



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

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



PARTICIPANTS PROFILE



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

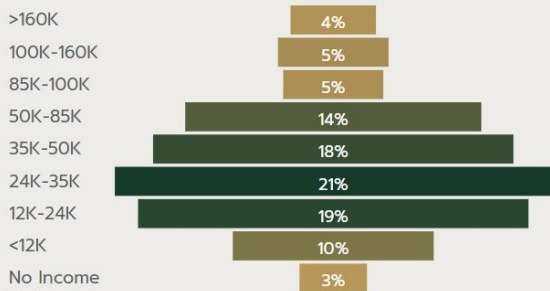
screen
out

resulting in
2,500
high-quality answers.

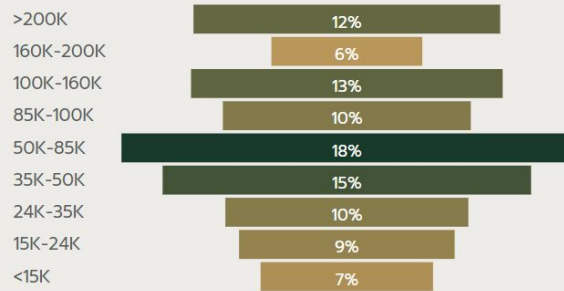
Respondents Profile

Online Questionnaires: 2,500 Samples

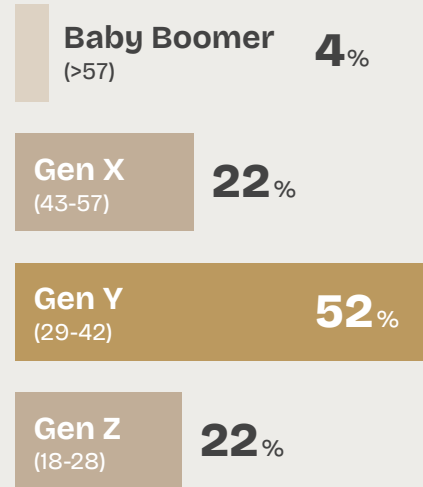
Personal Income



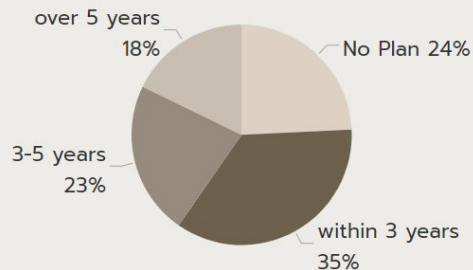
Household Income



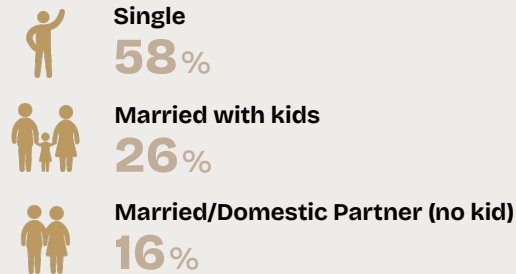
Generation



Home Buying Status



Marital Status



Living area

Online Questionnaires: 2,500 Samples

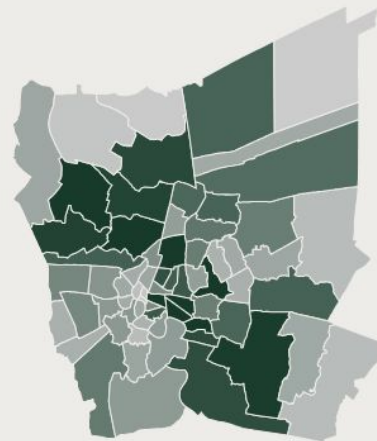
Respondents are nationwide; **87% live in the Central region**, and 2-3% live in each of the remaining 5 regions

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



80%

living in
Bangkok Metropolitan Region



TOP 5 Locations in BMR



01.

Home Buying

Behavior

SNAPSHOT OF

Home Buyers

Online Questionnaires: 2,500 Samples

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%

86%

DETACHED HOUSE *Buyers*

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

- รู้ลึกปลอดภัย
- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง
- การออกแบบเพื่อคนพิการ/ผู้สูงอายุ

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

44%

CONDOMINIUM

Buyers

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
- ภาครัฐมีใจที่ได้เป็นเจ้าของ
- สะท้อนตัวตนของเจ้าของ

“Single Status” มีการเลือกซื้อทาวน์โฮมและคอนโด และให้ความสำคัญกับทำเลใกล้ BTS/MRT มากกว่า Status อื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ

24%

TOWNHOME Buyers

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

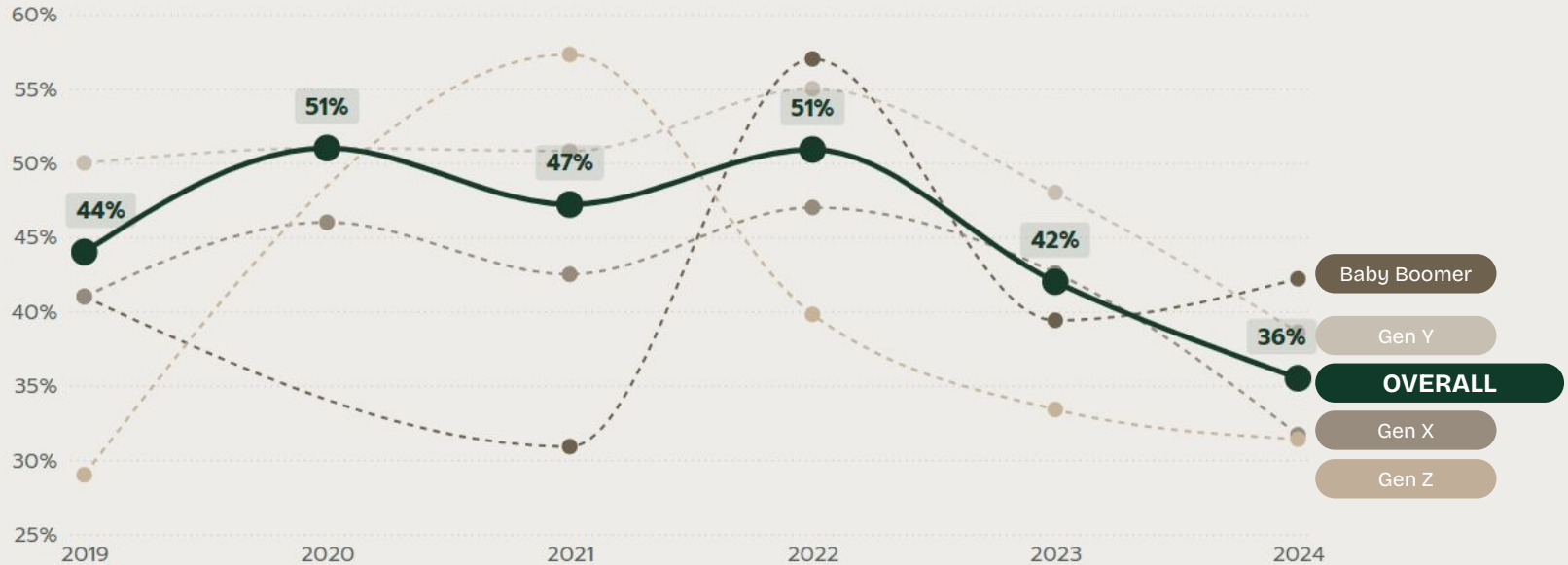
FOR TOWNHOME

- รู้สึกปลอดภัย
- มีคุณภาพ
- มีบริการหลังการขายที่ดี
- มีมาตรฐานการก่อสร้าง
- ตอบสนองความต้องการได้ครบ

“Single Status” มีการเลือกซื้อทาวน์โฮมและคอนโด และให้ความสำคัญกับทำเลใกล้ BTS/MRT มากกว่า Status อื่นอย่างมีนัยยะสำคัญ

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.



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" รับผิดชอบผ่านทาง IG และ LINE OA มากกว่ากลุ่ม "Couple Status" อย่างมีนัยยะสำคัญ และกลุ่ม "Marriage with kid Status" ได้รับความแนะนำจากผู้อยู่อาศัยเดิม มากกว่า "Couple Status" อย่างมีนัยยะสำคัญ

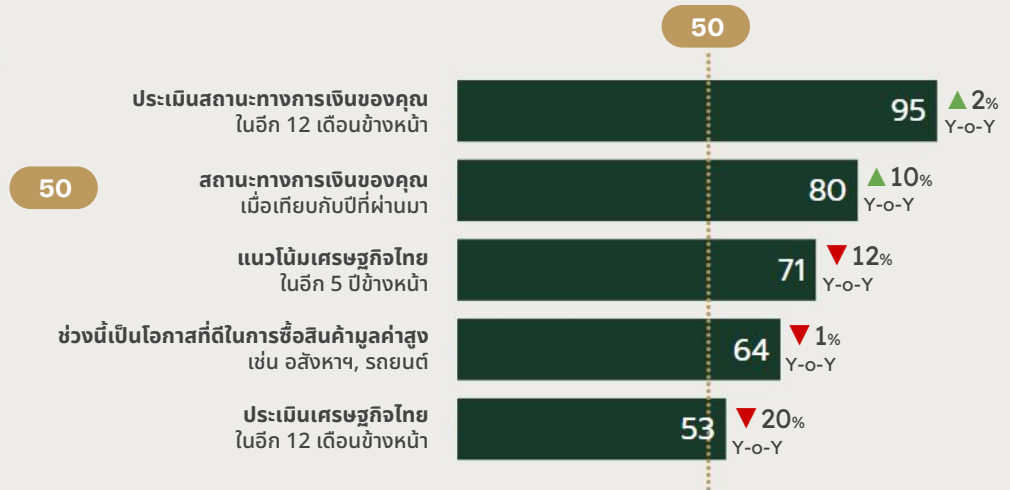
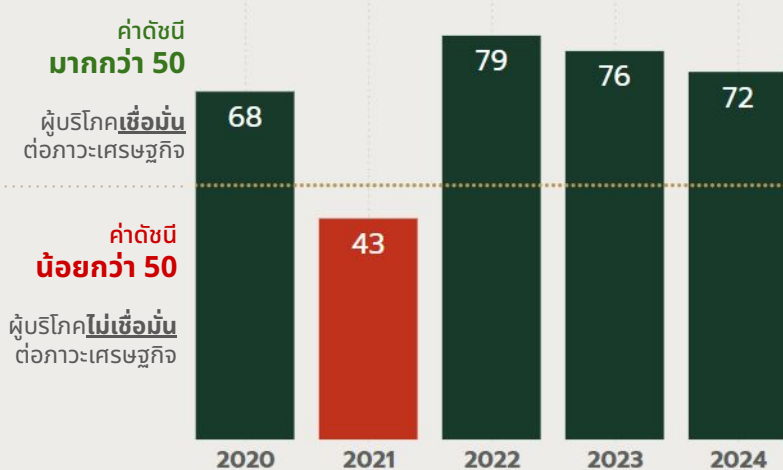
Online Questionnaires: 2,500 Samples

Consumer Confidence Index

แนวโน้มความเชื่อมั่นผู้บริโภคปี 2025

ปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง

โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นลดลงในเชิงเศรษฐกิจระดับประเทศ



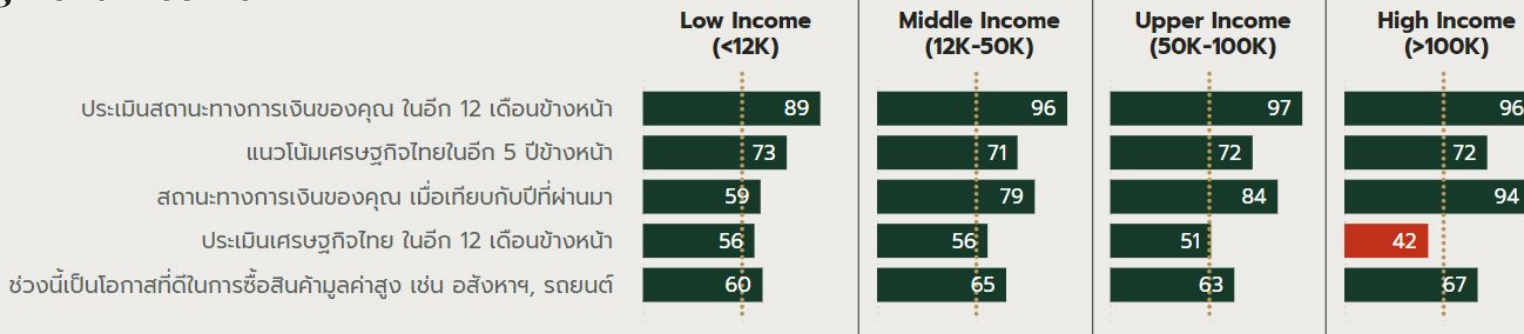
Online Questionnaires: 2,500 Samples


Consumer Confidence Index

by Period to buy new house



by Segment Income





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