

一. 泰國市場消費者調查結果

一) 消費者輪廓-資通訊產品、運動休閒產品

整體而言，資通訊品類以男性消費者居多，銷售與推廣之族群可以46-55歲男性為主，並以36-45歲男性為輔。

運動休閒產品之自行車產品，目前擁有族群以46-55歲與36-45歲男性為主力族群，潛力族群則同樣以46-55歲男性為主，另18-25歲比例亦稍高。

二) 市場拓展要點

臺灣品牌廠商在泰國市場經營時，需留意：

1. 實體通路佈建與經營

泰國消費者普遍習慣在實體通路購買產品，其中筆記型電腦(非電競)和自行車產品的主要購買管道都是產品專賣店。建議臺灣品牌廠商可加強實體通路鋪貨與銷售經營，尤其是購物中心/百貨公司與3C電子專賣店/產品專賣店，透過實體通路提供消費者體驗與特色介紹，同時作為維修服務的據點。

2. 網路媒體經營

雖然泰國市場的消費行為以實體通路為重，但消費者在取得產品資訊上大多會透過網路搜尋，加上泰國消費者多會將產品的硬體規格及價格作為主要考量因素，必然也會事先在網路上對各種產品選擇進行比較；因此若能在網路平台詳加介紹臺灣產品的規格與特色，讓消費者更容易認可臺灣品牌產品的優勢，可以吸引更多消費者的興趣與討論。

3. 產品特色宣傳

對於不考慮臺灣品牌者，其原因大多在於因為不知道/不清楚臺灣此類產品的特色，因此若要提升臺灣品牌的認同度和競爭力，須更強化臺灣產品的特色宣傳；建議臺灣品牌廠商把握泰國消費者對規格細節的重視習慣，強調臺灣產品的規格優勢以及合適定價，同時輔以實體通路的行銷設計和銷售人員訓練、增強印象，讓消費者更認識臺灣品牌產品優勢。

附錄：泰國市場資通訊及運動休閒產品消費者調查結果

一. 資通訊產品 (包括智慧型手機、筆記型電腦、桌上型電腦、平板電腦、行動電源) - 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

整體資通訊品類擁有或預計購買者以男性為多，年齡層則偏向熟齡族群，以46-55歲的比例較高、36-45歲族群次之；學歷則集中於大學/大專學歷，全職工作者比例超過八成，個人及家庭月收入則偏向中等收入、比例約占五成。

二. 資通訊產品使用行為：智慧型手機、筆記型電腦、桌上型電腦、平板電腦、行動電源

一) 資通訊產品資訊來源與購買管道

消費者取得資通訊產品時的資訊來源中，透過網路取得資訊的比例(83%)略高於實體店面(74%)；其中網路資訊來源包括社群網站、品牌官網或品牌網路商店，實體資訊來源則以實體店面賣場陳列、實體店面銷售人員介紹為主；親朋好友/同事的口碑推薦也不容忽視。建議臺灣品牌廠商於泰國市場推廣資通訊產品時，應以網路和實體通路並進。

在購買通路部分，整體而言泰國消費者偏好透過實體通路購買資通訊產品。智慧型手機和平板電腦的銷售通路以購物中心/百貨公司為主力，而在行動電源、桌上型電腦、筆記型電腦(非電競)等產品，則可以看到在3C電子專賣店/產品專賣店購買的比例較高。值得一提的是，透過網路購物-網路商城、電子商店購買行動電源的比例相較其他資通訊產品明顯較高，可見消費者在購買行動電源時較願意選擇虛擬通路。建議臺灣品牌廠商於泰國市場推廣時，可考量產品特性選擇合適通路推廣。

二) 資通訊產品購買情形與考量因素

(1)、智慧型手機購買情形與考量因素

泰國市場消費者平均每2.20年會購買一次智慧型手機，其中，在一到三年內購買一次的比例達到67%。

消費者選購智慧型手機時，除了品牌、價格以及設計/質感外，考量因素多以硬體規格為主，包括記憶體、存儲容量/硬碟、運行速度、作業系統、電池容量/續航力、CPU/處理器、後鏡頭畫質等。建議臺灣品牌廠商可著重強調硬體優勢並加強產品設計，以及搭配合宜價格創造價值優勢，並以此強化品牌形象。

有95%消費者購買智慧型手機時，會同時購買其他產品，以螢幕保護貼(68%)、保護殼(58%)、行動電源(38%)、記憶卡(33%)為主。

(2)、筆記型電腦(非電競)購買情形與考量因素

整體而言，泰國市場消費者平均每2.69年會購買一次筆記型電腦(非電競)，其中兩到四年購買一次的比例超過四成。

有高達93%泰國市場消費者購買筆記型電腦(非電競)時，會同時購買其他產品，包含滑鼠(47%)、耳機(42%)、螢幕保護貼(32%)、行動硬碟/隨身碟(32%)和鍵盤(31%)等電腦配備。

泰國市場消費者購買非電競筆記型電腦時，考量因素除了品牌、設計質感外，也涵蓋維修/售後服務/保固，另外泰國市場消費者亦相當重視規格，包括記憶體、運行速度、存儲容量/硬碟、CPU/處理器、作業系統、電池續航力等。臺灣品牌廠商在行銷時，需多注意硬體規格的宣傳和價格定位，以及強調品牌優勢，包括從提供完善售後維修服務的方式加強品牌信賴度；同時也應從設計質感著手、吸引消費者目光。

(3)、桌上型電腦購買情形與考量因素

整體而言，泰國市場消費者平均2.88年購買一次桌上型電腦，兩到四年一次的比例超過四成。

泰國市場消費者購買桌上型電腦時，高達95%會同時選購其他產品，主要為滑鼠(51%)、鍵盤(49%)、螢幕(41%)、耳機(36%)和行動硬碟/隨身碟(35%)，可做為銷售時的行銷組合參考。

泰國市場消費者在選購桌上型電腦時，考量因素與筆記型電腦接近，除價格、維修/售後服務/保固、設計/質感外，亦著重規格層面；考量因素包括記憶體、CPU/處理器、運行速度、存儲容量/硬碟、作業系統等。建議臺灣品牌廠商可著重提供具吸引力之產品規格與產品設計，並訂定合適價格，以此凸顯產品特色並吸引消費者目光。

(4)、平板電腦購買情形與考量因素

整體而言，泰國市場消費者平均每2.86年會購買一次平板電腦，其中兩到四年一次超過四成。

有93%消費者購買平板電腦時，會同時購買其他產品，包含螢幕保護貼(47%)、保護殼(35%)、耳機(31%)和行動電源(24%)等。

在選購平板電腦時，泰國消費者購買平板電腦時之考量要素，除品牌與價格外皆為效能層面，包括記憶體、運行速度、CPU/處理器、存儲容量/硬碟、作業系統、電池容量/續航力等。臺灣品牌廠商於泰國市場拓展時，仍需考量價格與產品規格的搭配以吸引消費者。

(5)、行動電源購買情形與考量因素

整體而言，泰國消費者平均每1.75年會購買一次行動電源，其中半年到一年購買一次的比例接近六成。

有64%消費者購買行動電源時，會同時購買其他產品，包含充電線/充電座(32%)、轉接插頭、轉接頭或轉接卡(17%)、智慧型手機(13%)等。

在選購行動電源時，除價格以外，泰國消費者最重視效能層面的電池容量/續航力、充電速度，以及機體大小、重量等。建議臺灣品牌廠商於泰國市場推廣時，應著重在合宜價格下，與消費者溝通功能層面以及合適機體大小與重量，讓產品貼近消費者需求。

三. 運動休閒產品：自行車- 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

自行車產品消費者以男性比例較高，目前擁有產品族群年齡以46-55歲為主，未來潛力購買族群則以46-55歲為主、18-25歲比例亦高；學歷以大學/大專為主，擁有全職工作比例在九成上下，並擁有中等之個人月收入與家庭月收入。

四. 運動休閒產品使用行為-自行車

一) 運動休閒產品資訊來源與購買管道：自行車

泰國市場消費者取得產品資訊來源的管道包括實體店面與網路，實體管道資訊來源為實體店面賣場陳列、實體店面銷售人員介紹，網路資訊管道則以社群網站、品牌官網為主；另外來自於親朋好友/同事提供資訊也有相當影響力。臺灣品牌廠商於泰國市場拓展時，應同時著重實體與線上資訊管道的經營，並可考量透過口碑行銷加強擴散。

整體而言，泰國市場消費者習於在實體通路購買自行車、比例高達九成，其中以自行車專賣店/產品專賣店的44%比例居首，另外購物中心/百貨公司、品牌專賣店/自行車展示中心各有近兩成的購買比例。

二) 運動休閒產品購買情形與考量因素：自行車

有79%的泰國市場消費者，會在購買自行車的同時購買其他產品，以安全帽(47%)、運動服飾(47%)和水壺(35%)為主。

泰國消費者在選購自行車時，除了價格、設計/質感外，消費者選購自行車的主要考量以車體本身之規格為主，包括車體堅固/耐用程度、外型/外觀、坐墊大小/舒適度等都是考量重點；另外維修/售後服務/保固也是重要因素。建議臺灣廠商能著重於產品設計、質感與整體車體規格的搭配，並依此搭配設計合宜定價以開拓當地市場。