

經濟部



經濟部國際貿易局

109 年度臺灣產業形象廣宣計畫

目標市場消費者 U&A 調查 – 量化研究

泰國市場



指導單位：經濟部國際貿易局

執行單位：益普索市場研究股份有限公司

調查期間：109 年 6 月 8 至 10 月 30 日

目錄

(1)	研究背景與設計	3
(2)	泰國市場研究發現	5
A.	受訪者輪廓	5
B.	目標品類使用狀況	6
C.	目標品類購買行為	8
(A)	電競筆電	8
(B)	電競周邊設備及組件	16
(C)	筆記型電腦 (非電競)	24
(D)	自行車	32
(E)	室內健身器材	39
(F)	行車紀錄器	46
D.	臺灣形象	53
E.	台灣精品知名度	56
F.	泰國市場研究結果結論	58

1. 目標市場消費者 U & A 調查 - 量化研究

(1) 研究背景與設計

A. 研究背景

為協助臺灣品牌企業掌握重點拓銷市場，經濟部貿易局設置台灣精品標誌，作為國內中小企業共同形象之品牌與推廣臺灣產業形象之標的物，並委由外貿協會推動臺灣產業形象廣宣計畫，透過多元行銷推廣活動，於國際間傳遞臺灣產業優質創新形象，促進目標市場消費者與潛在買主對臺灣產品的認知及喜愛，並提升臺灣知名度，以進一步擴大臺灣出口至目標市場。為協助相關單位優化臺灣產業形象廣宣計畫，同時提供臺灣企業更即時的市場洞見，益普索市場研究股份有限公司規劃台灣精品標誌認知與當地市場消費行為調查，確認在重點拓銷市場消費者對目標產品的消費習慣與行為，以及他們對於台灣精品標誌和獲得臺灣政府認證產品的認知度、感興趣程度、線上或線下蒐集台灣精品的程度、購買和分享意願，以期更完整掌握整體行銷推廣活動之效益。

B. 研究設計

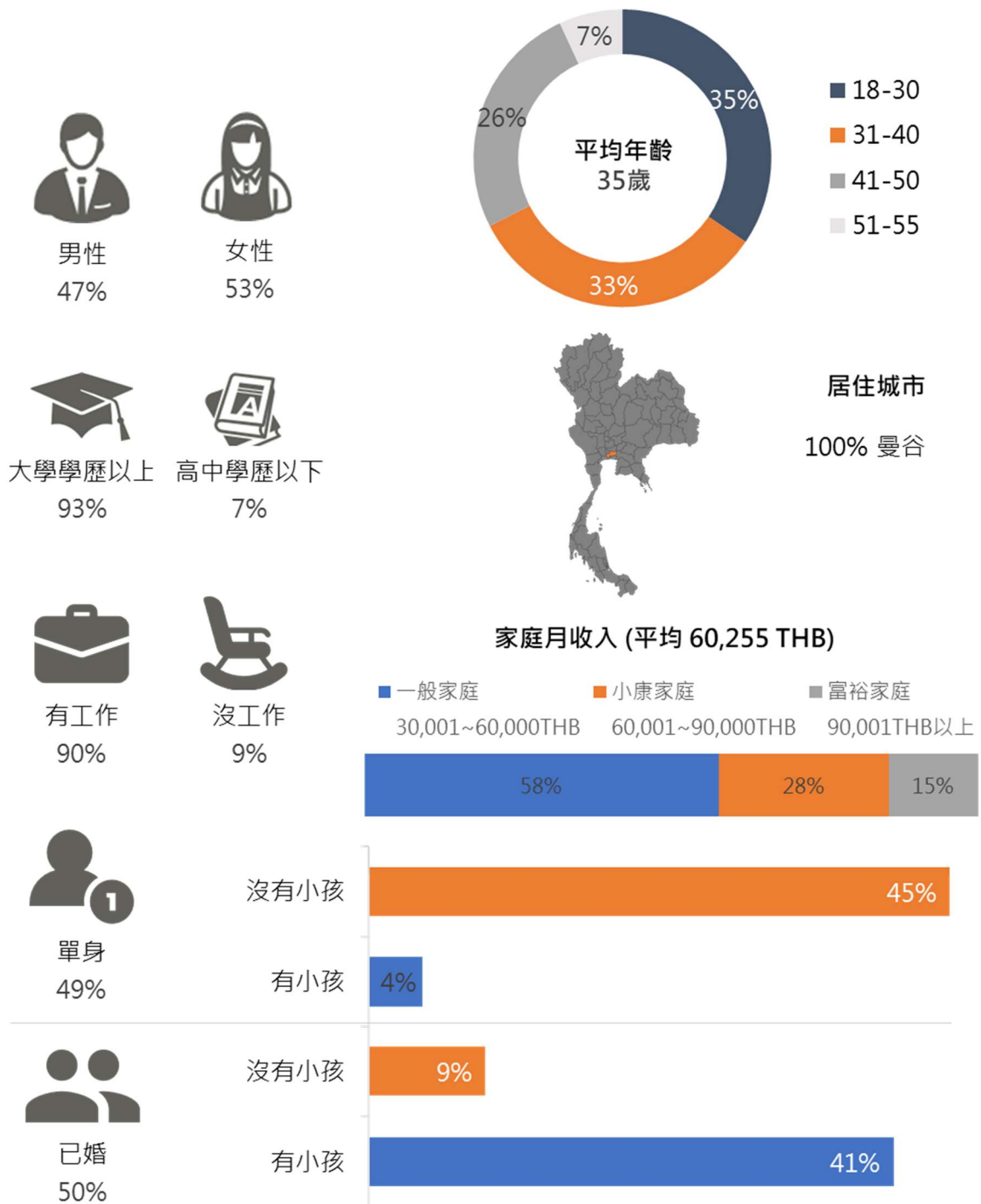
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (孟買)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、中國大陸 (北京、上海、廣東)、德國 (慕尼黑、漢堡、法蘭克福、杜塞道夫)、美國 (洛杉磯、芝加哥、紐約) 和日本 (東京、大阪)，共計 10 個目標市場
樣本數	每個市場 1000 個合格樣本
問卷長度	15 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">18-55 歲男女，中產以上階級每週至少 5 天居住在目標市場的首都目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	資訊科技、消費電子、運動居家、運輸金屬、個人照護等
研究內容	<ul style="list-style-type: none">調查品類使用與購買行為臺灣形象台灣精品標誌推動成效

C. 各目標市場的聚焦產品

目標市場	印尼	印度	馬來西亞	泰國
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 自行車 ▪ 重訓產品 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 空氣清淨機 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 行車紀錄器 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 髮妝品 ▪ 電動輪椅 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 行車紀錄器
目標市場	菲律賓	越南	中國大陸	德國
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競主機 ▪ 電競周邊設備及組件 ▪ 散熱模組 ▪ 筆記型電腦 ▪ 行動電源 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 筆記型電腦 ▪ 室內健身器材 ▪ 飲水機/淨水器 ▪ 機車 ▪ 髮妝品 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 電動自行車 ▪ 健身記錄器 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	美國	日本		
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 網路卡/Wi-Fi 設備 ▪ 自行車 ▪ 自行車零配件 ▪ 汽車零配件 ▪ 五金手工具 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 筆記型電腦 ▪ 自行車 ▪ 電動自行車 ▪ 室內健身器材 ▪ 家用視聽設備 ▪ 髮妝品 		

(2) 泰國市場研究發現

A. 受訪者輪廓



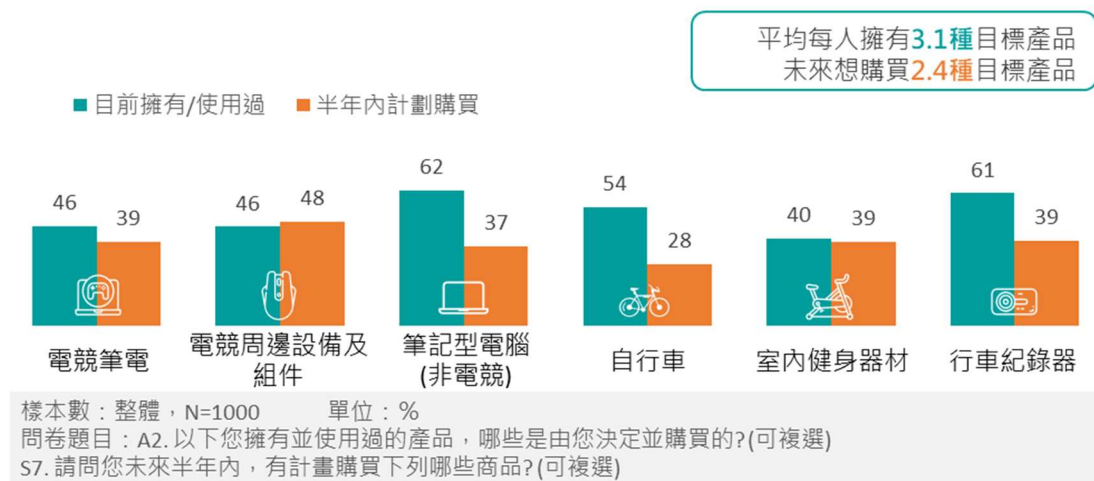
樣本數：整體，N=1000

B. 目標品類使用狀況

(A) 目前擁有 / 使用及未來一年預計購買品項

泰國市場聚焦的六個品項中，消費者平均擁有且使用其中三項產品，未來一年內計劃購買兩項。普及率由高到低依序為筆記型電腦(非電競)、行車紀錄器、自行車、電競筆電、電競周邊設備和室內健身器材。未來半年最多人計劃購買電競周邊設備，是最具有成長潛力的品項。而室內健身器材目前雖為最少人擁有的品項，但其未來想購買的比例卻僅次於電競周邊設備，也頗具市場潛力。

目前擁有/使用、未來半年計劃購買產品



(B) 購買決策者輪廓

與泰國整體消費者輪廓相比，電競筆電和電競周邊設備購買決策者男性稍多於女性，年齡也較偏重 18-30 歲，其餘目標品項的次族群輪廓則和整體無差異。

單位：%	整體	電競筆電	電競周邊設備及組件	筆記型電腦	自行車	室內健身器材	行車紀錄器
樣本數：整體	1000	570	598	713	616	568	710
性別							
男性	47	52	52	47	49	45	49
女性	53	48	48	53	52	55	51
年齡							
18-30 歲	35	39	37	31	31	34	31
31-40 歲	33	34	36	34	34	33	36
41-50 歲	26	23	22	27	27	27	27
51-55 歲	7	5	6	8	8	7	7
最高學歷							
高中/高職以下	7	5	6	6	6	4	5
大學/大專	72	73	74	71	72	73	73

單位：%	整體	電競筆電	電競周邊設備及組件	筆記型電腦	自行車	室內健身器材	行車紀錄器
研究所及以上	21	22	21	23	22	23	23
家庭月收入							
30K~60K THB	58	57	57	54	56	54	55
60K~90K THB	28	28	30	31	31	31	30
90K THB 以上	15	14	13	15	13	15	15
婚姻狀況							
單身·沒有小孩	45	41	41	42	38	41	38
單身·有小孩	4	4	4	4	5	3	4
已婚·沒有小孩	9	7	7	10	9	9	10
已婚·有小孩	41	48	48	44	48	46	49

問卷題目：S7. 請問您未來半年內，有計劃購買下列哪些商品？A2. 以下您擁有並使用過的商品，哪些是由您決定並購買的？(可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於次族群；綠字表示百分比顯著低於次族群

(C) 目標品類使用頻率

行車紀錄器和筆記型電腦為使用頻率最高的兩個品項，分別有 76% 和 65% 的消費者每天使用；另外，八至九成的電競周邊設備 (94%)、室內健身器材 (89%) 和自行車 (85%) 使用者每週至少使用一次產品。

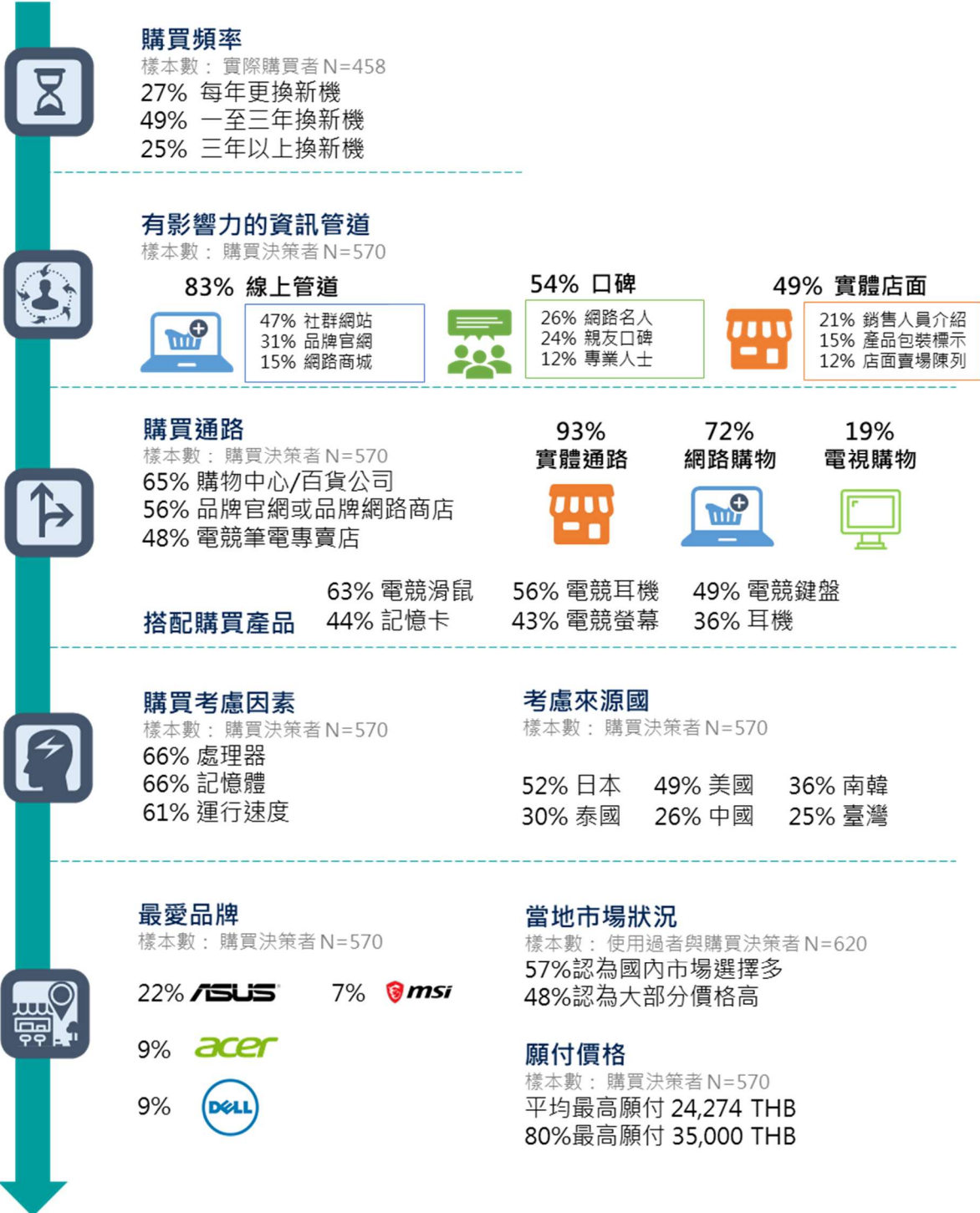
單位：%	電競筆電	電競周邊設備及組件	筆記型電腦	自行車	室內健身器材	行車紀錄器
樣本數：使用者	525	508	735	661	501	676
每天	47	39	65	27	28	76
每 2~3 天一次	33	40	21	30	40	16
每週一次	12	15	8	28	22	5
每月 1~2 次	6	4	4	10	8	3
一年 4 次或以下	1	2	2	5	3	1

問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於次族群

C. 目標品類購買行為
(A) 電競筆電

電競筆電購買行為



- a. 泰國電競產業規模龐大，目前已具有全球前 20 大的玩家數量。
¹因此，儘管近年泰國整體電腦市場成長趨緩，單價較高的電競電腦依然支撐了銷售額的成長。²
 根據此次調查，49%泰國消費者每一至三年更換一次電競筆電，27%每年都更換，25%三年以上才更換。其中，愈年輕的消費族群，其更換頻率愈高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	458	230	228	178	149	107	24*	260	129	69
每年	27	24	29	33	28	21	8	30	25	19
每一至三年	49	48	49	44	49	55	54	48	54	41
每三年以上	25	27	22	24	24	24	38	22	21	41

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 線上資訊管道 (83%) 對泰國電競筆電消費者在資訊蒐集階段的影響力最大，消費者自評其影響力高於口碑 (54%) 和實體店面 (49%)。從個別資訊管道來看，社群網站 (47%)、品牌官網或品牌網路商店 (31%)、網路名人 (26%) 和親友口碑 (24%) 是最具影響力的四大資訊來源。
 相較於其他電競筆電的目標拓銷市場如印度、越南和中國大陸，社群網站對泰國消費者更形重要。
 進階分析不同客群，泰國女性消費者較男性認為實體通路的銷售人員介紹是購買前重要的資訊來源。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	570	295	275	221	193	128	28*	327	162	81
NET：線上	83	84	81	82	85	81	82	81	83	88
社群網站	47	44	50	49	49	41	36	47	46	46
品牌官網或品牌網路商店	31	33	29	28	31	35	39	32	29	31
網路商城、電子商店	15	16	14	11	17	20	18	14	18	16

¹ The Nation Thailand, *It's no longer just a GAME*,

https://www.nationthailand.com/Startup_and_IT/30353517. Accessed October 27, 2020.

² Bangkok Post, *Computer market flat on weak sales*,

<https://www.bangkokpost.com/business/1819999/computer-market-flat-on-weak-sales>.

Accessed October 27, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
網路論壇	12	14	10	10	16	11	4	9	18	14
其他網路資訊	16	17	15	14	18	17	14	14	17	21
NET：口碑	54	57	50	58	53	48	46	55	48	57
網路名人	26	28	23	26	30	23	11	25	27	25
親朋好友/同事	24	23	26	26	24	23	18	26	17	32
專業人士	12	12	11	15	10	6	25	12	12	9
NET：實體店面	49	45	54	52	46	52	46	50	49	47
銷售人員介紹	21	17	25	19	21	23	18	21	19	21
產品包裝標示	15	14	17	16	16	12	18	14	17	19
店面賣場陳列	12	10	15	12	10	14	18	14	13	5
商品手冊、DM 介紹	9	10	9	9	7	14	4	9	10	7
NET：大眾媒體	25	25	26	24	24	27	39	27	26	20
電視節目/電視廣告/購物頻道	11	10	12	10	9	12	21	12	6	12
車站或其他運輸廣告	6	5	7	6	5	6	4	5	7	4
戶外看板	5	5	4	3	7	3	7	4	7	3
報章雜誌	5	4	5	3	4	6	14	5	4	3
廣播節目	2	3	2	2	3	3	0	2	3	1
新聞	2	3	0	2	1	2	0	2	3	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 在電競型筆電的購買通路選擇上，93%的泰國消費者傾向在實體通路購買，但也有 72%願意在網路通路下單。比較個別通路，購物中心或百貨公司（65%）為最多人偏好的購買管道，其次依序為官方線上通路（56%）、電競筆電專賣店（48%）、品牌專賣店（45%）及第三方電商平台（44%）。與其他目標拓銷市場相比，泰國消費者更習慣於購物中心或百貨公司購買電競筆電。分析不同客群，18-30 歲的年輕族群較其他年齡層更習慣網購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	570	295	275	221	193	128	28*	327	162	81
NET：實體通路	93	93	94	94	94	90	93	95	90	94
購物中心/百貨公司	65	66	65	68	65	61	68	68	59	70
該品類的專賣店	48	48	47	44	53	48	36	47	46	53
品牌專賣店	45	44	46	45	45	46	36	46	45	40
量販店	25	21	29	29	26	18	14	24	28	25
NET：網路購物	72	75	69	77	68	72	57	72	72	74
品牌官網或品牌網路商店	56	58	54	60	53	57	39	55	59	56
網路購物-網路商城、電子商店	44	44	45	48	45	41	32	43	44	48

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
NET：電視購物	19	19	19	23	20	13	14	20	19	15
電視購物/電話訂購	19	19	19	23	20	13	14	20	19	15

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品? (每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 83%的泰國消費者在購買電競筆電時，會同時購買其他電競相關周邊產品，如電競滑鼠 (63%)、電競耳機 (56%) 和電競鍵盤 (49%) 等，用以提升遊戲中的操控力和體驗感。

與其他目標市場相比，泰國消費者順購電競螢幕的比例顯著偏高，顯示大螢幕的遊戲體驗對於泰國消費者更重要。

不同客群間，泰國女性消費者較會順購螢幕保護貼、行動電源、保護殼和鍵盤的比例高於男性；比較各年齡層，31-40 歲的消費者在購買電競筆電時更常加購電競滑鼠 (73%)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	458	230	228	178	149	107	24*	260	129	69
NET：電競相關產品	83	85	81	84	86	78	79	85	78	86
電競滑鼠	63	67	60	61	73	55	54	65	63	57
電競耳機	56	53	60	56	56	54	71	56	58	54
電競鍵盤	49	49	48	47	53	43	58	46	53	51
電競螢幕	43	41	46	46	46	36	42	45	41	44
電競主機	30	27	33	34	33	22	21	29	30	32
記憶卡	44	40	48	43	48	36	54	43	43	49
耳機	36	33	40	42	36	30	29	40	31	32
智慧型手機	33	30	36	37	31	29	38	35	32	28
螢幕保護貼	32	27	37	35	32	26	46	34	33	25
螢幕	32	29	35	29	36	30	29	32	28	36
行動電源	31	27	36	32	33	25	50	34	27	29
保護殼	30	25	34	34	30	22	29	32	32	19
行動硬碟/隨身碟	30	29	30	30	33	26	25	33	26	26
鍵盤	29	24	33	33	31	18	29	30	26	30
一般滑鼠	25	22	28	24	28	21	38	26	21	30
平板電腦	23	20	27	24	24	22	25	25	20	23
桌上型電腦	23	21	25	27	21	19	33	26	19	22
WIFI 遙控器	17	14	20	16	22	15	8	17	16	20
一般筆電	17	14	20	15	22	11	29	17	16	17
觸控筆	12	11	13	12	15	9	4	12	13	10
主機	11	8	14	12	12	8	13	12	9	9
其他	0	0	0	0	1	0	0	0	0	3

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
以上皆無	4	3	5	2	5	8	0	2	9	4

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的?(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 泰國消費者在購買電競筆電時，前三名考量因素分別為處理器 (66%)、記憶體 (66%) 和運行速度 (61%)，其次為圖形處理器 (59%)、價格 (59%) 和硬碟 (59%)。而將品牌來源國和產地納入考量者分別占 26% 和 20%。

相較於印度、越南與中國大陸，泰國消費者更重視價格與售後服務，規格層面上則更重視處理器、運行速度、硬碟與擴充性。

進階比較不同客群，泰國男性消費者較女性更重視電競筆電的規格，如處理器、記憶體、圖形處理器和硬碟，女性則較在意主機板、尺寸、前鏡頭畫質和口碑。51-55 歲的客群相較於年輕族群考量的因素更多，包括音效卡、重量和配件贈品；高階家庭收入者則較注重運行速度和擴充性。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	570	295	275	221	193	128	28*	327	162	81
處理器	66	74	59	60	71	70	71	64	67	74
記憶體	66	72	59	63	69	64	64	66	64	69
運行速度	61	62	59	57	62	65	64	59	58	74
圖形處理器	59	66	52	53	61	66	71	60	55	65
價格	59	58	60	58	59	59	64	60	51	69
硬碟	59	65	52	56	62	58	61	59	54	65
螢幕解析度	55	54	56	55	55	52	68	53	55	62
作業系統	51	52	51	49	55	49	54	51	49	57
品牌	50	49	52	49	50	53	50	50	49	56
擴充性	46	48	44	44	47	46	57	47	36	61
電池容量與續航力	45	44	47	41	48	46	61	43	45	53
維修、售後服務、保固	45	45	45	39	49	49	50	43	48	48
顯示卡	45	49	40	36	50	52	43	45	40	54
喇叭音質	41	42	40	43	37	42	46	41	39	46
設計	40	39	41	44	39	35	43	41	33	51
介面與圖示	39	39	38	39	38	37	46	38	36	46
音效卡	36	36	36	33	38	34	57	33	38	44
軟體更新速度	35	33	38	36	33	36	39	36	33	38
充電速度	31	28	34	33	29	30	43	33	24	38
重量	28	26	31	29	25	27	50	29	23	36

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
配件、贈品	28	27	28	24	30	24	57	27	30	27
主機板	26	22	30	20	31	27	32	25	30	22
尺寸	26	22	30	24	26	27	29	24	25	36
前鏡頭畫質	26	22	30	25	26	23	43	25	25	31
品牌來源國	26	23	28	20	28	32	29	21	30	38
代言人	21	19	24	22	22	16	29	21	20	25
外觀	21	20	21	19	22	21	21	21	17	27
口碑	20	15	26	19	22	19	25	21	20	20
產地	20	18	22	13	23	23	36	18	22	25
喇叭數量	19	19	20	18	18	20	29	18	18	27

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問考慮的電競筆電來源國時，半數提到日本 (52%) 和美國 (49%)，其次依序為南韓 (36%)、泰國 (30%)、中國大陸 (26%) 和臺灣 (25%)。18-30 歲的年輕客群更偏好泰國當地品牌；中階家庭收入者相較更偏好臺灣品牌的電競筆電。不考慮臺灣電競筆電品牌的消費者中，42% 表示不清楚臺灣品牌的特色，其次則認為購買據點 (31%) 或維修據點少 (28%)。進階分析發現，男性較女性對臺灣電競筆電存有價格高昂 (15%) 與無法彰顯自己的身分地位 (9%) 的印象。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	570	295	275	221	193	128	28	327	162	81
日本	52	54	49	41	54	63	64	47	59	58
美國	49	52	46	50	49	48	39	46	53	53
南韓	36	31	41	32	37	38	43	28	49	38
泰國	30	28	33	39	24	26	25	33	28	21
中國大陸	26	27	25	23	26	31	21	25	25	30
臺灣	25	28	23	23	29	27	21	22	35	20
英國	20	19	21	23	22	15	11	20	22	16
德國	16	16	16	17	16	15	11	16	19	11
新加坡	11	12	10	13	11	10	0	11	11	9
義大利	10	8	11	10	10	9	7	10	11	5
法國	10	9	11	10	13	7	0	9	11	9

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：不考慮臺灣電競筆電者	425	212	213	171	138	94	22*	255	105	65
不清楚臺灣此類產品的特色	42	42	42	39	45	48	14	41	45	40
購買據點少	31	33	29	31	30	29	36	31	30	29
維修據點少	28	29	27	23	29	33	41	28	30	25
有其他偏好的來源地	24	25	22	19	24	31	23	22	29	23
品質差	20	22	18	18	25	16	27	18	23	22
保固期短	17	18	16	15	20	16	27	18	16	17
產品不創新	15	16	13	12	17	14	18	13	19	12
沒有設計感	14	13	15	15	13	15	9	14	15	11
價格高昂	11	15	7	15	9	5	14	11	10	14
價格低廉	7	6	8	6	7	6	14	7	6	8
無法彰顯自己的身分地位	7	9	4	7	6	9	0	8	6	3
其他	3	2	4	2	2	6	9	4	2	3

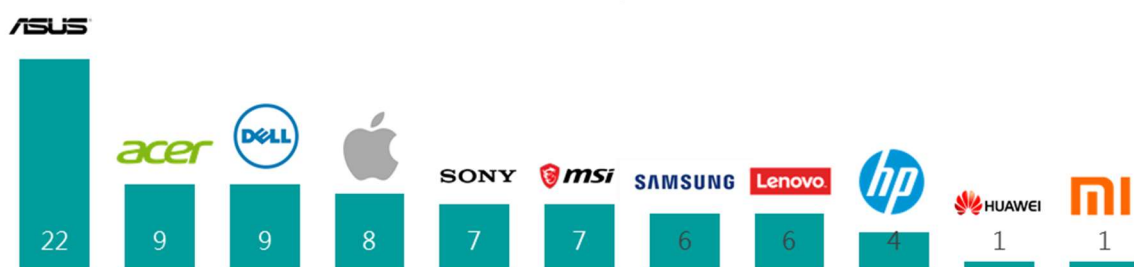
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 泰國消費者最愛的電競筆電品牌中，臺灣品牌 ASUS (22%) 和 Acer (9%) 拿下第一和第二名，第三則為 Dell (9%)，而另一臺灣品牌 MSI 也取得 7% 的消費者偏好。

與其他目標市場相比，泰國消費者更偏好臺灣品牌。

最喜歡的電競筆電品牌



樣本數：購買決策者，N=570

單位：%

問卷題目：A10. 針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

- h. 57% 的泰國消費者認為其國內市場的電競筆電選擇眾多，但有 48% 認為大部分價格偏高。進階觀察不同客群，51-55 歲族群雖然更能負擔高價位的電競筆電，但也更傾向認為目前市場上的選擇少。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上
樣本數：使用過者與購買決策者	620	313	307	244	209	136	31	353	176	91
國內市場選擇少，且大部分價格高	18	16	21	19	18	18	16	19	15	22
國內市場選擇多，但大部分價格高	30	30	31	32	34	23	23	29	35	26
國內市場選擇少，但大部分價格合理	25	25	24	23	23	27	42	26	24	21
國內市場選擇多，且大部分價格合理	27	29	24	25	25	32	19	26	26	31

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 泰國消費者在購買電競筆電時，平均願付價格為 24,274 泰銖(約 766 美元)，各消費族群間差異不大，約在 3,000 泰銖之間。

單位：THB	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上
樣本數：購買決策者	570	295	275	221	193	128	28*	327	162	81
電競筆電願付價格	24,274	25,716	22,727	23,975	25,513	23,125	23,339	23,411	24,682	26,942

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 電競周邊設備及組件

電競周邊設備及組件購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=456

- 52% 每年更換
- 41% 一至三年更換
- 7% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=598

84% 線上管道



- 48% 社群網站
- 28% 品牌官網
- 19% 網路商城



51% 口碑

- 26% 網路名人
- 23% 親友口碑
- 9% 專業人士



48% 實體店面

- 21% 銷售人員介紹
- 14% 產品包裝標示
- 11% 店面賣場陳列



購買通路

樣本數：購買決策者 N=598

- 57% 購物中心/百貨公司
- 55% 品牌官網或品牌網路商店
- 55% 網路購物-網路商城、電子商店

92% 實體通路



79% 網路購物



21% 電視購物



搭配購買產品

- 61% 電競滑鼠
- 44% 電競螢幕

- 49% 電競耳機
- 35% 耳機

- 48% 電競鍵盤
- 32% 智慧型手機



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=598

- 60% 品質
- 58% 耐用度
- 57% 價格

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=598

- 57% 日本
- 44% 美國
- 38% 泰國
- 36% 南韓
- 35% 中國
- 27% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=598

- 14% SONY
- 7% logitech
- 8% ASUS
- 4% acer
- 7% SAMSUNG

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=637

- 60% 認為國內市場選擇多
- 43% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=598

- 平均最高願付 6,221 THB
- 80% 最高願付 10,000 THB

- a. 全球電競產業的發展也帶動了電競周邊商品的銷售。據估計，電競周邊商品每年將有 9.5% 的複合年均成長。³泰國的電競發展迅速，預計也將帶來周邊商品的大量商機。

根據此次調查，超過半數的泰國消費者每年會添購新的電競周邊設備 (52%)，41% 每一至三年購買一次。其中，31-40 歲和低階家庭收入者購入頻率最高，將近六成每年添購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	456	246	210	170	167	97	22*	259	138	59
每年	52	54	51	55	59	39	36	59	47	37
每一至三年	41	39	43	37	37	53	50	34	46	58
每三年以上	7	7	6	8	4	8	14	7	7	5

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 高達 84% 的消費者購買電競周邊產品前會先至網路上蒐集資訊，並視其為最具影響力的資訊來源，影響力明顯高於口碑 (51%) 和實體管道 (48%)。比較個別通路，社群網站 (48%) 仍是最具影響力的資訊管道，其在泰國的重要性顯著高於其他目標拓銷市場如印度、馬來西亞和菲律賓，是未來臺灣廠商可充份利用的行銷溝通管道。

進階分析不同客群，不同性別間無顯著差異；但不同年齡層間，年紀愈輕愈重視口碑。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	598	310	288	218	215	131	34	341	180	77
NET：線上	84	84	84	83	86	82	85	83	84	88
社群網站	48	47	48	49	51	44	32	48	47	47
品牌官網或品牌網路商店	28	28	27	26	27	31	29	25	31	34
網路商城、電子商店	19	21	17	17	20	21	21	18	21	22
網路論壇	13	14	11	9	17	12	9	11	15	14
其他網路資訊	17	19	16	14	21	13	32	18	16	20

³ Mordor Intelligence, *GAMING ACCESSORIES MARKET - GROWTH, TRENDS, AND FORECAST (2020 - 2025)*,

<https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/gaming-accessories-market>. Accessed October 27, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
NET：口碑	51	53	50	59	49	44	44	55	44	52
網路名人	26	26	26	30	26	23	12	27	24	23
親朋好友/同事	23	22	24	28	21	17	24	24	17	30
專業人士	9	8	9	10	8	8	9	9	8	7
NET：實體店面	48	49	47	50	46	50	44	48	50	44
銷售人員介紹	21	18	25	21	21	23	21	22	21	20
產品包裝標示	14	15	13	13	13	18	9	13	15	14
店面賣場陳列	11	11	12	13	10	8	15	12	11	7
商品手冊、DM 介紹	10	11	9	7	8	18	12	10	11	10
NET：大眾媒體	27	26	28	29	23	28	32	28	28	18
電視節目/電視廣告/購物頻道	12	10	14	13	10	11	21	13	11	8
車站或其他運輸廣告	5	4	7	4	7	5	6	6	4	5
戶外看板	5	6	4	4	6	5	6	4	8	1
廣播節目	4	4	4	7	1	2	3	4	4	1
報章雜誌	3	4	2	2	2	4	6	3	2	4
新聞	2	2	2	2	1	3	0	2	2	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 儘管在資訊蒐集方面，線下零售通路的影響力低於網路，但實際購買時，選擇在實體通路 (92%) 購買電競周邊產品的比例高於網路購物(79%)。其中購物中心(57%)、官方線上通路(55%)、第三方電商平台(55%)、電競設備專賣店(52%)和品牌專賣店(41%)等皆是熱門通路。
- 相較於其他目標市場，泰國消費者更常在購物中心購入電競周邊商品。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	598	310	288	218	215	131	34	341	180	77
NET：實體通路	92	92	92	94	92	89	100	94	90	92
購物中心/百貨公司	57	59	55	60	57	55	50	59	52	61
該品類的專賣店	52	49	55	51	54	49	50	49	54	58
品牌專賣店	41	37	44	45	36	41	38	41	42	38
量販店	25	25	24	25	27	21	21	25	23	29
超市	23	21	25	25	27	15	15	25	21	21
NET：網路購物	79	81	78	80	82	75	74	79	79	82
品牌官網或品牌網路商店	55	56	55	59	56	50	47	53	59	55
網路商城、電子商店	55	56	54	54	60	50	47	56	51	60
NET：電視購物	21	21	21	25	21	17	12	20	22	22

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
電視購物/電話訂購	21	21	21	25	21	17	12	20	22	22

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品?(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 84%的泰國消費者在購買電競周邊產品時，會同時購買其他電競產品，包括電競滑鼠(61%)、電競耳機(49%)和電競鍵盤(48%)等，以提升操控體驗和遊戲表現，營造身歷其境的空間氛圍。不同客群間，無明顯差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	456	246	210	170	167	97	22*	259	138	59
NET：電競相關產品	84	81	86	83	86	81	77	85	82	81
電競滑鼠	61	59	62	62	66	52	50	64	55	58
電競耳機	49	46	53	49	52	51	27	50	49	49
電競鍵盤	48	45	52	47	53	43	50	48	45	56
電競螢幕	44	42	46	42	49	40	36	44	42	49
電競主機	31	28	34	35	34	20	27	32	30	25
耳機	35	32	39	34	34	38	41	37	33	34
智慧型手機	32	29	35	37	28	28	36	36	25	31
鍵盤	29	27	32	34	28	24	32	34	22	29
桌上型電腦	28	29	28	31	32	19	27	32	24	20
一般滑鼠	25	23	27	26	23	23	32	26	22	27
WIFI 遙控器	22	21	24	22	25	21	9	22	23	20
平板電腦	20	17	23	24	19	16	18	21	17	20
一般筆電	16	13	20	17	17	12	18	20	12	9
主機	12	7	17	12	13	9	14	12	12	12
觸控筆	11	9	14	9	13	11	9	10	12	10
其他	1	0	1	1	1	0	0	0	0	3
以上皆無	7	9	4	5	7	8	5	5	9	7

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的?(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 泰國消費者在購買電競周邊產品時，最關鍵的考量因素為品質(60%)、耐用度(58%)和價格(57%)。而會將品牌來源國和產地納入考量的分別占 22%和 19%。

進階比較不同客群，女性考慮的重點比男性更多，像是音質/音效、聲音和尺寸調整度；年齡愈長，其價格敏感度也較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	598	310	288	218	215	131	34	341	180	77
品質	60	62	58	61	58	61	62	58	59	69
耐用度	58	60	57	59	56	58	71	58	56	65
價格	57	56	58	54	54	65	65	55	56	65
音質/音效	46	41	52	50	45	41	50	46	46	47
品牌	44	44	45	41	43	52	41	44	42	51
反應速度/靈敏度	43	44	43	40	46	44	44	41	44	52
支持作業系統	42	40	44	41	40	44	53	41	40	49
無線連接	42	40	44	41	42	44	44	40	44	47
功能性	41	41	41	42	38	41	53	42	38	43
設計	40	40	40	41	38	41	44	38	42	47
維修、售後服務、保固	40	40	40	37	45	35	44	43	36	39
舒適度	39	37	42	41	37	36	56	41	35	40
聲音	32	28	37	36	27	33	32	32	27	43
散熱問題	32	32	32	32	33	31	32	33	27	40
手感/觸感	30	28	32	32	31	27	24	30	28	35
尺寸調整度	26	22	31	31	24	24	24	28	21	33
燈光模式/燈效果配置	23	21	24	23	24	19	21	25	17	23
按鍵多寡	23	21	25	18	28	19	29	21	21	35
配件、贈品	22	20	24	25	20	21	29	22	18	33
人體工學設計	22	22	23	21	25	19	27	21	23	25
品牌來源國	22	19	25	17	22	28	38	19	26	25
代言人	22	21	23	23	27	15	15	24	17	23
產地	19	19	18	16	19	21	21	20	14	22
外觀	17	18	16	17	16	19	18	17	13	25
口碑	17	16	18	16	19	15	18	17	16	18

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的電競周邊產品品牌來源國時，超過半數提到日本 (57%)，其次依序為美國 (44%)、泰國 (38%)、南韓 (36%) 和中國大陸 (35%)，而有 27% 的消費者會考慮臺灣。中階家庭收入者對臺灣品牌的偏好高於其他族群。未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣品牌的特色 (43%)、購買據點 (32%) 或維修據點少 (29%)，若臺灣品牌想成功打入泰國市場，可藉由增加當地購買及維修通路來改善。進階分析不同客群，臺灣品牌要提升在中階家庭收入族群中的市占，須強化與其他品牌間的差異與優勢，並營造擁有品牌商品能彰顯其身分地位的形象。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	598	310	288	218	215	131	34	341	180	77
日本	57	60	54	51	58	68	56	53	60	70
美國	44	46	42	47	46	41	27	44	44	46
泰國	38	35	41	43	36	33	29	41	33	31
南韓	36	33	39	31	34	46	38	30	50	31
中國大陸	35	39	31	33	34	40	32	32	39	36
臺灣	27	30	23	23	30	30	24	24	33	26
英國	18	19	18	20	21	15	9	18	22	10
德國	16	17	15	16	18	13	18	16	16	16
法國	10	9	12	9	14	10	0	10	13	5
新加坡	10	10	10	10	12	8	0	11	12	3
義大利	10	9	10	9	12	8	3	9	12	5

問卷題目：A7. 購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10% 的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

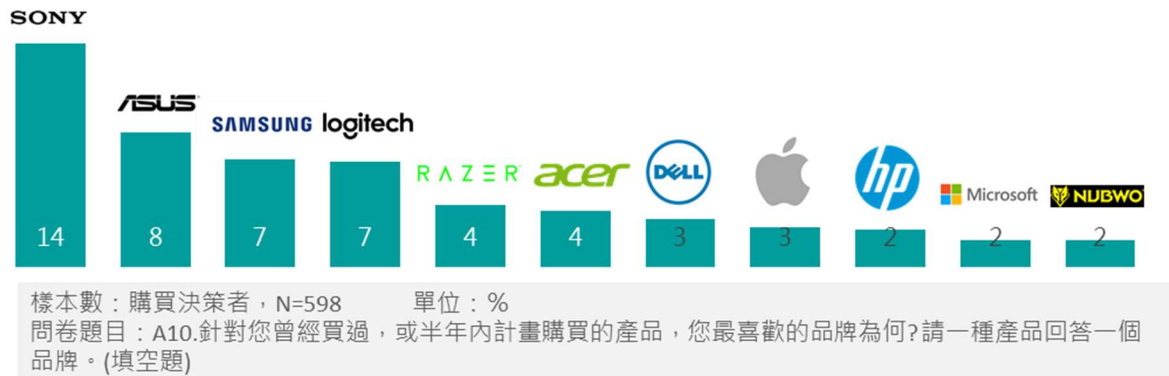
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：不考慮臺灣電競周邊設備及組件者	437	216	221	169	150	92	26*	259	121	57
不清楚臺灣此類產品的特色	43	41	45	40	41	51	42	41	46	44
購買據點少	32	33	31	32	33	28	39	32	30	35
維修據點少	29	29	28	25	29	33	35	31	24	26
有其他偏好的來源地	21	24	19	18	23	27	12	20	28	14
品質差	20	22	19	20	24	16	15	21	21	16
保固期短	18	17	19	14	19	21	23	20	17	11
產品不創新	17	20	14	15	19	17	15	18	17	11
價格高昂	16	17	15	15	19	12	12	17	17	11
沒有設計感	14	16	12	15	14	12	8	14	17	9
無法彰顯自己的身分地位	9	9	8	8	9	11	0	9	12	0
價格低廉	5	3	7	4	5	7	8	4	7	7
其他	2	3	1	2	1	3	4	3	2	2

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 泰國消費者最喜歡的電競周邊產品品牌是 Sony (14%)，其次依序為 ASUS (8%)、Samsung (7%) 和 logitech (7%)。Acer 也有 4% 的消費者提及。

最喜歡的電競周邊設備及組件品牌



- h. 60%的泰國消費者認為國內市場的電競周邊設備選擇眾多，但有 43%認為大部分價格高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上
樣本數：使用過者與購買決策者	637	325	312	238	224	135	40	360	191	86
國內市場選擇少，且大部分價格高	14	15	13	16	14	11	15	13	13	21
國內市場選擇多，但大部分價格高	29	26	33	28	30	32	25	29	31	26
國內市場選擇少，但大部分價格合理	26	26	26	29	23	25	25	29	23	21
國內市場選擇多，且大部分價格合理	31	34	28	27	33	32	35	29	34	33

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 泰國消費者購買電競周邊產品時，平均願付價格為 6,221 泰銖 (約 196 美元)，不同性別間的願付價格差異不大；但年齡愈輕，更重視玩遊戲時的體驗和沈浸感，所以愈願意投資或升級電競周邊設備。不同於其他品項，家庭月收入愈高的客群，其願付價格反而愈低，顯示電競周邊產品的支出主要受興趣驅動，與收入的關聯反而不大。

單位：THB	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上
樣本數：購買決策者	598	310	288	218	215	131	34	341	180	77
電競周邊設備及組件願付價格	6,221	6,197	6,248	6,706	6,421	5,784	3,539	6,326	6,089	6,066

單位：THB	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(C) 筆記型電腦 (非電競)

筆記型電腦 (非電競) 購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=624

- 18% 每年更換新機
- 38% 一至三年換新機
- 44% 三年以上換新機



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=713

79% 線上管道



- 39% 社群網站
- 31% 品牌官網
- 15% 網路商城

54% 實體店面



- 26% 銷售人員介紹
- 15% 產品包裝標示
- 12% 店面賣場陳列

48% 口碑



- 24% 親友口碑
- 22% 網路名人
- 8% 專業人士



購買通路

樣本數：購買決策者 N=713

- 63% 購物中心/百貨公司
- 48% 品牌專賣店
- 46% 筆記型電腦專賣店
- 46% 品牌官網或品牌網路商店

94% 實體通路



61% 網路購物



16% 電視購物



- 搭配購買產品
- 46% 一般滑鼠
 - 38% 行動硬碟/隨身碟
 - 31% 耳機
 - 30% 記憶卡
 - 30% 鍵盤
 - 27% 螢幕保護貼



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=713

- 68% 處理器
- 68% 記憶體
- 63% 價格

考慮來源國





樣本數：購買決策者 N=713

- 52% 日本
- 52% 美國
- 33% 南韓
- 26% 泰國
- 25% 中國
- 24% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=713

- 14%  11% 
- 13% 
- 13% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=797

- 59% 認為國內市場選擇多
- 40% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=713

- 平均最高願付 22,048 THB
- 80% 最高願付 30,000 THB

- a. 泰國的整體消費性電子產業在 2020 年將達到 23 億美元的規模，預計 2020 至 2024 年將以 5.9% 的複合年增長率成長。⁴ 隨著新冠肺炎疫情的流行，遠距通訊的需求預期將上升，進而帶動筆電的成長。⁵
- 根據此次調查，38% 的泰國消費者每一至三年更換一次消費型筆電，44% 每三年以上才更換。其中，41-50 歲和高階家庭收入者（90,001 以上泰銖）的汰換頻率反而較低。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	624	285	339	184	213	177	50	325	202	97
每年	18	18	18	23	21	11	12	20	18	11
每一至三年	38	40	36	40	41	34	36	36	44	33
每三年以上	44	42	46	38	39	55	52	44	39	56

問卷題目：A3. 請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：* 表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 線上資訊管道（79%）對泰國消費型筆電消費者的影響力最高，其次依序為實體店面（54%）、口碑（48%）和大眾傳播媒體（24%）。個別資訊管道來看，社群網站（39%）、官方線上通路（31%）和銷售人員介紹（26%）是前三大最具影響力的資訊來源。其中，社群網站對泰國消費型筆電消費者的影響力大於其他目標拓銷市場包含新南向、日本、德國和美國。
- 比較不同客群，泰國男性消費者較女性更習慣在第三方電商平台獲取產品相關資訊，女性則較仰賴銷售人員的介紹或親友口碑。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	713	332	381	223	240	195	55	383	224	106
NET：線上	79	80	78	80	78	79	80	76	82	84

⁴ Statista, *Consumer Electronics in Thailand*

<https://www.statista.com/outlook/251/126/consumer-electronics/thailand>. Accessed October 27, 2020.

⁵ 駐泰國臺北經濟文化辦事處，《2020 年 3 月泰國經濟動態月報》，

https://www.roc-taiwan.org/uploads/sites/89/2020/03/202003%E6%9C%88%E6%B3%B0%E5%9C%8B%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%8B%95%E6%85%8B%E5%A0%B1%E5%91%8A_MOEA.pdf，瀏覽日期：2020 年 10 月 27 日。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
社群網站	39	39	40	44	42	33	31	37	42	43
品牌官網或品牌網路商店	31	32	31	31	30	35	24	32	31	31
網路商城、電子商店	15	19	12	14	15	16	18	16	16	11
網路論壇	13	14	13	11	16	14	4	10	18	15
其他網路資訊	16	17	14	14	16	14	29	16	13	20
NET：實體店面	54	52	56	57	51	55	51	56	57	43
銷售人員介紹	26	22	29	29	26	24	22	26	28	21
產品包裝標示	15	16	15	17	15	15	13	16	18	9
店面賣場陳列	12	11	13	14	10	11	18	13	13	9
商品手冊、DM 介紹	12	13	11	9	11	16	7	11	13	11
NET：口碑	48	45	50	50	49	42	56	48	47	52
親朋好友/同事	24	18	30	27	24	21	31	25	21	31
網路名人	22	23	21	22	24	20	18	20	24	23
專業人士	8	8	8	10	8	6	13	9	8	7
NET：大眾媒體	24	25	22	27	20	23	27	27	21	17
電視節目/電視廣告/購物頻道	11	11	11	11	10	8	20	13	9	8
戶外看板	6	6	5	6	6	4	6	6	5	4
報章雜誌	4	5	3	3	3	7	4	5	3	4
車站或其他運輸廣告	4	4	3	5	3	4	2	4	3	4
新聞	2	3	2	4	1	3	0	3	1	1
廣播節目	2	3	1	2	1	3	0	2	3	1

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 儘管在資訊蒐集方面，線下零售通路的影響力低於線上，但實際購買時，多數泰國消費者更傾向在實體通路 (94%) 購入消費型筆電，且仍然最多人偏好在購物中心或百貨公司購買，泰國消費者對購物中心的偏好甚至高於菲律賓和其他拓銷市場。其次為品牌專賣店 (48%) 或筆電專賣店 (46%)。另外，也有 61% 選擇網購，選擇品牌官網或品牌網路商店 (46%) 的比例高於第三方電商平台 (34%)。

進階分析不同客群，泰國男性消費者對第三方電商平台的接受度高於女性。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	713	332	381	223	240	195	55	383	224	106
NET：實體通路	94	93	95	93	95	95	95	95	94	93
購物中心/百貨公司	63	61	65	62	64	64	60	64	63	61
品牌專賣店	48	48	48	50	45	52	38	47	52	42

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
該品類的專賣店	46	45	48	47	48	48	31	43	51	49
量販店	23	24	22	26	25	19	15	23	25	15
NET：網路購物	61	67	56	68	60	56	60	61	64	57
品牌官網或品牌網路商店	46	50	43	51	45	44	40	45	51	40
網路商城、電子商店	34	41	28	36	33	35	29	33	36	35
NET：電視購物	16	17	15	21	16	11	11	17	16	11
電視購物/電話訂購	16	17	15	21	16	11	11	17	16	11
其他	1	2	1	0	1	3	4	1	1	5

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品？(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 92%的泰國消費者在購買筆電時，會同時購買其他消費性電子產品，最多人同時購入一般滑鼠(46%)，其次依序為行動硬碟或隨身碟(38%)、耳機(31%)、記憶卡(30%)和鍵盤(30%)。此外，也有31%的筆電購買者會同時購買電競相關產品如耳機、滑鼠、鍵盤等。

不同客群中，女性較男性更容易在同一次的購物行程中購買智慧型手機和行動電源；18-30歲族群偏好一同購買保護殼。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	624	285	339	184	213	177	50	325	202	97
NET：電競相關產品	31	29	33	37	32	23	36	35	32	17
電競耳機	18	17	18	21	19	12	18	21	17	9
電競滑鼠	17	13	19	19	16	12	24	19	15	11
電競鍵盤	13	13	13	14	16	8	14	14	14	8
電競螢幕	12	8	15	14	15	6	12	13	12	6
電競筆電	10	8	11	10	15	5	8	12	8	7
電競主機	10	8	10	10	12	7	6	10	10	7
一般滑鼠	46	45	48	45	52	41	46	44	46	55
行動硬碟/隨身碟	38	41	35	40	41	33	30	36	40	38
耳機	31	28	34	34	33	25	30	33	31	24
記憶卡	30	28	31	30	32	27	28	30	32	25
鍵盤	30	30	30	30	33	25	28	34	26	23
螢幕保護貼	27	24	30	31	32	18	26	29	24	26
保護殼	24	24	25	33	27	15	14	28	22	17
螢幕	21	22	20	23	24	14	24	20	21	25
智慧型手機	20	15	23	19	23	15	22	20	19	18
行動電源	19	15	22	22	18	16	24	19	21	14
桌上型電腦	14	12	15	16	15	10	10	14	15	9

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
平板電腦	13	12	14	16	15	9	10	15	13	7
WIFI 遙控器	11	10	11	12	16	5	4	12	9	9
觸控筆	6	4	7	6	8	5	4	7	6	4
主機	5	6	5	8	7	2	2	8	4	2
以上皆無	8	8	9	2	9	14	8	6	10	11

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 泰國消費者在購買筆電時，處理器 (68%)、記憶體 (68%) 和價格 (63%) 為前三名主要考量因素，其他如硬碟 (60%)、運行速度 (60%) 和作業系統 (57%) 也都有約六成的消費者提到。品牌來源國和產地僅有 21% 和 18% 的消費者提到。進階比較不同客群，泰國男性消費者較女性重視筆電的處理器，女性相對來說購買考量因素更多，包含售後服務、設計、重量和充電速度；高階家庭收入者也更重視筆電重量。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	713	332	381	223	240	195	55	383	224	106
處理器	68	72	65	67	68	68	75	68	67	73
記憶體	68	70	67	66	70	67	73	67	67	74
價格	63	64	63	58	63	66	76	64	59	69
硬碟	60	63	58	56	58	65	67	62	54	67
運行速度	60	58	62	61	58	59	67	62	57	61
作業系統	57	54	59	58	56	55	58	60	50	59
電池容量與續航力	53	51	54	55	51	52	49	52	51	59
品牌	51	51	51	49	49	54	58	50	52	55
維修、售後服務、保固	50	44	54	48	50	49	55	50	45	57
設計	41	36	44	46	38	35	46	38	42	46
擴充性	41	38	43	41	40	43	35	42	38	43
重量	40	36	44	42	42	37	38	41	34	52
顯示卡	34	36	32	34	33	32	38	32	34	38
充電速度	30	24	35	31	31	27	35	31	32	26
尺寸	29	27	32	34	28	26	29	30	26	36
喇叭音質	29	27	32	31	30	27	27	31	26	29
音效卡	26	23	28	27	29	22	26	26	27	25
配件、贈品	25	24	27	31	24	21	22	26	24	23
主機板	25	24	26	24	26	27	18	26	24	22
外觀	22	22	21	22	26	19	13	21	20	26
光碟機	21	20	23	22	21	22	18	21	22	21

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
品牌來源國	21	22	20	20	24	19	20	20	21	25
電源供應器	18	17	19	19	21	17	11	19	16	22
代言人	18	16	20	22	19	14	13	20	16	15
產地	18	18	18	18	19	18	13	16	20	19
口碑	16	14	19	18	18	13	15	16	17	18
喇叭數量	16	15	17	19	16	12	18	18	13	19

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，日本 (52%) 和美國 (52%) 是泰國消費者最愛的兩大消費型筆電品牌來源國，其次是南韓 (33%)、泰國 (26%)、中國大陸 (25%) 和臺灣 (24%)。未考慮臺灣品牌的消費者前三大主因仍是不清楚臺灣品牌的特色 (45%)、維修據點 (27%) 和購買據點少 (24%)。進階分析發現，女性消費者更不清楚臺灣產品的特色，而男性相對有更高比例認為臺灣品牌具品質較差或產品不創新的負面印象連結。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	713	332	381	223	240	195	55	383	224	106
日本	52	55	50	40	59	56	55	48	57	55
美國	52	50	53	55	53	52	31	48	54	60
南韓	33	32	33	31	31	34	42	29	42	26
泰國	26	25	27	31	25	23	26	29	23	24
中國大陸	25	28	23	22	29	27	18	24	27	27
臺灣	24	26	22	20	26	26	26	19	33	23
英國	19	17	20	21	22	16	4	16	25	12
德國	14	13	14	13	17	12	9	11	18	14

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：不考慮臺灣筆記型電腦(非電競)者	542	245	297	179	178	144	41	309	151	82
不清楚臺灣此類產品的特色	45	40	50	41	49	44	49	47	44	40
維修據點少	27	27	27	25	27	29	27	27	27	27
購買據點少	24	25	23	22	30	22	12	24	25	22
品質差	21	26	17	20	23	21	24	21	21	22

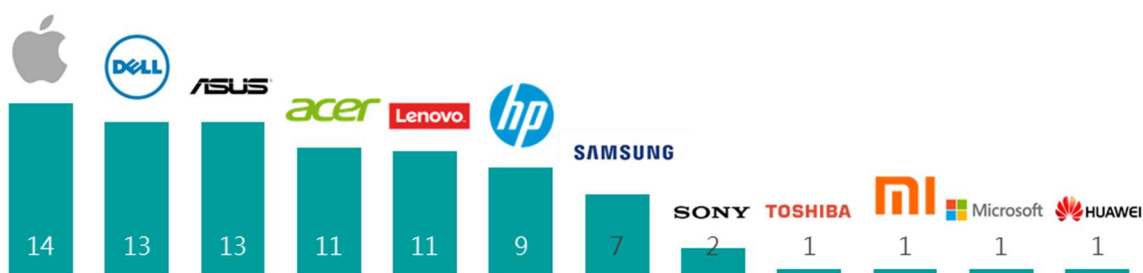
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
有其他偏好的來源地	20	20	19	21	20	22	7	19	21	21
保固期短	16	17	16	18	15	16	17	18	16	13
產品不創新	15	19	12	16	18	12	12	14	21	10
價格高昂	14	15	14	18	12	10	20	14	16	12
沒有設計感	11	12	11	10	16	10	5	11	16	5
無法彰顯自己的身分地位	7	7	7	10	7	6	2	8	9	2
價格低廉	4	5	4	4	6	3	0	3	5	5
其他	4	4	4	3	3	6	10	5	2	6

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 泰國消費者最愛的消費型筆電品牌為 Apple(14%)，其次是 Dell (13%)、臺灣兩大筆電龍頭 ASUS (13%) 和 Acer (11%)，顯見臺灣筆電品牌受泰國消費者喜愛程度。

最喜歡的筆記型電腦 (非電競) 品牌



樣本數：購買決策者，N=713 單位：%

問卷題目：A10. 針對您曾經買過，或半年內計畫購買的產品，您最喜歡的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

- h. 59%的泰國消費者認為其國內市場的筆電選擇多，而 40%認為目前泰國國內大部分產品價格高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	797	365	432	261	271	208	57	433	240	124
國內市場選擇少，且大部分價格高	14	16	13	14	13	14	21	15	12	17
國內市場選擇多，但大部分價格高	26	23	29	28	26	25	25	27	25	25
國內市場選擇少，但大部分價格合理	26	26	27	26	23	30	28	25	30	23
國內市場選擇多，且大部分價格合理	33	35	32	31	38	31	26	33	33	36

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 泰國消費者購買消費型筆電時，平均願付價格為 22,048 泰銖(約 695 美元)。不同族群間，以 41-50 歲和高階家庭收入族群的願付價格較高。

單位：THB	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	713	332	381	223	240	195	55	383	224	106
筆記型電腦願付價格	22,048	22,220	21,899	21,633	20,666	24,652	20,530	21,131	22,523	24,360

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(D) 自行車

自行車購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=544

- 19% 每年更換
- 39% 一至三年更換
- 42% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=616

72% 線上管道



- 37% 社群網站
- 22% 品牌官網
- 16% 網路商城

55% 實體店面



- 31% 銷售人員介紹
- 14% 產品包裝標示
- 11% 店面賣場陳列

51% 口碑



- 30% 親友口碑
- 19% 網路名人
- 9% 專業人士



購買通路

樣本數：購買決策者 N=616

- 58% 購物中心/百貨公司
- 52% 自行車專賣店
- 41% 品牌專賣店

96% 實體通路



55% 網路購物



16% 電視購物



搭配購買產品

- 52% 運動服飾
- 31% 車胎

- 47% 自行車零配件
- 22% 室內健身器材

- 41% 健身記錄器



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=616

- 64% 價格
- 60% 耐用程度
- 57% 材質

考慮來源國





樣本數：購買決策者 N=616

- 52% 日本
- 51% 泰國
- 35% 美國
- 24% 中國
- 23% 南韓
- 19% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=616

- 22%  3% 
- 5% 
- 3% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=716

- 59% 認為國內市場選擇多
- 36% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N=616

- 平均最高願付 10,184 THB
- 80% 最高願付 15,000 THB

- a. 泰國消費者對於自行車的需求持續上升，單就共享單車市場來看，目前約有 7,700 萬美元的規模，且預期 2020 至 2025 年間將以 10.5% 的複合年增長率成長⁶。此外，連年舉辦的曼谷國際自行車展 (International Bangkok Bike) 為東南亞規模最大的自行車展，足見泰國自行車市場的發展潛力。
- 觀察本次調查結果，42% 泰國消費者每三年以上汰換一次自行車，39% 每一至三年購。整體來說，女性和 18-30 歲年輕客群的購買頻率較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	544	258	286	163	185	154	42	300	173	71
每年	19	17	21	26	20	15	10	22	19	10
每一至三年	39	36	42	39	38	42	36	37	43	39
每三年以上	42	47	37	36	43	44	55	41	39	51

問卷題目：A3. 請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：* 樣本數小於 30，僅供參考

- b. 線上資訊管道 (72%) 對泰國自行車消費者的影響力最高，其次依序為實體店面 (55%) 及口碑 (51%)。比較個別管道，社群網站 (37%)、銷售人員介紹 (31%) 和親友口碑 (30%) 是泰國消費者在購買自行車時最具影響力的三大資訊管道，而相較於其他目標拓銷產品，銷售人員的介紹更形重要。
- 進階分析不同客群，男性更依賴從社群網站和網路論壇等線上管道蒐集資訊，女性則偏好聽銷售人員介紹；18-30 歲族群較注重口碑，對專業人士的建議也更重視；51-55 歲客群相較其他年齡層更認為店面賣場陳列是有影響力的。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	616	299	317	192	209	166	49	342	192	82
NET：線上	72	76	68	75	71	70	69	69	75	74
社群網站	37	41	33	41	35	37	22	33	39	45
品牌官網或品牌網路商店	22	21	22	20	23	22	20	22	26	13
網路商城、電子商店	16	18	14	16	15	16	22	15	17	20

⁶ Statista, *Bike-sharing in Thailand*,

<https://www.statista.com/outlook/503/126/bike-sharing/thailand?currency=eur>. Accessed October 27, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
網路論壇	9	12	6	9	11	7	6	9	9	11
其他網路資訊	14	16	12	10	14	14	27	14	14	15
NET：實體店面	55	52	59	54	54	57	61	55	56	54
銷售人員介紹	31	27	35	26	32	37	31	30	30	37
產品包裝標示	14	15	12	15	14	12	8	13	17	7
店面賣場陳列	11	12	11	10	12	8	22	11	14	6
商品手冊、DM 介紹	9	8	10	10	8	8	10	11	7	7
NET：口碑	51	53	49	59	49	46	37	52	49	49
親朋好友/同事	30	28	32	32	30	30	25	30	29	32
網路名人	19	21	17	23	18	16	14	20	19	15
專業人士	9	9	9	14	9	5	2	11	6	9
NET：大眾媒體	28	27	29	32	28	28	20	27	31	28
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	11	15	15	13	13	10	14	14	11
戶外看板	7	5	8	6	6	7	8	6	8	6
車站或其他運輸廣告	4	5	4	4	4	5	2	5	3	5
報章雜誌	4	4	4	4	6	4	0	4	4	5
廣播節目	3	3	3	3	4	3	0	3	5	2
新聞	2	2	2	4	1	1	0	2	2	1

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 高達 96%的泰國消費者選擇在實體通路購買自行車，僅 55%選擇網路購入。個別通路中，仍以購物中心或百貨公司 (58%) 為最多人的選擇，其他依序為自行車專賣店 (52%)、品牌專賣店 (41%) 和品牌官網或品牌網路商店 (40%)。觀察不同客群，不同性別或收入間無明顯差異；31-40 歲客群則更偏好自行車專賣店勝於購物中心。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	616	299	317	192	209	166	49	342	192	82
NET：實體通路	96	96	96	96	96	97	94	97	94	98
購物中心/百貨公司	58	57	58	58	57	57	57	58	57	59
該品類的專賣店	52	54	51	49	59	52	37	50	54	57
品牌專賣店	41	43	40	47	44	40	16	43	43	31
量販店	31	27	34	35	30	25	37	31	30	29
NET：網路購物	55	56	54	58	59	48	51	55	55	56
品牌官網或品牌網路商店	40	41	40	44	46	32	33	39	44	39
網路商城、電子商店	33	36	30	35	34	29	29	33	31	39
NET：電視購物	16	15	17	21	15	13	10	17	17	11
電視購物/電話訂購	16	15	17	21	15	13	10	17	17	11

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
其他	1	2	0	1	1	1	2	1	1	0

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品?(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 89%的消費者在購買自行車時會加購其他產品，像是運動服飾 (52%)、自行車零配件如車輪組、鍊條、行李架、車架、車燈 (47%) 和健身紀錄器 (41%) 等。

不同客群間，男性更常順購自行車零配件，女性則較容易同時購買室內健身器材、羽球拍和按摩器；31-40 歲的消費者也較常順購自行車零配件。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	544	258	286	163	185	154	42	300	173	71
運動服飾	52	53	51	47	54	55	50	54	51	45
自行車零配件	47	53	41	39	55	44	45	47	46	48
健身紀錄器	41	39	42	45	41	38	33	42	39	38
車胎	31	34	29	34	32	27	29	34	26	31
室內健身器材	22	17	26	27	27	13	12	23	20	20
羽球拍	16	12	19	22	17	10	10	18	12	17
電動自行車	16	14	18	23	16	9	12	19	13	9
按摩器	13	9	17	14	17	10	5	13	15	10
其他	1	2	1	1	2	1	0	1	2	1
以上皆無	11	11	12	8	11	14	10	9	15	11

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的?(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 泰國消費者在購買自行車時，除了第一考量價格 (64%) 以外，其他考量因素還包括耐用程度(60%)、材質(57%)和設計(56%)等；品牌來源國和產地皆各有 26%的消費者提到。

進階比較不同客群，泰國女性消費者較男性更在意自行車的尺寸。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	616	299	317	192	209	166	49	342	192	82
價格	64	63	64	60	63	68	67	63	63	66
耐用程度	60	56	63	50	61	68	63	59	64	50
材質	57	57	57	53	60	57	57	56	58	57

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
設計	56	55	56	52	60	55	55	55	53	66
維修、售後服務、保固	48	46	50	48	48	52	37	48	47	54
品牌	48	48	48	48	51	45	43	47	53	39
尺寸	47	43	52	46	52	45	41	50	42	50
座墊	42	38	45	44	41	40	41	44	37	43
變速器	38	39	37	39	38	36	41	40	37	34
配件、贈品	30	27	33	30	34	27	29	30	31	28
輪徑大小	29	28	30	22	30	31	41	27	33	24
外觀	27	26	27	25	31	27	20	24	30	32
品牌來源國	26	24	28	23	31	27	20	24	28	31
避震器	26	25	27	28	27	24	25	27	25	27
產地	26	26	26	27	28	24	20	26	25	31
口碑	20	22	18	21	24	16	12	21	15	27
代言人	18	16	21	17	20	21	8	20	14	22

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，有半數的購買決策者偏好日本 (52%) 和泰國 (51%) 品牌的自行車，其他偏好品牌來源地依序為美國 (35%)、中國大陸 (24%)、南韓 (23%)，另有 19% 的消費者會考慮臺灣自行車品牌，其中以中階家庭收入者最為偏好臺灣品牌。

不考慮臺灣自行車品牌前三名的主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (43%)、購買據點少 (27%) 和維修據點少 (26%)。進階分析發現，有超過兩成的男性和 31-40 歲族群認為臺灣品牌品質差而不考慮；而 51-55 歲的客群較其他年齡層認為臺灣自行車品牌在泰國的維修據點少。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	616	299	317	192	209	166	49	342	192	82
日本	52	50	54	47	56	53	51	46	58	62
泰國	51	50	51	57	46	51	43	56	43	45
美國	35	39	32	38	39	34	16	35	38	33
中國大陸	24	23	25	22	24	27	25	24	26	21
南韓	23	20	27	28	23	20	18	21	32	15
臺灣	19	20	18	18	23	18	14	16	26	16
德國	19	22	15	14	24	19	14	15	24	23
英國	18	19	17	21	21	14	6	16	23	12

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
義大利	15	18	12	16	19	13	4	13	16	22
法國	11	12	10	7	15	13	2	10	13	12

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌？(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：不考慮臺灣自行車者	499	238	261	158	162	137	42	287	143	69
不清楚臺灣此類產品的特色	43	42	45	42	42	49	33	44	44	41
購買據點少	27	26	28	29	28	25	24	28	26	23
維修據點少	26	27	25	22	29	23	41	27	24	26
有其他偏好的來源地	19	19	19	18	20	21	14	18	23	16
品質差	16	21	12	12	25	14	10	16	16	19
價格高昂	14	11	16	17	12	12	17	14	14	10
保固期短	13	12	14	8	19	14	10	12	18	7
沒有設計感	12	13	12	13	17	7	12	13	15	7
產品不創新	12	14	10	15	16	6	7	13	14	4
無法彰顯自己的身分地位	8	7	10	11	9	7	2	9	10	4
價格低廉	4	6	3	6	4	2	5	5	4	1
其他	4	3	5	2	3	7	5	4	4	3

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 泰國消費者最喜歡的自行車品牌前兩名皆為泰國當地品牌，分別為 LA Bicycle(22%)和 Turbo(5%)，第三名則由美國品牌 TREK (3%) 和臺灣自行車龍頭 GIANT (3%) 並列。



- h. 59%的泰國消費者認為自行車在其國內市場的選擇多，另外有

36%認為大部分價格高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	716	338	378	244	232	184	56	408	209	99
國內市場選擇少，且大部分價格高	11	10	13	13	13	8	9	11	12	11
國內市場選擇多，但大部分價格高	25	25	25	25	24	25	30	26	23	25
國內市場選擇少，但大部分價格合理	29	32	27	29	27	33	29	26	34	34
國內市場選擇多，且大部分價格合理	34	33	36	33	36	35	32	37	32	29

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 泰國消費者購買自行車時，平均願付價格為 10,184 泰銖(約 321 美元)；其中，男性的預算又比女性高出約 2,000 泰銖；不同年齡層中，31-40 歲和 51-55 歲客群相較其他年齡層，願意拉高預算至 11,550 泰銖(約 364 美元)。

單位：THB	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	616	299	317	192	209	166	49	342	192	82
自行車願付價格	10,184	11,283	9,147	8,989	11,552	9,465	11,467	10,020	10,300	10,593

問卷題目：A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(E) 室內健身器材

室內健身器材購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=402

- 24% 每年更換
- 37% 一至三年更換
- 39% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=568

76% 線上管道



- 39% 社群網站
- 24% 品牌官網
- 16% 網路商城

56% 實體店面



- 31% 銷售人員介紹
- 14% 產品包裝標示
- 12% 商品手冊介紹

49% 口碑



- 23% 親友口碑
- 19% 網路名人
- 10% 專業人士



購買通路

樣本數：購買決策者 N=568

- 64% 購物中心/百貨公司
- 45% 室內健身器材專賣店
- 45% 品牌官網或品牌網路商店

91% 實體通路



63% 網路購物



21% 電視購物



搭配購買產品

- 56% 運動服飾
- 28% 羽球拍

- 51% 健身紀錄器
- 20% 自行車

- 35% 按摩器
- 18% 電動自行車



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 568

- 57% 價格
- 52% 功能性
- 51% 維修、售後服務、保固

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 568

- 47% 日本 46% 美國 43% 泰國 27% 南韓
- 26% 中國 21% 德國 21% 英國 18% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 568

6% 

5% 

3% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=637

- 56% 認為國內市場選擇多
- 49% 認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 568

- 平均最高願付 16,968 THB
- 80% 最高願付 25,000 THB

- a. 根據 GWI 2019 年全球運動健身報告，泰國不論是在休閒運動、健身房或瑜珈、冥想類的活動參與率皆不高，但因人口紅利，健身器材的產值約 4,495 億美元，在 APEC 中排名第九，低於東亞、印度和紐澳，但高於其他東南亞國家。⁷近年來全球對健康的重視，將進一步帶動泰國運動產業的發展。

本次調查發現，39%泰國消費者每三年以上添購或換新室內健身器材；另 37%每一年至三年購買。比較不同族群，18-40 歲的消費族群愈重視健身，其購買頻率較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	402	186	216	124	136	113	29*	212	126	64
每年	24	24	24	32	28	16	7	28	22	14
每一至三年	37	39	36	40	33	42	28	37	40	31
每三年以上	39	37	40	29	39	43	66	34	38	55

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 線上資訊管道(76%)對泰國室內健身器材消費者的影響力最高，其次依序是實體店面(56%)、口碑(49%)和大眾傳播媒體(36%)。比較個別資訊管道，社群網站(39%)、銷售人員介紹(31%)和官方線上通路(24%)分別為室內健身器材在泰國市場影響力前三大的資訊來源。相較其他自行車的拓銷市場，泰國消費者仍然是最重視社群網站。

不同客群間蒐集產品相關資訊的管道無顯著差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	568	256	312	192	185	152	39	307	175	86
NET：線上	76	77	75	78	75	75	69	72	80	78
社群網站	39	40	39	42	40	40	26	36	42	45
品牌官網或品牌網路商店	24	22	25	22	26	26	13	22	29	21
網路商城、電子商店	16	18	14	15	14	18	21	15	18	14
網路論壇	10	11	8	8	12	9	5	8	10	15
其他網路資訊	15	17	14	14	14	14	28	17	13	13
NET：實體店面	56	52	59	54	57	56	59	58	53	54

⁷ GWI, *Move to be well: The Global Economy of Physical Activity*, October 2019, <https://globalwellnessinstitute.org/wp-content/uploads/2019/10/2019-Physical-Activity-Economy-FINAL-NEW-101019.pdf>. Accessed October 17, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
銷售人員介紹	31	29	33	26	33	32	41	35	28	24
產品包裝標示	14	13	15	12	16	16	8	13	17	13
商品手冊、DM 介紹	12	13	12	15	11	12	8	14	10	13
店面賣場陳列	10	8	11	9	10	9	15	9	9	13
NET：口碑	49	52	46	50	50	45	46	49	50	47
親朋好友/同事	23	23	23	20	28	20	21	23	19	28
網路名人	19	22	17	22	21	15	15	19	22	14
專業人士	10	11	10	12	7	12	10	9	12	12
NET：大眾媒體	36	34	37	41	30	34	44	39	35	23
電視節目/電視廣告/購物頻道	20	18	23	22	17	19	31	24	17	15
戶外看板	6	7	5	6	5	7	8	7	7	2
車站或其他運輸廣告	6	5	6	9	5	4	0	6	5	5
報章雜誌	5	6	4	4	5	5	8	6	5	0
新聞	3	3	2	3	3	2	0	2	4	0
廣播節目	2	2	1	2	2	2	0	1	2	1

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？
 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 絕大多數泰國消費者選擇於實體通路(91%)購買室內健身器材，63%在網路通路下單。其中購物中心或百貨公司(64%)為主要購買通路，室內健身器材專賣店(45%)和官方線上通路(45%)也是多數消費者的選擇。

觀察不同客群，泰國男性消費者更常透過電視購物購買室內健身器材，但電視購物終究僅占少數；18-30 歲客群利用網路購物的意願較高，尤其是第三方電商平台；中階家庭收入者更喜歡在品牌專賣店購買室內健身器材。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	568	256	312	192	185	152	39	307	175	86
NET：實體通路	91	92	90	91	91	91	87	93	87	90
購物中心/百貨公司	64	63	65	67	63	64	56	64	62	69
該品類的專賣店	45	47	43	38	52	43	49	46	47	38
品牌專賣店	39	39	39	35	41	41	33	37	47	28
量販店	27	29	25	29	32	20	13	26	30	23
NET：網路購物	63	63	62	71	61	57	51	60	68	59
品牌官網或品牌網路商店	45	46	44	52	44	40	36	44	51	34
網路商城、電子商店	38	41	35	44	40	32	21	35	39	44
NET：電視購物	21	25	17	25	22	16	18	22	21	17
電視購物/電話訂購	21	25	17	25	22	16	18	22	21	17

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
其他	1	0	1	1	1	0	3	0	1	0

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品?(每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 92%的室內健身器材消費者在購買產品時，會同時購買其他運動產品，最多人同時選購運動服飾 (56%)，其次為智慧手表、運動手環、心率感測器和功率計等健身紀錄器 (51%) 和按摩器 (35%)。

比較不同族群，18-30 歲的年輕客群相較其他年齡層更會加購羽球拍；其他族群間較無明顯差異。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	402	186	216	124	136	113	29*	212	126	64
運動服飾	56	60	52	54	57	53	66	52	64	52
健身紀錄器	51	50	52	44	57	48	62	51	51	50
按摩器	35	32	37	40	38	25	38	34	37	31
羽球拍	28	24	31	36	30	20	10	33	25	17
自行車	20	19	21	23	24	14	14	24	18	13
電動自行車	18	16	20	23	21	11	14	19	19	13
自行車零配件	16	14	18	19	18	12	10	20	14	8
其他	1	1	1	0	1	2	0	1	0	2
以上皆無	8	9	7	6	6	12	3	6	7	14

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的?(複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 泰國消費者在購買室內健身器材時，價格 (57%)、功能性 (52%) 和售後服務 (51%) 為前三大考量因素。其次，舒適度 (49%)、材質 (49%)、收納方便 (48%) 和設計 (47%) 也都各有近五成的消費者提及。品牌來源國和產地分別有 23% 和 22% 的消費者提到。

進階比較不同客群，女性考量的因素比男性更多，如尺寸、品牌來源國和產地；不同年齡層間，31-40 歲的客群更在意外觀和口碑，51-55 歲的稍年長客群明顯更重視身形偵測的功能。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	568	256	312	192	185	152	39	307	175	86
價格	57	56	58	59	54	55	69	58	51	66
功能性	52	52	52	49	55	50	59	54	47	55
維修、售後服務、保固	51	52	50	42	54	54	67	49	52	56
舒適度	49	48	50	54	49	45	46	51	47	48
材質	49	47	50	48	50	47	51	49	47	52
收納方便	48	48	49	47	48	47	64	50	42	56
設計	47	50	45	45	47	49	54	50	44	45
尺寸	44	40	48	46	49	36	49	45	42	47
心跳測量	40	37	43	40	40	38	54	41	41	38
品牌	37	35	39	35	43	33	36	31	46	40
身形偵測	36	33	39	38	36	28	59	34	40	36
避震系統	33	31	36	35	31	32	44	33	33	35
變速	31	29	32	30	34	27	31	29	30	36
代言人	26	26	26	27	31	23	15	27	25	28
包覆性	26	25	27	24	31	22	26	25	25	30
配件、贈品	26	24	27	25	28	26	21	29	20	27
品牌來源國	23	18	26	19	29	20	21	23	23	22
產地	22	18	25	21	25	21	15	22	21	27
外觀	21	21	22	18	28	16	23	19	22	27
口碑	20	18	22	17	29	14	23	22	17	23
音源裝置	19	16	22	19	22	17	13	19	17	23

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，日本 (47%)、美國 (46%)、泰國 (43%) 都各有四成以上的人考慮，其他依序為南韓 (27%)、中國大陸 (26%)、德國 (21%) 和英國 (21%)，臺灣則有 18% 消費者提及。值得注意的是，中階家庭收入者明顯更願意考慮臺灣品牌的室內健身器材，為較具商機的客群。

不考慮臺灣品牌的主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (42%)、維修據點少 (28%) 和購買據點少 (27%)。進階分析發現，有將近五成的女性表示不清楚臺灣室內健身器材的特色 (48%)，10% 的男性認為臺灣品牌無法彰顯自己的身分地位；31-40 歲族群則考慮到購買據點較少。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	568	256	312	192	185	152	39	307	175	86

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
日本	47	46	47	40	50	51	49	46	54	35
美國	46	45	47	44	50	43	46	43	54	40
泰國	43	45	41	46	43	42	26	44	37	49
南韓	27	22	31	25	27	29	28	24	36	20
中國大陸	26	31	22	26	24	26	33	24	29	26
德國	21	22	21	17	29	18	18	18	27	23
英國	21	20	21	16	30	17	13	17	27	19
臺灣	18	18	18	15	21	18	13	14	27	14
法國	12	11	13	10	14	12	10	8	17	15
義大利	11	9	13	8	15	13	3	9	15	11
新加坡	10	9	11	12	12	9	0	10	14	4

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：不考慮臺灣室內健身器材者	467	211	256	163	146	124	34	265	128	74
不清楚臺灣此類產品的特色	42	36	48	38	39	48	53	42	43	41
維修據點少	28	28	28	24	28	29	44	28	29	26
購買據點少	27	30	25	23	34	30	12	28	29	20
有其他偏好的來源地	23	19	26	22	29	17	24	24	25	15
品質差	18	21	15	14	23	19	12	17	18	19
價格高昂	17	19	15	18	20	12	12	17	16	19
產品不創新	14	14	15	14	14	17	9	14	16	12
保固期短	14	15	14	15	15	12	18	14	16	12
沒有設計感	12	14	11	12	16	9	9	13	11	14
無法彰顯自己的身分地位	6	10	4	6	6	7	6	8	6	3
價格低廉	5	5	4	5	6	4	0	4	6	5
其他	4	3	4	2	4	5	6	4	2	7

問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 泰國消費者最愛的室內健身器材品牌為臺灣品牌 Johnson 喬山健康科技 (6%)，中國大陸品牌小米 (5%) 為第二，第三名則是泰國品牌 Irontec。整體而言，泰國室內健身器材市場中，顧客對於各品牌的偏好度分散，尚未形成具有強勢品牌的寡頭市場，因此，臺灣新廠商仍有許多發展空間。

最喜歡的室內健身器材品牌



- h. 56%的泰國消費者認為其國內的室內健身器材選擇多，49%認為大部分價格高，不到兩成的消費者認為國內市場選擇少且大部分價格高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	637	286	351	225	206	162	44	347	189	101
國內市場選擇少，且大部分價格高	18	19	18	17	18	19	21	18	17	22
國內市場選擇多，但大部分價格高	31	28	34	35	28	28	39	33	32	24
國內市場選擇少，但大部分價格合理	25	26	24	21	28	28	23	25	26	26
國內市場選擇多，且大部分價格合理	25	28	23	27	25	25	18	24	25	29

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形? (每個產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 泰國消費者購買室內健身器材時，平均願付價格為 16,968 泰銖 (約 535 美元)，其中，女性願付價格高於男性；31-40 歲及 51-55 歲的預算也高於其他兩個年齡層約 4,000 泰銖；家庭月收入愈高，其願付價格也隨之提高。

單位：THB	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	568	256	312	192	185	152	39	307	175	86
室內健身器材願付價格	16,968	15,651	180,491	15,086	19,504	15,585	19,592	16,355	17,129	18,829

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？

註：*表樣本數小於 30，僅供參考

(F) 行車紀錄器

行車紀錄器購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=610
26% 每年更換
53% 一至三年更換
21% 三年以上更換



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=710

80% 線上管道



44% 社群網站
26% 品牌官網
18% 網路商城



52% 口碑

29% 親友口碑
20% 網路名人
9% 專業人士



48% 實體店面

25% 銷售人員介紹
14% 產品包裝標示
9% 店面賣場陳列



購買通路

樣本數：購買決策者 N=710

53% 品牌官網或品牌網路商店
52% 網路購物-網路商城、電子商店
51% 購物中心/百貨公司

84% 實體通路



77% 網路購物



21% 電視購物



搭配購買產品

73% 記憶卡
36% 行動電源

48% 導航架/手機架
18% 汽車零配件

48% GPS導航機



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N= 710

59% 螢幕解析度
59% 錄影效果
57% 存儲容量

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 710

56% 日本 44% 泰國 41% 中國
36% 美國 34% 南韓 24% 臺灣



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N= 710

18% 

8% 

7% 

當地市場狀況

樣本數：使用過者與購買決策者 N=764

62%認為國內市場選擇多
36%認為大部分價格高

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 710

平均最高願付 3,274 THB
80%最高願付 5,000 THB

- a. 泰國由於公共運輸與道路規劃的設計不佳，導致泰國的行車安全惡名昭彰。⁸儘管政府當局有心拓展大眾運輸網絡，然而目前僅止於起步階段，仍以汽、機車為主要交通工具。以曼谷為例，其交通壅塞程度在全球排第 11 名。⁹在消費者自我保護的心態下，預期可以帶動行車紀錄器的銷售。

調查發現，53%泰國消費者每一至三年汰換一次行車紀錄器，另 26%每年購買，21%每三年以上才購買一次。比較不同族群，年紀愈輕愈認知到行車紀錄器的重要性，購買頻率愈高，是最具商機的客群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	610	315	295	178	222	168	42	321	192	97
每年	26	24	28	35	26	17	21	28	23	23
每一至三年	53	56	51	44	55	61	52	49	63	50
每三年以上	21	21	21	20	19	22	26	23	14	28

問卷題目：A3.請問您購買以下產品的頻率為？(每項產品單選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- b. 在行車紀錄器的資訊蒐集上，線上資訊管道 (80%) 的影響力最大，其次依序為口碑 (52%)、實體店面 (48%) 和大眾媒體 (29%)。比較個別管道，社群網站 (44%)、親友口碑 (29%) 和品牌官網或品牌網路商店 (26%) 分別為行車紀錄器在泰國市場影響力前三大的資訊管道。

比較不同客群，女性較男性更重視周遭親友口碑，男性則是較容易受到網路名人影響；不同收入的客群之間，高階家庭月收入者更認為網路資訊具影響力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	710	351	359	219	252	190	49	391	212	107
NET：線上	80	81	80	81	81	80	82	79	79	89
社群網站	44	44	44	49	45	41	29	45	42	46

⁸ OSAC, *Thailand 2020 Crime & Safety Report: Bangkok*,

<https://www.osac.gov/Content/Report/6f897cfd-0ee8-4612-ab80-180df4efad3c>. Accessed October 17, 2020.

⁹ TomTom, *Traffic Index*

https://www.tomtom.com/en_gb/traffic-index/ranking/. Accessed October 17, 2020.

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
品牌官網或品牌網路商店	26	24	27	27	22	30	27	25	28	23
網路商城、電子商店	18	21	16	11	19	25	14	17	18	23
網路論壇	10	12	8	6	14	9	8	8	11	15
其他網路資訊	19	21	17	14	16	25	35	19	19	18
NET：口碑	52	51	54	60	55	41	51	55	48	52
親朋好友/同事	29	25	34	34	31	22	27	30	26	35
網路名人	20	23	17	26	20	13	20	21	21	15
專業人士	9	8	11	8	12	8	6	10	9	9
NET：實體店面	48	47	49	50	51	43	43	48	49	48
銷售人員介紹	25	23	27	25	27	23	25	26	24	26
產品包裝標示	14	14	13	13	15	14	10	13	16	14
店面賣場陳列	9	9	9	11	10	5	8	9	10	7
商品手冊、DM 介紹	9	10	7	9	8	9	10	7	11	8
NET：大眾媒體	29	28	30	30	25	30	35	31	28	22
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	15	17	18	13	17	20	18	15	13
戶外看板	5	4	6	6	4	5	4	5	4	5
報章雜誌	4	4	3	3	4	5	4	4	4	3
新聞	3	3	3	4	2	4	4	4	3	0
車站或其他運輸廣告	3	3	3	3	4	2	4	2	4	2
廣播節目	1	1	1	0	2	2	0	2	1	0

問卷題目：A6. 請問您主要從以下哪些地方蒐集該產品的相關資訊？其中，最有影響力的前三個資訊管道為？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- c. 84%泰國消費者選擇於實體通路購買行車紀錄器，但個別購買通路比較，前兩大購買管道皆為線上通路，分別為官網或品牌網路商店（53%）和第三方電商平台（52%），再其次才是購物中心（51%）。

觀察不同客群，泰國女性費者更習慣在品類專賣店購買行車紀錄器；不同年齡層間，18-40 歲客群較常在量販店或超市購買；另外，中階家庭收入者至品牌專賣店選購行車紀錄器的比例高於其他收入族群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	710	351	359	219	252	190	49	391	212	107
NET：實體通路	84	80	88	88	85	80	82	85	85	79
購物中心/百貨公司	51	49	52	52	51	52	41	51	51	50
該品類的專賣店	45	40	49	44	47	44	39	44	47	42
品牌專賣店	34	33	35	37	37	27	31	32	41	27
量販店	25	24	26	31	26	20	12	26	28	16

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
超市	19	17	21	23	26	8	8	18	24	13
NET：網路購物	77	80	74	80	81	71	71	74	79	83
品牌官網或品牌網路商店	53	54	52	56	55	51	43	51	57	53
網路購物-網路商城、電子商店	52	56	49	53	57	45	47	50	52	59
NET：電視購物	21	20	21	24	23	16	12	22	23	14
電視購物/電話訂購	21	20	21	24	23	16	12	22	23	14
其他	1	1	1	1	0	1	2	1	1	2

問卷題目：A4. 請問您曾經，或考慮在哪些管道購買該項產品? (每項產品可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- d. 高達 95% 的行車紀錄器消費者在購買產品時，會同時購買其他周邊產品，如記憶卡 (73%)、導航架或手機架 (48%) 和 GPS 導航機 (48%)。比較不同族群，女性和 18-30 歲年輕客群更常加購 GPS 導航機和汽車零配件。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：實際購買者	610	315	295	178	222	168	42	321	192	97
記憶卡	73	77	70	75	73	71	76	77	67	75
導航架/手機架	48	45	52	53	51	42	45	50	47	45
GPS 導航機	48	42	55	57	47	40	48	52	46	38
行動電源	36	36	36	40	36	32	31	40	34	27
汽車零配件	18	15	22	25	18	14	10	19	20	14
其他	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
以上皆無	5	5	5	1	7	5	5	3	7	4

問卷題目：A2-1. 請問您購買以下產品時，有哪些是一起買的? (複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- e. 泰國消費者在購買行車紀錄器時，螢幕解析度 (59%) 和錄影效果 (59%) 為前兩大考量因素，其他包括存儲容量 (57%)、價格 (56%)、記憶卡支援 (55%) 和夜視功能 (51%) 也都各有五成以上的消費者提到。品牌來源國和產地分別有 21% 和 18% 的消費者提到。

進階比較不同客群，女性更重視行車紀錄器的功能性和錄音品質；不同年齡層間，18-30 歲的消費者較重視設計，31-40 歲更注重產品口碑，51-55 歲客較其他年齡層有偏好的尺寸；高階家庭收入者較在意夜視功能。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	710	351	359	219	252	190	49	391	212	107
螢幕解析度	59	59	58	54	58	65	57	59	57	59
錄影效果	59	59	58	55	61	58	61	57	59	61
存儲容量	57	54	60	53	60	60	49	57	59	54
價格	56	58	55	55	54	61	59	57	53	60
記憶卡支援	55	53	57	52	58	55	53	55	53	61
夜視功能	51	48	55	50	51	55	49	52	45	63
攝影角度	48	46	50	46	49	48	51	50	44	50
運行速度	48	47	49	50	49	45	43	48	49	43
功能性	47	43	52	49	47	44	57	49	47	42
維修、售後服務、保固	43	43	43	43	44	40	45	43	38	52
品牌	38	37	38	38	40	35	37	39	37	36
錄音品質	35	28	41	34	37	29	47	34	34	38
設計	34	35	33	40	30	30	39	33	34	37
尺寸	32	31	34	36	29	27	49	36	27	28
圖資正確率	30	27	33	31	34	21	41	32	27	27
LED 燈	28	26	31	31	28	24	37	30	24	32
駐車模式	25	23	26	23	27	22	29	24	25	29
配件、贈品	25	23	26	26	29	17	29	28	20	20
品牌來源國	21	20	23	19	24	19	27	19	25	21
代言人	20	20	21	19	25	14	25	20	20	21
口碑	19	18	20	16	24	14	18	18	17	24
外觀	19	18	19	18	24	12	16	17	20	22
產地	18	18	18	17	20	17	14	17	19	18

問卷題目：A12.請選出購買下列產品時，您會考慮的最重要因素。(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- f. 當詢問到考慮的品牌來源國時，日本 (56%) 品牌是第一喜好來源國，其他依序為泰國 (44%)、中國大陸 (41%)、美國 (36%) 和南韓 (34%)，臺灣品牌則有 24% 考慮。年齡愈輕，愈偏好泰國品牌。

不考慮臺灣品牌的主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (40%)、購買據點少 (28%) 和維修據點少 (27%)。進階分析發現，女性 (23%) 更傾向認為臺灣行車紀錄器的保固期短。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	710	351	359	219	252	190	49	391	212	107
日本	56	58	55	50	57	60	65	56	60	51
泰國	44	43	46	53	43	41	29	49	39	38

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
中國大陸	41	46	36	37	43	43	33	39	43	42
美國	36	35	37	39	35	35	31	33	41	36
南韓	34	31	36	30	33	37	39	29	42	36
臺灣	24	26	22	21	26	25	25	20	31	24
英國	20	19	22	20	21	20	14	18	26	15
德國	18	20	17	16	19	20	18	16	21	21
新加坡	11	10	12	12	12	11	4	10	13	10
義大利	11	11	11	11	14	7	4	9	16	6
法國	10	7	13	10	12	8	6	8	15	8

問卷題目：A7.購買下列產品時，請問您會考慮哪些來源國地的品牌?(可複選)

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：只出示整體百分比大於 10%的選項；註 3：*表樣本數小於 30，僅供參考

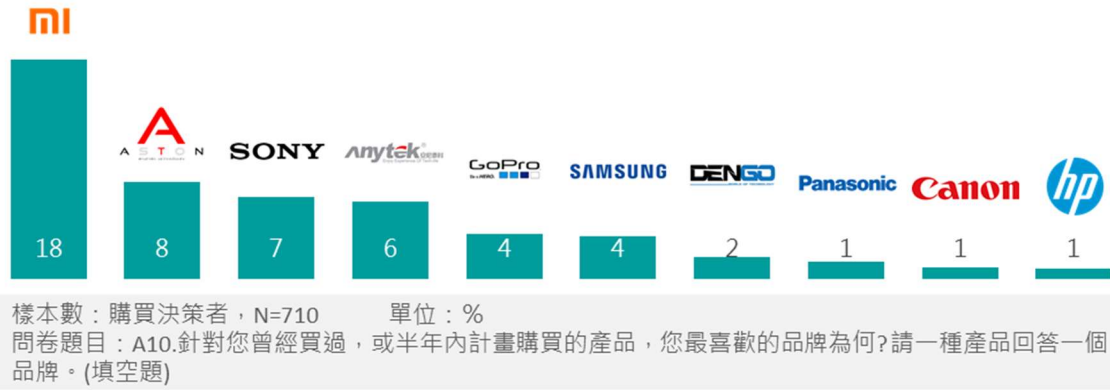
單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：不考慮臺灣行車紀錄器者	541	261	280	174	187	143	37	313	147	81
不清楚臺灣此類產品的特色	40	40	40	35	42	46	35	41	40	37
購買據點少	28	28	28	28	33	25	22	28	30	28
維修據點少	27	24	29	25	26	27	35	25	29	28
保固期短	19	16	23	21	20	17	19	20	19	19
品質差	19	22	17	23	20	13	22	19	20	20
有其他偏好的來源地	18	16	20	24	16	18	3	16	24	14
價格高昂	14	15	13	12	13	15	19	13	14	19
產品不創新	12	10	14	12	12	11	16	13	10	12
沒有設計感	11	13	8	11	12	8	14	12	12	5
價格低廉	9	9	9	12	8	7	8	7	13	6
無法彰顯自己的身分地位	6	7	6	8	7	5	0	7	8	3
其他	3	2	4	2	3	5	5	5	2	1

問卷題目：A8.購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- g. 泰國消費者最愛的行車紀錄器品牌是中國大陸的小米 (18%)，其次為泰國品牌 ASTON (8%) 及日本品牌 Sony (7%)。

最喜歡的行車紀錄器品牌



- h. 62%的泰國消費者認為其國內的行車紀錄器選擇多，36%認為大部分價格高，僅 12%的消費者認為國內市場選擇少且價格高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：使用者與購買決策者	764	372	392	246	268	199	51	421	224	119
國內市場選擇少，且大部分價格高	12	12	13	16	11	10	12	13	10	12
國內市場選擇多，但大部分價格高	24	22	26	28	24	21	22	25	25	18
國內市場選擇少，但大部分價格合理	26	27	25	22	27	29	29	25	25	29
國內市場選擇多，且大部分價格合理	38	39	37	35	39	41	37	36	39	41

問卷題目：A9. 以下敘述，何者較適合形容該項產品在您國家的市場情形？(每個產品單選)
註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

- i. 泰國消費者購買行車紀錄器時，平均願付價格為 3,274 泰銖 (約 103 美元)，18-30 歲和高階家庭收入者的預算較高一些。

單位：THB	整體	性別		年齡				家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：購買決策者	710	351	359	219	252	190	49	391	212	107
行車紀錄器願付價格	3,274	3,151	3,395	3,543	3,075	3,247	3,206	3,269	3,121	3,598

問卷題目：A11.請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？
註：*表樣本數小於 30，僅供參考

D. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

47%的泰國消費者認為自己對臺灣的了解程度高，尤其是中階家庭收入者，高達 60%認為自己了解臺灣。相較於其他新南向國家，泰國消費者有高比例認為了解臺灣。

此外，台灣精品標誌確實有助於提升泰國消費者對臺灣的認識，不論是看過台灣精品標誌，或對台灣精品標誌感興趣、有意願搜尋、購買或推薦者，其自認為對臺灣的了解都顯著高於其他人。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：整體	1000	468	532	345	330	256	69	69	717	211	576	277	147
低	19	18	20	23	14	18	22	26	19	15	23	11	18
普通	34	33	35	37	33	33	32	48	33	35	37	29	32
高	47	49	45	40	53	49	46	26	48	50	40	60	50

單位：%	整體	看過台灣精品標誌		台灣精品標誌感興趣程度		搜尋台灣精品標誌意願		台灣精品標誌購買意願		推薦台灣精品標誌意願	
		有	沒有	高	低	高	低	高	低	高	低
樣本數：整體	1000	417	583	316	9*	322	7*	310	8*	323	7*
低	19	7	27	3	33	3	29	3	63	3	71
普通	34	22	43	16	44	18	14	17	13	18	14
高	47	71	30	81	22	79	57	81	25	79	14

問卷題目：B1.請問您對臺灣的了解程度為何？請用 1~5 分來評分，其中 1 分表示不了解；5 分表示非常了解。
(單選) 註 1：紅字表示百分比顯著高於次族群；註 2：*表樣本數小於 30，僅供參考

(B) 對臺灣的聯想

a. 開放的聯想

高達 93%的泰國消費者提到臺灣時能具體聯想到任何事物或提出任何想法。近年來，臺灣珍珠奶茶風靡多國，這項特色飲品也成為泰國消費者一聽到臺灣最常聯想到的事物。另外，美食也是許多泰國人對於臺灣的聯想；其他如旅遊、電子產品品牌如 ASUS、電器用品等也都有不少人提到。整體來說，泰國消費者對臺灣的正面聯想居多。

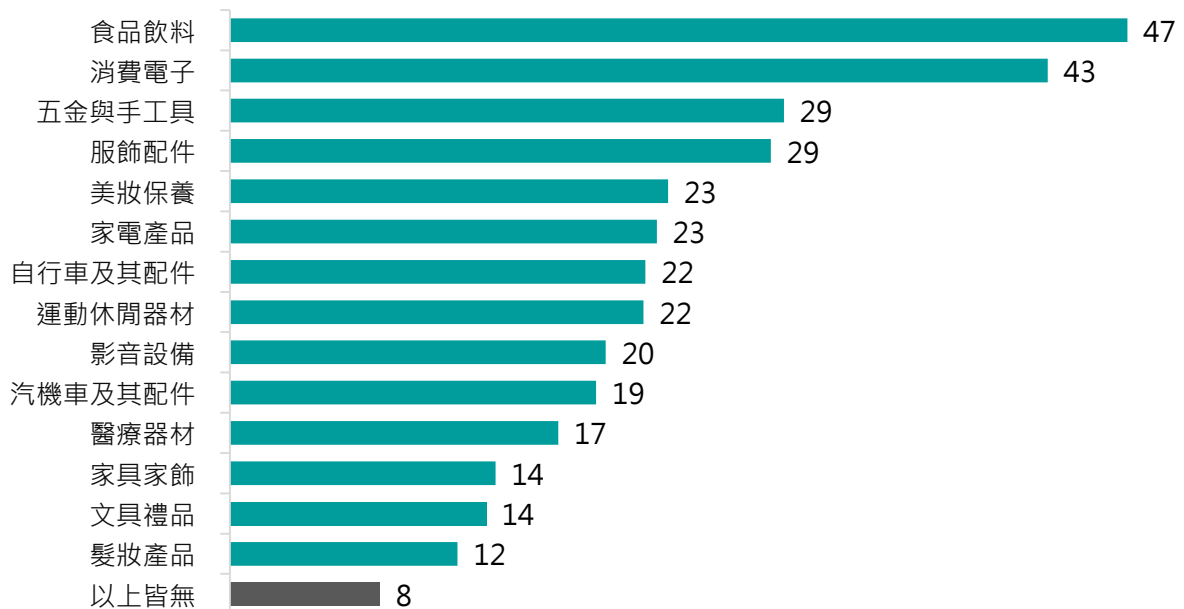


樣本數：能具體聯想者，N=929

問卷題目：B2.提到臺灣時，您第一個會聯想到什麼？請用 1-3 個字簡單敘述。

b. 產品的聯想

針對提示後的產品聯想，僅有 8%的泰國消費者無法將臺灣與任何產品類型作連結。而其他則與多數國家相同，最多人提到臺灣會想到食品飲料，其次是消費電子、五金手工工具和服飾配件。臺灣的整體國家形象有利於臺灣食品飲料和消費電子進軍泰國。



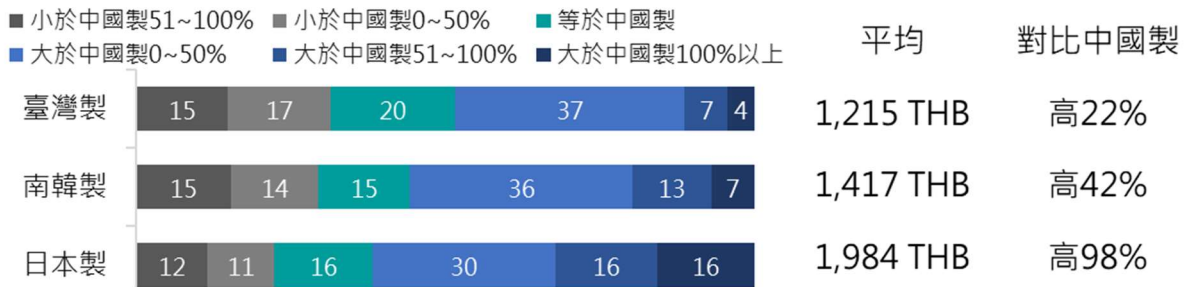
樣本數：整體，N=1000

問卷題目：B3.提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品？

(C) 對臺製產品的願付價格

以中國大陸製品為標準(benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。泰國消費者對日本製品的好感度最佳，願付價格高於中國大陸製將近一倍；其次為南韓製品，願付價格比中國大陸製高出 42%。臺灣製商品的願付價格也高出中國大陸製 22%。

若中國製商品價錢 1,000 THB
同樣商品但是其他國家製造，願意花多少錢購買...

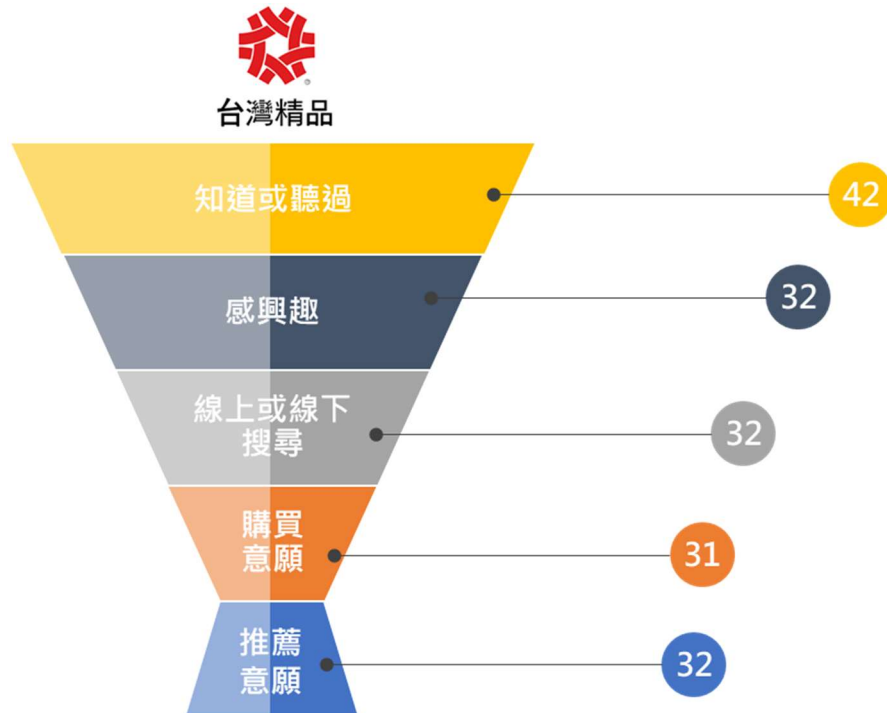


樣本數：整體 單位：%
問卷題目：B4.若一項產品分別有中國、臺灣、南韓及日本生產製造，且中國製的價格為__[PROG:代入折合大約 USD 30 (NTD 1000)的當地幣值]__。對於此相似產品但為臺灣製、南韓製與日本製，您願意花多少錢購買？請填寫一個確切的數字而非一個價格區間？

E. 台灣精品知名度

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

42%的泰國消費者知道或聽過台灣精品，並有 32%會對台灣精品標誌的產品感興趣，32%願意到網路上或實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品，31%願意購買附有台灣精品標誌的產品，32%願意向他人推薦有台灣精品標誌的產品。其中，大學以上教育程度和中階家庭收入者對台灣精品的興趣、進一步搜尋資訊或推薦的意願較高，是台灣精品獎廠商未來行銷可鎖定的目標客群。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中	大學	研究所及以上	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：整體	1000	468	532	345	330	256	69	69	717	211	576	277	147
知道或聽過													
有	42	39	44	43	45	37	36	22	46	34	42	47	32
沒有	58	61	56	57	55	63	64	78	54	66	59	53	68
感興趣													
有興趣	32	30	33	31	36	27	28	10	35	29	30	39	25
沒興趣	1	1	1	1	1	1	0	1	1	2	1	1	1
線上/下搜尋													
有意願	32	29	35	31	38	27	30	12	36	28	30	40	27
沒意願	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0
購買													
有意願	31	30	32	32	35	26	26	13	34	26	29	39	22
沒意願	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
推薦													
有意願	32	30	34	34	36	27	25	9	36	27	32	38	25
沒意願	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中	大學	研究所及以上	30K~60K	60K~90K	90K 以上

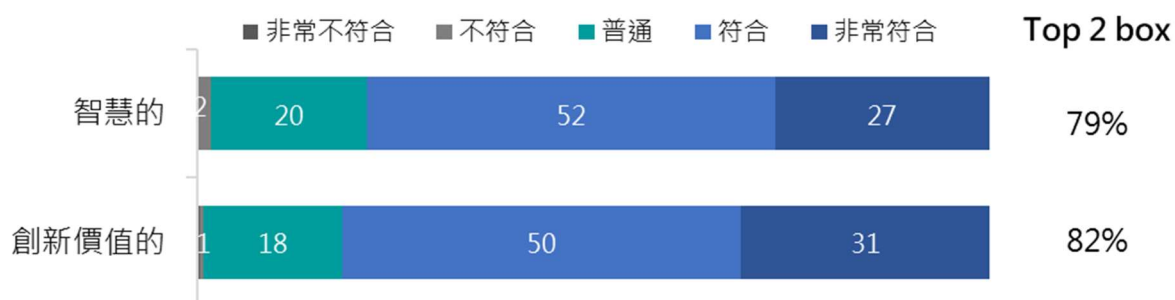
樣本數：整體

單位：%

問卷題目：C1.請問您看過台灣精品標誌嗎? (單選)； C2.請問您對於有台灣精品標誌的產品感興趣的程度為何? (單選)； C3. 請問您到網路上或到實體通路搜尋有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)； C4.請問您對於有台灣精品標誌的產品的購買意願為何? (單選)； C5.請問您向其他人推薦有台灣精品標誌的產品的意願為何? (單選)

(B) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者近八成認為台灣精品標誌的產品具備智慧的 (79%) 和創新價值的 (82%) 形象，符合台灣精品結合智慧與創造力，將臺灣最好的產品進入人們生活的最終宗旨。其中，中階家庭收入者更加認同台灣精品標誌符合智慧的形象；31-40 歲則有更高比例認為其具有創新價值的形象。



單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所及以上	30K~60K	60K~90K	90K 以上
樣本數：													
知道台灣精品標誌者													
智慧的													
符合	79	79	79	77	82	78	68	47	80	82	76	86	72
不符合	2	2	2	1	2	3	0	7	1	3	1	4	0
創新價值的													
符合	82	81	82	79	88	81	68	47	84	82	80	85	83
不符合	1	0	1	1	0	2	0	0	0	3	0	2	0

樣本數：整體

單位：%

問卷題目：C6.針對下列敘述句，請問您認為有台灣精品標誌的產品符合不符合這句子的描述? (單選)

F. 泰國市場研究結果結論

(A) 高消費力與低產地忠誠隱藏巨大商機

泰國人口目前約 7 千萬，預期的年成長率為 0.3%，在東協十國中，不管在人口數與成長率都不算太靠前。不過，若從經濟層面來看，泰國的 GDP 有 7 千億美元，在東協中名列第二大經濟體，中產階級比例達 26.4%。¹⁰高物質需求加上低儲蓄習慣，使其成為極具潛力的消費客群。

從產業發展層面來說，目前泰國正走向臺灣過去發展之路。全球轉單效應下，許多企業從中國大陸遷出，而泰國正是受益者之一。¹¹目前泰國產業正朝向製造代工發展，此一趨勢將導致自有品牌的缺乏。從調查結果來看，泰國消費者與其他市場相比，對於本國的偏好度較低，驗證了此一現象。身為泰國第六大進口國的臺灣，廠商可利用進口供應鏈的優勢以及泰國消費者較偏好外國品牌的特性，迅速占有一席之地。

值得注意的是，泰國高度依賴旅遊業發展，新冠肺炎疫情對泰國經濟造成重大影響；此外，政治情勢目前也有所動盪。建議臺灣廠商在進入市場初期，以電商為主，並留意當地政治經濟局勢。

(B) 電競周邊產品和室內健身器材具深耕潛力

電競產業在泰國的發展強勁，在當地產官界積極推廣下，培養了數量龐大且深具消費力的玩家。臺灣品牌在當地也具一席之地，ASUS 與 Acer 為當地電競筆電消費族群最愛的兩大品牌，但較可惜的是，在偏好的品牌來源國中，臺灣只排名第六，顯見品牌的正面形象並未回饋國家形象。此外，臺灣品牌雖在電競筆電位居領導地位，但在周邊商品的偏好上卻位居日韓、美國，甚至泰國之後。建議臺灣廠商利用筆電品牌本身已有的優勢地位，同步帶起周邊商品的銷售。

健身器材部分，目前泰國運動健身風氣雖在東協中不算強勁，但也漸漸盛行，吸引各品牌健身產品積極搶市。¹²從調查結果發現，泰國消費者對於健身器材品還未有強烈品牌忠誠度形成，也還未有強勢品牌主導市場。此外，臺灣品牌拔得頭籌，目前已位居最愛品牌第一，儘管在偏好來源國中，

¹⁰ 香港貿發局研究部，《泰國消費市場：曼谷消費者特點》，

<https://research.hktdc.com/tc/article/NTA4MTQ3Nzc0>。瀏覽日期：2020 年 10 月 28 日。

¹¹ 數位時代，《貿易戰火下的金色東協、網補製造業的大象之國—泰國》，

<https://www.bnext.com.tw/article/54824/asean-thailand-ec-invest-year>。瀏覽日期：2020 年 10 月 28 日。

¹² 經貿透視雙周刊，《風氣日盛 泰國運動健身產業競爭激烈》，

<https://www.trademag.org.tw/page/itemsd/?id=758771&no=47>。瀏覽日期：2020 年 10 月 28 日。

泰國消費者依然傾向日、美、韓商品。因此，臺灣廠商應趁他國產品未坐大前積極搶進，拉開與對手差距以持續占有優勢領導地位。

而在行車紀錄器與室內健身器材相同，有高達四成表示未來半年計劃購買，儘管泰國汽車市場銷售量未來三年預估介於 0-2%，甚至可能因新冠肺炎影響而下滑成長幅度，¹³但全球對車輛安全的需求不斷增長，政府也積極鼓勵駕駛安裝行車紀錄器，以便在發生道路事故時尋求更多法律保護，同時保險公司提供保費折扣來促進行車紀錄器的採用，這些因素都將促進行車紀錄器市場增長。

(C) 鎖定中產階級族群做推廣

泰國開發中國家，中產階級正興起。這群人從鄉村移居至都市，追求便利與品質的生活，且具有衝動消費的特性，目前正成為泰國的消費主力。¹⁴從調查來看，中階家庭收入者（每月 6 萬至 9 萬泰銖）對臺灣了解程度最高，其對於台灣精品標誌商品的感興趣程度也明顯高於其他族群；此外，泰國市場聚焦的六項產品中，中階家庭收入者考慮臺灣品牌的比例多顯著高於其他族群。綜觀消費力與對台灣精品的態度行為，中階家庭收入者為臺灣廠商未來可鎖定的目標客群。

(D) 依據各產業於當地發展的生命周期階段制定策略

綜觀六項目標產品，泰國消費者在各項產品的考量因素具有差異。就消費電子產品而言，產品性能為泰國消費者的首要考量因素，其次才是價格，顯示電腦類產品已在泰國發展成熟，消費者願意為了良好的產品體驗而付出更多。然而在運動居家產品部分，目前運動風氣正起頭，泰國消費者對於運動處於初步嘗試，還未到深度訓練的階段，因此，價格會是首要考量因素。臺灣廠商進入泰國市場時，可針對各產業目前所在的發展階段分別制定商業策略。

a. 消費電子產品（電競筆電、電競周邊產品、一般筆記型電腦）

東南亞成為全球電競市場擴張最快的地區，加上新冠肺炎影響下

¹³ 經貿資訊網，《2020-2022 年泰國汽車製造產業展望》，

https://www.trade.gov.tw/App_Ashx/File.ashx?FilePath=../Files/PageFile/693570/2020-2022%E5%B9%B4%E6%B3%B0%E5%9C%8B%E6%B1%BD%E8%BB%8A%E7%94%A2%E6%A5%AD%E5%B1%95%E6%9C%9B.pdf。瀏覽日期：2020 年 10 月 28 日。

¹⁴ 新興市場情報誌，《泰國市場分析、經濟與消費現況》

<https://mvp-plan.cdri.org.tw/topics/ff80808165ab53ec0165ad4bc8ca0004>。瀏覽日期：2020 年 10 月 28 日。

產生的宅經濟，電競筆電及其周邊商品是未來一年被看好的休閒電子產品。泰國消費者在消費電子產品上與其他目標市場差異不大，同樣最注重處理器、記憶體與品質等產品規格層面，而非價格。不過，泰國消費者購買消費電子產品時，更傾向同時順購螢幕類產品，臺灣廠商可針對此購買特性，推出合購促銷等行銷活動。

b. 運動居家產品（自行車及室內健身器材）

泰國近幾年興起自行車風潮，加上觀光產業帶來的租賃商機，極具市場潛力。泰國消費者除了對自行車具高價格敏感度，也十分重視耐用程度、材質和設計。不過，泰國工業的迅速成長帶動了自行車製造產業的發展，目前泰國本土自行車廠已逐漸做出品牌與口碑，將增加臺灣廠商的進入門檻。

隨著運動風氣越趨興盛，泰國積極透過體育賽事和社群媒體來推動運動用品，其中年輕族群崇尚健康生活型態，為室內健身器材市場的主力客群。泰國消費者選擇室內健身器材時，除了考慮價格外，產品的功能性、售後服務、舒適度和材質等，也都是重要因素。

整體來說，泰國消費者對於運動居家產品的價格相當重視，不過臺灣廠商不應一味追求低價，而是借助價格策略，以優惠或促銷活動吸引消費者，同時優化產品性能及設計，創造良好性價比，進而驅動消費者購買。

c. 行車紀錄器

泰國消費者多為保障自身行車安全與維護權益購買行車紀錄器，以備不時之需；因而螢幕解析度、錄影效果和存儲容量為首要考量因素，其次才是價格。儘管臺灣廠商可與車商合作，作為購車贈禮，但根據網路爬文發現，後續車主分享多集中於車輛本身，反而未對行車紀錄器帶起實質口碑效益。建議行銷時仍以消費者作為直接溝通對象，透過社群平台舉辦如試用文抽獎等活動，搭配功能性關鍵字，吸引當地消費者點閱。

(E) 社群經營，搶攻泰國市場

購物前，泰國消費者最習慣透過社群網站蒐集產品資訊，相較於其他東南亞國家，泰國也最相信社群媒體。根據 HootSuite 報告，2020 年泰國社群媒體使用率達 75%，相較 2019 年成長 4.7%，幾乎所有社群用戶皆是

透過手機瀏覽社群媒體，平均每天瀏覽 3 小時；其中以 Facebook、YouTube 和 LINE 為三大社群平台，Instagram 緊追在後。¹⁵根據本次調查，超過半數的泰國目標產品消費者購買前會先至社群平台蒐集資訊，PwC 預估 51%的泰國網購消費者透過社群平台完成網購下單，¹⁶由以上數據可看出社群電商在經營泰國市場的重要性。臺灣廠商可藉由社群的經營，提升曝光度，與泰國消費者進行直接的對話與接觸，符合當地偏好的消費行式，同時結合臺灣向來引以為傲的顧客服務，提供當地消費者完善的消費體驗。

(F) 網購市場成長可期，實體通路依然是大宗

泰國得天獨厚的地理位置與自然風光，每年吸引無數觀光客前來泰國觀光，零售產業極為繁榮。在零售通路中仍以實體通路為主，占整體通路營業額 95%以上，主要由 The Mall Group 與 Central Retail 兩大零售集團稱霸。¹⁷泰國消費者相當喜愛購物中心，以曼谷為例，七成的消費者每個月至少前往購物中心一次，¹⁸這次的調查結果也與此趨勢相符；與其他市場相比，泰國消費者更傾向在購物中心或百貨公司購買目標拓銷品項。

隨著網路基礎建設愈趨完善，網路購物也愈來愈興盛，話雖如此，電子商務僅占泰國零售總額 0.8%，遠不及實體零售，但也意謂著未來將有驚人的成長。在泰國的網購市場，消費性電子產品最受歡迎的產品類別之一，建議臺灣筆電、電競產品和行車紀錄器廠商可由電商切入泰國市場。值得參考的是，泰國網購活動會在每週三達到高峰，反倒週末銷量會下降，¹⁹其次，泰國消費者較不偏好第三方電商平台，更傾向在品牌官網選購，架設官網亦是行銷很重要的環節，不僅品牌能掌握自己的會員資料，了解消費者需求，建立品牌形象並做出差異化，亦能強化新品牌專業可信賴的形象。

¹⁵ HootSuite, *DIGITAL 2020: THAILAND*, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>. Accessed October 27, 2020.

¹⁶ Export. Gov, August 2019, <https://www.export.gov/apex/article2?id=Thailand-ecommerce>. Accessed October 27, 2020.

¹⁷ 開翔國際展覽，《泰國消費市場 | 2 大發展關鍵 — 消費者特性與零售潛力》，<https://blog.goldenseal.com.tw/thailandconsumermarket>，瀏覽日期：2020 年 10 月 27 日。

¹⁸ 香港貿發局研究部，《泰國消費市場：曼谷消費者特點》，<https://research.hktdc.com/tc/article/NTA4MTQ3Nzc0>，瀏覽日期：2020 年 10 月 27 日。

¹⁹ J. P. Morgan, 2019, *E-commerce Payments Trends: Thailand*, <https://www.jpmorgan.com/europe/merchant-services/insights/reports/thailand>. Accessed October 27, 2020.