

TERRA HINT  
**PROPERTY**  
**HACK 2025**

**ฉบับสัญญาณสั่นไหวอสังหาฯ**  
บนรอยเลื่อนของความเชื่อมั่น

**SUMITRA WONGPAKDEE**

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

30 MAY 2025

# Research METHOD



## METHOD

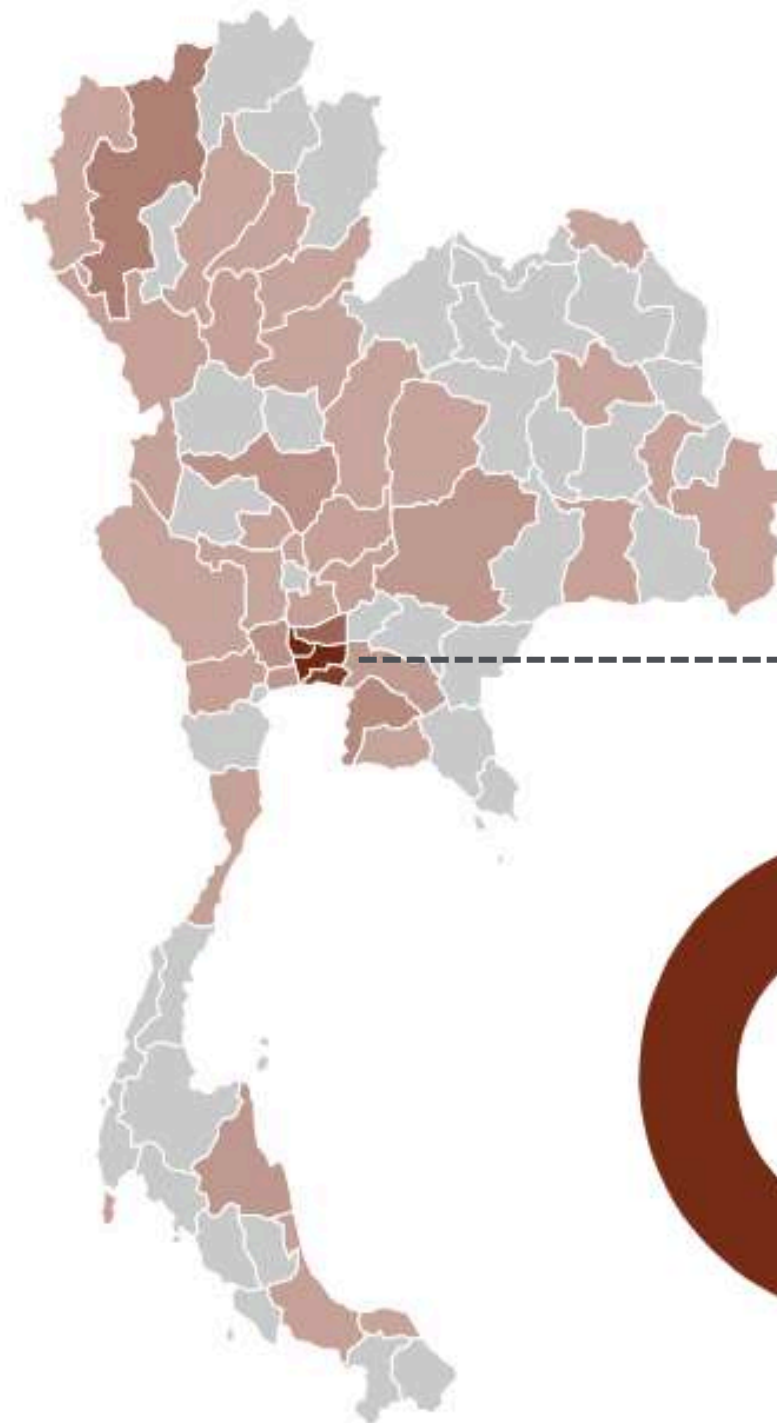
### ONLINE SURVEY

ผ่านช่องทางของ TerraBKK



## PERIOD

28 APRIL - 19 MAY 2025



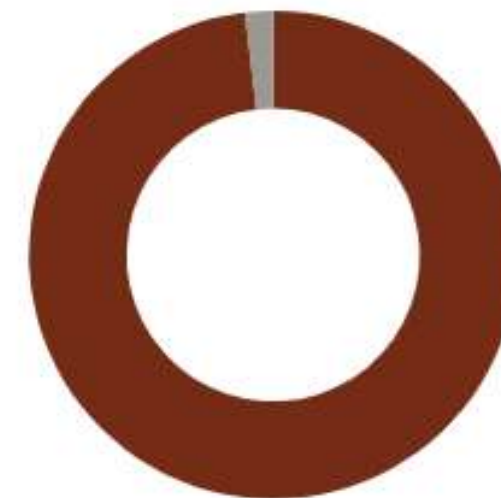
กลุ่มตัวอย่าง

**600 คน**

ครอบคลุมทุกภูมิภาคในไทย

**88%**

อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



**98%**

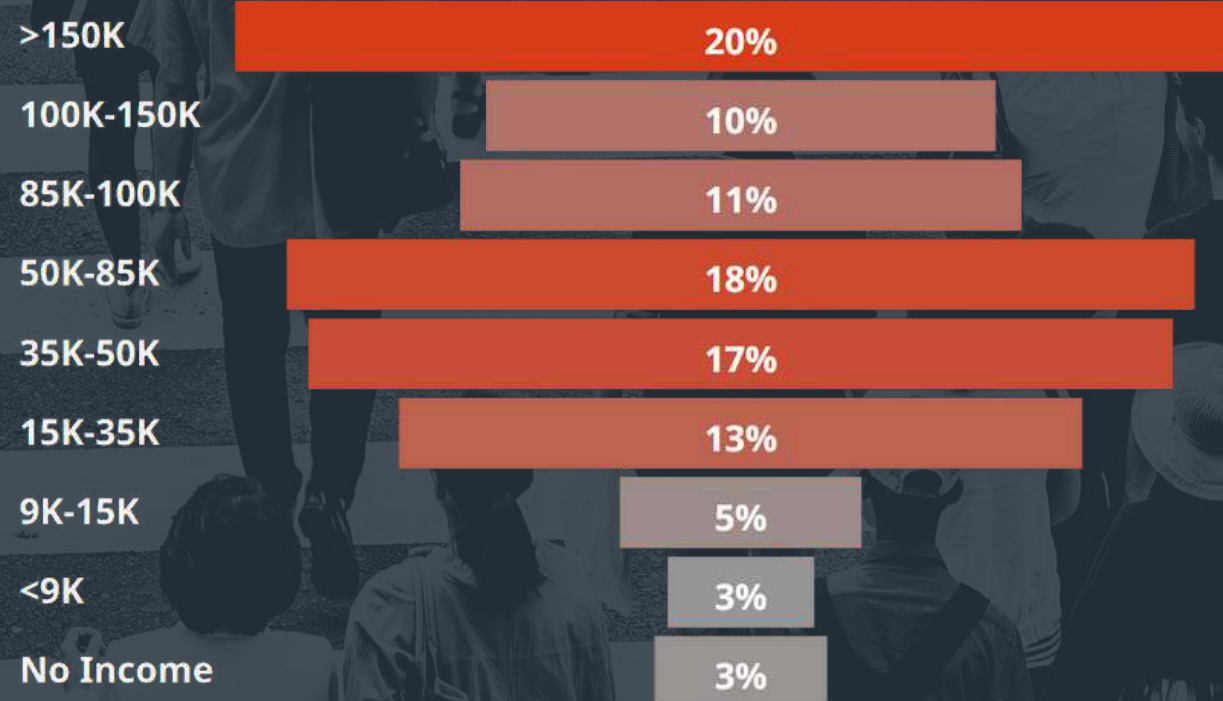
อาศัยอยู่ใน  
จังหวัดที่ได้รับแรงสั่นสะเทือน

# Respondant's PROFILE

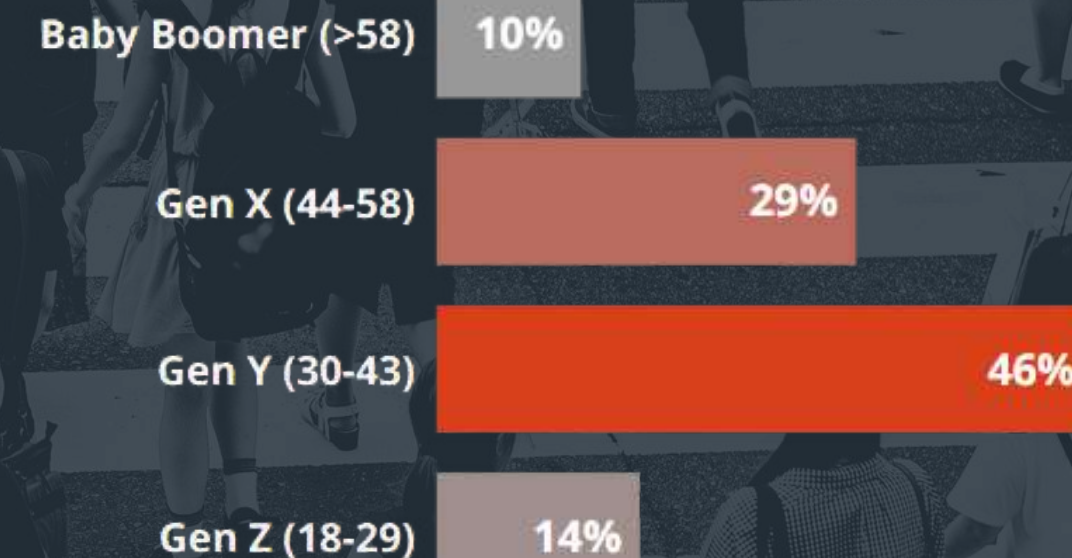
## รายได้ส่วนตัว ต่อเดือน



## รายได้ครอบครัว ต่อเดือน



## GENERATION

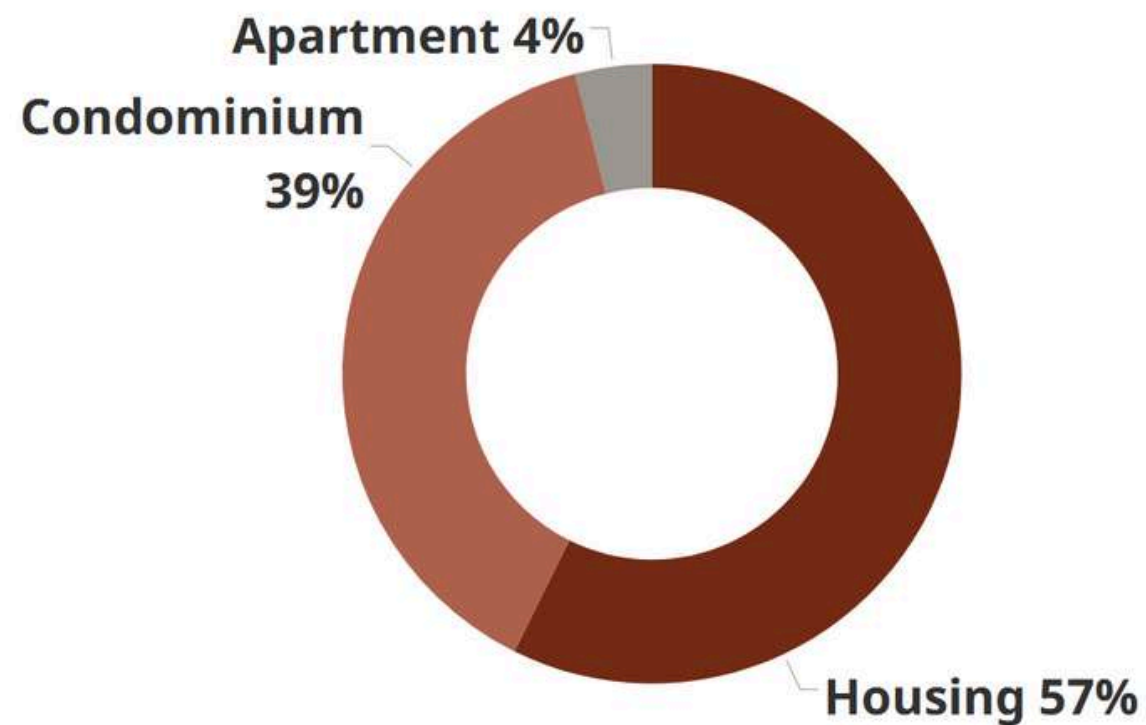


เข้าใจผู้ตอบแบบสอบถามก่อนวิเคราะห์

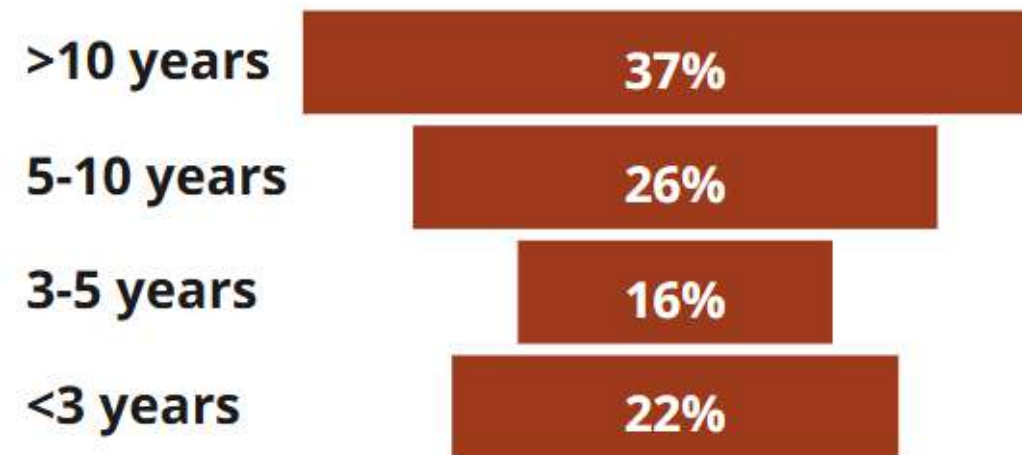
กลุ่มตัวอย่าง 600 คน

# ใครอยู่อาศัยแบบไหน?

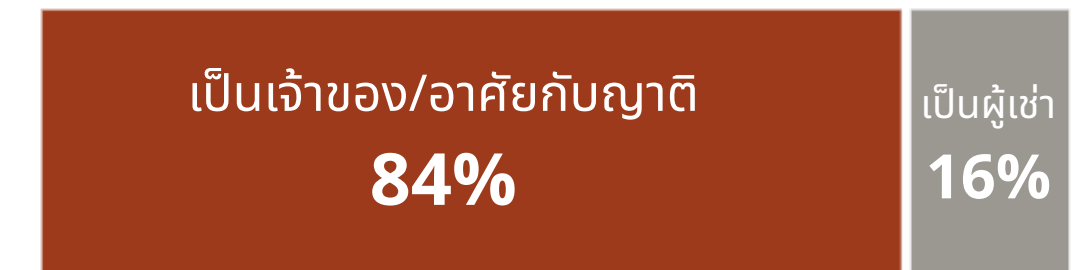
## ประเภทที่อยู่อาศัย



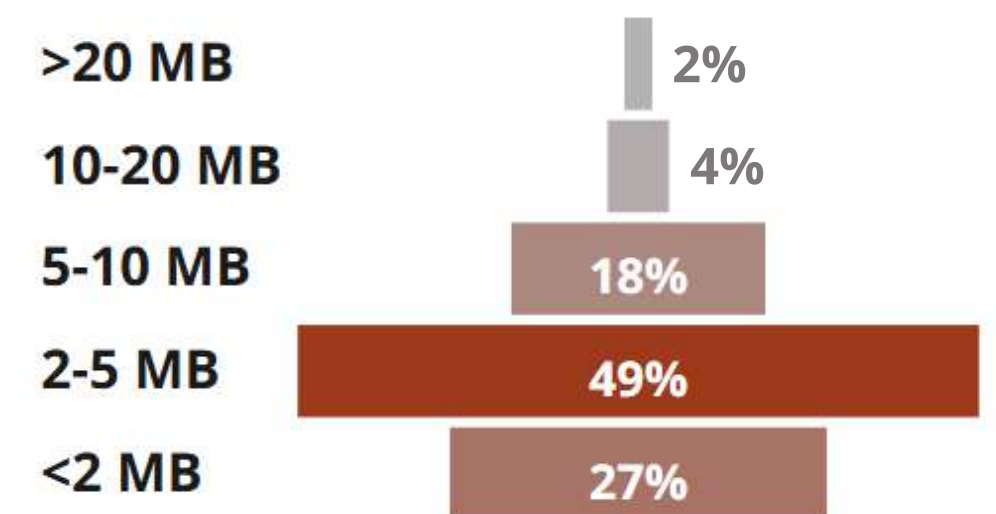
## ระยะเวลาอยู่อาศัย



## ความเป็นเจ้าของ



## มูลค่าที่อยู่อาศัย



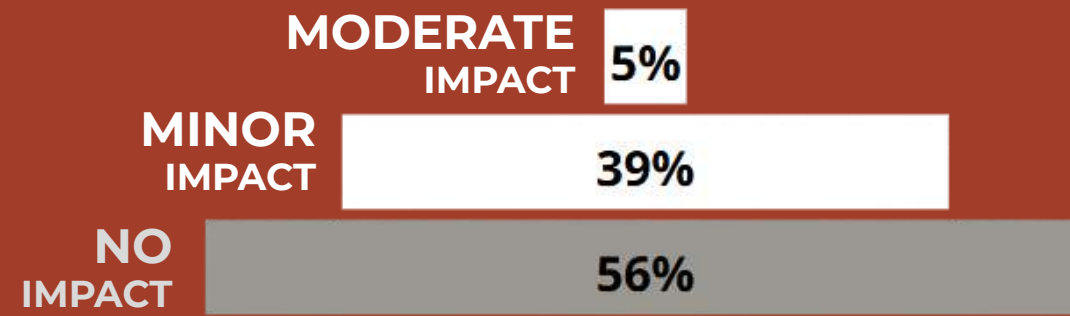
# ระดับ ความเสียหาย

- คอนโดมิเนียมได้รับผลกระทบในระดับที่สูงกว่า  
แนวราบ
- ผลกระทบจากแผ่นดินไหวส่วนใหญ่  
มักเกิดรอยร้าวบนพื้นผิวที่ไม่ได้กระทบกับ  
โครงสร้าง
- ระดับ **CRITICAL IMPACT** จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับ  
ผลกระทบกับโครงสร้างอาคารและงานระบบ

## บ้าน ทาวน์โฮม



กลุ่มตัวอย่าง 344 คน



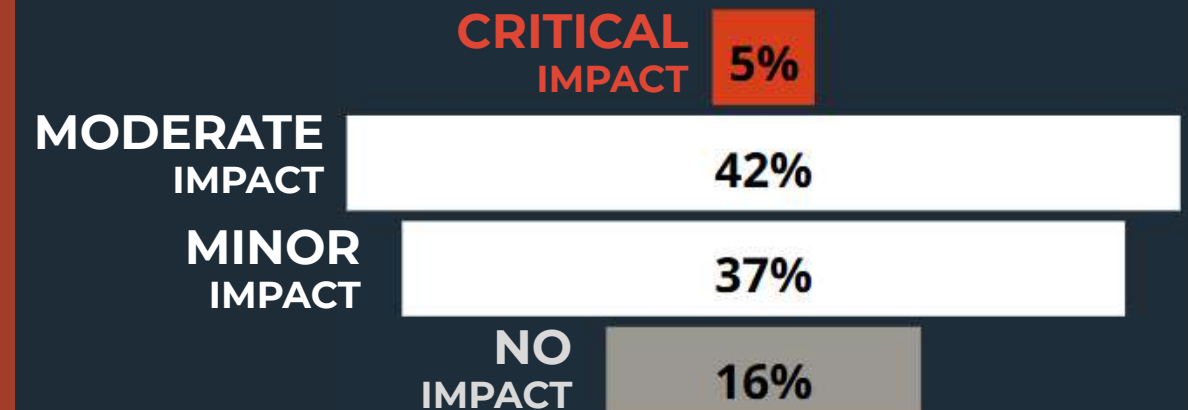
68%

รอยร้าวผนัง/พื้น  
ที่ไม่ใช่โครงสร้าง

## คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์



กลุ่มตัวอย่าง 256 คน



93%

รอยร้าวผนัง/พื้น  
ที่ไม่ใช่โครงสร้าง

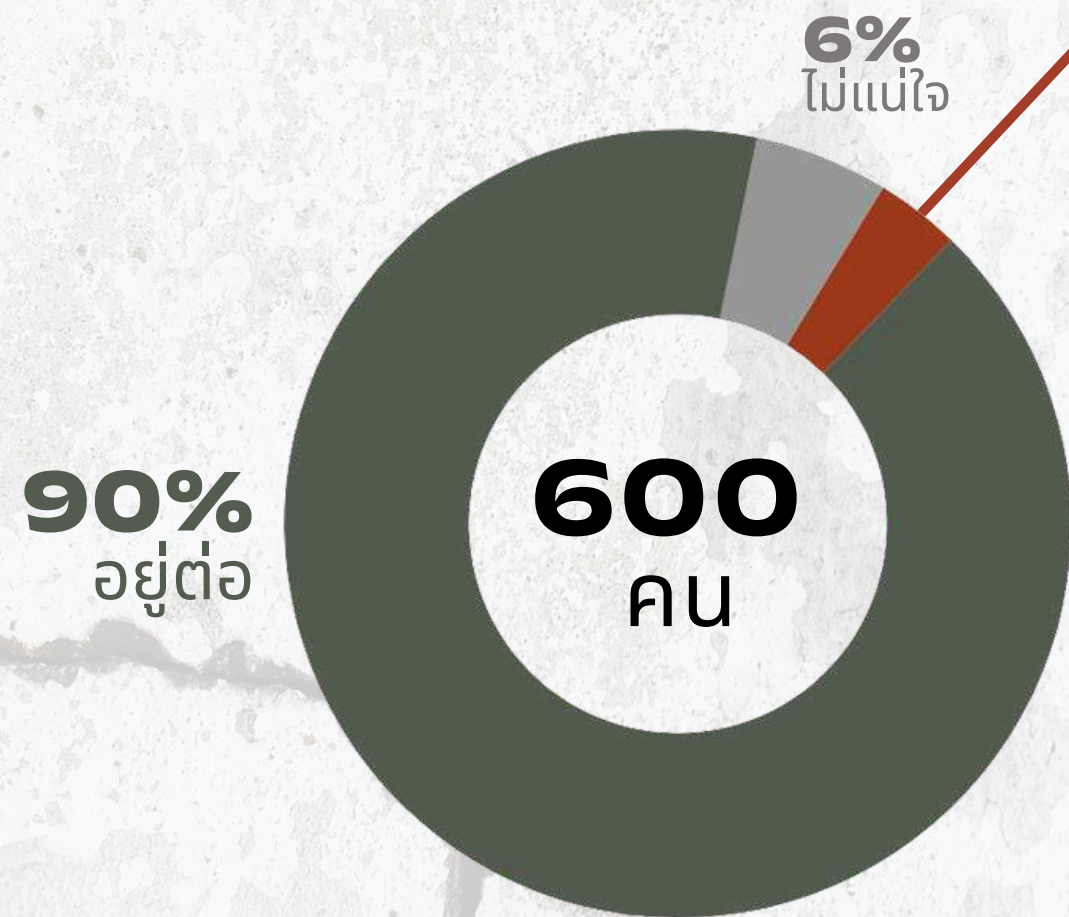
55%

ส่วนกลางเสียหาย  
(ลิฟต์ สระว่ายน้ำ โถงทางเดิน)

เสียงจากในใจผู้ได้รับผลกระทบ

# จะอยู่ต่อ หรือ จะย้าย

**4% ย้ายออก**  
(21 คน)



**71%** กังวลเรื่องความปลอดภัยของอาคาร

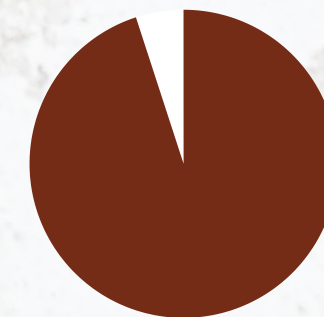
**67%** ไม่สบายใจ ไม่มีความสุขเหมือนเดิม



**42%** เพิ่มงบประมาณในการซื้อที่อยู่อาศัย

**52%** เปลี่ยนจาก คอนโด ▶ แนวราบ

**24%** เปลี่ยนจาก คอนโด High Rise ▶ Low Rise



**95% เปลี่ยนแบรนด์**

เปลี่ยนเป็นแบรนด์ที่

มีชื่อเสียงมาตรฐานความปลอดภัย

ใช้ผู้รับเหมาน่าเชื่อถือ

มีความรับผิดชอบ

ออกแบบรองรับภัยพิบัติ

บริการหลังการขายดี

# เหตุการณ์เปลี่ยน ปัจจัยเปลี่ยน



**ราคาสมเหตุสมผล - คุณภาพดี**  
เป็นปัจจัยหลักที่แข็งแกร่งขึ้นในปี 2025



ผู้ซื้อระดับบน (>20MB) ยังคงให้ความสำคัญกับ  
**“ความน่าเชื่อถือของแบรนด์”**



ปัจจัยด้าน **“ความหรูหรา”**  
ถูกลดความสำคัญลง



ทุกระดับราคายังคงมองหา  
**“ความคุ้มค่า”** เป็นหลัก

2 ปัจจัย ที่ผู้บริโภค**ให้ความสำคัญ**เมื่อซื้อที่อยู่อาศัย

2024

2025

(APRIL-MAY | After Earthquake)

44%

ราคาสมเหตุสมผล-คุณภาพดี

59%

33%

คุณภาพดี-แบรนด์น่าเชื่อถือ

26%

16%

ราคาสมเหตุสมผล-แบรนด์น่าเชื่อถือ

13%

3%

ความหรูหรา-คุณภาพดี

0.8%

2%

ความหรูหรา-แบรนด์น่าเชื่อถือ

0.2%

1%

ราคาสมเหตุสมผล-ความหรูหรา

0.2%

ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเลือกปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดเพียง 2 ปัจจัย จาก 4 ปัจจัย คือ  
ราคาสมเหตุสมผล, คุณภาพดี, แบรนด์น่าเชื่อถือ, ความหรูหรา

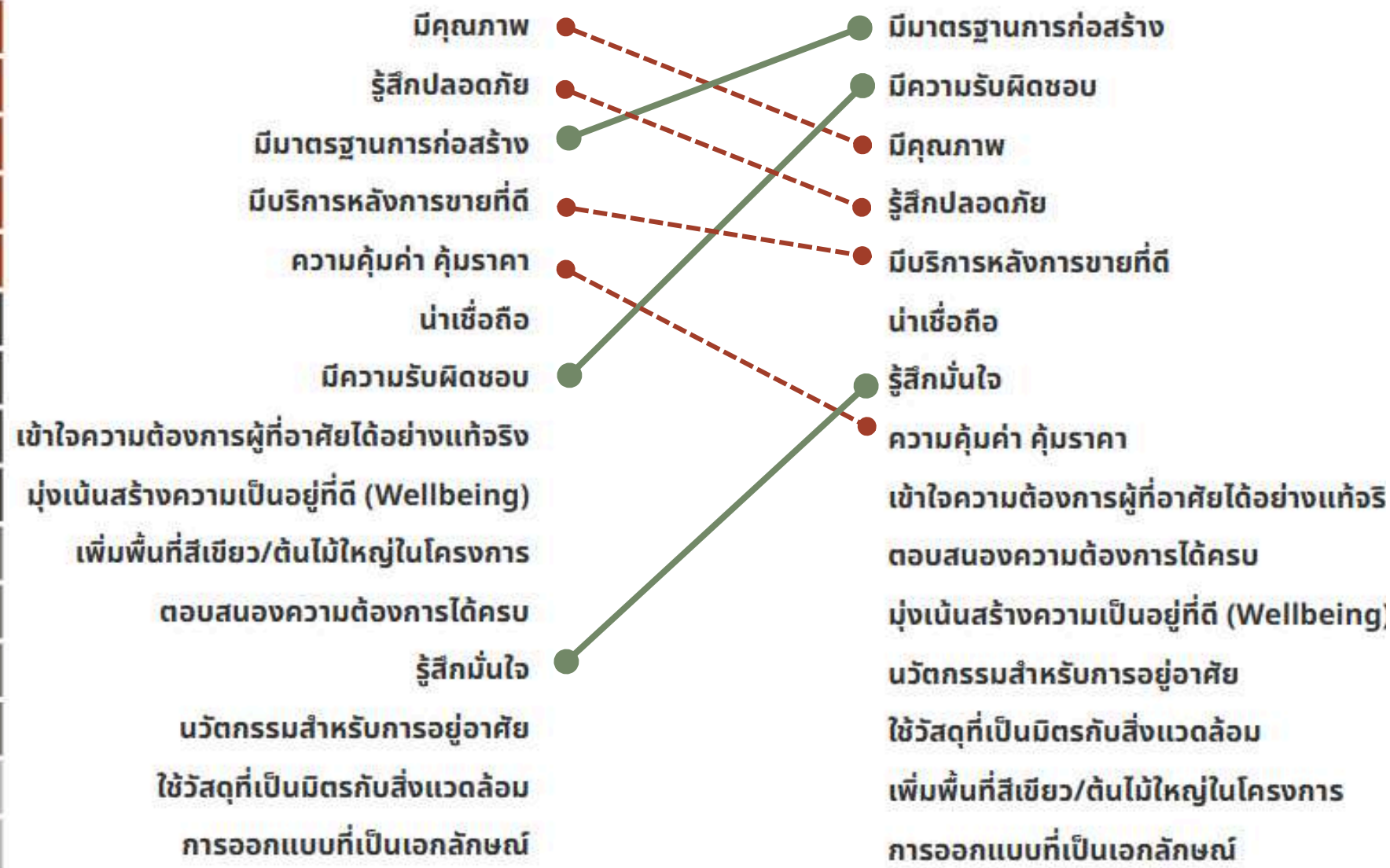
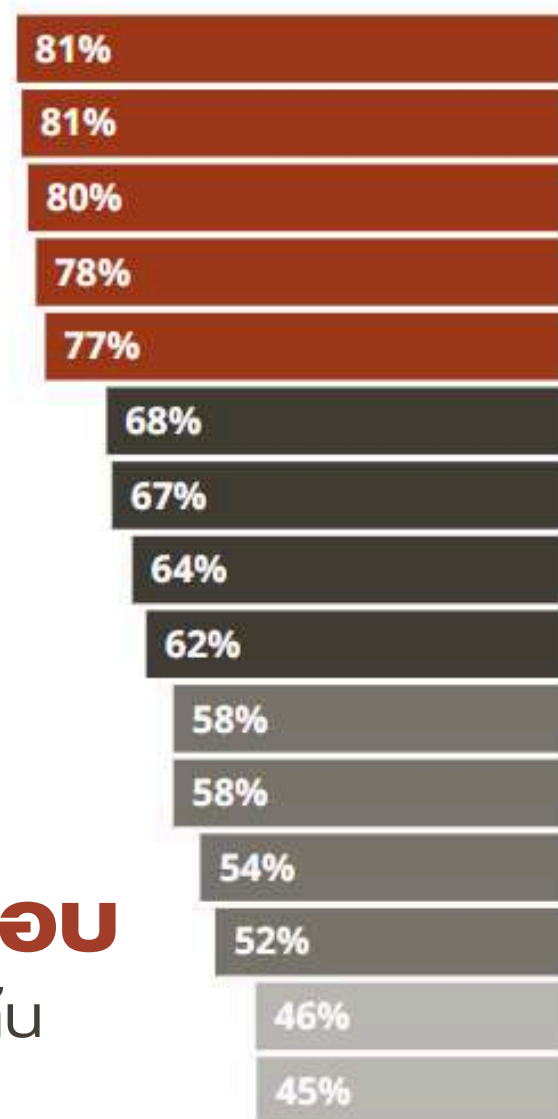
# TOP ATTRIBUTES

## คุณลักษณะของแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

### 2024

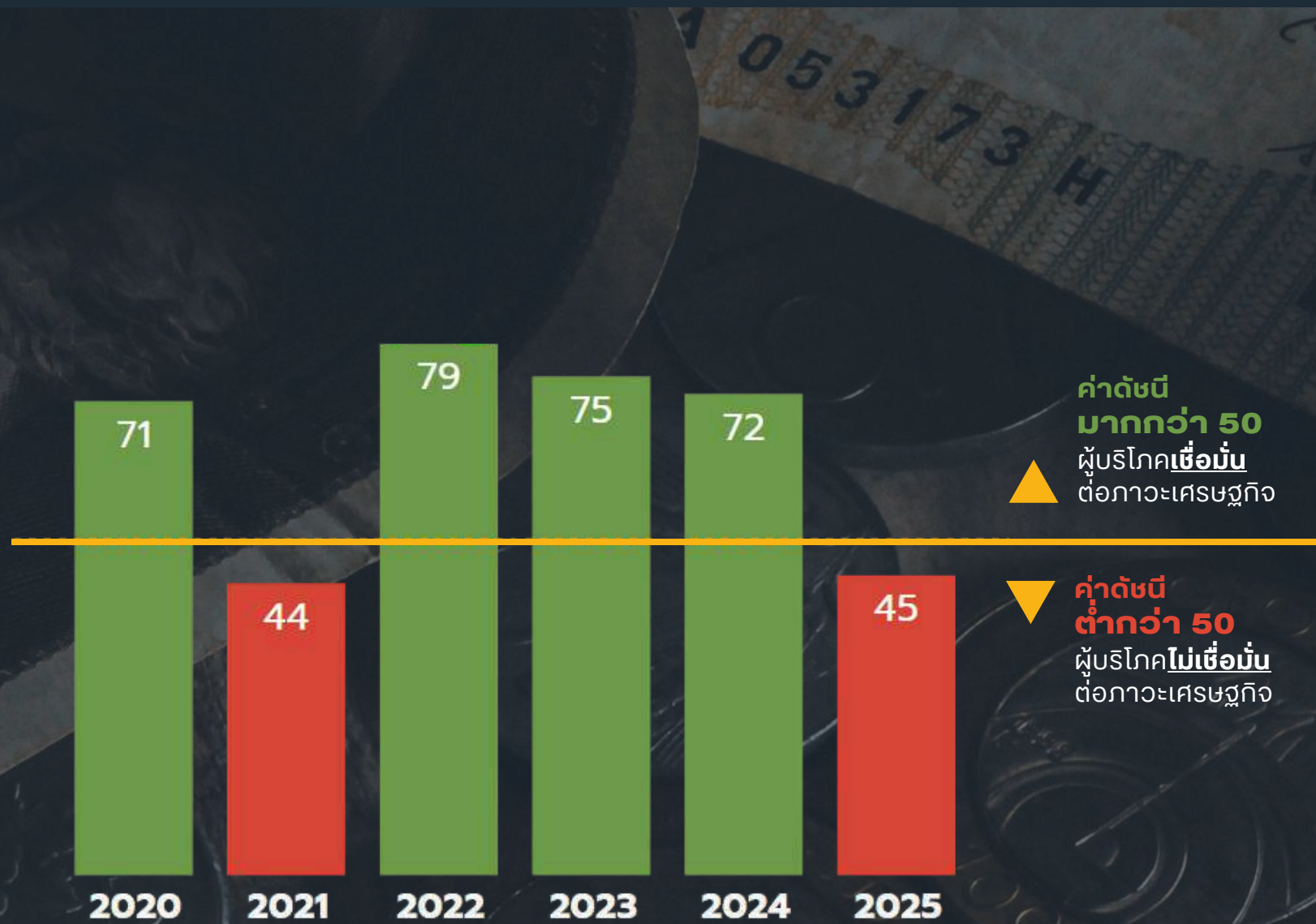
### 2025

(APRIL-MAY | After Earthquake)



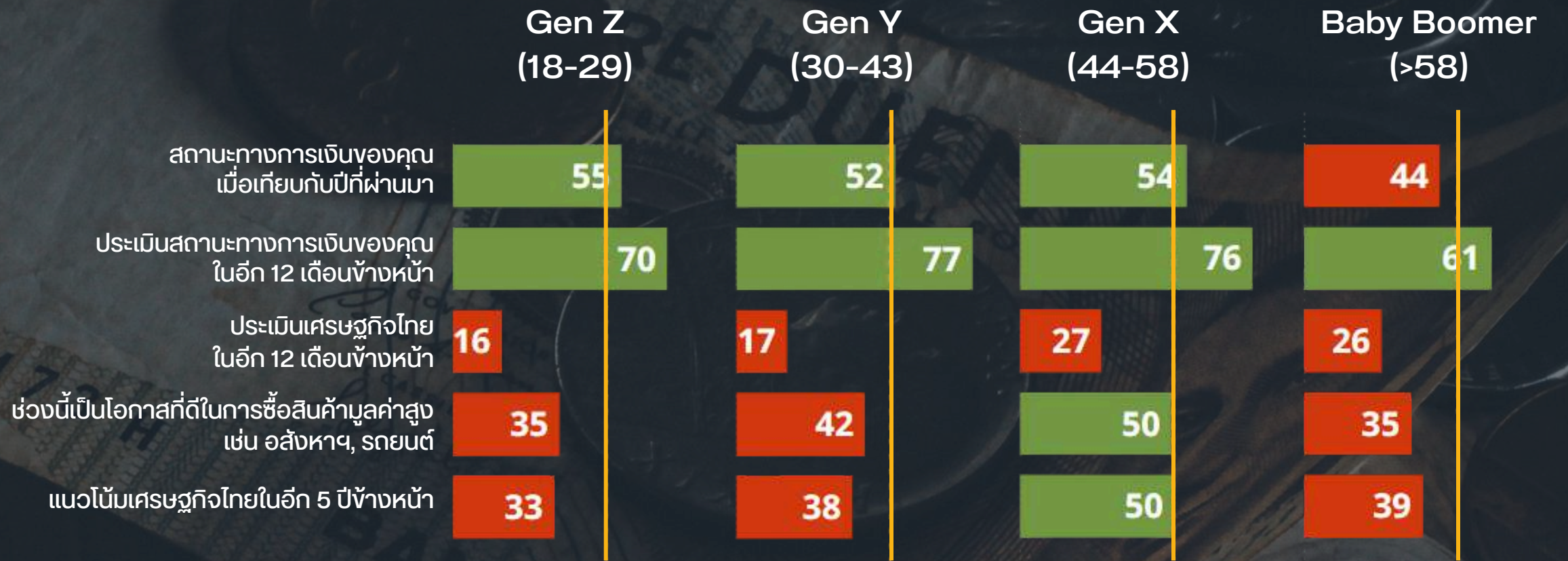
**มีมาตรฐาน  
มีความรับผิดชอบต่อ  
ขั้นแทนตัวเลือกอันดับต้น**

# แนวโน้มความเชื่อมั่นผู้บริโภค ลดลงเทียบเท่าช่วงวิกฤติ COVID-19



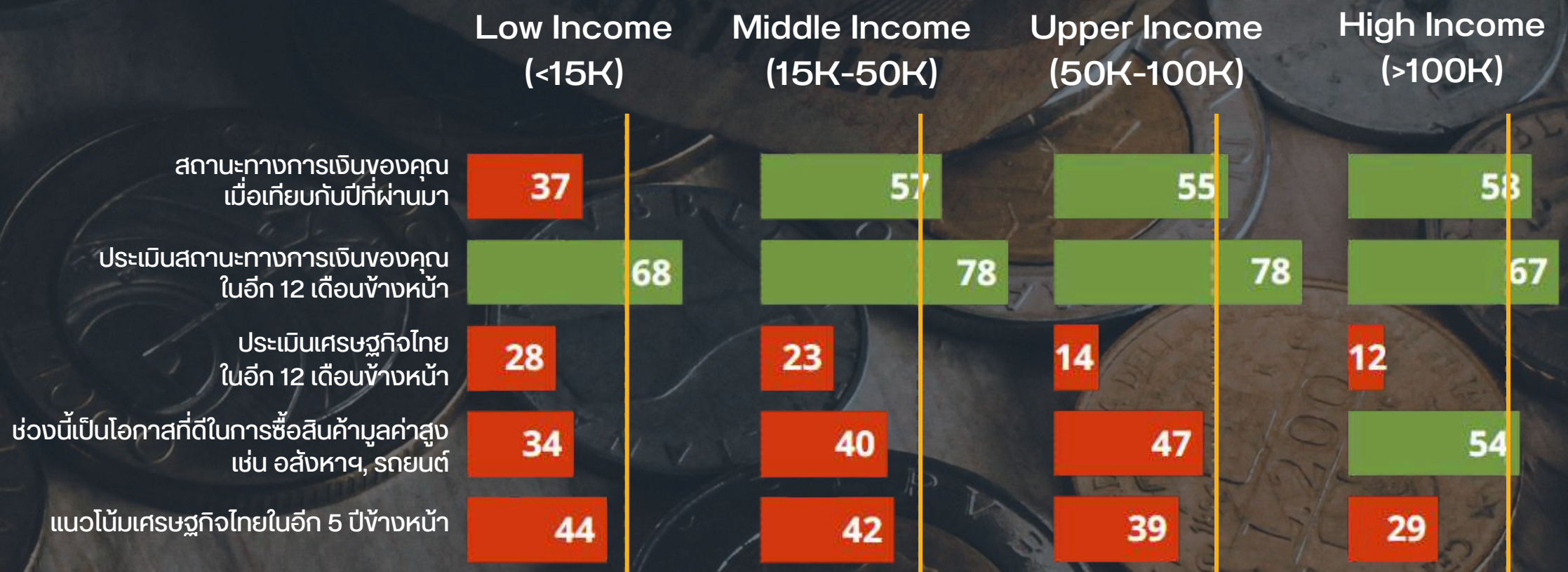
## Gen X มองเศรษฐกิจในแง่บวกมากกว่าทุกเจเนอเรชัน

กลุ่ม Gen X มีความเชื่อมั่นต่อภาวะเศรษฐกิจในระดับที่สูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



## กลุ่มรายได้สูงยังเชื่อว่านี่คือช่วงเวลาที่เหมาะสมกับการซื้อบ้าน

กลุ่ม High Income ยังคงมีมุมมองเชิงบวกต่อการซื้ออสังหาริมทรัพย์ในช่วงเวลานี้



# สำรวจ สภาวะทางใจ คนไทยในปัจจุบัน

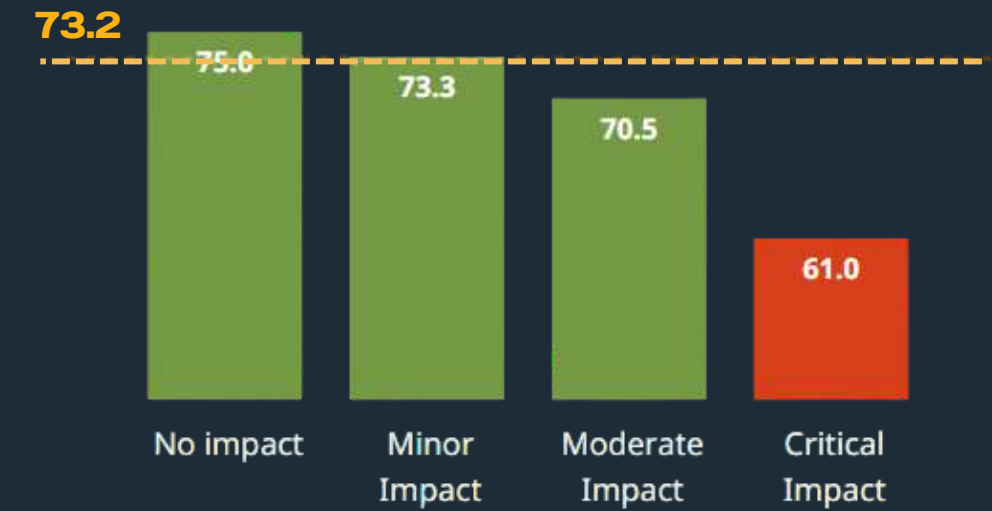
ค่าเฉลี่ยสภาวะทางใจของคนไทยอยู่ที่ **73.2**  
สะท้อนภาพรวมจิตใจที่อยู่ใน**ระดับดี**

ประเมินจากแบบสอบถาม WHO-5 Well-Being Index ขององค์การอนามัยโลก โดยแปลงคะแนนเป็นสเกล 0-100 เพื่อสะท้อนระดับสภาวะทางใจ  
ต่ำกว่า 50 สภาวะทางใจต่ำ  
51-70 สภาวะทางใจปานกลาง  
มากกว่า 70 สภาวะทางใจดีมาก



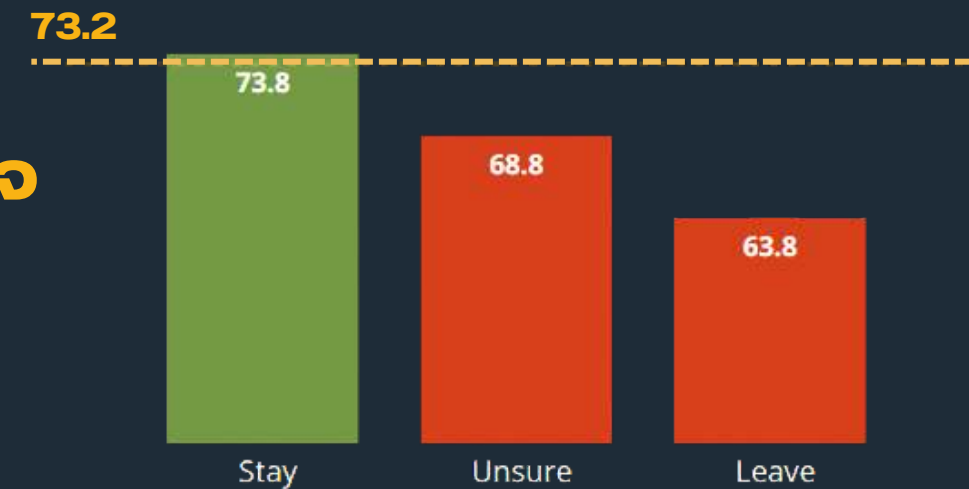
## ระดับผลกระทบจากแผ่นดินไหว มีผลต่อสภาวะทางจิต

ยิ่งผลกระทบรุนแรงมากเท่าใด สภาวะทางจิตก็ยิ่งเปราะบางมากขึ้น



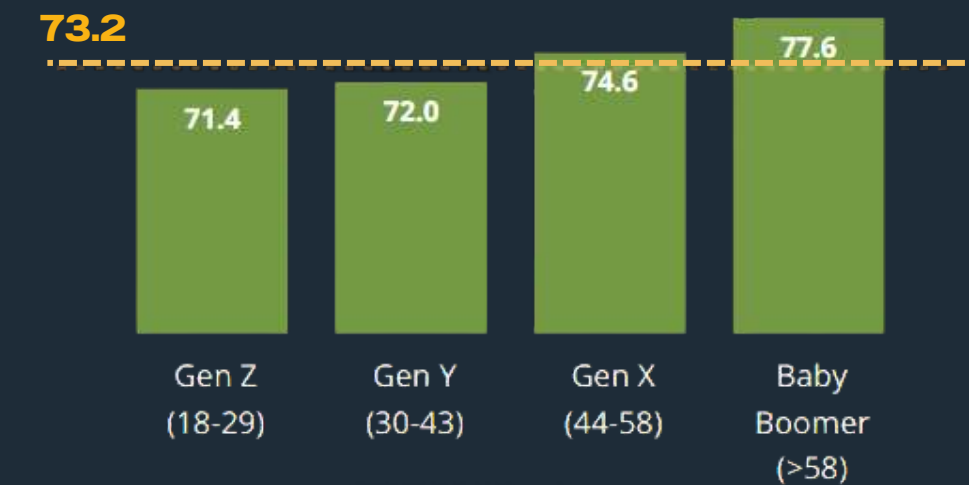
## แนวโน้มการย้ายที่อยู่อาศัย หลังแผ่นดินไหว สะท้อนสภาวะทางใจ

การตัดสินใจย้ายออกหลังเหตุแผ่นดินไหว เป็นสัญญาณของความไม่มั่นใจในความปลอดภัย และความไม่มั่นคงทางด้านจิตใจ



## อายุมีผลต่อความเข้มแข็งทางจิตใจ

อายุที่มากขึ้นมีสภาวะทางจิตใจที่ดีกว่าคนอายุน้อย



มุมมองต่อการอยู่อาศัยเพื่อความเป็นอยู่ที่ดี  
**WELLBEING AT HOME**

**SPIRITUAL**



**SOCIAL**



**MENTAL**



**บ้านที่ดี ...** ไม่ใช่แค่พักกาย  
แต่ต้อง **“พักใจ”** ได้ด้วย

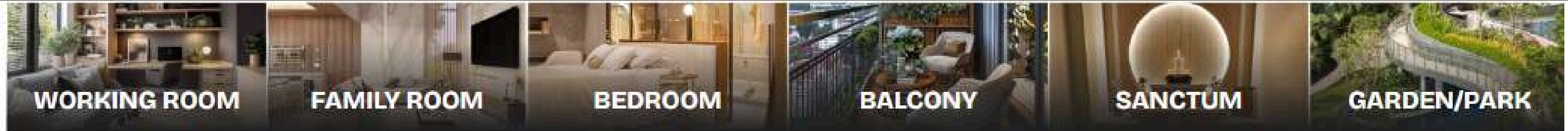
พื้นที่เรียบง่ายที่ให้ความสงบและผ่อนคลาย  
คือสิ่งที่ **BABY BOOMERS** ให้ความสำคัญ

พื้นที่สำหรับครอบครัว ช่วยสร้างความรู้สึกลดภัยทางใจ  
รวมถึงสังคมเพื่อนบ้านที่ดี มีส่วนช่วยลดความเครียดในชีวิตประจำวัน  
เพิ่มคุณภาพชีวิต โดยเฉพาะในกลุ่ม **GEN X**

บ้านควรมี **“พื้นที่พักผ่อนที่ช่วยเติมพลังใจ”**  
กลุ่ม **GEN Y** ให้ความสำคัญกับสิ่งนี้เป็นพิเศษ  
ขณะที่ **GEN Z** มองหา พื้นที่ส่วนตัว ที่ตอบโจทย์สุขภาพใจของตนเอง

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ทั้งหมด 5 กลุ่ม จำนวน 45 คน : สิงหาคม 2567

# GENERATION INSIGHTS: Evolving Priorities and Space Utilization Across Generations



**Gen Z**  
College

Functional space with a nature view for work and relaxation.

Spacious, airy room for all-age activities in earth tones.

Walk-in closet, king-sized bed, and ensuite bathroom.

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

Minimal and functional, suitable for small spaces.

Surrounded by nature for relaxation and activities with family.

**Gen Z**  
First Jobber

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

Double-volume modern space connected to the kitchen.

Luxurious materials, walk-in closet, and integrated living area.

Green space with trees and a serene view.

Dedicated room for prayer, meditation, and displaying a Buddha statue.

Green space for socializing, walking pets, and relaxing by a pool.

**Gen Y**

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

Comfortable, minimal room with balcony access.

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

Wide space for outdoor activities, protected from animals and insects.

Entire room for meditation and privacy with a minimal style.

Spaces for workouts and outdoor activities, surrounded by nature.

**Gen X**

Luxurious, minimal space with separate work and relaxation areas.

Space for family gatherings, with pool views and areas for pets

Multifunctional space with luxurious lighting, private areas, and sliding doors.

Spacious for family and friend activities, resembling a garden.

Private, calming space with suitable lighting for meditation.

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

**Baby Boomer**

Private space with a nature view facing a window.

High-ceilinged, airy, private space for activities and relaxation.

Elegant, distraction-free space with balcony access.

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

Peaceful, distraction-free room for concentration during meditation.

Nature-focused areas for relaxation, family, and workouts.

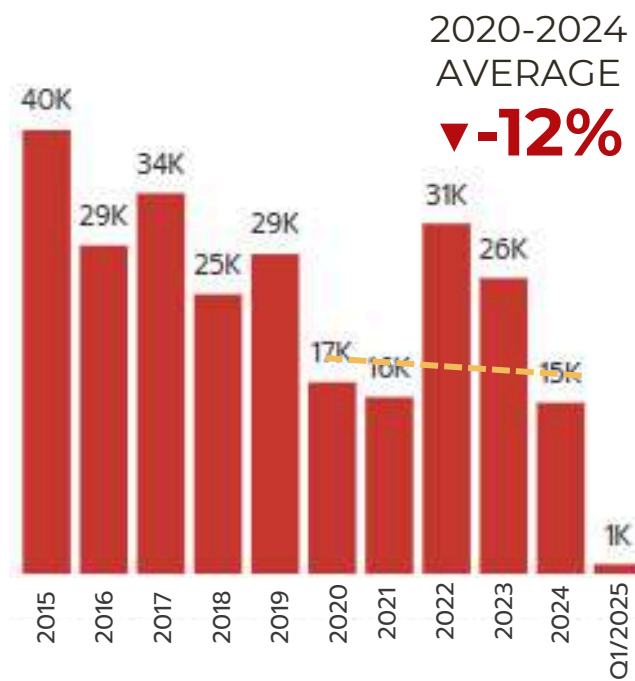
# ภาพรวมการเปิดตัวคอนโด มีแนวโน้มลดลง

โดยเฉพาะ BUDGET-ECONOMY SEGMENT ที่ลดลงทั้งการเปิดตัวและยอดขาย

อัตราการดูดซับ (Absorption Rate) มีแนวโน้มลดลงทุก Segment โดยเฉพาะกลุ่ม Premium และ Luxury ลดลง 4% และ 5% ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า**สินค้าคงค้างในตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น** และ **ขายยากขึ้นในทุกระดับราคา** กลุ่ม Mass, Premium, Luxury ยังมีการเปิดตัวเพิ่มขึ้น แม้ภาพรวมจะชะลอ ซึ่งอาจสะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการไปเจาะกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่า

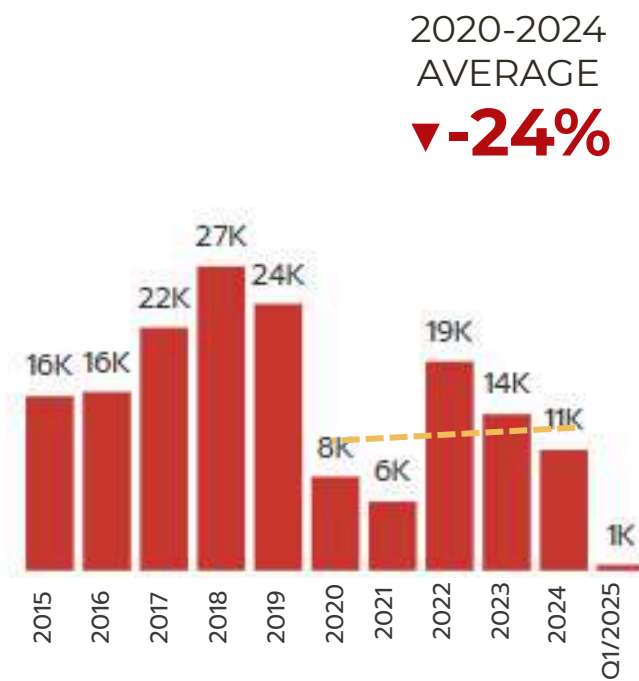
## Budget Segment

<1.8 MB



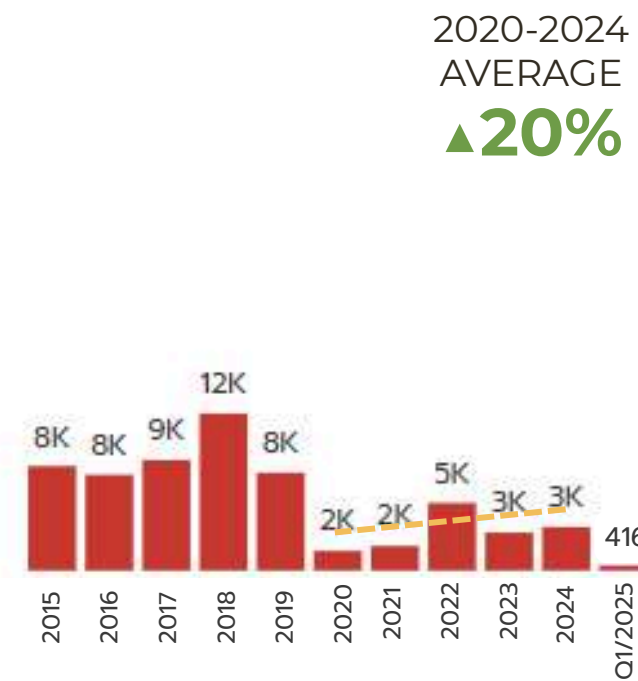
## Economy Segment

1.8-3 MB



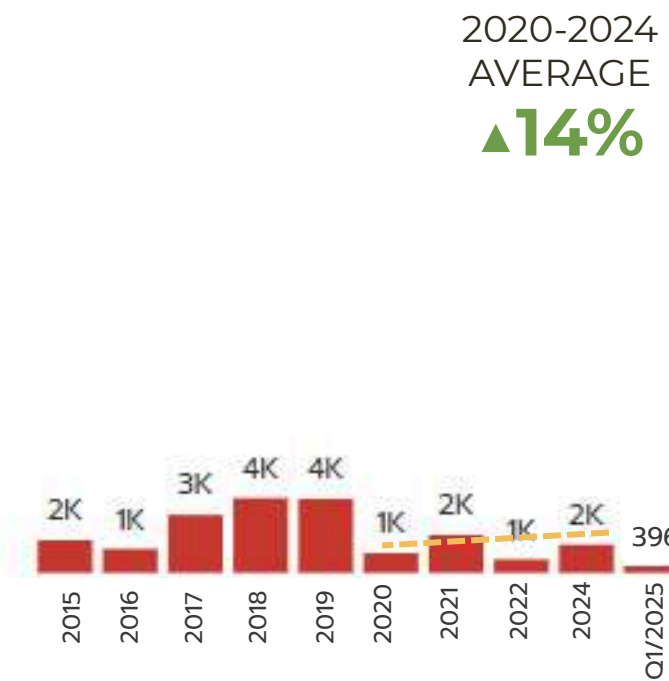
## Mass Segment

3-5 MB



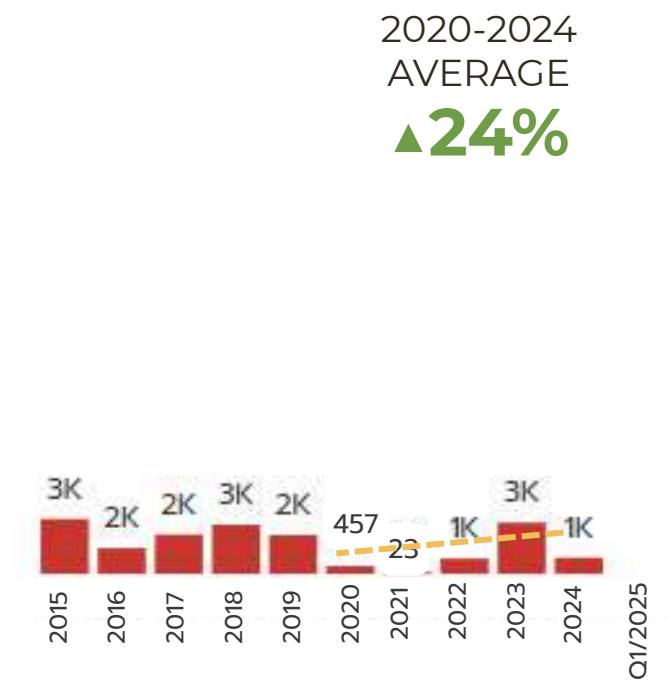
## Premium Segment

5-7 MB



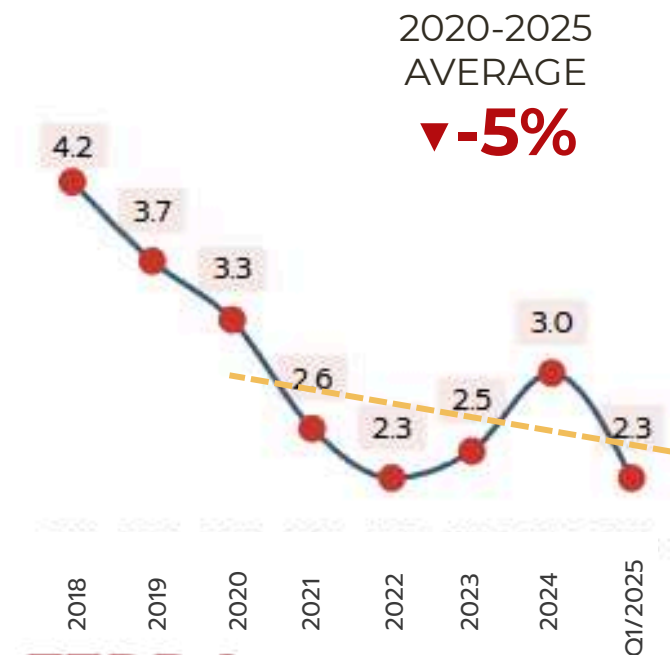
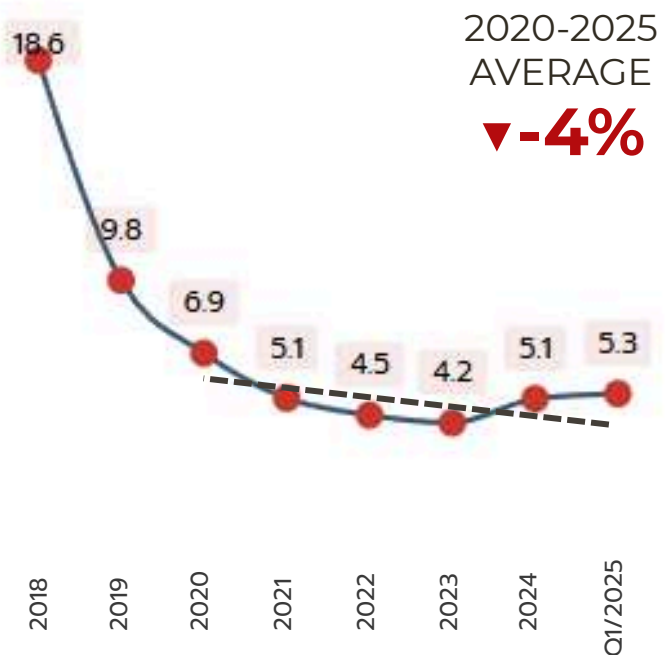
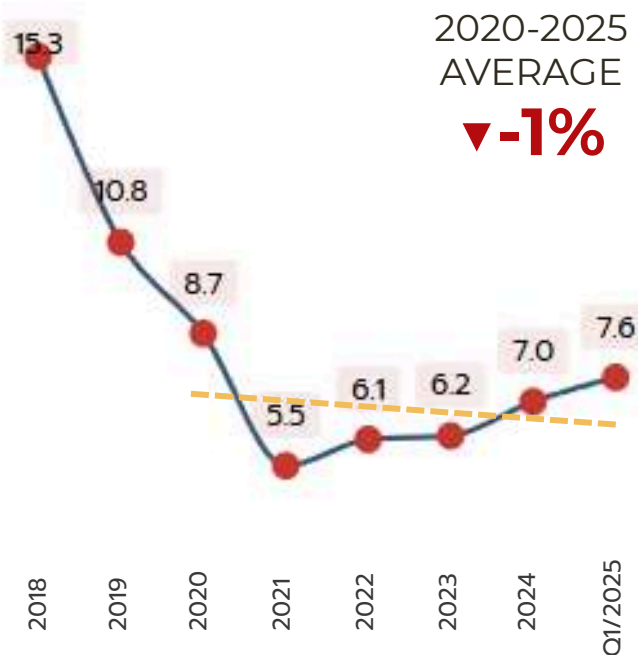
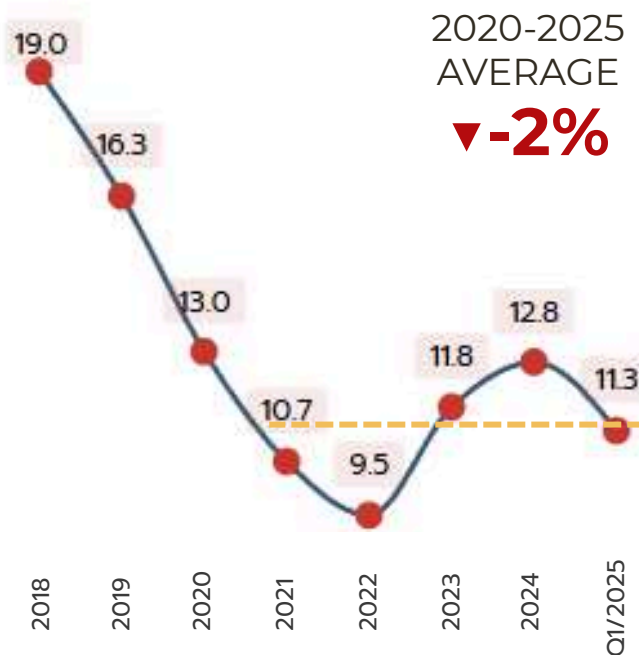
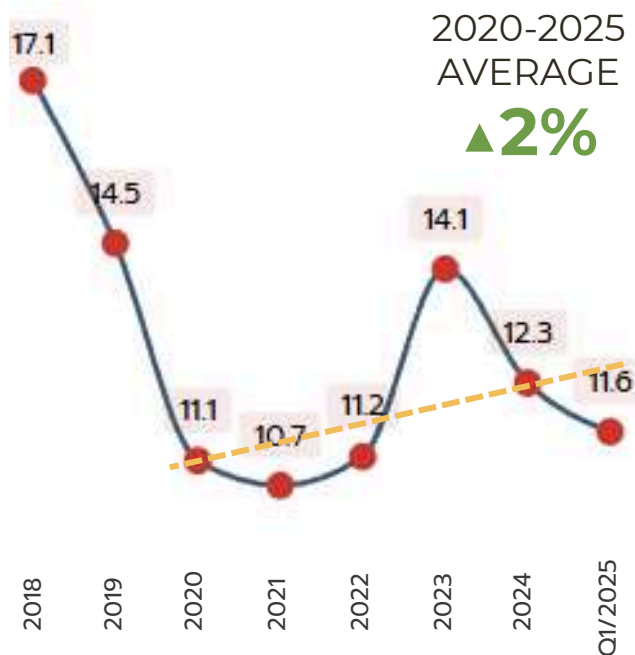
## Luxury Segment

>7MB



NEW LAUNCH  
(Total Units)

ABSORPTION RATE  
(units/month/project)



# ภาพรวมการเปิดตัวทาวน์โฮม มีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลง

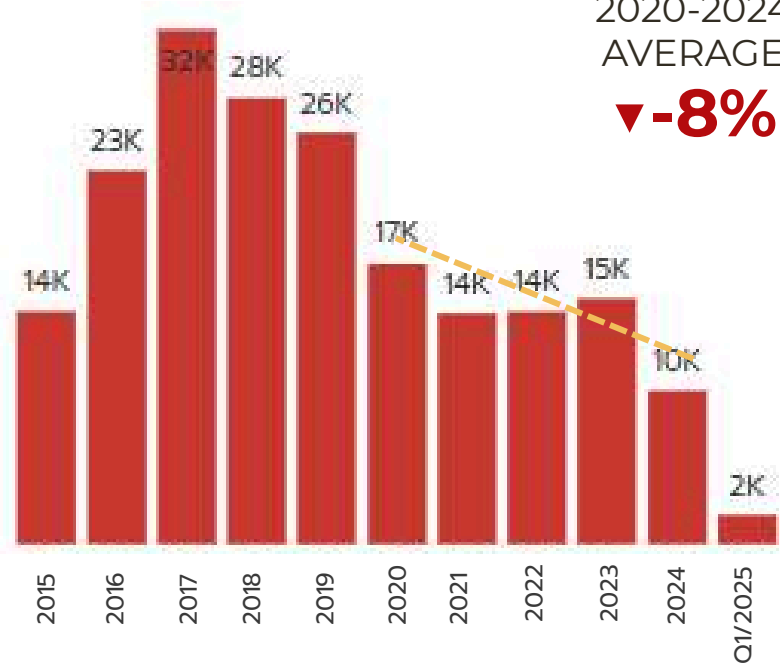
## แต่ยอดขายใน PREMIUM-LUXURY SEGMENT มีสัญญาณปรับตัวที่ดีขึ้น

ทาวน์โฮมในกลุ่ม Luxury (9-15 MB) มีสัญญาณการปรับตัวที่ดีขึ้นอย่างชัดเจน โดยมียอดเปิดตัวเฉลี่ยเพิ่มขึ้น **16%** และที่สำคัญคือ อัตราการดูดซับพุ่งขึ้นถึง **35%** (เฉลี่ย 2020-2025) ซึ่งสูงกว่าทุก Segment อย่างเห็นได้ชัด รองลงมาคือกลุ่ม Premium (6-8 MB) ก็มีการเปิดตัวเพิ่มขึ้น 20% และอัตราการดูดซับเพิ่ม 6%.

### Economy Segment

<3 MB

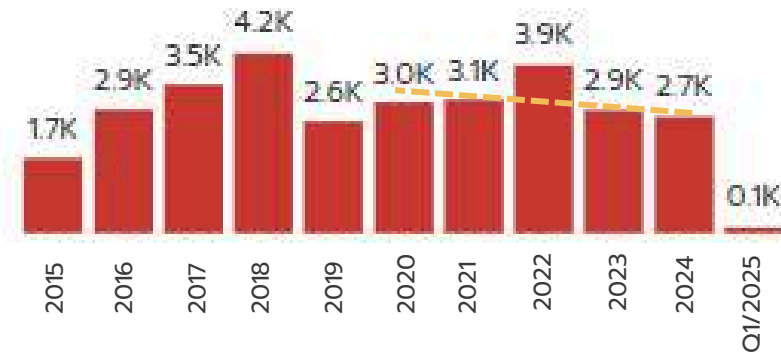
2020-2024  
AVERAGE  
▼-8%



### Mass Segment

3-5 MB

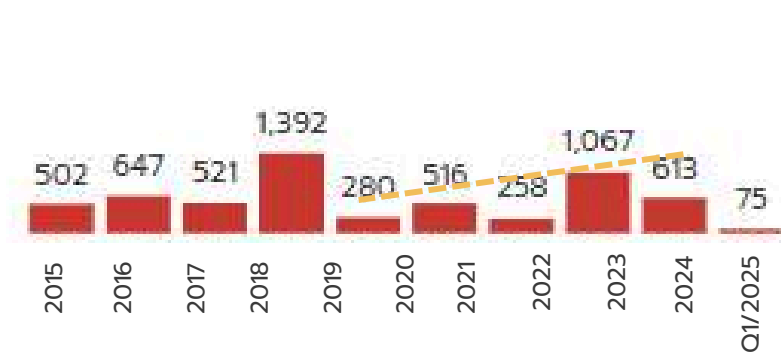
2020-2024  
AVERAGE  
▼-2%



### Premium Segment

6-8 MB

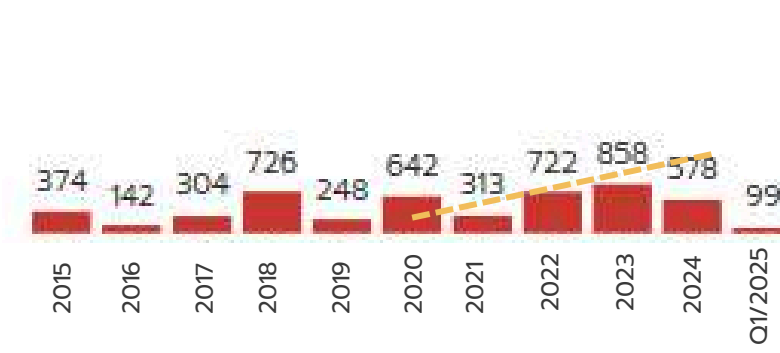
2020-2024  
AVERAGE  
▲20%



### Luxury Segment

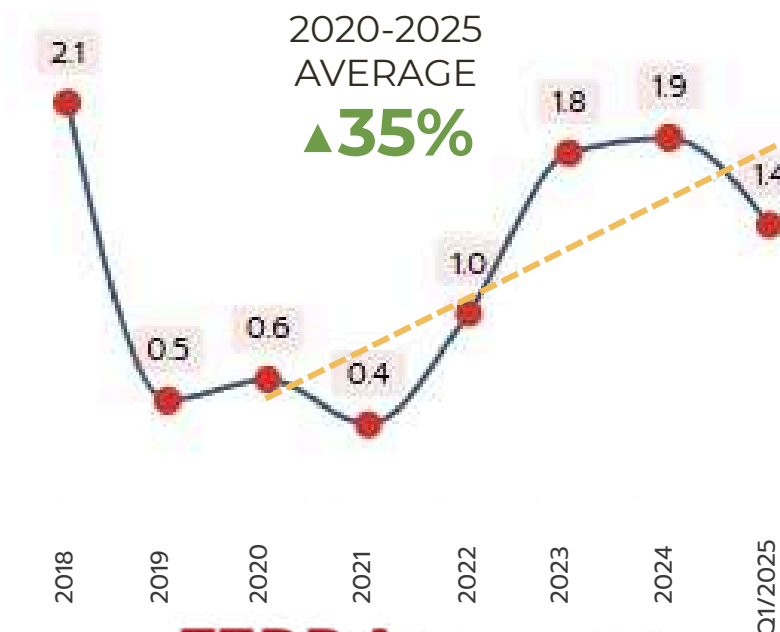
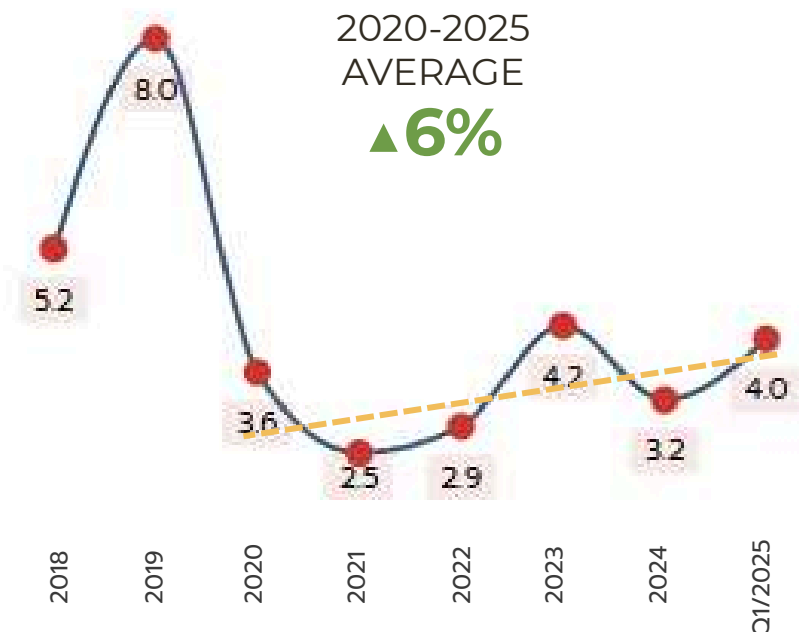
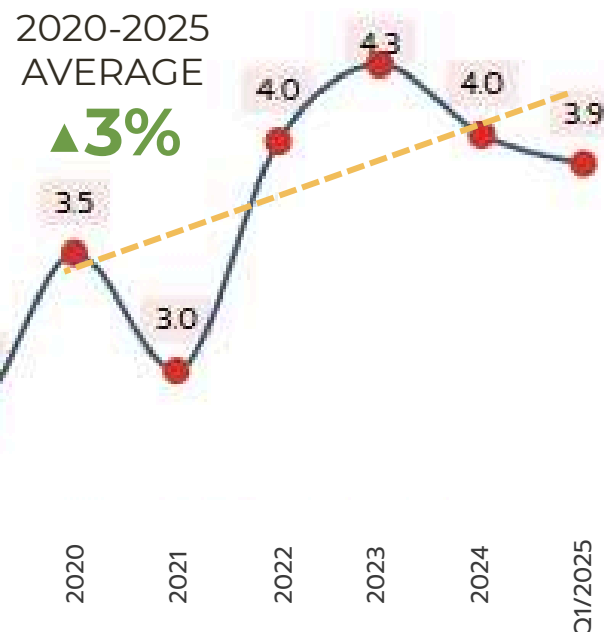
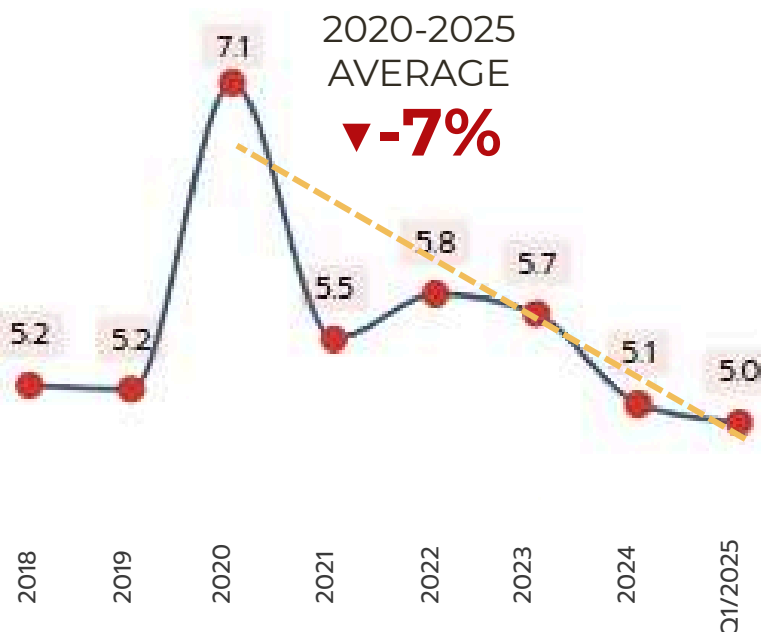
9-15 MB

2020-2024  
AVERAGE  
▲16%



NEW LAUNCH  
(Total Units)

ABSORPTION RATE  
(units/month/project)



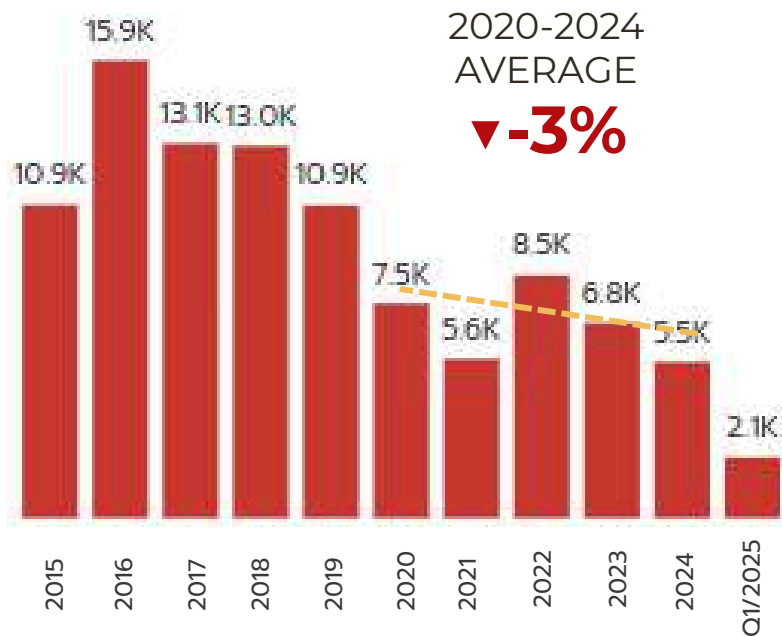
# ตลาดบ้านเดี่ยว บ้านแฝด การเปิดตัวโครงการมีแนวโน้มชะลอตัว

## MASS-PREMIUM-LUXURY SEGMENT ยังขายได้ดี

ตลาดบ้านเดี่ยว/บ้านแฝดในระดับกลาง-บน ยังคงเป็น Segment ที่มีศักยภาพ ด้วยอัตราการดูดซับแข็งแกร่ง โดยเพิ่มขึ้นอย่างโดดเด่นที่ 5%, 8% และ 19% ตามลำดับ (เฉลี่ย 2020-2025) ซึ่งบ่งชี้ว่าตลาดบ้านเดี่ยวระดับกลาง-บนยังคงมีความต้องการสูงและขายได้ดี ในขณะที่กลุ่ม Economy มีอัตราการดูดซับลดลง 1%.

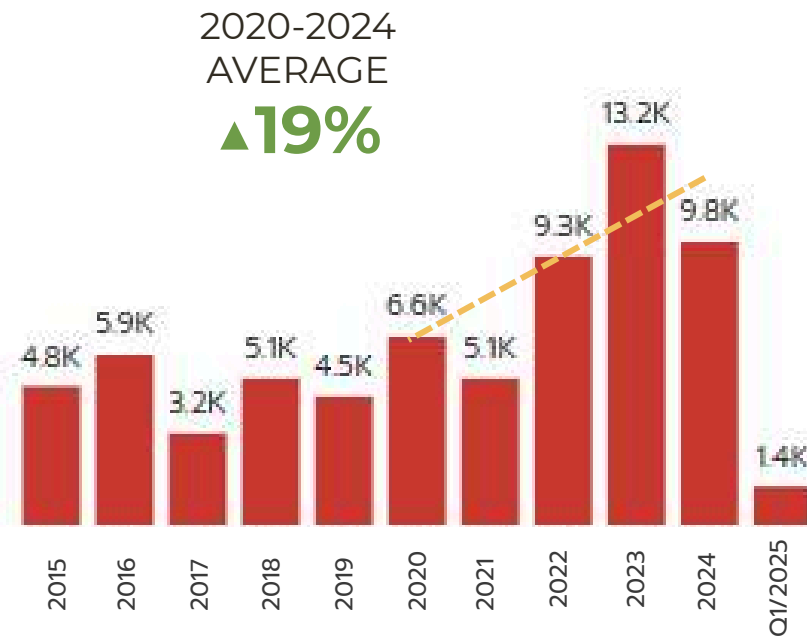
### Economy Segment

<5 MB



### Mass Segment

5-10 MB



### Premium Segment

10-25 MB



### Luxury Segment

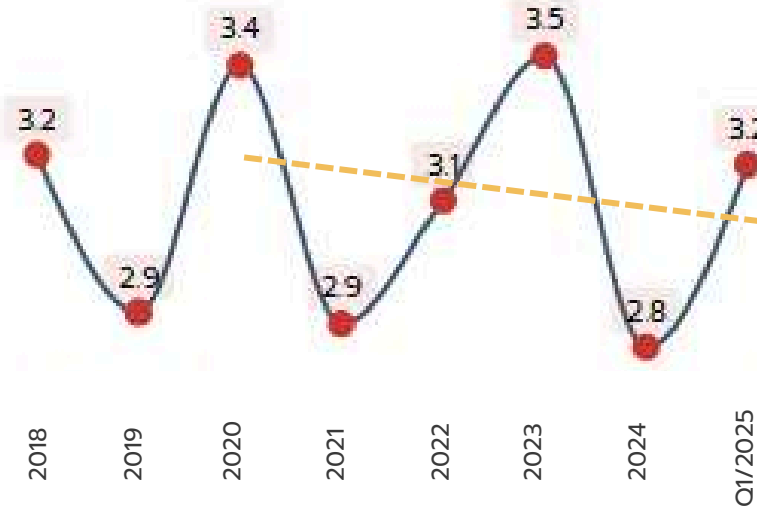
>25 MB



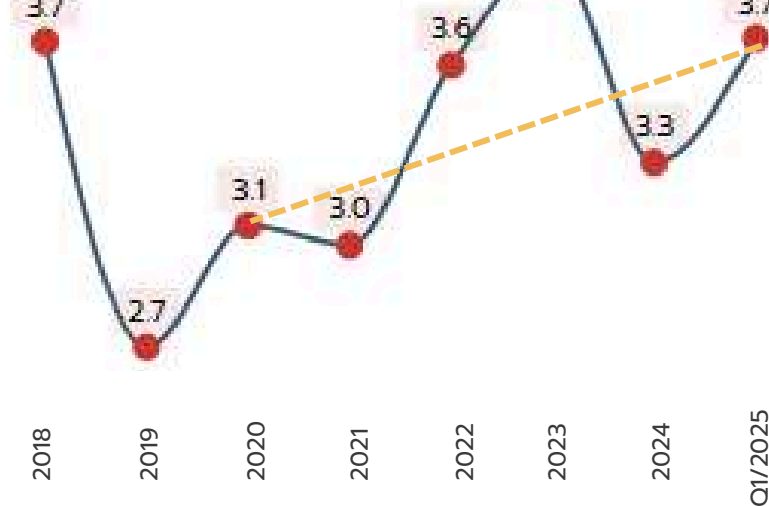
### NEW LAUNCH (Total Units)

### ABSORPTION RATE (units/month/project)

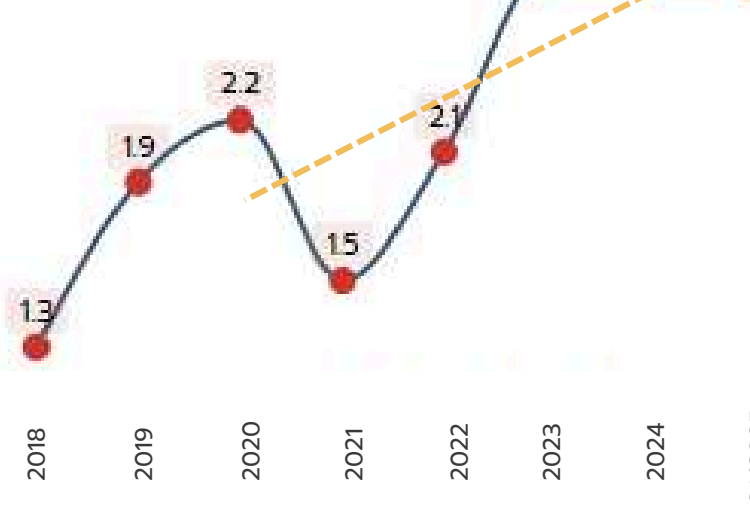
2020-2025 AVERAGE **▼-1%**



2020-2025 AVERAGE **▲5%**



2020-2025 AVERAGE **▲8%**



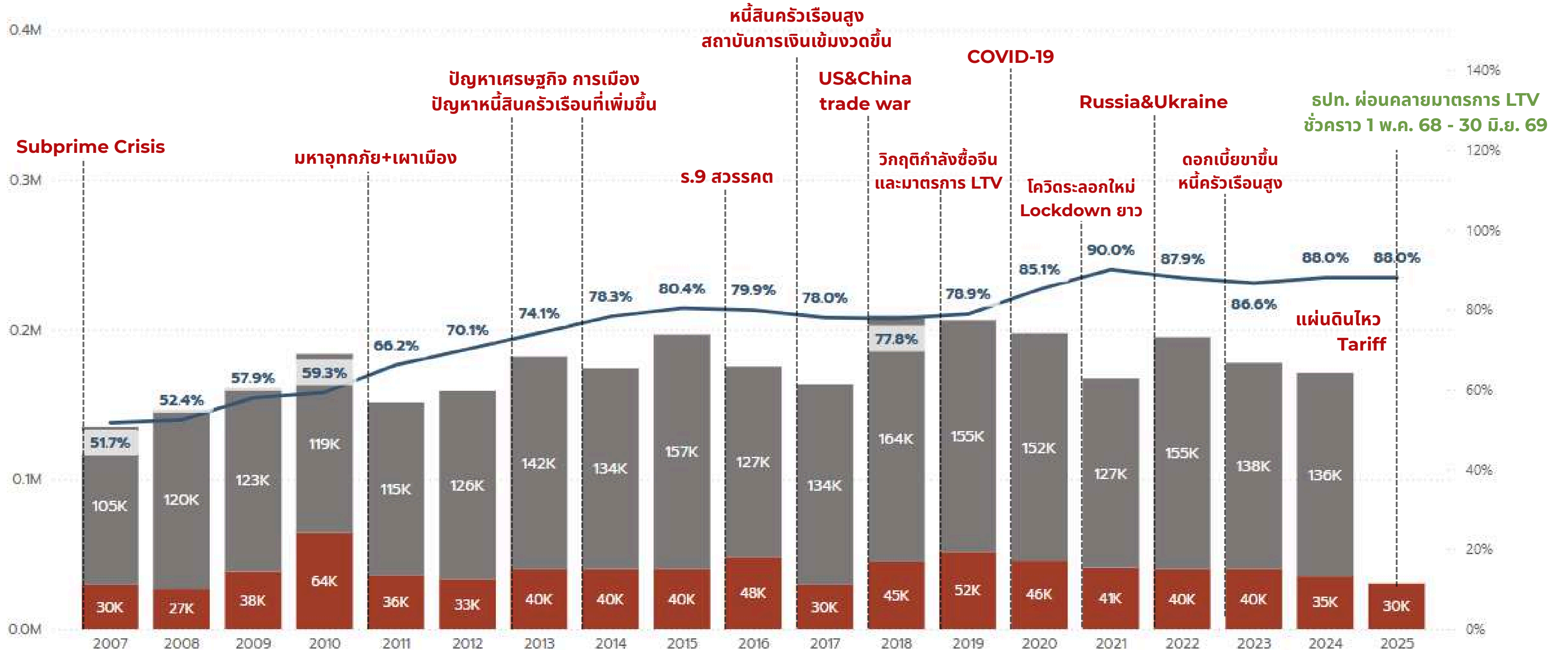
2020-2025 AVERAGE **▲19%**



2025 ยังไม่ฟื้นแรงกระแทก!

# อสังหาฯ ยังเผชิญพายุลูกใหม่ 'แผ่นดินไหว-หนี้สูงต่อเนื่อง'

ผลกระทบของการปฏิเสธสินเชื่อที่อยู่อาศัยรุนแรงที่สุดใน **กลุ่มผู้ซื้ออสังหาริมทรัพย์ระดับราคาปานกลางถึงล่าง** หรือราคาต่ำกว่า 3 ล้านบาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ไม่มั่นคง หรือมีภาระหนี้เดิมอยู่แล้ว ทำให้เข้าถึงสินเชื่อได้ยากขึ้นมาก กลุ่มนี้เป็นฐานลูกค้าขนาดใหญ่ของตลาดอสังหาริมทรัพย์ การที่กลุ่มนี้ไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อได้ง่าย จึงส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อยอดโอนกรรมสิทธิ์โดยรวม.



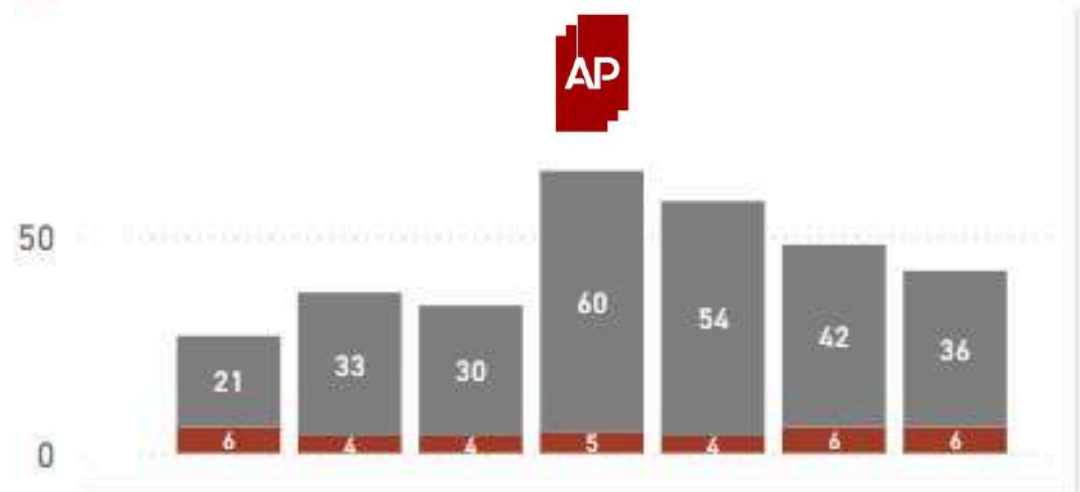
● ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 1 (หน่วย) ที่มา : REIC ● ยอดโอนกรรมสิทธิ์ที่อยู่อาศัย ไตรมาส 2-4 (หน่วย) ที่มา : REIC ● หนี้ครัวเรือนสะสมต่อ GDP (%) ที่มา : BOT

# ตลาดอสังหาริมทรัพย์ ปี 2025

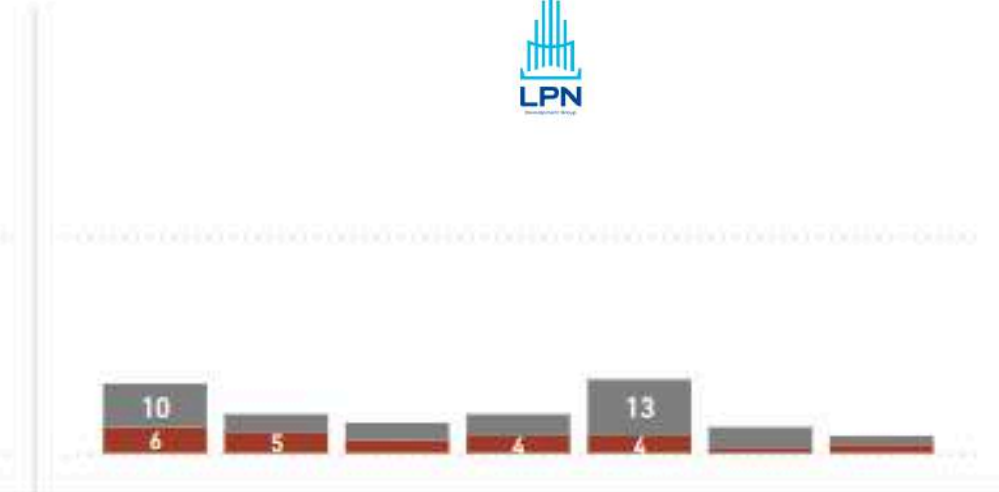
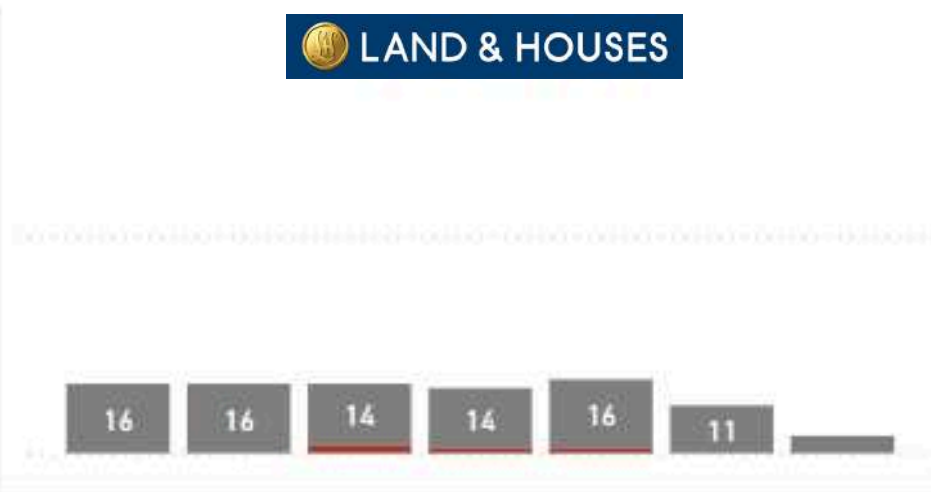
## แผนเปิดตัวโครงการลดลง ทั้งแนวราบ-คอนโด

### จำนวนโครงการ

● Target Condominium (Project) ● Target Low Rise (Project)



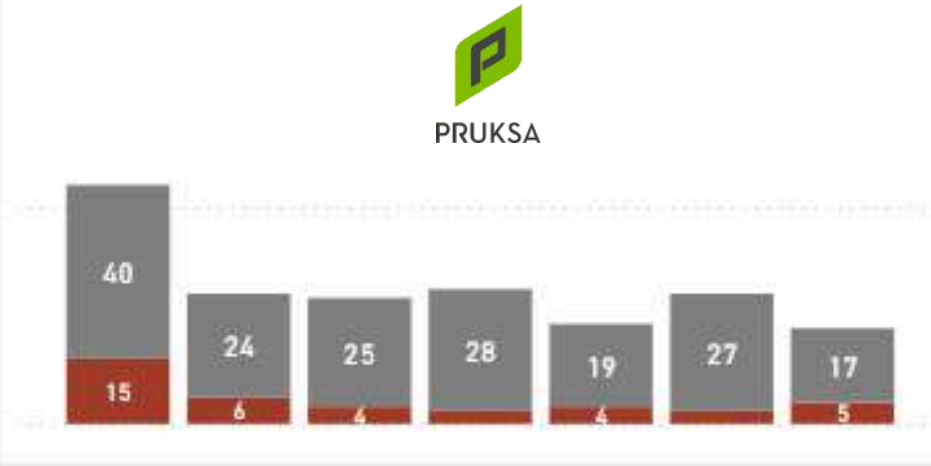
LAND & HOUSES



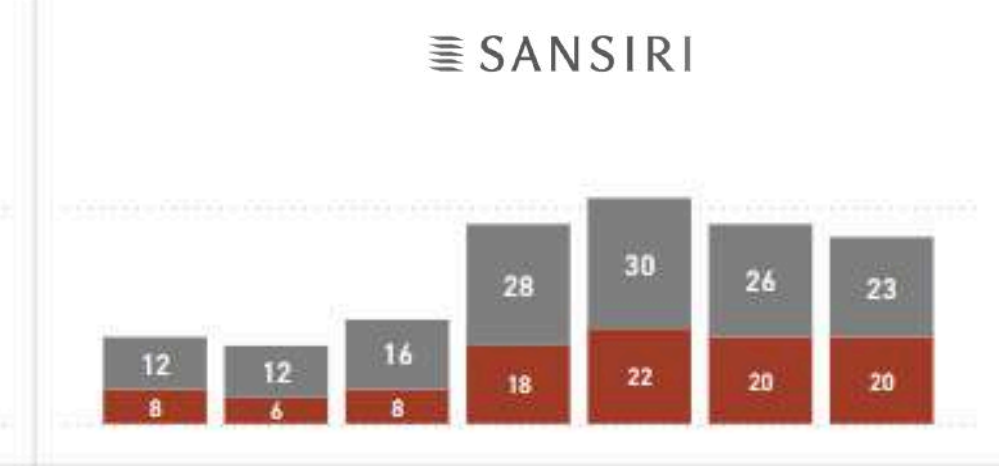
RIGIN



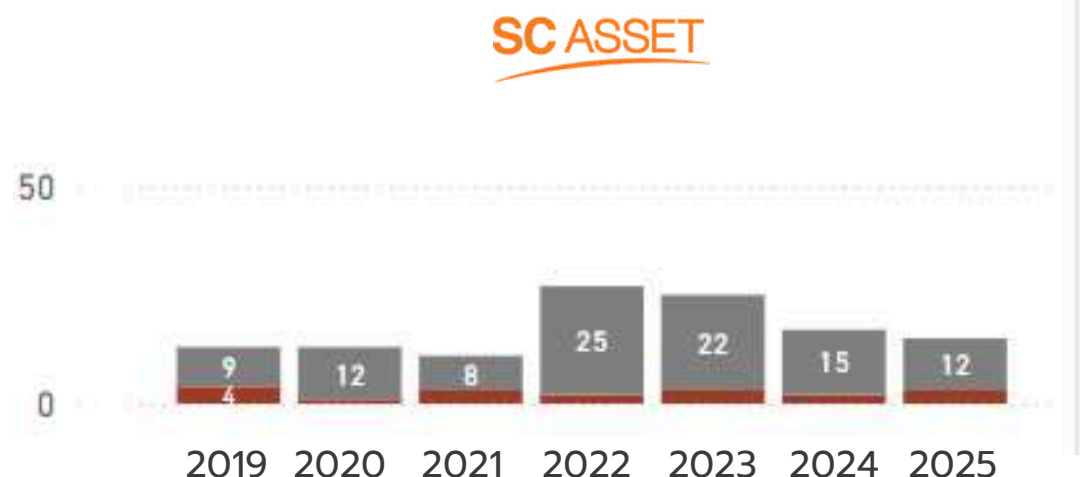
PRUKSA



SANSIRI



SC ASSET



SENA DEVELOPMENT



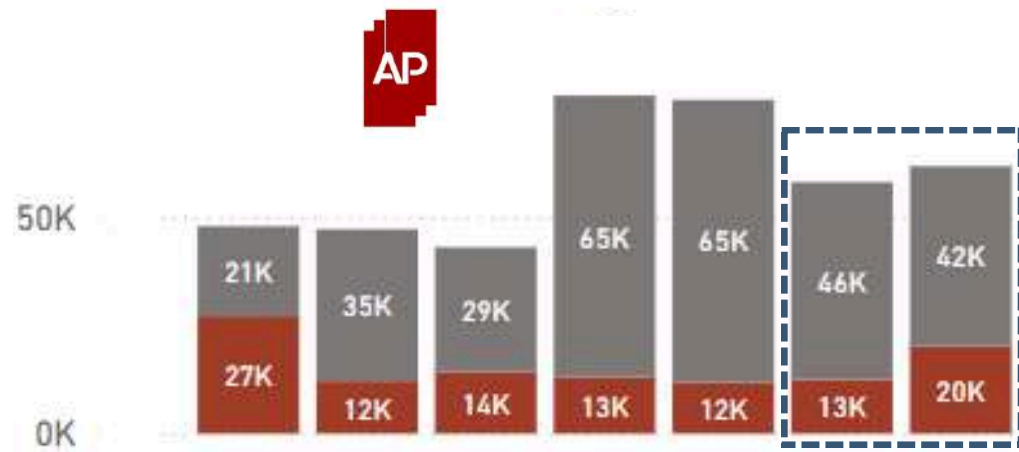
SUPALAI



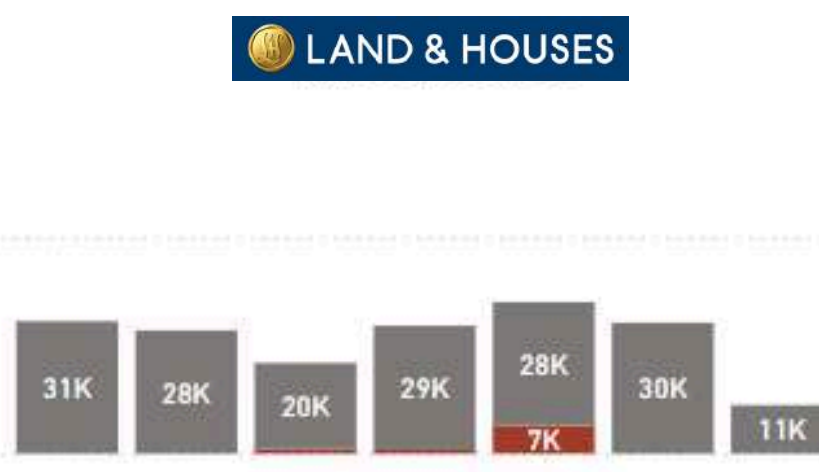
# ภาพรวมตลาด มูลค่าโครงการลดลง AP สอนกระแส มูลค่าการเปิดตัวโครงการเพิ่มขึ้น

มูลค่าโครงการ  
(ล้านบาท)

● Target Condominium (MB) ● Target Low Rise (MB)



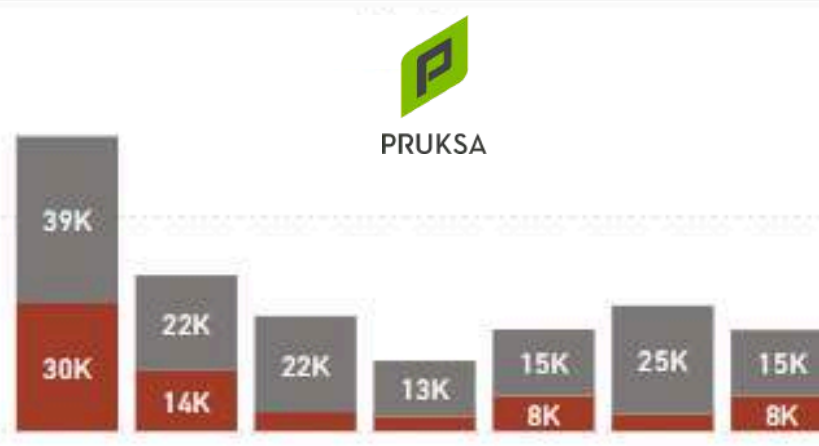
LAND & HOUSES



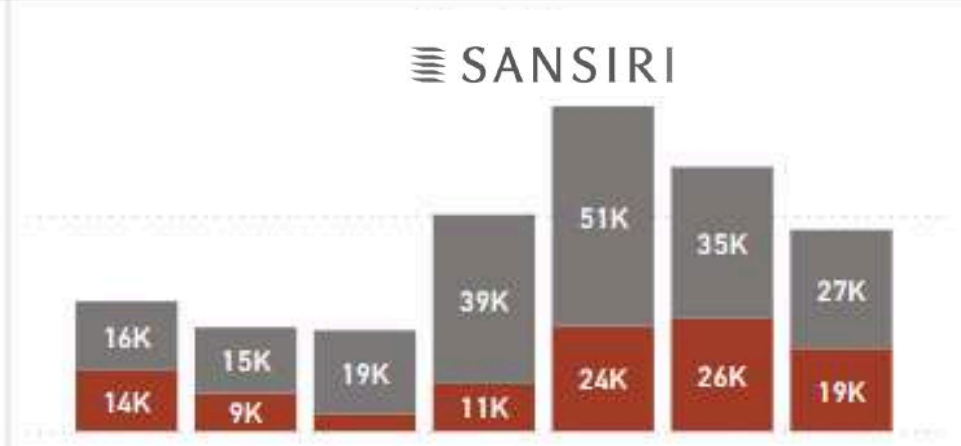
RIGIN



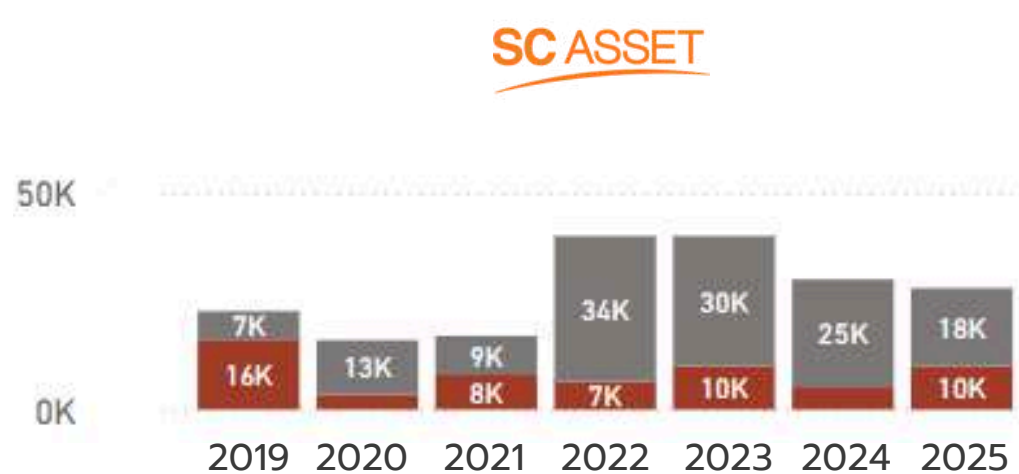
PRUKSA



SANSIRI



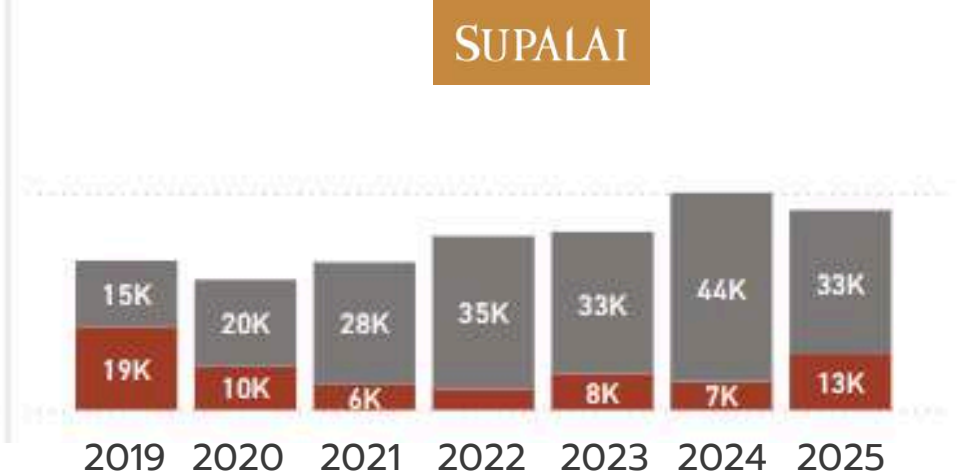
SC ASSET



SENA DEVELOPMENT



SUPALAI



RESEARCH APPLICATION

# TERRA<sup>3</sup>BYTE

แอปพลิเคชันวิจัยสำหรับผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์  
ประกอบไปด้วยฐานข้อมูลในด้าน Supply & Demand  
ของโครงการในกรุงเทพฯและปริมณฑล  
แสดงผลข้อมูลแบบ Interactive chart ใช้งานง่าย สามารถดึงไปใช้งานได้ทันที

TERRABYTE.APP

ทดลองใช้งาน

# ฟรี !!!



## LOCATION REPORT

report that provides in-depth analysis of each location, offering valuable insights for developing projects.

## MARKET OUTLOOK

overview of property market, including supply and demand in BMR, providing insights to help you adjust and stay up-to-date with market trends.

starting price **5,000** / month

For more information



adsterrabkk@gmail.com



099-254-6663