

# 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 นอนประสงค์	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% การจัดเตรียมอาหารเล็กๆน้อยๆ



### 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.



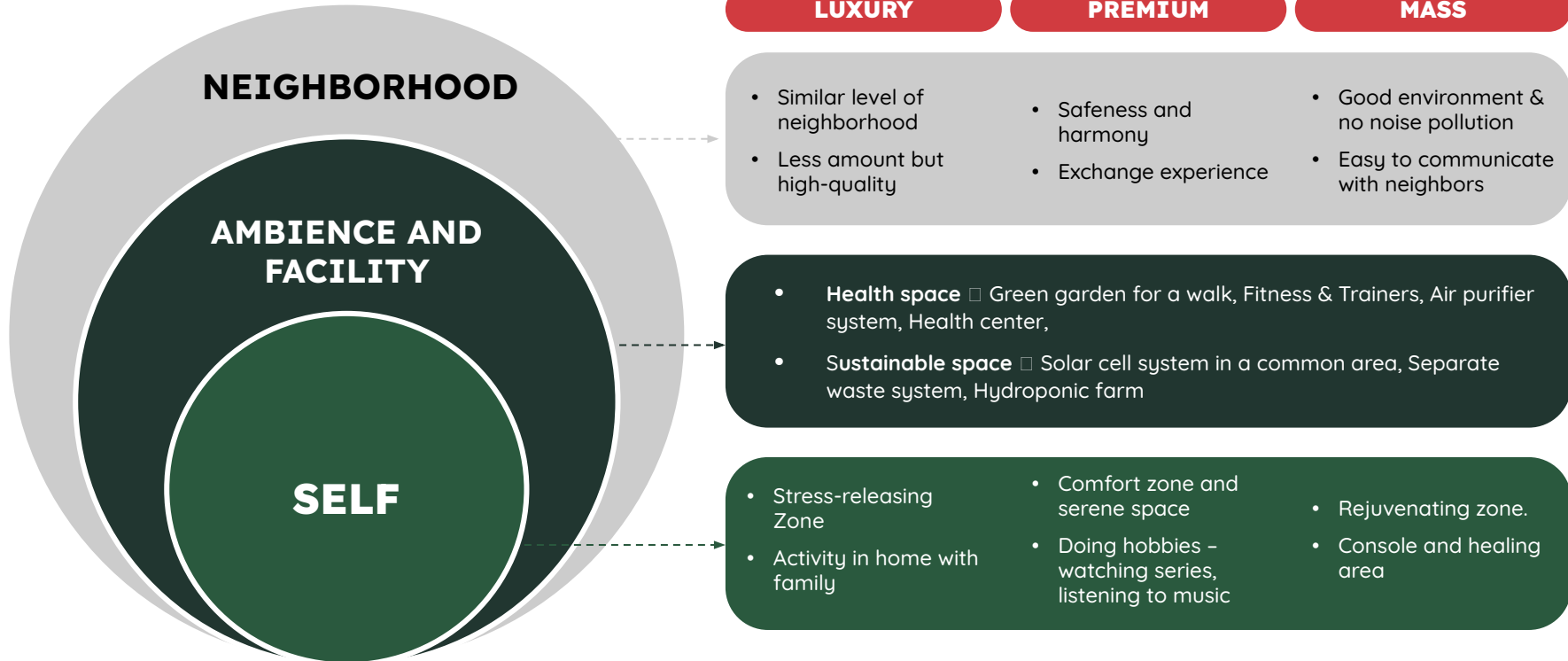
## CONDOMINIUM

**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.