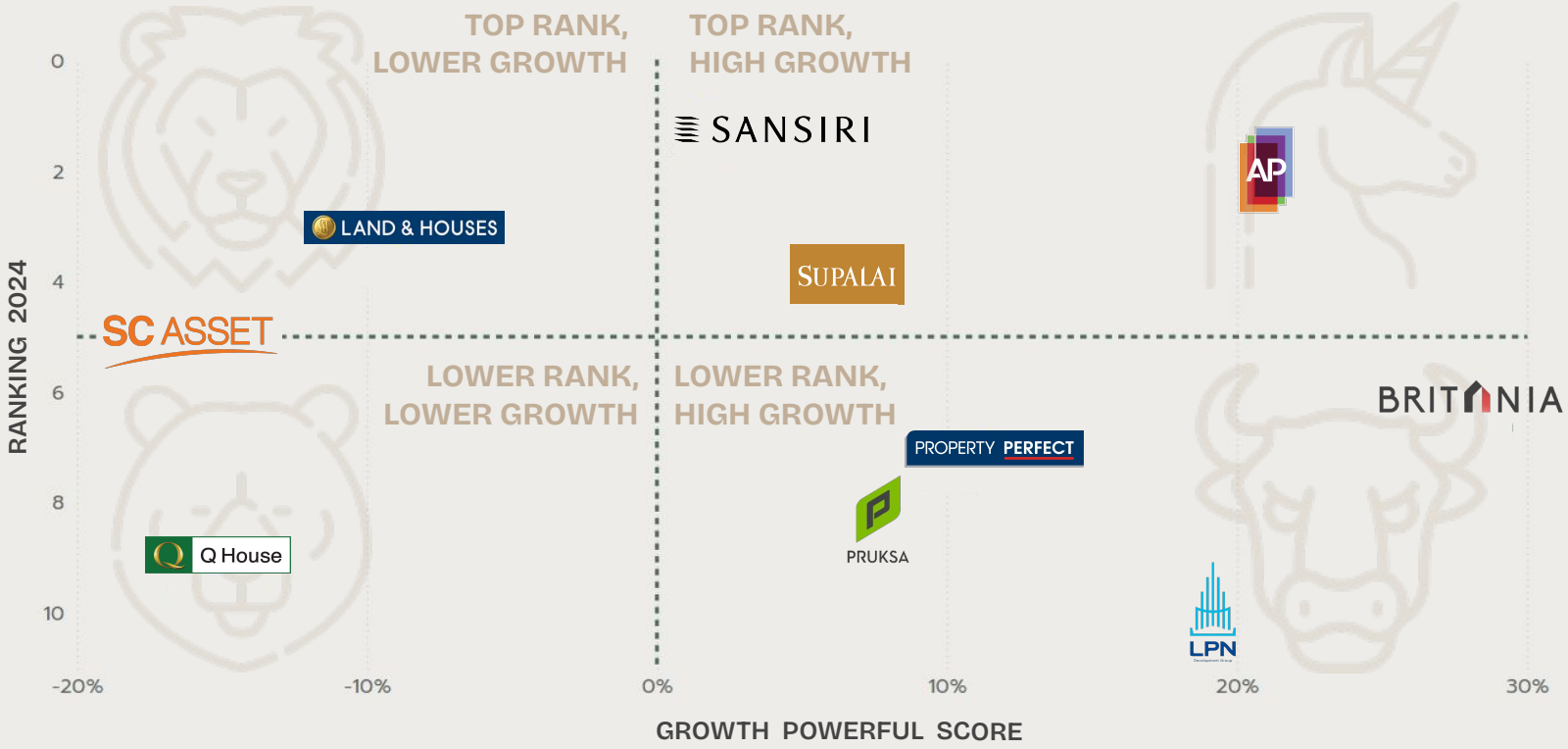
The Powerful score is calculated only when the respondent gives a 4 or 5 rating for all 7 factors, reflecting the brand's strong impact on the customer.



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

Brand Powerful



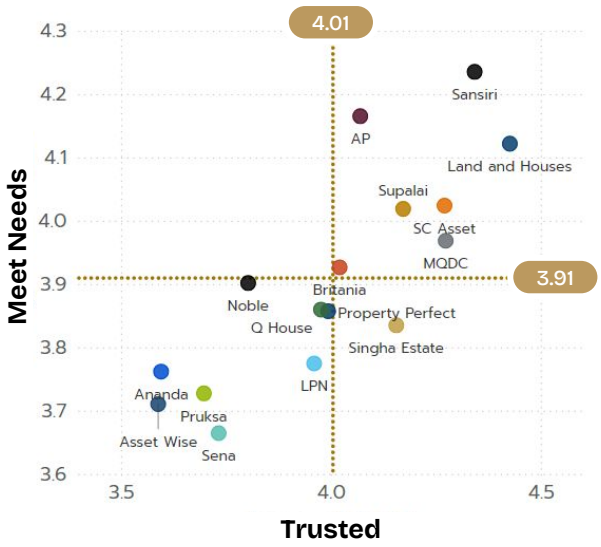
Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

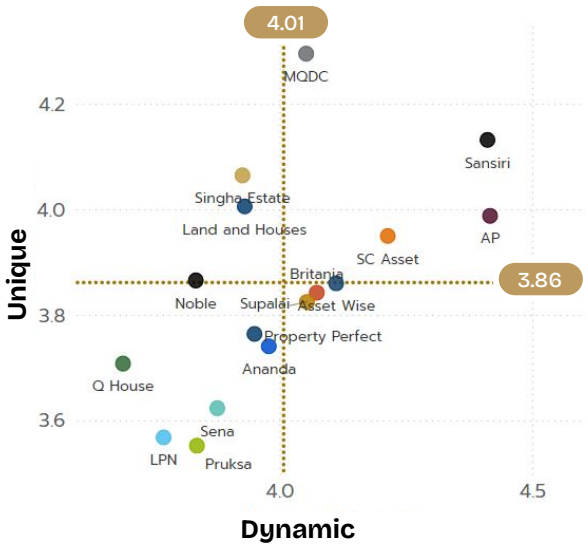
Brand Powerful Score Matrix

แบรนด์เจ้าตลาด

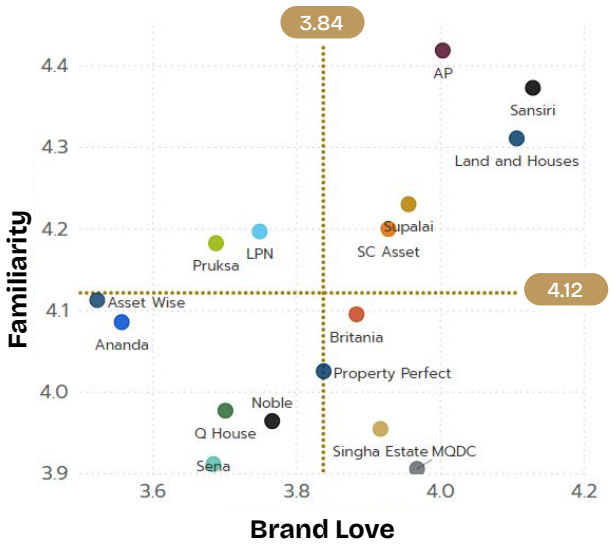
MEANINGFUL



DIFFERENTIATE



AFFINITY



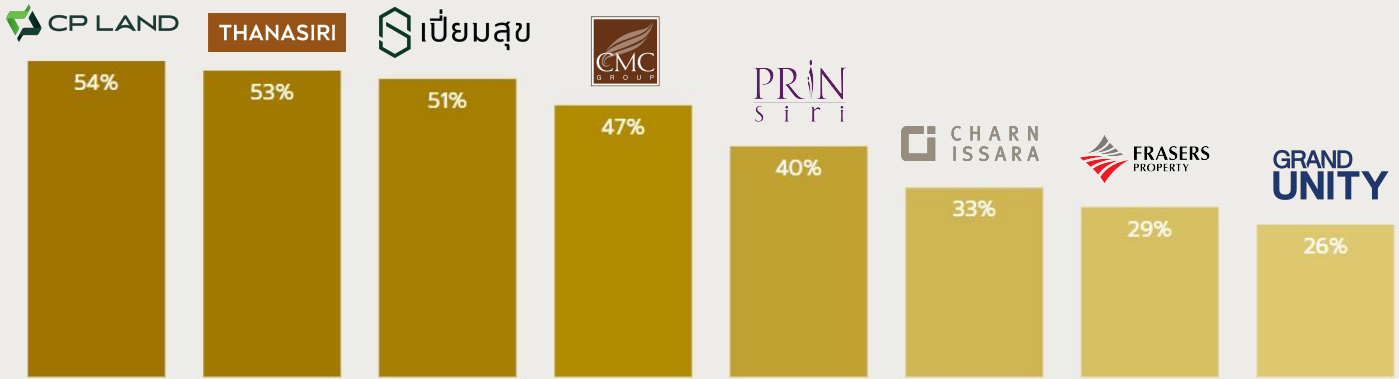
Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

Online Questionnaires: 1,800 Samples

Brand Powerful Score

แบรนด์ผู้ท้าชิงเจ้าตลาด

The Powerful score is calculated only when the respondent gives a 4 or 5 rating for all 7 factors, reflecting the brand's strong impact on the customer.



*Focusing on Brands Known by 25+ people

Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

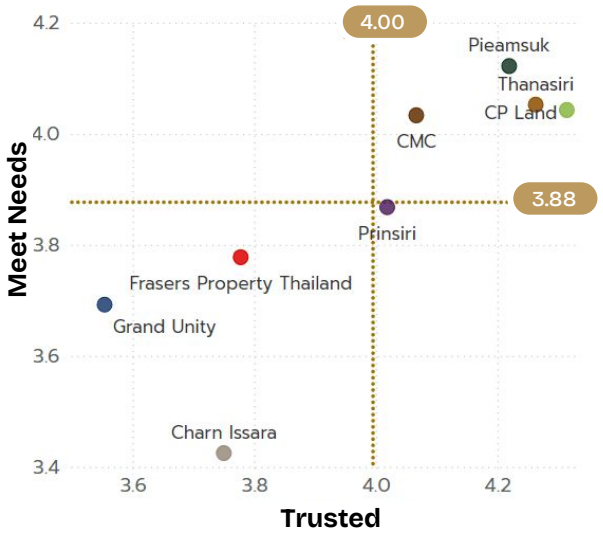
Online Questionnaires: 1,800 Samples

Brand Powerful Score Matrix

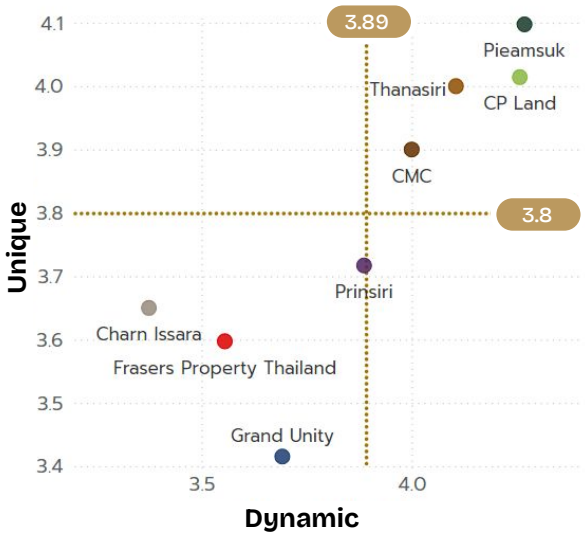
แบรนด์ผู้ท้าชิงเจ้าตลาด

**Focusing on Brands Known by 25+ people*

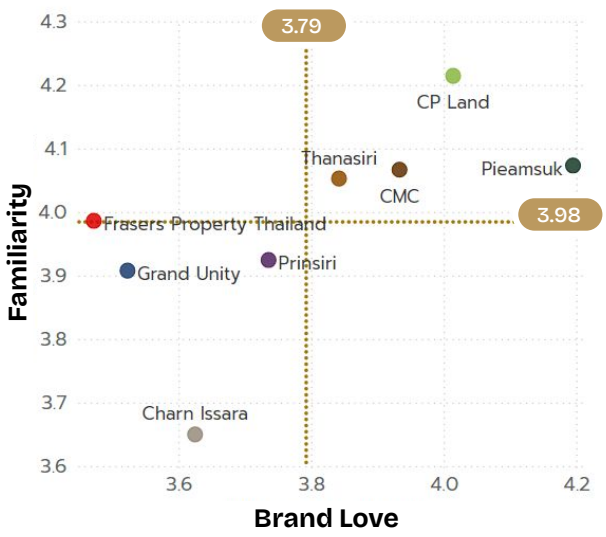
MEANINGFUL



DIFFERENTIATE



AFFINITY



Copyright© 2024 Terra Media and Consulting Co., Ltd. All rights reserved.

“ Some people think luxury is the opposite of poverty.

It is not.
It is the **opposite of vulgarity**.
”

— Coco Chanel

“ I think it is possible for ordinary people to choose to be extraordinary. ”

“ You shouldn't do things differently just because they're different. They need to be... better. ”

— Elon Musk

If you are interested in a customized Brand Study Report tailored specifically to your brand,

please complete the form below.
Our team will contact you promptly.

Register Your Interest in
Brand Study Report
CLICK

TERRA HINT
BRAND SERIES 2024