



經濟部國際貿易局

111 年度臺灣產業形象廣宣計畫

台灣精品目標市場消費行為調查

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：111 年 1 月 1 至 6 月 30 日

目錄

(1)	研究背景與設計	3
A.	研究背景	3
B.	研究設計	3
C.	各目標市場的聚焦產品	4
(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
(A)	電競電腦	9
(B)	電競手機	17
(C)	電競周邊設備	24
(D)	電競零組件	31
(E)	非電競電腦	38
(F)	自行車	45
(G)	自行車零件/組件	52
(H)	智能健身器材	59
D.	當地實際熱門資訊管道與購買通路	66
E.	臺灣形象	72
F.	台灣精品標誌推動成效	75
G.	泰國市場研究結果	77

(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目標市場消費行為調查，鎖定目前消費和需求皆高速成長的新南向市場（如印度、印尼、泰國、馬來西亞、菲律賓、越南）和澳洲，了解當地消費者對目標產品的使用及購買行為、實際之資訊蒐集和購買管道等，以及對台灣精品標誌的認知度、感興趣程度、線上或線下搜尋台灣精品的程度、購買和分享意願，以期提供未來行銷策略之參考。

B.研究設計

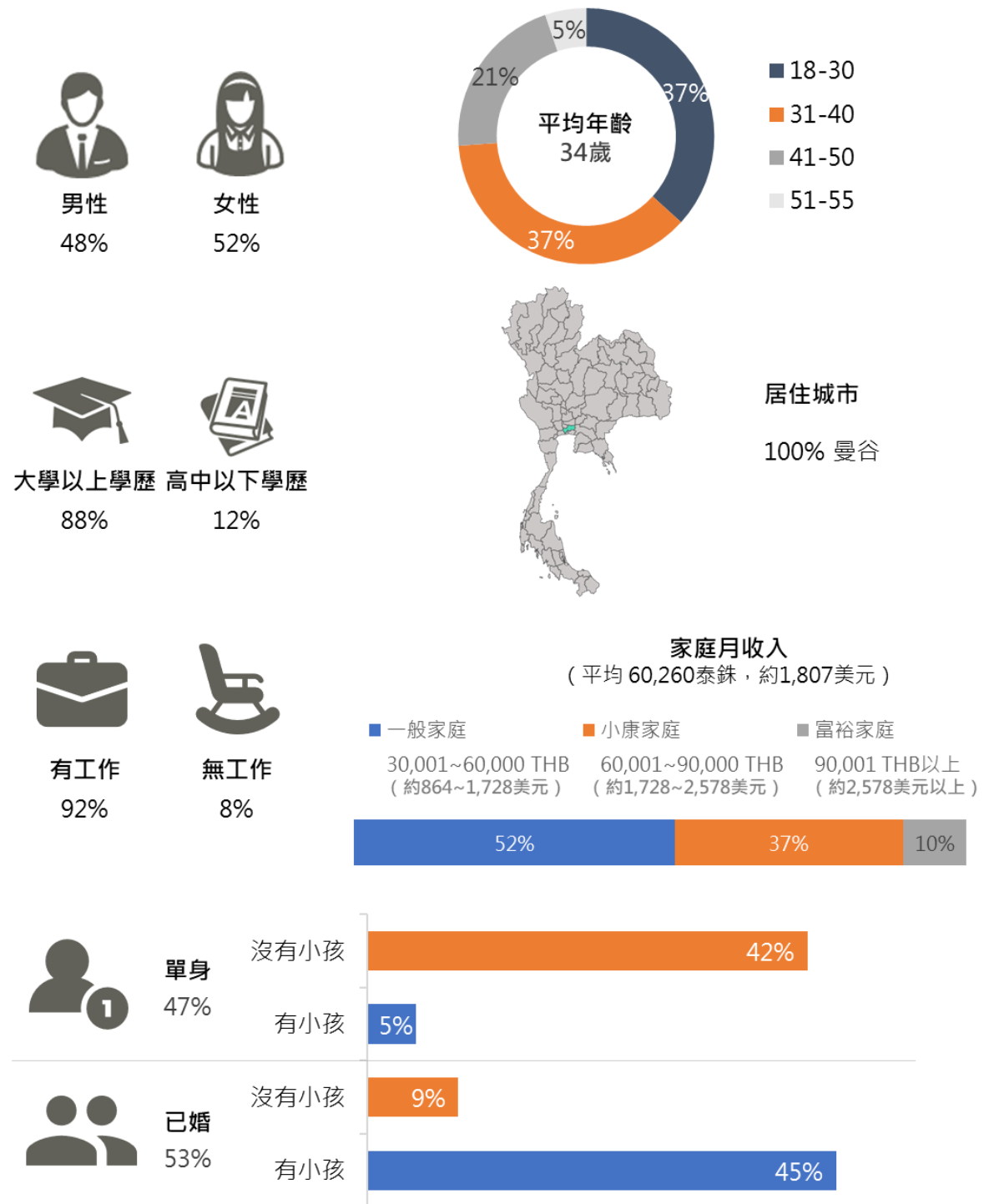
研究方法	線上調查 (Online Survey)
研究範圍	印尼 (大雅加達)、印度 (德里)、馬來西亞 (吉隆坡)、泰國 (曼谷)、菲律賓 (大馬尼拉)、越南 (胡志明市)、澳洲
樣本數	每個市場 1500 個合格樣本
問卷長度	20 分鐘
受訪對象	<ul style="list-style-type: none">▪ 18-55 歲男女，中產以上階級▪ 每週至少 5 天居住在目標市場或都市▪ 目前擁有及使用目標產品或未來半年考慮購買目標產品
調查品類	電腦 / 電競及周邊零組件、消費性電子產品、自行車及其零配件、健身器材
研究內容	<ul style="list-style-type: none">▪ 目標品類使用情形▪ 目標品類購買行為▪ 當地實際熱門資訊管道與購買通路▪ 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
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材
目標市場	泰國	菲律賓	越南
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 電競零組件 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 電競筆電 / 桌機 ▪ 電競手機 ▪ 電競周邊設備 ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 小家電
目標市場	澳洲		
聚焦產品	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 非電競電腦 / 筆電 ▪ 視聽娛樂設備 ▪ 智慧家電 ▪ 自行車 ▪ 自行車零件 / 配件 ▪ 室內健身器材 ▪ 智能健身器材 		

(2) 泰國市場研究發現

A. 受訪者輪廓



樣本數：整體，N=1500

B.目標品類使用狀況

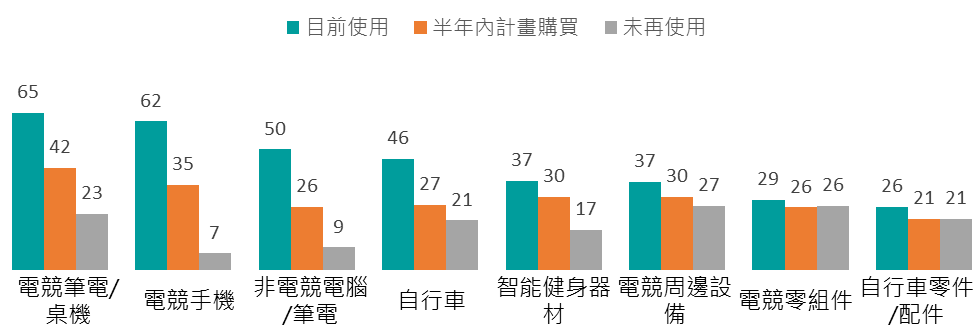
(A) 目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用品項

泰國市場聚焦的品項中，以電競類相關產品和運動居家產品為主軸，包含電競桌機、筆電、手機、周邊設備和零組件，以及自行車車體、自行車零組件和智能健身器材。根據國際數據資訊有限公司 (International Data Corporation, IDC) 研究報告顯示，全球電競電腦、電競顯示器出貨量在未來幾年將維持穩步增長，儘管 2021 年全球面臨物流成本高、電腦和顯示器零組件短缺，但出貨量仍然活躍，2021 年第 2 季結束時，電競電腦和電競顯示器的總出貨量為 15,600,000 臺，與 2020 年同期相比增長 19.3%；並預估 2025 年，全球整年度電競電腦出貨量將成長至 52,300,000 臺，電競顯示器可達 26,400,000 臺。¹

而在自行車產業，全球銷量蓬勃，自行車從傳統代步型交通工具逐漸轉向運動、登山與休閒型態，特別在歐美日等先進國家，自行車成為一種運動競賽、健身、休閒和娛樂性的載具，臺灣的自行車廠商在面對中國大陸和印度的低價競爭後，逐漸往中高階以上自行車發展，因此在出口比重上以歐美國家占比較高，²但亞洲國家近 3 年也呈現正成長，臺灣 2021 年出口至泰國的自行車及其零配件的出口總額成長 37%。³

所有的泰國市場目標產品中，當地消費者平均擁有且使用 3 至 4 種類型產品，未來半年內計畫再購買 2 至 3 項。普及率前幾名依序為電競筆電 / 桌機、電競手機、居家或商用型電腦 / 筆電 (非電競型) 以及自行車。未來半年最富商機的仍為電競相關產品如電競

目前使用 / 未來半年預計購買 / 未再使用產品



樣本數：整體，N=1500 單位：%
問卷題目：S6. 請問您目前擁有，並使用過下列哪些商品?(可複選)
S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品?(可複選)
A13. 請問下列商品中，那些您曾經擁有並使用過，但目前不再使用?(可複選)

¹ The Surge in Gaming PC and Monitors Expected to Remain Strong Through 2025, According to IDC

<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48277421> (瀏覽日期：2022 年 6 月 24 日)。

² 經濟部技術處，產業技術評析：全球自行車市場熱門議題暨代表廠商與技術，2021 年 8 月 11 日發表。

https://www.moea.gov.tw/MNS/doi/industrytech/IndustryTech.aspx?menu_id=13545&it_id=376 (瀏覽日期：2022 年 5 月 30 日)。

³ 中華民國對外貿易發展協會，11 碼產品全球出口定位分析，<https://exportdata.taitra.org.tw/> (瀏覽日期：2022 年 5 月 30 日)。

筆電 / 桌機、電競手機和電競周邊設備等，而智能健身器材也頗具潛力。

而曾經使用但未來不再持續使用這些產品的主因前 3 名主要是不符合需求、品質不佳 / 不夠耐用和有其他替代品。電競周邊設備、電競零組件和自行車零配件方面，尤有不少人提到品質不佳 / 不耐用和購買通路不多的問題，自行車零配件消費者尤其在意售後服務包含保固期短、維修據點少等問題。

單位：%	電競筆電 / 桌機	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	非電競電腦 / 筆電	自行車	自行車零件 / 配件	智能健身器材
樣本數：未持續使用者	350	104	397	396	140	307	316	247
價格太貴	35	27	30	26	23	21	27	26
不符合需求	35	25	38	35	36	34	39	35
品質不佳/不夠耐用	28	28	39	32	26	23	41	29
有其他替代品	24	27	37	36	24	30	39	31
保固期短	15	15	24	30	19	15	30	23
購買通路不多	13	11	24	29	25	15	30	22
維修據點少	12	20	20	24	18	17	31	20
售後服務不佳	5	9	8	8	11	8	12	9

問卷題目：A14. 請問您為何不再持續使用以下產品? (每項產品可複選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

(B) 購買決策者輪廓

與整體消費者輪廓相比，電競周邊設備和零組件、自行車和智能健身器材都擁有較多的男性客群；電競筆電 / 桌機的客群偏年輕且高教育程度；自行車客群則年齡偏長，多已婚有小孩。

單位：%	整體	電競筆電 / 桌機	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	非電競電腦 / 筆電	自行車	自行車零件 / 配件	智能健身器材
樣本數：購買決策者	1500	1021	937	598	487	749	676	415	619
性別									
男性	48	51	51	56	59	47	52	55	55
女性	52	49	49	44	41	53	48	45	45
年齡									
18-30 歲	37	40	35	38	39	29	31	35	33
31-40 歲	37	40	39	37	35	37	35	35	37
41-50 歲	21	17	22	20	21	28	27	24	25
51-55 歲	5	3	5	5	5	6	7	6	5
最高學歷									
高中/高職以下	12	9	14	14	12	12	14	13	13
大學/大專	70	74	66	63	63	64	64	61	62
研究所及以上	19	17	20	23	24	24	23	27	25
家庭月收入									
30,001~60,000 THB	52	50	59	60	62	57	59	57	58
60,001~90,000 THB	37	40	29	28	25	28	28	31	30
90,001 THB 以上	10	10	12	11	13	15	13	12	12
婚姻狀況									

單身·沒有小孩	42	39	41	39	35	41	34	31	36
單身·有小孩	5	4	5	5	5	5	5	5	5
已婚·沒有小孩	9	8	8	9	9	9	10	12	11
已婚·有小孩	45	49	45	48	51	45	51	52	48

問卷題目：S7. 請問您未來半年內，有計畫購買下列哪些商品？ / A2. 以下您擁有並使用過的產品，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整體；綠字表示百分比顯著低於整體

(C) 目標品類使用頻率

泰國市場所聚焦的所有產品類別，以電競手機的使用頻率最高，其次是電腦 / 筆電，不論是電競型或商務 / 居家型，自行車則有 70% 每週騎 2 天以上。整體來說，所有聚焦的品項都是高頻使用的產品，90% 左右都是每週至少使用 1 次以上。

單位：%	電競筆電 / 桌機	電競手機	電競周邊設備	電競零組件	非電競電腦 / 筆電	自行車	自行車零件 / 配件	智能健身器材
樣本數：使用者	975	922	549	437	749	688	393	554
每天	67	75	56	43	62	34	28	33
每 2~3 天一次	19	16	29	33	24	36	33	38
每週 1 次	9	6	10	14	9	19	22	17
每月 1~2 次	4	2	5	9	4	9	14	9
每半年 1~2 次	1	1	1	1	0	2	2	1
每年 1 次或不到	0	0	-	1	1	1	2	1

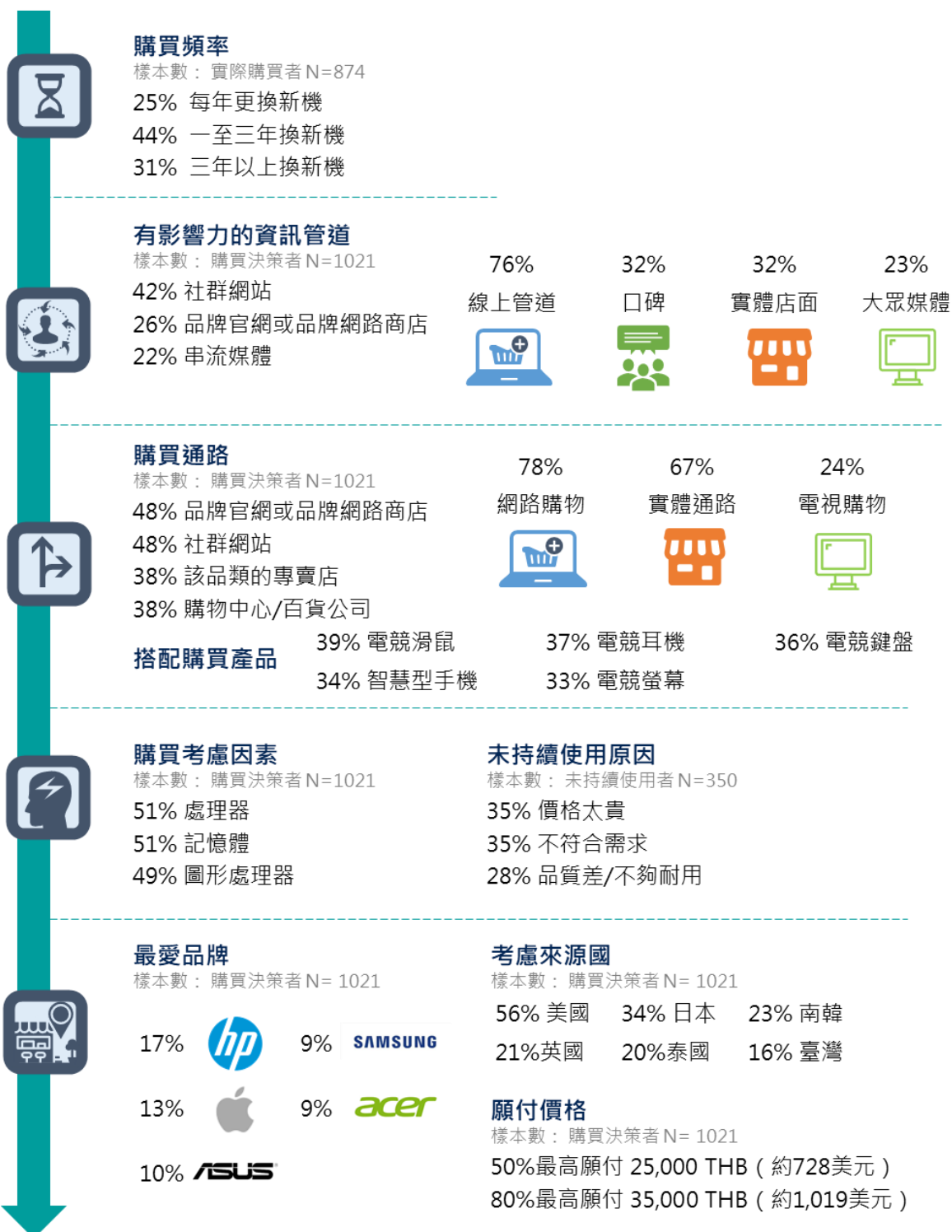
問卷題目：A1. 請問您使用以下產品的頻率為何？(每產品單選)

註：紅字表示百分比顯著高於其他產品

C.目標品類購買行為

(A) 電競電腦

電競電腦購買行為



i. 購買頻率

近年電競產業崛起，各大電玩比賽中時常可以看見泰國電競隊伍的身影，也帶動了泰國年輕人對於電競電腦的需求，根據 2020 年的相關研究數據顯示，71% 的泰國消費者購買筆電就是為了電玩遊戲，⁴ 疫情的爆發也帶動了休閒遊戲玩家的數量。NewZoo 報告也指出，在新冠肺炎疫情爆發後，泰國的遊戲玩家數量增加到 32,000,000，在 2020 年創造了超過 1,000,000,000 美元的營收，在營收表現上，泰國是東南亞第 2 大遊戲市場，僅次於全球排名第 17 的印尼。⁵ 整體來說，儘管品牌廠反映原物料及運費成本，被迫提高售價，仍無損買氣。

從購買頻率來看，47% 的電競玩家至少每兩年會換購或新添一臺電競電腦，高達 69% 至少三年會更換一次。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	874	447	427	357	348	139	30	411	377	86	364	65	443
每年一次	25	35	15	22	34	15	13	17	38	13	15	19	35
一到兩年一次	22	24	20	18	23	30	20	31	10	28	24	26	20
兩到三年一次	22	18	26	19	23	27	27	26	18	22	20	19	24
三到四年一次	21	10	31	34	10	12	23	14	29	15	28	17	15
四到五年一次	5	7	4	4	5	7	17	6	3	12	6	14	3
五年或更久一次	5	6	5	4	6	9	0	7	2	11	8	6	3

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

ii. 資訊管道

對泰國電競筆電消費者來說，認為網路資訊管道 (76%) 最具影響力的比例是實體店面 (32%) 和口碑 (32%) 的兩倍以上。個別來看，社群網站 (42%) 具有絕對性的指標地位，影響力遠勝於排名 2、3 品牌官網 / 品牌網路店 (26%) 和串流媒體 (22%)。進階分析不同客群，社群平臺對女性和 18-30 歲年輕世代的影響力尤為顯著，而男性和年齡愈長愈重視品牌官網 / 品牌網路店和 YouTube 等串流媒體上的開箱、介紹或評比影片。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1021	520	501	410	405	171	35	506	412	103	441	78	500
Nett: 網路	76	76	77	73	75	84	80	75	76	81	72	73	80

⁴ i-Buzz Research，泰國筆電產業環境分析：電競娛樂需求大 外觀設計要求高 | 東南亞跨境口碑，2020 年 10 月 22 日，

https://www.i-buzz.com.tw/crossborder/article_page/?id=Mjc= (瀏覽日期：2022 年 6 月 3 日)。

⁵ DIGITIMES，泰國遊戲營收暴增 成新 S 曲線產業，2021 年 10 月 12 日，

https://www.digitimes.com.tw/iot/article.asp?cat=158&cat1=20&cat2=134&id=0000620610_coh5k3m82s74jrlz0gk6w (瀏覽日期：2022 年 6 月 3 日)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
社群網站	42	34	50	46	39	40	26	37	50	32	40	36	44
品牌官網或品牌網路商店	26	30	22	21	28	31	37	28	23	32	22	19	31
串流媒體	22	25	19	19	23	28	34	24	19	28	25	26	19
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	11	12	9	7	12	14	23	9	13	12	7	5	14
數位媒體報導與文章	8	11	6	4	12	11	6	9	7	11	8	6	9
其他網路資訊	8	9	6	7	9	7	9	7	9	8	7	14	7
網路論壇	6	7	5	4	7	8	6	5	7	9	4	5	8
播客	4	5	3	5	4	4	0	3	6	3	3	5	5
Nett:實體店面	32	36	28	27	34	37	46	40	19	44	32	37	31
產品包裝標示	11	11	11	10	11	12	14	13	8	12	11	12	10
銷售人員介紹	11	11	10	10	13	8	6	15	5	12	12	14	9
店面賣場陳列	7	8	5	7	5	8	17	8	4	9	6	12	6
實體展覽	7	9	4	5	6	8	20	8	4	11	7	6	6
商品手冊、DM 介紹	4	5	3	1	6	4	6	4	3	5	3	1	5
Nett:口碑	32	35	28	29	33	32	34	39	21	39	32	33	31
親朋好友/同事	16	17	15	15	17	18	14	21	10	18	17	18	15
網路名人	11	14	8	12	11	9	9	13	7	17	12	12	9
專業人士	9	10	7	8	9	9	11	10	7	9	8	13	9
Nett:大眾媒體	23	27	18	19	25	29	14	28	18	17	19	23	26
電視節目/電視廣告/購物頻道	12	15	10	9	15	14	11	14	11	7	9	9	16
戶外看板	5	5	4	4	6	5	0	7	3	2	3	4	7
車站或其他運輸廣告	4	5	4	4	5	5	3	5	3	3	4	5	4
報章雜誌	3	4	2	2	4	4	0	2	4	3	2	5	3
新聞	2	3	1	2	2	2	0	2	2	0	2	1	2
廣播節目	2	2	1	2	2	1	0	2	1	2	2	1	1
其他	4	1	7	9	2	1	0	2	7	2	7	5	2

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

iii. 購買管道

儘管曼谷的購物中心舉世聞名，但選擇於網路通路 (78%) 購買電競筆電的比例高於實體通路 (67%)，其中品牌官網 / 品牌網路商店 (48%) 和社群網站 (48%) 最受歡迎；其次才是該品類實體專賣店 (38%) 和購物中心 (38%)。

在泰國由於 FB 賣東西門檻低，造就了社群購物蓬勃發展，購物流程簡單方便、商品多樣，且更重要的是價格相對其他通路便宜⁶，吸引許多年輕的泰國消費者在社群平臺購物，愈年長則愈偏好品牌網路店或網路商城，同時也更喜歡去該品類的實體專賣店選購。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1021	520	501	410	405	171	35	506	412	103	441	78	500
Nett:網路購物	78	80	75	79	78	75	74	77	80	79	72	71	84
品牌官網或品牌網路商店	48	59	37	39	54	53	60	50	44	56	42	45	54
社群網站	48	45	51	57	47	35	14	42	59	31	41	33	56

⁶ 經濟日報，張國祥，業者打群架 拓泰國社群商機，2021 年 12 月 12 日，
<https://money.udn.com/money/story/122229/5955339> (瀏覽日期：2022 年 6 月 1 日)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚無	已婚有
								60K	90K	以上		小孩	小孩
網路購物-網路商城、電子商店	27	32	23	24	28	32	46	30	22	36	27	27	28
Nett:實體通路	67	75	59	56	69	84	91	79	48	86	66	76	67
該品類的專賣店	38	42	34	29	39	52	69	44	28	48	40	37	37
購物中心/百貨公司	38	42	34	36	38	42	49	44	26	54	39	36	38
品牌專賣店	32	39	24	30	31	37	37	39	18	50	33	36	30
超市/量販店	21	24	18	22	22	18	14	26	15	22	19	21	23
Nett:電視購物	24	29	18	22	27	19	20	25	23	21	20	19	28
電視購物/電話訂購	24	29	18	22	27	19	20	25	23	21	20	19	28
其他	4	1	8	9	2	1	0	2	8	1	6	5	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

iv. 搭配購買

高達 83% 的電競筆電 / 桌機消費者在購買產品時，會同時購買其他電競周邊產品，最熱門的商品是電競滑鼠 (39%)、電競耳機 (37%) 和電競鍵盤 (36%) 等，以提升操控體驗和戰鬥力，男性玩家尤其注重遊戲體驗，每四人有一位加購電競螢幕。觀察收入與加購產品間的關係，顯然收入並非有絕對的關係。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚無	已婚有
								60K	90K	以上		小孩	小孩
樣本數：實際購買者	874	447	427	357	348	139	30	411	377	86	364	65	443
電競滑鼠	39	43	35	33	41	45	67	49	28	42	39	40	40
電競耳機	37	42	32	34	36	45	50	46	26	43	35	37	38
電競鍵盤	36	39	33	33	37	35	53	45	25	40	37	37	35
智慧型手機	34	37	32	26	41	40	37	42	27	33	32	34	37
電競螢幕	33	39	26	31	31	39	47	42	21	42	31	39	33
電競級顯卡	30	36	23	24	32	36	40	35	22	38	27	32	32
平板電腦	30	32	28	26	32	34	23	35	23	36	28	31	31
電競椅	29	32	25	30	30	22	27	36	19	36	28	31	29
電競級記憶體	28	33	23	23	31	35	37	33	21	37	24	22	33
電競手機	24	26	23	20	31	24	13	29	19	26	21	22	28
一般滑鼠	23	27	20	16	30	27	27	26	18	34	21	22	26
行動硬碟/隨身碟	22	26	18	17	28	24	13	26	16	29	20	17	24
一般螢幕	22	22	21	16	27	23	20	23	18	30	18	20	25
一般耳機	22	24	19	17	26	24	17	23	20	22	20	19	24
一般鍵盤	20	21	19	13	26	23	20	22	17	24	18	17	23
固態硬碟 SSD	15	19	12	13	16	19	20	17	13	19	13	14	18
電競機殼	11	12	9	10	13	8	3	11	10	14	9	5	13
觸控筆	8	9	8	8	8	10	3	9	7	14	7	3	10
以上皆無	17	2	32	36	5	2	3	6	31	5	23	8	13

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

v. 購買考量因素

泰國消費者在購買電競筆電 / 桌機時的優先考量都與硬體規格有關，前幾項分別為處理器(51%)、記憶體(51%)、圖形處理器(49%)和硬碟(41%)，再來才是價格(41%)。這些硬體規格多與速度有關，也符合其他輿情分析發現，消費者在網上討論最常提及他們追求電腦運行速度，追求不卡頓的操作。⁷

進階比較不同客群，男性、31-50 歲和高家庭收入的玩家，在購買時的考量因素更多，從規格、價格乃至品牌都更勝於其他族群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	1021	520	501	410	405	171	35	506	412	103	441	78	500
處理器	51	53	49	47	48	60	80	54	45	56	53	59	47
記憶體	51	54	47	49	46	60	83	53	47	57	54	55	47
圖形處理器	49	52	45	51	44	53	57	51	45	54	52	53	45
硬碟	41	47	36	34	43	51	66	47	31	55	43	46	39
價格	41	47	34	29	43	58	57	47	30	53	43	53	36
運行速度	39	42	36	31	42	47	69	46	26	57	41	42	37
耐用度	39	44	34	31	41	48	66	45	27	57	40	37	39
軟體更新速度	38	36	40	38	36	41	43	36	37	50	39	31	38
螢幕解析度	37	42	32	29	37	50	57	43	26	52	39	45	34
作業系統	35	38	32	26	35	54	51	39	27	49	38	24	34
品牌	35	40	29	27	37	46	40	38	26	52	37	37	33
維修、售後服務、保固	34	38	30	29	36	40	46	39	25	51	36	28	33
電池容量與續航力	34	36	32	28	33	49	49	39	23	55	36	33	33
顯示卡	33	38	27	28	30	43	66	35	26	47	34	33	32
螢幕尺寸	30	34	26	23	30	44	43	35	20	45	32	35	28
介面與圖示	30	31	29	30	28	33	37	31	26	42	31	22	30
擴充性	30	35	24	23	30	46	26	34	21	46	30	31	29
喇叭音質	27	30	25	24	24	40	40	30	20	43	28	26	27
功能設計	26	31	21	24	24	34	29	31	17	42	28	22	25
充電速度	24	26	22	19	26	32	17	27	18	36	25	13	25
前鏡頭畫質	23	24	23	22	21	30	37	24	19	35	22	30	24
音效卡	22	25	19	16	22	35	34	24	18	31	22	26	22
重量	21	22	20	20	19	30	14	23	16	31	24	14	19
配件、贈品	21	23	19	20	18	29	20	24	14	35	21	10	22
品牌來源國	19	22	17	16	20	26	17	21	14	31	20	17	19
主機板	19	21	16	16	18	26	26	20	15	28	17	18	20
外觀	18	22	14	17	19	23	3	18	16	27	18	10	19
喇叭數量	18	22	13	16	15	28	17	19	12	31	19	15	17
代言人	16	19	13	14	14	26	11	15	14	25	15	9	18
口碑	16	17	14	16	15	18	3	14	15	23	14	6	18
產地	15	18	12	15	13	22	6	15	13	20	15	12	16

問卷題目：A12-1a. 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

⁷ i-Buzz Research · 泰國筆電產業環境分析：電競娛樂需求大 外觀設計要求高 | 東南亞跨境口碑 · 2020 年 10 月 22 日 · https://www.i-buzz.com.tw/crossborder/article_page/?id=Mjc= (瀏覽日期：2022 年 6 月 3 日)。

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競筆電 / 桌機來源國時，超過半數選擇美國 (56%)，與排名第 2 的日本 (34%) 有不小的差距，南韓 (23%) 排名第 3，選擇臺灣的比例是 16%。而女性和 18-30 歲年輕族群更偏好美國品牌，男性和年齡愈長愈偏好日本品牌；男性和 41-50 歲的族群提到臺灣的比例也較高。高收入族群對亞洲品牌偏好更高，包括日本、南韓、臺灣和中國大陸。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=1021

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)

未考慮臺灣品牌的原因有半數提到不清楚臺灣產品的特色 (49%)，其次依序是維修據點少 (24%)、品質不佳 (21%) 和有其他偏好的來源地 (20%)。女性玩家相對更不了解臺灣品牌，男性玩家則是更多提到維修據點、保固和價格高等考量。對臺灣品牌最為偏好的高收入族群相對地也更了解臺灣在電競電腦的特色，但要留意他們最大的考量也是維修據點少。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	859	423	436	359	341	132	27*	420	367	72	376	66	415
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	49	43	55	59	46	36	30	44	58	35	53	42	47
維修據點少	24	30	20	18	30	24	52	25	22	35	20	26	28
品質不佳	21	23	18	18	22	22	26	21	22	13	18	18	23
有其他偏好的來源地	20	25	15	15	23	27	19	23	19	11	17	23	22
保固期短	18	21	14	13	20	24	22	19	16	19	14	18	21
價格高昂	16	19	12	11	18	22	19	17	15	14	14	11	18
購買據點少	16	18	13	11	19	17	22	19	12	14	12	11	20
產品少創新	15	18	12	13	14	21	22	16	15	10	13	15	17
沒有設計感	13	18	9	9	16	18	11	15	14	4	12	14	15
無法彰顯自己的身分地位	12	15	8	8	16	11	7	10	15	3	8	11	15
價格低廉	10	11	8	8	13	7	4	8	13	4	7	8	12
其他	1	1	1	0	1	2	0	1	1	3	1	2	1

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩

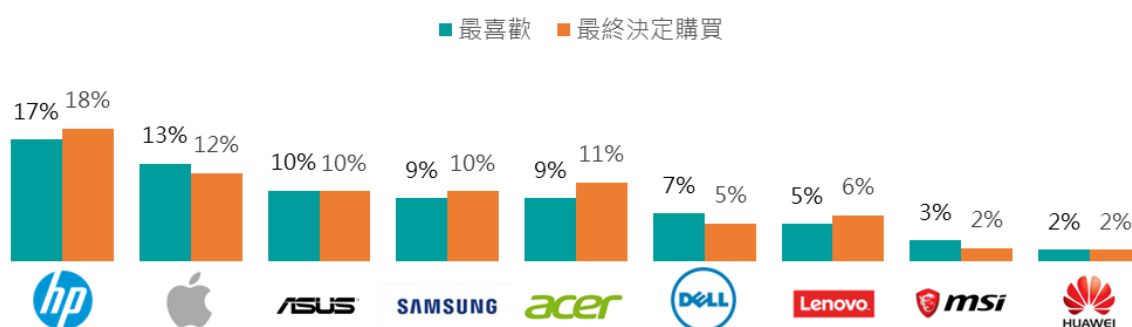
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

美國是泰國電競電腦消費者最愛的品牌來源國，所以不意外地 hp 是最多人喜歡 (17%) 且最終選擇 (18%) 的品牌，第 2 名是 Apple，ASUS 和 Acer 緊追在後，mis 也有 3% 的提及率。

最喜歡 / 最終決定購買的電競電腦品牌



樣本數：購買決策者，N= 1021

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

而 Acer、Apple 和 ASUS 是最多玩家購買時會列入考慮的品牌，其次是 Samsung 和 hp。

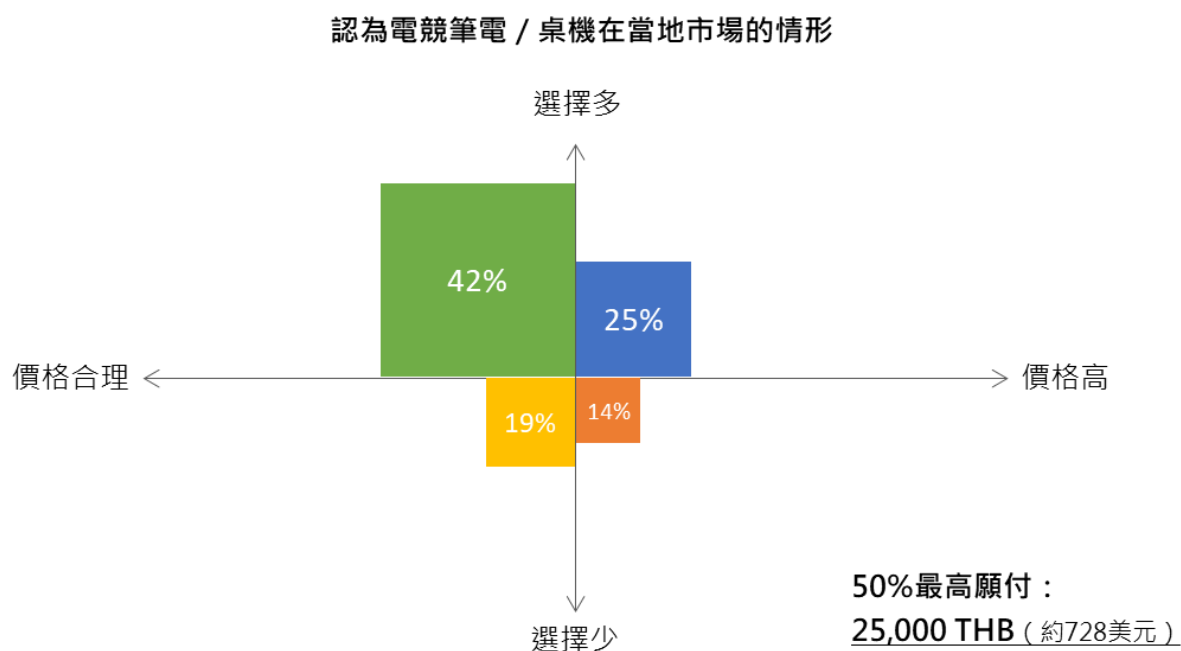
其他也考慮的品牌



問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況 & 願付價格

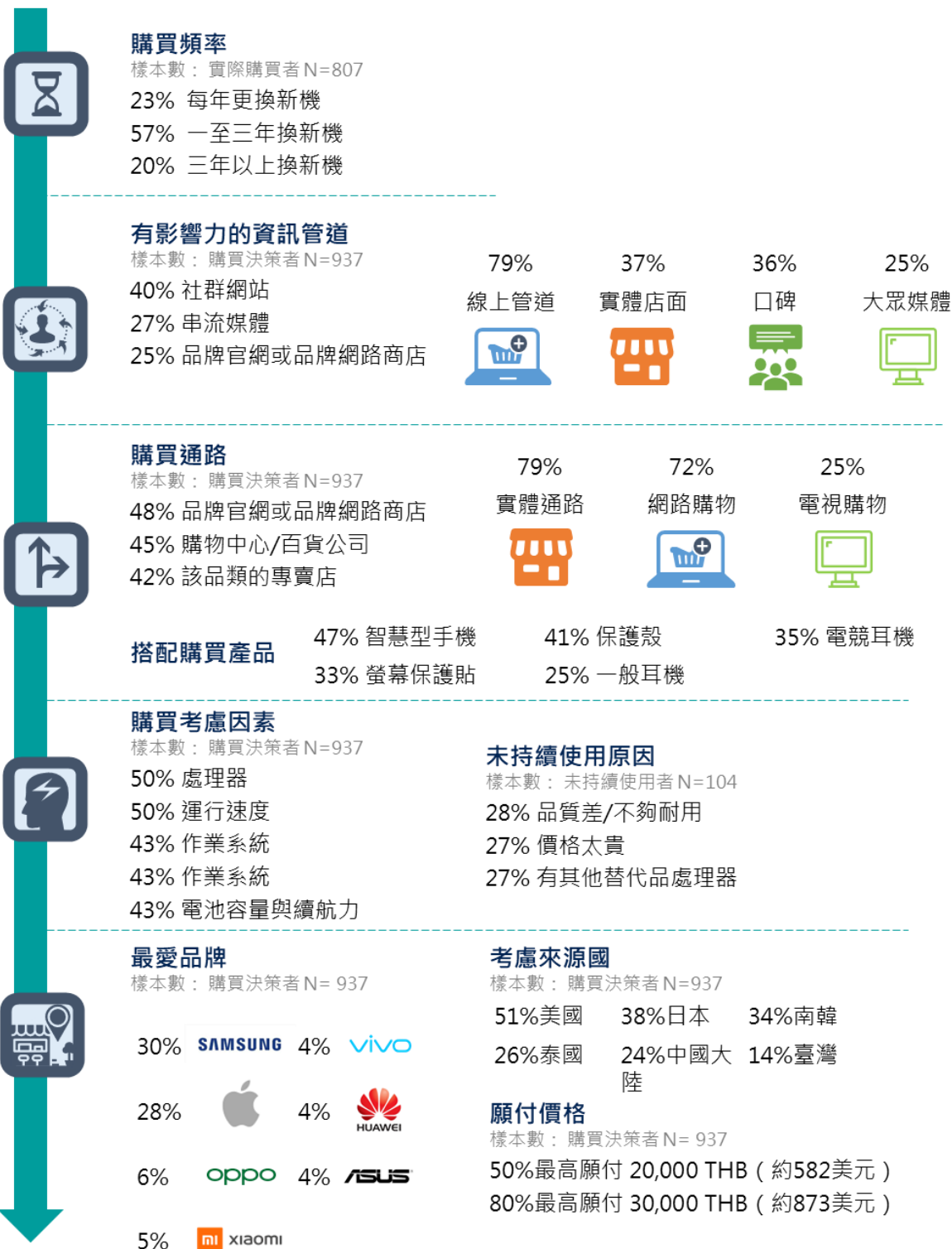
從消費者的角度來了解他們對國內電競筆電 / 桌機市場的選擇性和價位，以挖掘機會點。高達 42% 認為國內市場的產品選擇多且價格合理，顯示有高比例的消費者認為市場內現有商品已能滿足他們的需求，相較於其他目標產品，市場飽和度高。而願付價格方面，有 50% 的人願付價格為 25,000 泰銖 (約為 728 美元)，較購買居家型 / 商用型電腦的願付價格高 25%。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1092 / A11. 購買決策者，N=1021 單位：%
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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(B) 電競手機

電競手機購買行為



i. 購買頻率

隨著電競產業的愈發興盛，智慧手機大廠紛紛推出相對應的機款型號或是專門為電競而生的智慧型手機，最知名的品牌即 ASUS ROG，其他中國品牌 OPPO、Vivo、Xiaomi 和 Realme 都有電競系列，但事實上許多大廠的旗艦機也有玩家重視的硬體規格，包含處理機速度、高記憶體、高散熱能力和高電池續航力。

從購買率來分析，56%的泰國電競玩家至少每兩年換購一次手機，高達 81% 三年內一定會更換手機。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	807	417	390	269	318	180	40	471	235	101	373	65	367
每年一次	23	25	21	27	22	21	13	24	24	18	23	23	24
一到兩年一次	33	33	33	35	33	29	38	32	33	35	29	37	36
兩到三年一次	25	25	25	20	27	26	28	24	26	28	23	19	28
三到四年一次	10	9	11	11	9	12	5	11	8	12	13	6	8
四到五年一次	5	5	6	4	5	8	10	6	5	5	7	11	3
五年或更久一次	4	4	4	3	4	4	8	4	5	3	6	5	2

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

ii. 資訊管道

整體來說，網路資訊管道（79%）對泰國電競手機消費者的影響力仍遠勝於實體店面（37%）、口碑（36%）和大眾傳播媒體（25%）。個別來看，仍是社群網站（40%）最具影響力，其次是串流媒體（27%）及品牌官網 / 品牌網路店（25%）。

進階分析不同客群，社群媒體尤其對女性族群有顯著影響力，不同年齡層間則沒有太大的差異，除 51-55 歲族群外，都以社群網站的資訊為主要參考標的。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	937	474	463	327	363	205	42	556	267	114	431	78	425
Nett:網路	79	79	78	75	79	84	83	76	81	85	77	69	82
社群網站	40	35	46	44	39	39	26	39	44	40	39	23	45
串流媒體	27	28	27	29	25	30	24	28	26	30	32	19	24
品牌官網或品牌網路商店	25	26	23	22	26	23	36	25	25	25	23	21	27
網路商城、電子商店等	11	11	10	7	10	16	14	9	12	13	9	12	11
數位媒體報導與文章	9	11	8	7	9	15	7	9	9	12	10	8	9
其他網路資訊	9	12	7	6	10	12	14	9	8	14	8	17	9
網路論壇	5	4	6	5	5	6	2	4	5	9	5	1	6
播客	2	1	2	2	1	2	2	2	2	0	2	3	1
Nett:實體店面	37	38	36	36	39	32	52	40	32	36	37	41	37
銷售人員介紹	12	10	13	11	13	7	24	13	9	8	11	18	11
產品包裝標示	11	11	10	10	13	7	12	10	10	13	10	10	11
店面賣場陳列	10	11	8	12	9	8	10	11	9	4	10	14	9
實體展覽	7	8	7	6	8	9	10	8	6	10	8	6	7

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
商品手冊、DM介紹	6	6	6	6	7	5	7	6	7	6	6	6	6
Nett:口碑	36	38	33	38	34	36	26	39	29	33	39	31	33
親朋好友/同事	19	18	19	17	18	21	21	19	17	18	19	18	18
網路名人	13	15	11	16	13	10	5	14	11	12	17	9	10
專業人士	8	11	6	10	8	8	2	10	5	8	9	12	7
Nett:大眾媒體	25	29	21	26	23	25	24	27	24	14	21	27	28
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	18	12	17	14	14	19	17	14	6	12	14	19
車站或其他運輸廣告	4	4	4	4	3	6	0	5	3	3	4	3	5
戶外看板	4	3	4	5	3	4	2	3	5	4	3	5	4
新聞	2	2	1	1	2	2	0	2	2	1	1	4	2
報章雜誌	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	3	1
廣播節目	1	2	1	1	1	1	0	1	2	1	1	4	0
其他	2	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	4	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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (79%) 和網路通路 (72%) 購買的比例相當，其中品牌官網 / 品牌網路店 (48%) 是最多人的選擇，其次是購物中心 (45%) 和手機專賣店 (42%)。而不同客群間比較，男性對於品牌官方通路更具好感，不論是實體店或是網路通路，18-30 歲年輕世代對於網購和購物中心同樣熱衷，且很習慣於社群購物。根據 AI 公司愛卡拉的社群電商軟體服務 Shoplus 統計，自疫情開始後，泰國社群賣家在 FB 上的實時交易銷售額成長超過 2 倍。⁸

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	937	474	463	327	363	205	42	556	267	114	431	78	425
Nett:實體通路	79	82	76	79	76	82	95	83	70	82	79	82	79
購物中心/百貨公司	45	43	47	52	40	41	57	48	39	44	48	41	43
該品類的專賣店	42	45	40	41	40	45	57	42	41	46	43	42	41
品牌專賣店	38	43	32	41	35	38	33	40	29	44	39	36	36
超市/量販店	24	24	23	30	20	21	21	24	22	25	20	21	28
Nett:網路購物	72	72	73	78	70	72	57	71	75	75	67	67	79
品牌官網或品牌網路商店	48	52	43	54	44	42	48	48	45	50	45	42	51
社群網站	38	36	41	49	36	30	14	36	44	33	33	33	44
網路購物-網路商城、電子商店	29	32	25	26	28	34	31	28	27	34	30	24	29
Nett:電視購物	25	26	25	33	24	17	21	27	21	25	23	22	29
電視購物/電話訂購	25	26	25	33	24	17	21	27	21	25	23	22	29
其他	2	2	2	1	2	3	0	2	1	2	2	3	1

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

⁸ 經濟日報，張國祥，業者打群架 拓泰國社群商機，2021 年 12 月 12 日。

<https://money.udn.com/money/story/122229/5955339> (瀏覽日期：2022 年 6 月 1 日)。

iv. 搭配購買

高達 92% 的電競手機消費者在購買手機時會同時購買其他相關產品，例如一般智慧型手機 (47%)、保護殼 (41%) 和電競耳機 (35%) 等。男性消費者尤其在同一趟購物旅程中會一併購買智慧型手機和保護殼，已婚有小孩的族群更是配備更為齊全。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	807	417	390	269	318	180	40	471	235	101	373	65	367
智慧型手機	47	50	43	48	43	52	40	50	38	50	47	49	47
保護殼	41	44	37	44	41	37	43	43	35	44	43	39	38
電競耳機	35	36	34	35	35	30	53	36	33	33	32	34	38
螢幕保護貼	33	35	31	38	31	32	33	35	28	38	36	26	32
一般耳機	25	22	27	23	25	29	15	24	25	26	25	25	25
電競滑鼠	23	24	23	22	24	24	23	23	24	24	20	22	27
電競級記憶體	22	23	20	21	22	23	18	20	23	25	17	17	27
平板電腦	21	21	20	25	20	18	13	20	23	22	22	19	20
電競鍵盤	20	20	21	26	16	21	18	20	23	18	18	17	23
電競螢幕	20	22	18	25	18	18	13	19	20	24	15	28	24
電競級顯卡	19	18	21	20	20	17	15	19	19	23	14	20	24
電競桌機	19	19	18	22	18	18	5	19	17	23	16	15	22
電競筆電	19	17	20	21	18	19	3	17	19	22	17	11	21
電競椅	17	17	17	22	15	13	15	17	15	21	18	14	17
一般滑鼠	17	17	17	15	17	22	10	15	20	17	14	12	20
一般鍵盤	15	14	17	12	17	17	10	15	17	13	13	9	18
一般螢幕	14	13	15	13	15	16	10	14	15	16	14	11	15
固態硬碟 SSD	11	10	12	10	12	11	8	9	15	11	7	8	16
電競機殼	9	8	9	10	9	7	0	8	9	12	8	6	10
觸控筆	9	7	10	9	9	8	8	8	10	10	8	5	10
以上皆無	8	6	10	7	10	7	3	5	15	6	6	8	10

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

v. 購買考量因素

泰國消費者在選購電競手機時的首要考量為處理器 (50%) 和運行速度 (50%)，其次是作業系統 (43%)、耐用度 (43%)、電池 (43%) 和價格 (42%)。

進階比較不同客群，男性更重視處理器，年齡愈長愈看重運行速度和價格，高收入族群最重視電池容量與續航力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	937	474	463	327	363	205	42	556	267	114	431	78	425
處理器	50	54	46	47	50	53	57	49	54	50	46	51	55
運行速度	50	52	47	41	52	56	64	50	48	53	49	50	50
作業系統	43	45	42	40	45	45	48	43	45	42	45	36	44
耐用度	43	44	42	42	42	44	57	42	43	46	45	37	42
電池容量與續航力	43	45	40	40	43	45	48	42	38	54	43	37	43
價格	42	43	41	36	41	50	55	42	38	47	45	50	36
螢幕解析度	40	43	38	36	42	43	48	40	41	43	41	41	40

記憶體容量	40	43	38	36	40	49	45	40	40	42	41	42	40
螢幕尺寸	38	40	36	32	40	42	41	37	38	43	37	36	39
品牌	35	36	34	32	33	43	33	35	33	42	39	30	32
維修、售後服務、保固	32	32	32	26	35	34	38	32	31	35	30	26	35
充電速度	31	32	29	28	32	33	33	32	29	33	33	21	31
鏡頭畫質	30	32	28	30	30	32	21	30	32	30	30	26	32
功能設計	28	27	28	27	28	28	31	27	29	26	30	18	27
喇叭音質	26	28	25	25	25	31	24	25	27	30	27	22	27
重量	24	23	25	23	23	29	14	24	21	28	28	15	21
配件、贈品	20	21	19	19	19	25	10	21	18	21	21	10	20
外觀	18	19	18	20	17	19	12	19	15	24	19	15	18
品牌來源國	17	19	16	16	18	20	14	17	17	19	18	8	19
代言人	15	18	11	17	13	15	14	15	14	16	16	10	14
口碑	14	13	15	16	13	13	5	13	14	18	14	9	14
產地	14	15	12	15	12	15	12	12	14	21	16	8	13

問卷題目：A12-2a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競手機來源國時，半數選擇美國(51%)，其次是日本(38%)，南韓(34%) 排名第 3，緊迫在後，選擇臺灣的比例是 14%。比較不同族群，美國品牌普遍備受歡迎，男性和高收入族群相對其他玩家更喜歡日本；18-30 歲年輕族群提到臺灣的比例高於其他年齡層。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=937

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)

未考慮臺灣電競手機品牌的主因為不清楚臺灣產品的特色 (43%)，其次是維修據點少 (26%)、有其他偏好的來源地 (22%) 和品質不佳 (21%)。男性玩家較女性更認為臺灣電競手機品質較不優，這是臺灣廠商須要去消弭的負面印象。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	806	400	406	267	321	181	37	484	230	92	367	69	367
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	43	40	45	41	46	40	41	43	43	41	42	38	45
維修據點少	26	26	27	25	30	19	49	28	23	29	26	25	28
有其他偏好的來源地	22	25	20	24	17	27	19	22	22	21	24	16	21
品質不佳	21	24	18	22	21	20	22	20	24	20	21	26	20
價格高昂	17	19	15	15	16	20	22	17	18	13	18	10	17
購買據點少	16	16	17	15	17	15	30	19	13	10	15	16	18
保固期短	16	16	15	16	15	16	22	16	16	13	15	19	16
產品少創新	15	15	15	17	12	17	8	15	17	10	12	19	17
沒有設計感	12	13	12	15	10	14	5	12	14	8	14	12	11
無法彰顯自己的身分地位	8	7	9	11	9	3	3	10	4	7	10	7	6
價格低廉	7	6	8	10	7	5	3	8	7	3	6	10	8
其他	1	2	1	0	2	2	3	1	0	4	1	1	1

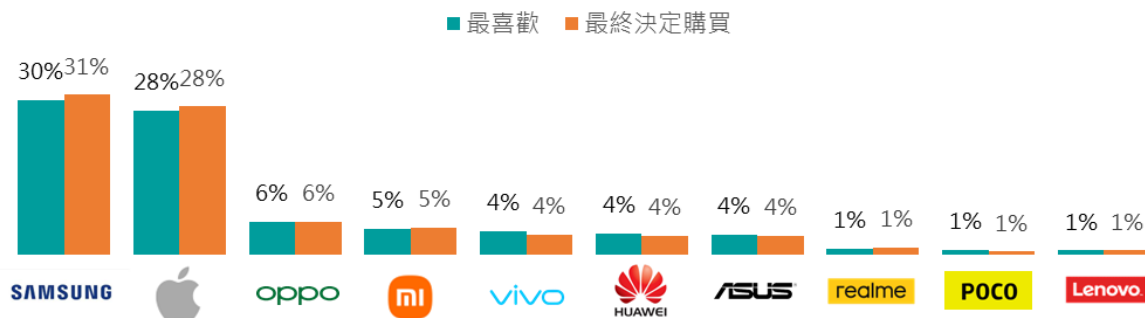
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

雖然品牌來源國的偏好中，南韓僅排序第 3，但 Samsung 是最多泰國電競手機消費者喜愛且最終購買的品牌，第 2 名則是 Apple，這兩大主打高端智慧型手機市場，雖然不是專注於電競，卻成為最多玩家選擇的替代品。其他品牌的心占率和市占無一超過 10%，ASUS 僅 4% 的人提及。

最喜歡 / 最終決定購買的電競手機品牌



樣本數：購買決策者，N=937

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除最後購買的品牌外，Samsung 和 Apple 是最多泰國電競手機消費者會列入考慮的品牌，中國大陸品牌 OPPO、Vivo、HUAWEI 和 Xiaomi 也有相當高的比例。

其他也考慮的品牌

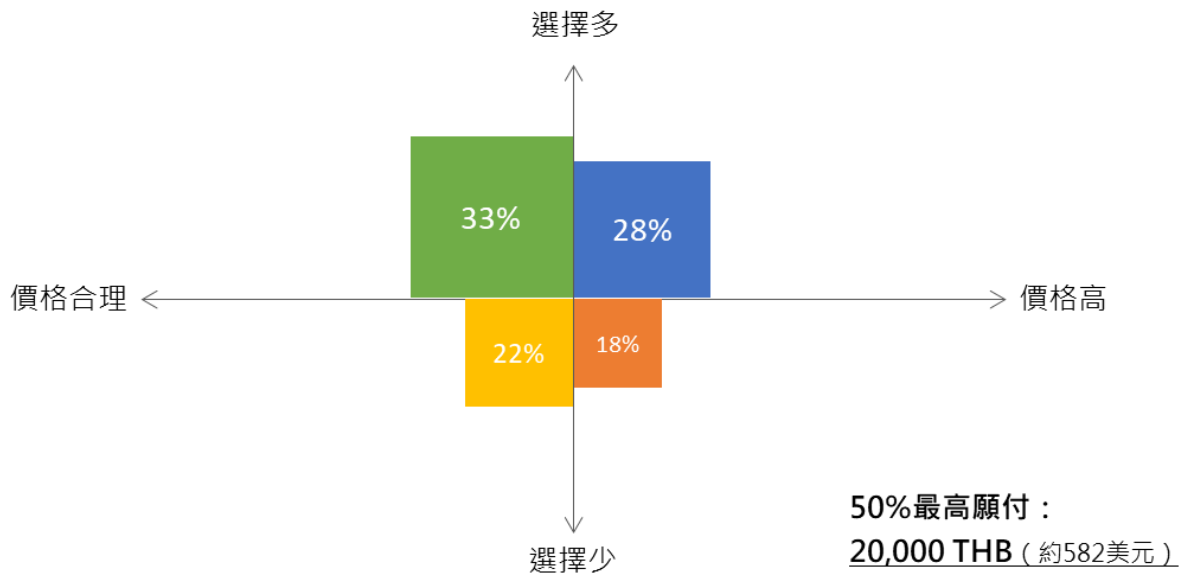


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 國內市場狀況&願付價格

最後再看到泰國消費者對國內電競手機的選擇性和價位的認知，61%的印度消費者認為國內的電競手機選擇多，55%也認為目前市場上的產品價格合理。50%的消費者對電競手機的願付價格為 20,000 泰銖 (約為 582 美元)，與購買居家型/商用型電腦相同。

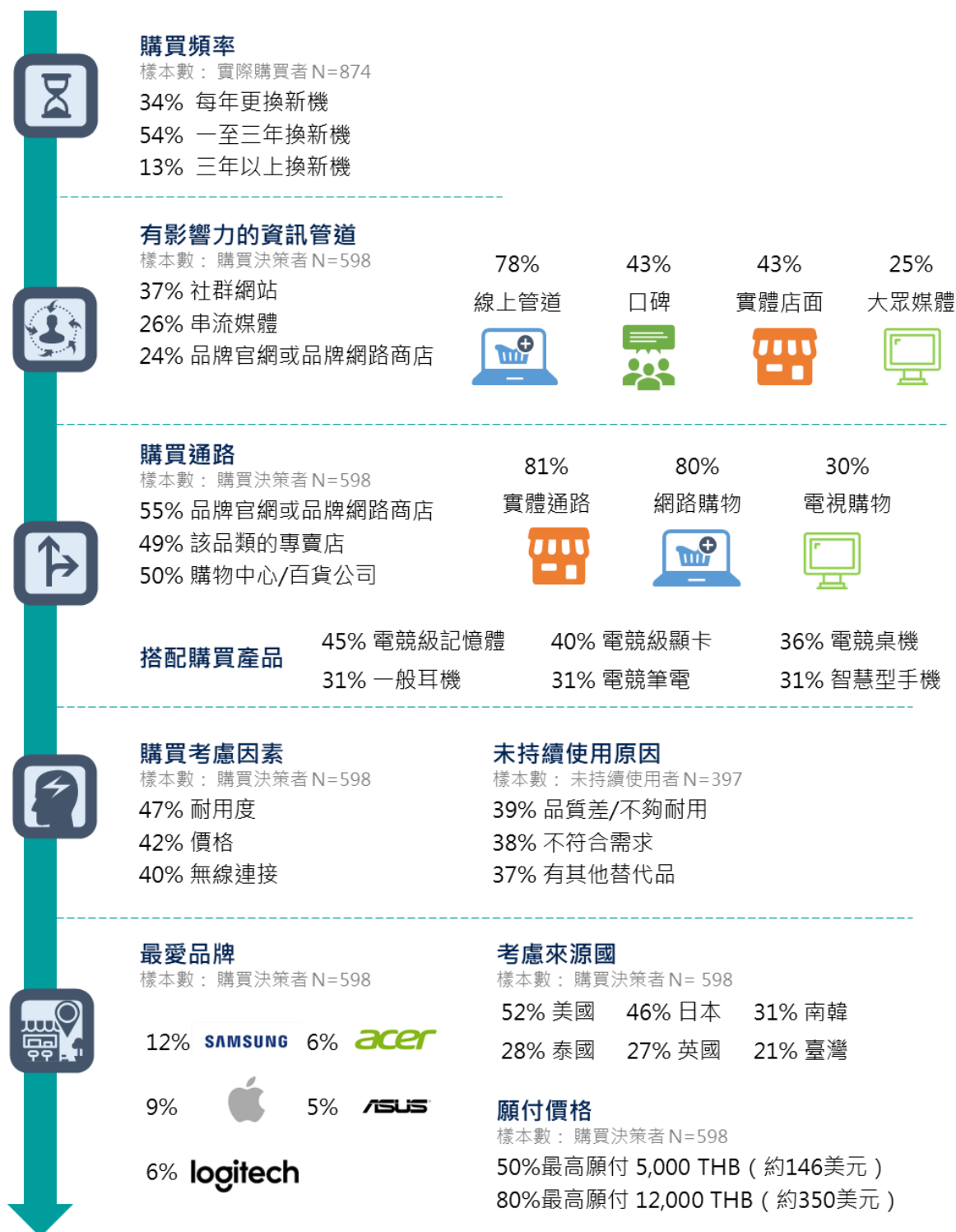
認為電競手機在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=1013 / A11. 購買決策者，N=937 單位：%
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？(單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何？請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(C) 電競周邊設備

電競周邊設備購買行為



i. 購買頻率

為了享受沉浸式的遊戲體驗，許多的電競玩家會為自己添購許多的電競周邊設備，從購買頻率來看，34%的玩家每年會添購一項電競周邊設備，包含電競螢幕、電競滑鼠、電競鍵盤、電競耳機或電競椅，而高達68%至少兩年會增添一項。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	458	255	203	171	168	94	25*	264	142	52	187	40	229
每年一次	34	35	33	37	35	29	32	36	30	35	32	30	37
一到兩年一次	34	33	36	34	35	33	32	35	35	27	35	30	34
兩到三年一次	19	19	20	16	21	23	16	18	23	17	20	25	18
三到四年一次	7	9	5	7	6	7	16	5	9	15	6	10	7
四到五年一次	3	3	3	5	1	3	4	4	1	4	5	5	1
五年或更久一次	2	2	3	1	2	4	0	2	4	2	1	0	4

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

ii. 資訊管道

網路資訊管道 (78%) 對泰國電競周邊設備消費者的影響力仍勝過於實體店面 (43%) 和口碑 (43%)，更別提大眾傳播媒體 (25%) 僅以電視仍稍具影響力。個別來看，社群網站 (37%)、串流媒體 (26%)、品牌官網 / 網路商店 (24%) 及親友口碑是最具影響力的資訊管道。

進階分析不同客群，社群媒體對女性蒐集產品資訊更為重要，同時女性也較看重網路名人的推薦。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	598	335	263	227	218	121	32	361	169	68	258	53	285
Nett:網路	78	76	80	72	78	85	84	73	85	84	76	66	82
社群網站	37	33	41	35	37	41	34	33	43	46	33	30	42
串流媒體	26	25	27	29	22	29	22	25	23	37	31	25	21
品牌官網或品牌網路商店	24	25	22	20	24	26	38	24	24	22	21	17	27
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	14	13	15	11	17	13	19	10	22	12	12	11	16
其他網路資訊	10	11	8	10	9	7	19	9	12	9	11	9	8
網路論壇	8	9	7	6	7	12	9	6	10	12	7	6	9
數位媒體報導與文章	7	8	7	5	9	9	3	6	10	9	6	9	8
播客	2	2	2	3	2	3	0	1	3	4	2	6	2
Nett:實體店面	43	44	42	43	42	45	44	47	34	43	45	47	40
銷售人員介紹	15	14	16	15	16	12	16	18	8	15	16	25	12
產品包裝標示	13	14	11	14	11	15	9	13	13	13	13	17	12
店面賣場陳列	10	10	9	12	7	10	16	11	9	6	10	11	9
實體展覽	9	10	8	8	10	11	6	10	8	6	11	2	9
商品手冊、DM介紹	6	5	7	7	7	3	6	8	3	7	7	9	5
Nett:口碑	43	42	44	47	41	39	38	47	36	40	46	36	41
親朋好友/同事	20	20	20	22	19	20	19	22	16	19	23	19	18

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
網路名人	17	13	21	20	17	12	9	18	17	12	19	13	15
專業人士	11	13	8	11	12	11	9	12	9	12	11	15	11
Nett:大眾媒體	25	28	22	25	23	29	19	26	26	18	20	25	30
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	16	13	15	12	17	16	16	15	9	11	9	19
戶外看板	4	4	4	5	4	4	0	5	3	4	4	2	5
車站或其他運輸廣告	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	2	6	5
報章雜誌	3	4	2	4	3	3	3	3	4	2	2	8	3
新聞	2	2	0	1	2	2	0	1	4	0	2	0	1
廣播節目	1	1	2	2	1	0	0	1	1	0	0	2	2
其他管道	2	2	2	2	3	1	3	3	1	3	3	2	2

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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (81%) 和網路通路 (80%) 購買電競周邊設備的比例相當，電競類商品都是以品牌官網 / 品牌網路店 (55%) 最受歡迎，其次為該品類實體專賣店 (49%) 和購物中心 / 百貨公司 (48%)。

而觀察不同客群的偏好，儘管 Z 世代 (18-30 歲) 是泰國電子商貿的最大消費群，但他們也相當喜歡購物中心的氛圍，尤其曼谷購物中心林立，各有特色，不斷帶給消費者新的購物體驗和環境。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：購買決策者	598	335	263	227	218	121	32	361	169	68	258	53	285
Nett:實體通路	81	82	81	84	78	81	84	86	72	81	79	79	84
該品類的專賣店	49	50	47	48	46	52	66	48	50	52	50	40	50
購物中心/百貨公司	48	47	48	57	48	34	31	51	38	52	48	49	47
品牌專賣店	41	42	39	43	39	39	34	43	33	44	42	28	42
超市/量販店	27	27	27	30	27	22	19	28	23	31	26	23	28
Nett:網路購物	80	82	79	80	79	84	81	78	83	84	80	77	82
品牌官網或品牌網路商店	55	57	51	60	51	52	53	54	56	56	53	43	59
社群網站	44	43	44	49	41	44	25	46	40	43	42	47	45
網路購物-網路商城、電子商店	40	41	38	36	40	42	53	36	46	44	42	36	38
Nett:電視購物	30	30	30	34	31	23	19	31	28	29	28	21	33
電視購物/電話訂購	30	30	30	34	31	23	19	31	28	29	28	21	33
其他	1	1	2	1	1	3	0	2	1	0	1	2	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

iv. 搭配購買

93%的電競周邊設備者在購買時，會同時購買多樣電競級配備，以升級遊戲體驗，最熱門的商品是電競級記憶卡 (45%)、電競級顯卡 (40%) 和電競桌機 (36%)，而年輕玩家在同一趟旅程中選購電競筆電和電競手機的比例較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	458	255	203	171	168	94	25*	264	142	52	187	40	229
電競級記憶體	45	46	44	44	44	47	44	46	42	44	41	43	48
電競級顯卡	40	37	45	44	39	33	48	41	39	37	40	38	41
電競桌機	36	35	37	44	32	32	24	36	34	39	38	38	34
一般耳機	31	30	33	28	28	38	48	30	30	39	32	35	29
電競筆電	31	29	32	39	30	20	12	32	28	31	31	23	32
智慧型手機	31	30	32	29	31	35	24	30	29	37	27	28	34
一般滑鼠	30	28	33	25	28	38	44	28	30	39	27	28	33
一般鍵盤	30	27	34	28	30	29	48	30	29	35	28	23	32
平板電腦	29	28	31	34	29	27	8	29	29	29	30	28	29
一般螢幕	29	25	34	28	30	30	28	28	28	39	28	25	31
固態硬碟 SSD	26	20	33	28	23	30	24	25	25	35	24	20	29
電競手機	24	23	26	29	23	22	4	22	27	25	23	25	25
電競機殼	18	17	20	22	21	12	4	17	18	25	17	5	22
觸控筆	12	9	14	15	10	11	4	12	9	17	10	3	14
以上皆無	7	8	7	5	10	7	0	5	12	8	8	10	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

v. 購買考量因素

泰國消費者在購買電競周邊設備時和印度相同，首重耐用度 (47%)，其次則是價格 (42%)、無線連接 (40%) 和舒適度 (38%)。與印度消費者的考量因素排序相近，唯泰國自我宣稱的價格敏感度更高，而對品牌的重視度較低。

進階比較不同客群，男性更重視價格，女性則相對看重作業系統，高收入者最看重舒適度、功能設計、耳機或喇叭音質，也更在意品牌。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	598	335	263	227	218	121	32	361	169	68	258	53	285
耐用度	47	50	43	45	44	53	59	46	46	53	49	42	46
價格	42	47	36	38	41	48	59	41	40	53	43	53	40
無線連接	40	41	39	37	39	46	50	39	39	49	39	45	41
舒適度	38	41	34	39	34	39	50	35	38	52	40	34	37
功能設計	35	33	37	32	35	38	44	33	31	53	33	21	40
支持作業系統	35	30	41	31	36	41	34	32	39	41	33	25	38
音質	35	33	37	36	34	34	34	33	32	50	43	23	30
維修、售後服務、保固	32	33	30	30	31	37	28	32	28	40	38	25	28
反應速度 / 靈敏度	31	31	32	30	34	31	22	30	34	32	35	19	30
品牌	29	28	29	30	28	30	22	25	31	41	28	26	30
散熱問題	28	25	32	27	31	27	22	28	30	25	27	19	32
人體工學設計	28	28	28	25	28	35	28	27	28	35	30	11	31
手感 / 觸感	28	26	31	27	26	32	31	25	30	38	29	17	30
尺寸調整度	27	27	26	24	28	33	16	24	27	38	26	8	31
配件、贈品	25	25	25	24	26	30	16	25	24	29	24	15	28
燈光模式 / 燈效果配置	24	20	28	21	26	26	16	23	21	32	23	15	26
外觀	21	21	22	22	21	22	19	19	23	32	21	21	22
按鍵多寡	21	22	20	22	21	22	13	20	21	27	22	13	22

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
品牌來源國	18	16	20	17	17	22	9	18	14	28	17	13	19
口碑	17	17	18	17	18	21	3	15	17	29	17	17	18
代言人	17	19	14	16	14	24	6	16	15	22	16	6	19
產地	15	14	16	18	12	16	9	12	15	31	16	2	17

問卷題目：A12-3a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競周邊設備來源國時，美國 (52%)、日本 (46%) 為玩家最喜歡的兩大來源國，南韓 (31%) 排名第 3，選擇臺灣的比例是 21%。男性玩家更偏好亞洲品牌，尤其是泰國和中國大陸；高收入族群有 32% 提到臺灣。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=598

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)

未考慮臺灣品牌的前 3 大主仍是不清楚臺灣產品的特色 (38%)、維修據點少 (27%) 及品質不佳 (23%)，男性玩家尤有品質不佳的印象。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	473	261	212	178	177	95	23*	292	135	46	206	46	219
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	38	40	36	41	37	37	30	39	36	39	42	28	37
維修據點少	27	27	27	26	29	20	52	27	28	26	25	30	28
品質不佳	23	27	18	24	22	24	30	21	31	17	22	24	24
保固期短	22	20	26	26	19	20	30	20	27	22	19	17	27
有其他偏好的來源地	22	25	19	21	22	24	22	24	20	20	25	20	21
購買據點少	22	18	26	22	20	23	30	23	22	17	19	28	23
價格高昂	19	18	21	17	18	24	30	19	22	13	18	20	20
產品少創新	17	15	18	17	15	20	13	15	21	11	12	24	19
沒有設計感	16	16	15	15	14	21	13	13	24	7	11	20	20

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
		無法彰顯自己的身分地位	10	10	10	10	12	10	0	10	10	9	10
價格低廉	7	6	8	7	7	5	0	7	6	7	7	11	6
其他	1	1	1	0	1	1	0	1	0	2	1	2	0

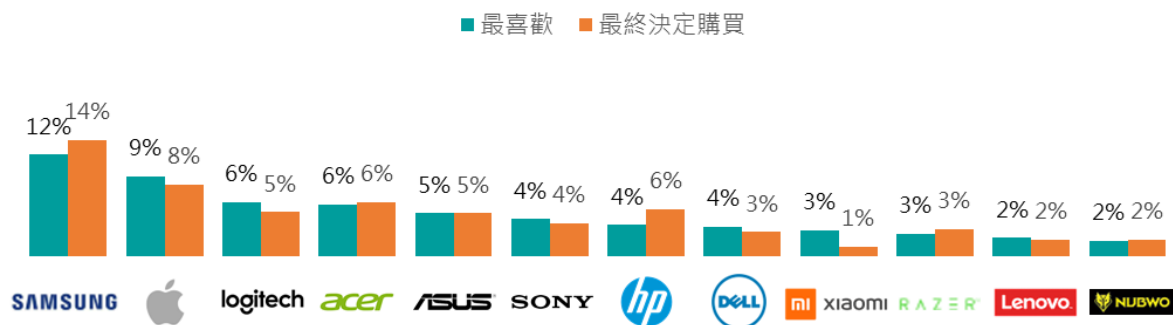
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

最受歡迎的電競周邊設備品牌仍是 Samsung，Apple 緊接在後，除此之外，沒有任何一個品牌可以擁有超過 10% 的心占率或市占率。Acer 和 ASUS 雖然也榜上有名，但占比僅 5%~6%。

最喜歡 / 最終決定購買的電競周邊設備品牌



樣本數：購買決策者，N= 598

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了最後購買或最有可能購買的品牌外，Samsung 也是最多玩家購買時會列入考慮的，其次依序是 Apple、Acer 和 ASUS。

其他也考慮的品牌

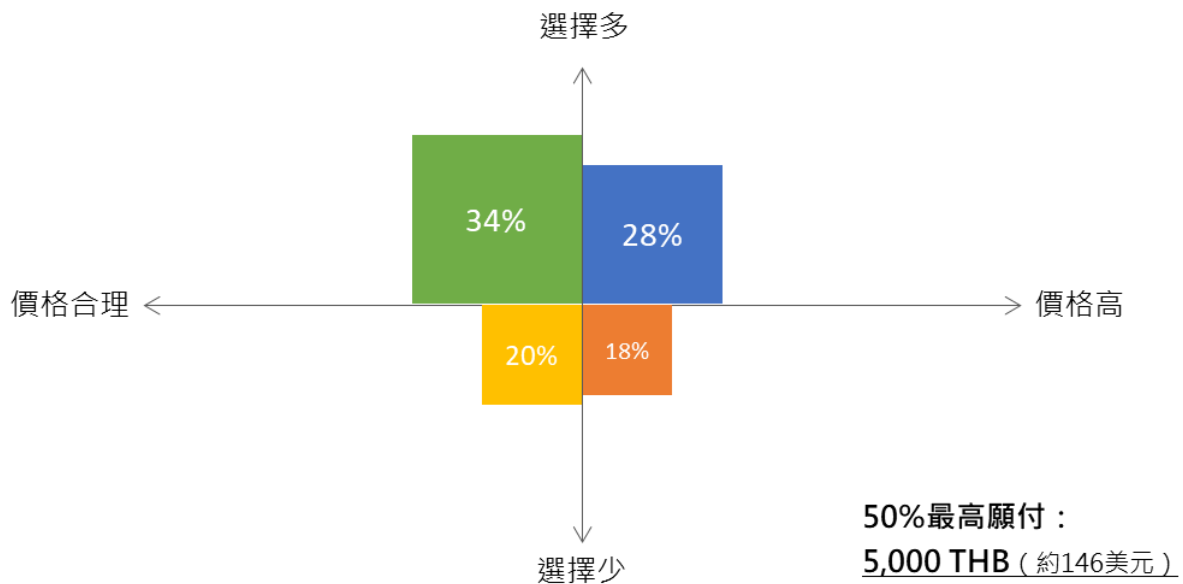


問卷題目：A10-2.除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌?請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

從消費者的角度來了解他們對國內電競周邊設備的市場選擇性和價位，62%的泰國消費者認為國內市場的電競周邊設備選擇多，54%認為目前市場上的產品價格合理。50%對每件商品的最高願付價格為 5,000 泰銖 (約為 146 美元)。

認為電競周邊設備在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=660 / A11. 購買決策者，N=598 單位：%
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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(D) 電競零組件

電競零組件購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=352

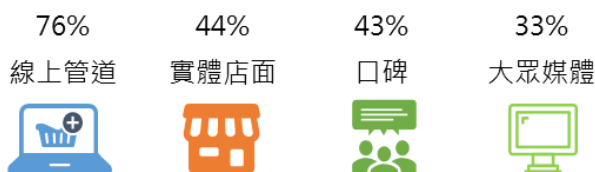
- 36% 每年更換新機
- 53% 一至三年換新機
- 11% 三年以上換新機



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=487

- 35% 社群網站
- 27% 品牌官網或品牌網路商店
- 22% 串流媒體



購買通路

樣本數：購買決策者 N=487

- 57% 品牌官網或品牌網路商店
- 52% 該品類的專賣店
- 47% 社群網站



搭配購買產品

- 59% 電競滑鼠
- 53% 電競鍵盤
- 51% 電競耳機
- 47% 電競螢幕
- 38% 電競椅



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=487

- 54% 耐用度
- 54% 運行速度
- 46% 散熱問題

未持續使用原因

樣本數：未持續使用者 N=396

- 36% 有其他替代品
- 35% 不符合需求
- 32% 品質差/不夠耐用



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=487

- 12% SAMSUNG
- 5% ASUS
- 8% NVIDIA
- 4% acer
- 6% Kingston
- hp

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N= 487

- 54% 美國
- 41% 日本
- 29% 泰國
- 29% 南韓
- 28% 英國
- 20% 臺灣

願付價格

樣本數：購買決策者 N= 487

- 50%最高願付 5,000 THB (約146美元)
- 80%最高願付 15,000 THB (約438美元)

i. 購買頻率

電競風潮興盛也帶動了電腦 DIY 玩家對於電腦外觀和內裝做客製化的改裝，不僅加強戰鬥力也呈現自我風格。從購買頻率來看，36%泰國電競玩家每年會購買一次電競零組件，高達 70%至少每兩年會添購或換新，不論收入或年齡顯然與購買頻率沒有直接的關係，會影響玩家對設備投資的，或許還是在於對遊戲的熱情以及對設備效能的要求。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	352	217	135	123	127	84	18*	212	91	49	129	30	193
每年一次	36	34	39	43	33	32	22	37	39	25	31	30	40
一到兩年一次	34	32	36	31	35	35	33	35	26	39	36	33	32
兩到三年一次	19	22	16	15	21	23	28	18	22	22	20	10	20
三到四年一次	9	10	7	9	9	7	17	8	11	8	10	20	6
四到五年一次	1	1	1	2	2	0	0	1	1	0	1	7	1
五年或更久一次	1	1	2	1	1	4	0	1	1	6	2	0	1

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

ii. 資訊管道

網路資訊管道(76%)對電競零組件消費者的影響力勝過於實體店面(44%)、口碑(43%)和大眾傳播媒體(33%)。個別來看，社群網站(35%)、品牌官網/品牌網路商店(27%)和串流媒體(22%)最具影響力，除了網路資訊管道外，就是親友口碑(19%)和網路名人(18%)較具影響力。

進階分析，網路尤其是品牌官網/品牌網路商店對男性、已婚有小孩者的影響力更為顯著，而電視對家庭月收入在 90,000 泰銖(約 2,578 美元)以下者也有較高的重要性。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	487	287	200	192	169	103	23*	302	122	63	194	45	248
Nett:網路	76	80	70	71	78	81	78	73	79	84	71	73	80
社群網站	35	35	34	33	34	38	30	33	34	41	33	31	36
品牌官網或品牌網路商店	27	31	20	28	26	22	39	25	26	35	25	11	31
串流媒體	22	22	22	20	21	25	35	20	24	29	20	27	23
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	11	12	10	8	12	13	13	10	13	11	10	7	12
數位媒體報導與文章	11	11	10	7	15	13	0	8	13	18	11	9	11
其他網路資訊	9	8	10	10	8	6	17	8	12	11	10	18	7
網路論壇	8	7	9	6	8	10	9	9	7	5	7	4	9
播客	3	2	3	2	4	3	0	2	4	2	2	2	4
Nett:實體店面	44	41	49	46	40	48	35	46	43	33	45	47	42
銷售人員介紹	15	13	18	18	12	15	9	16	15	10	15	24	13
產品包裝標示	11	11	12	13	9	9	22	10	12	13	10	13	11
店面賣場陳列	9	10	8	9	10	10	0	11	8	3	8	11	10
實體展覽	9	8	11	7	11	10	9	9	9	6	10	4	9
商品手冊、DM 介紹	6	5	9	8	5	8	0	8	4	5	7	7	6
Nett:口碑	43	43	44	45	46	38	30	45	39	40	40	51	44

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
親朋好友/同事	19	18	20	21	19	15	17	19	18	19	19	24	18
網路名人	18	18	18	22	17	15	13	19	18	13	20	20	16
專業人士	11	12	10	7	17	9	4	11	10	11	6	11	14
Nett:大眾媒體	33	33	32	32	31	38	30	35	34	19	28	24	38
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	16	16	15	20	10	26	19	16	5	12	7	21
戶外看板	7	6	7	7	5	10	0	6	10	3	4	9	9
車站或其他運輸廣告	6	6	7	7	4	11	0	8	4	3	10	4	4
報章雜誌	5	6	4	4	7	6	4	4	7	8	5	4	6
新聞	2	3	2	3	1	4	0	3	2	0	3	2	2
廣播節目	2	2	2	3	0	4	0	2	1	3	2	0	2
其他管道	2	2	2	2	2	0	4	2	1	2	3	0	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

iii. 購買管道

購買電競零組件時，選擇於實體通路 (86%) 和網路通路 (82%) 的比例差不多，都有 80% 以上，仍以品牌官網 / 品牌網路店 (57%) 是最多人的選擇，其次是該品類的實體專賣店 (52%)，其他如社群網站 (47%)、曼谷人最常去的購物中心 / 百貨公司 (46%) 或品牌實體專賣店 (45%) 也是不少的選擇。

而不同客群間比較，男女之間沒有明顯的差異，年齡愈輕愈偏好購物中心 / 百貨公司、品牌實體專賣店和社群購物；已婚有小孩者在虛擬通路 (包含網購或電視購物) 的比例較高，要留意泰國網民偏好使用手機及看電視，用電腦的比例反而較低，因此電視購物仍占有一定的影響力，臺灣電商領導品牌 momo 富邦媒即深耕泰國的電視購物平臺，與泰國第 1 家成立之電視購物公司 TV Direct 合資成立子公司 TVD Shopping。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	487	287	200	192	169	103	23*	302	122	63	194	45	248
Nett:實體通路	86	85	86	90	81	85	83	87	85	78	84	87	87
該品類的專賣店	52	52	53	53	47	54	70	50	57	52	53	38	54
購物中心/百貨公司	46	44	48	54	40	43	26	48	40	43	50	38	44
品牌專賣店	45	45	46	50	50	35	22	49	38	41	45	47	45
超市/量販店	30	29	31	36	25	27	17	30	34	22	23	27	36
Nett:網路購物	82	82	82	81	81	87	74	82	81	84	81	78	84
品牌官網或品牌網路商店	57	59	53	59	56	52	61	56	60	51	52	49	62
社群網站	47	46	49	55	44	48	13	49	48	40	49	36	49
網路購物-網路商城、電子商店	37	36	38	34	40	36	44	35	34	49	39	36	35
Nett:電視購物	30	29	33	32	32	25	26	29	36	25	30	16	34
電視購物/電話訂購	30	29	33	32	32	25	26	29	36	25	30	16	34
其他	2	1	5	2	4	1	0	3	2	2	3	2	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

iv. 搭配購買

高達 96% 的電競零組件消費者在購買時會順便購買其他相關產品，前幾名分別是電競滑鼠 (59%)、電競鍵盤 (53%)、電競耳機 (51%) 和電競螢幕 (47%)。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	352	217	135	123	127	84	18*	212	91	49	129	30	193
電競滑鼠	59	59	59	63	56	57	56	61	57	51	62	50	58
電競鍵盤	53	55	50	55	51	55	56	56	52	47	49	47	58
電競耳機	51	50	52	57	44	50	56	52	48	47	47	50	53
電競螢幕	47	47	49	58	39	45	44	48	44	51	50	37	47
電競椅	38	38	39	43	38	36	22	38	39	39	34	27	43
電競桌機	36	33	42	39	42	29	17	37	37	31	38	23	37
電競筆電	34	32	37	40	34	26	28	34	33	37	31	17	38
智慧型手機	32	29	37	33	35	32	6	34	32	25	27	20	37
電競手機	31	29	34	33	32	29	17	30	32	31	27	23	34
平板電腦	30	25	38	31	32	29	22	27	36	33	24	30	34
一般螢幕	29	23	38	28	28	36	11	27	34	25	26	23	31
一般耳機	28	24	34	32	28	26	17	28	31	25	25	30	30
一般滑鼠	26	21	35	20	34	27	17	26	32	20	23	23	29
一般鍵盤	26	22	33	28	29	21	11	24	30	29	26	13	28
觸控筆	19	16	23	18	24	12	11	15	23	25	17	13	20
以上皆無	4	5	2	1	6	6	0	3	3	10	6	0	3

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

v. 購買考量因素

泰國消費者在選購電競零組件時的首要考量也是耐用度 (54%)、運行速度 (54%)，其次依序為散熱問題 (46%)、價格 (45%)、維修 / 售後服務 / 保固 (44%)。進階比較不同客群，高收入族群更看重運行速度和價格。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	487	287	200	192	169	103	23*	302	122	63	194	45	248
耐用度	54	57	51	49	56	58	70	56	55	48	54	42	57
運行速度	54	56	52	48	57	55	83	52	53	67	53	51	56
散熱問題	46	48	42	43	43	49	70	44	51	43	49	42	44
價格	45	48	41	43	47	48	39	44	41	57	51	40	42
維修、售後服務、保固	44	45	43	44	41	48	52	44	45	44	50	36	42
功能設計	35	37	33	34	39	33	35	33	35	46	40	13	36
品牌	35	37	32	35	37	31	35	33	38	41	36	27	36
配件、贈品	30	28	33	30	30	33	9	28	34	30	28	22	32
產地	28	25	33	31	28	27	4	25	34	30	29	33	26
品牌來源國	27	28	25	26	30	25	17	26	30	27	25	16	30
代言人	24	21	28	25	25	24	9	21	30	29	27	18	23
外觀	24	23	25	25	24	21	17	23	25	25	22	18	26
口碑	22	21	25	20	23	27	13	21	23	29	22	18	23

問卷題目：A12-4a. 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

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問考慮的電競零組件來源國，美國 (54%) 還是第一優先考慮，日本其次 (41%)，泰國和南韓並列第 3 (29%)，選擇臺灣的比例 20%。而男性玩家相較更偏好美國、中國大陸和臺灣品牌；40 歲以上提到泰國的比例偏高；高收入族群同樣較偏好臺灣品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=487

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)

未考慮臺灣電競零組件的主因為不清楚臺灣產品的特色 (33%)、維修據點少 (28%) 及有其他偏好 (25%)，購買據點少 (24%) 也是阻礙他們選擇臺灣品牌的一個原因。男性玩家尤其不了解臺灣品牌的特色。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	388	217	171	152	140	78	18*	248	97	43	153	40	195
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	33	38	27	36	31	33	22	35	28	35	37	28	31
維修據點少	28	29	26	32	26	18	50	27	29	28	27	28	29
有其他偏好的來源地	25	24	25	24	24	23	39	27	24	16	26	18	26
購買據點少	24	22	26	20	23	30	33	23	26	23	22	30	23
保固期短	22	19	27	22	20	26	33	19	31	21	15	20	29
品質不佳	21	24	18	20	20	26	22	20	30	12	22	33	19
價格高昂	20	21	20	21	17	22	33	19	23	21	18	13	24
產品少創新	17	16	19	15	17	23	17	17	23	7	17	18	17
沒有設計感	15	16	14	16	15	13	17	13	22	14	16	13	15
無法彰顯自己的身分地位	13	12	14	15	13	13	6	14	12	9	11	30	11
價格低廉	8	7	8	7	7	10	0	7	9	7	9	5	7
其他	1	2	0	0	2	1	0	1	0	5	1	3	1

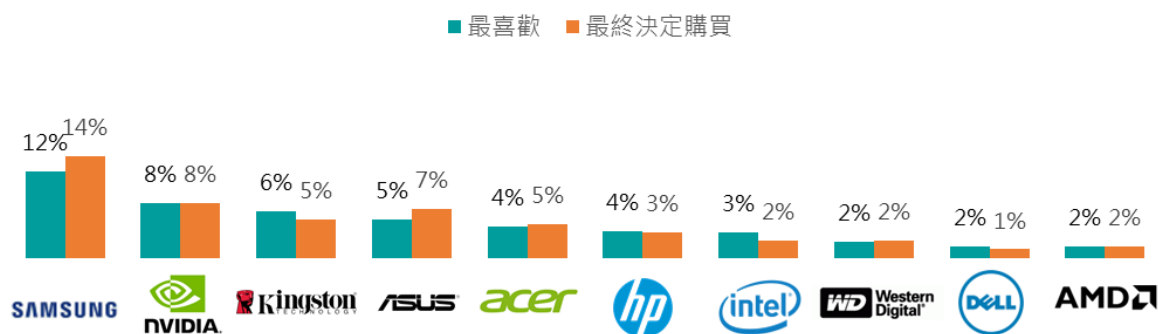
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

電競零組件也如同電競周邊設備一樣呈現品牌分散，除 Samsung 占有 10% 以上的心占率 (12%) 和市占 (14%)，沒有任一品牌獲超過 10% 的比例。NVIDIA、Kingston、ASUS 和 Acer 皆是較多人提及的品牌。

最喜歡 / 最終決定購買的電競零組件品牌



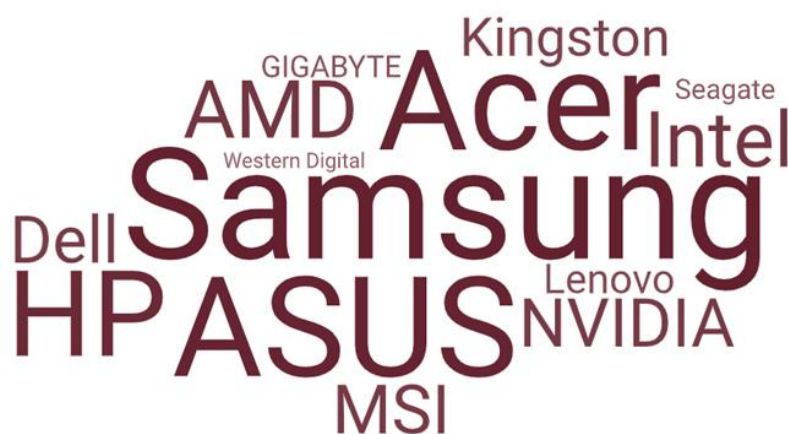
樣本數：購買決策者，N= 487

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了最終選擇的品牌外，Samsung 還是最多玩家列入考慮的，其次是 ASUS 和 Acer。

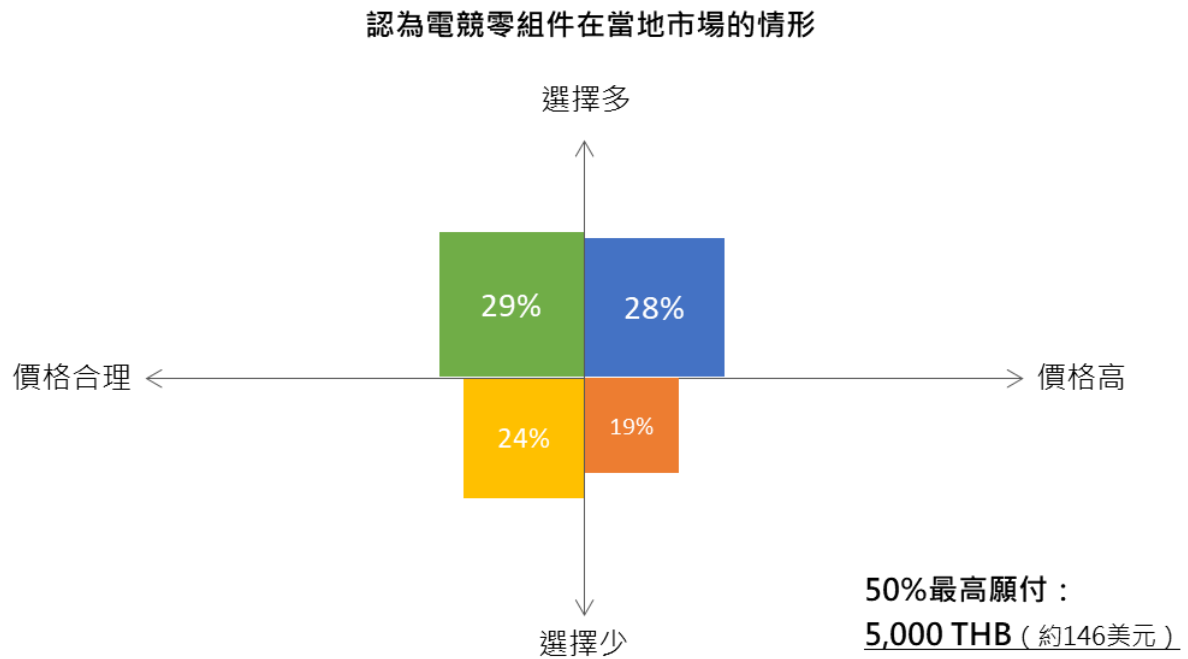
其他也考慮的品牌



問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

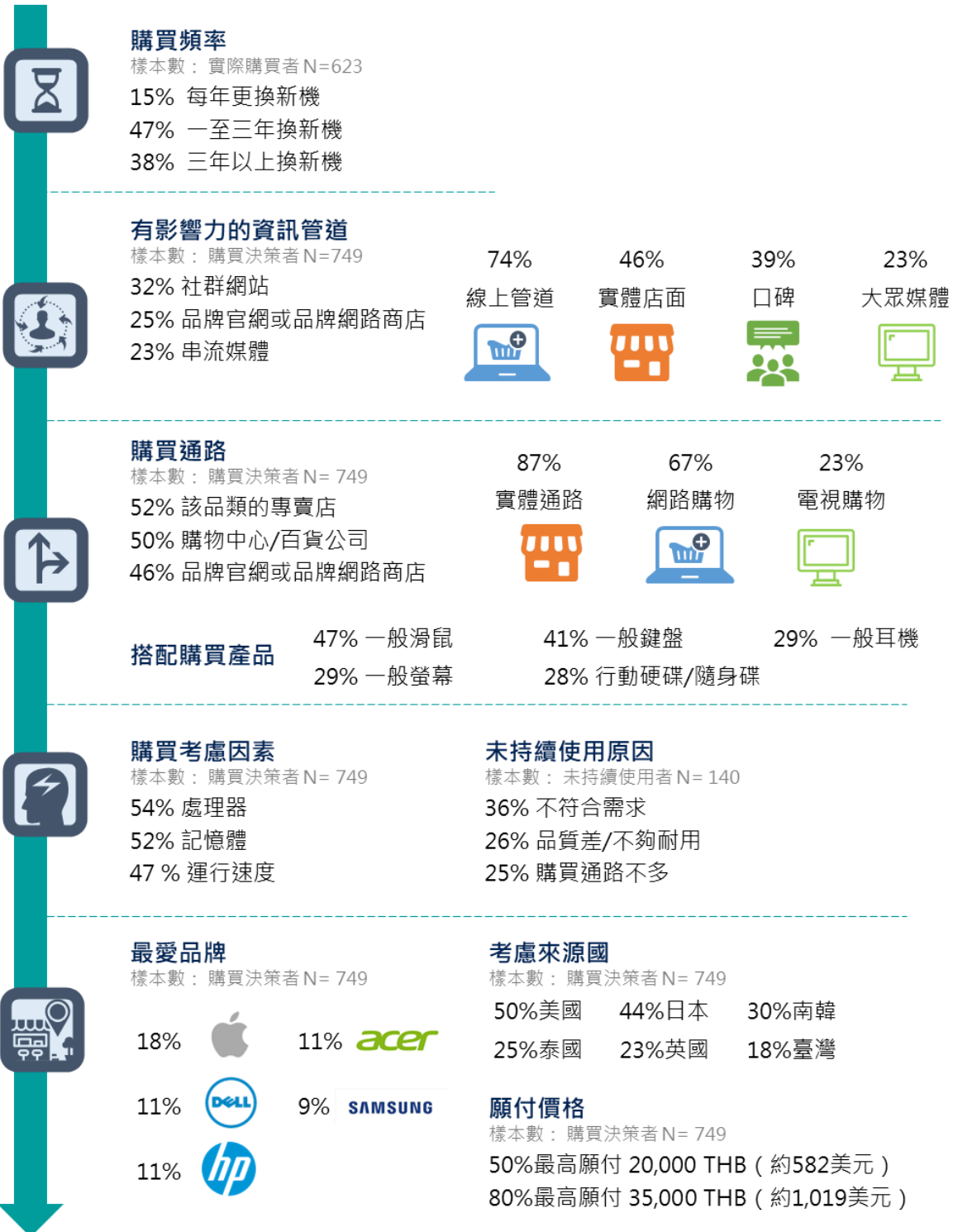
從消費者的角度來了解他們對國內電競零組件的市場選擇性和價位，57%的泰國消費者認為國內市場的產品選擇多，53%認為目前市場上的產品價格合理。50%對每件商品的最高願付價格也是 5,000 泰銖 (約為 146 美元)。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=541 / A11. 購買決策者，N=487 單位：%
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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(E) 非電競電腦

非電競電腦購買行為



i. 購買頻率

新冠肺炎疫情全球流行導致泰國對各種電子產品的需求不斷增長，以及數位服務與平臺的使用增加，進一步凸顯高科技及數位經濟的重要性。在從購買頻率來看，38%的泰國消費者至少每兩年換購或新購入居家型或商用型的個人電腦，至少每三年購買一次的比例提升至62%。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	623	298	325	169	230	181	43	349	173	101	278	57	285
每年一次	15	14	17	25	14	12	5	16	19	10	14	16	17
一到兩年一次	23	20	26	27	24	17	28	22	25	23	17	25	29
兩到三年一次	24	28	21	23	25	25	16	25	23	22	21	26	26
三到四年一次	15	19	12	11	18	16	19	17	12	17	17	11	15
四到五年一次	7	5	9	4	8	8	12	8	7	5	10	4	5
五年或更久一次	15	14	16	12	11	22	21	13	15	24	22	19	7

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

ii. 資訊管道

再看到購買居家型或商用型電腦前的資訊蒐集管道，不意外網路資訊(74%)對泰國消費者的影響力還是遠超過於實體店面(46%)和口碑(39%)。個別來看，前3大資訊管道也都來自於網路，包含社群網站(32%)、品牌官網/品牌網路商店(25%)和串流媒體(23%)，再其次才是周遭親友口碑(22%)。

進階分析不同客群，女性消費者在購買電腦時相對於男性更會到品牌官網或品牌網路商店查詢產品相關資訊，隨著年齡增長，也愈重視品牌官網或到品牌的網路商店，18-30歲年輕族群則更依賴社群網站的資訊。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	749	354	395	220	275	207	47	428	210	111	342	67	336
Nett:網路	74	73	74	66	74	81	81	71	77	78	69	67	80
社群網站	32	31	32	38	29	32	21	32	31	33	29	34	35
品牌官網或品牌網路商店	25	22	28	16	27	29	36	23	28	27	22	19	30
串流媒體	23	24	23	26	22	22	23	23	24	24	26	27	19
其他網路資訊	12	12	11	6	12	15	21	10	15	10	11	10	11
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	10	8	11	6	8	15	19	7	13	14	9	6	11
數位媒體報導與文章	9	8	10	7	10	9	15	9	8	12	9	8	9
網路論壇	8	10	7	5	8	13	4	7	7	16	6	6	11
播客	3	3	3	4	4	2	0	3	4	1	2	3	5
Nett:實體店面	46	44	49	46	47	45	45	48	46	39	50	43	44
銷售人員介紹	18	13	23	18	19	18	6	19	18	15	21	15	15
產品包裝標示	13	14	12	13	12	14	15	12	14	14	14	12	12
店面賣場陳列	10	9	10	12	7	8	15	12	9	3	11	12	8
實體展覽	9	10	9	9	11	8	11	11	7	8	10	6	10

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
商品手冊、DM 介紹	9	9	8	10	9	7	6	8	11	9	11	8	7
Nett:口碑	39	43	35	43	42	35	19	42	35	32	36	40	42
親朋好友/同事	22	21	22	23	22	21	13	24	20	17	20	16	24
網路名人	12	13	10	15	14	8	2	12	12	8	10	12	13
專業人士	11	14	8	9	14	10	4	12	10	10	9	19	11
Nett:大眾媒體	23	26	21	26	23	21	21	25	24	15	18	25	29
電視節目/電視廣告/購物頻道	13	14	12	11	15	11	17	14	13	7	9	9	18
車站或其他運輸廣告	4	5	3	6	3	4	0	4	5	2	3	6	4
報章雜誌	3	4	2	6	2	2	2	3	3	4	3	6	2
戶外看板	3	2	4	4	2	3	2	4	1	4	3	5	2
廣播節目	2	2	1	4	1	1	0	1	3	0	1	5	2
新聞	1	2	1	1	2	1	0	1	1	1	0	2	2
其他管道	2	3	2	3	3	1	2	2	3	4	2	9	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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (87%) 購買居家型或商用型電腦 / 筆電的比例高於網路通路 (67%)，泰國消費偏好去電腦實體專賣店或是購物中心 / 百貨公司購買，再其次才是品牌官網或品牌網路商店 (46%) 或是品牌實體的專賣店 (44%)。不似電競類產品，選擇社群平臺下單的比例較少。

比較不同客群，年齡愈輕愈偏好在社群購物或電視購物；已婚有小孩者或許因生活型態的不同及忙碌的緣故，更會選擇網購和電視購物，若是到實體通路，選擇超市 / 量販店的比例也高於沒有小孩的客群。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	749	354	395	220	275	207	47	428	210	111	342	67	336
Nett:實體通路	87	87	87	89	84	88	94	88	86	86	87	88	88
該品類的專賣店	52	50	54	55	48	54	57	51	54	56	56	40	51
購物中心/百貨公司	50	49	50	55	48	45	53	49	52	47	49	46	50
品牌專賣店	44	48	40	49	39	44	45	45	41	47	42	45	45
超市/量販店	25	28	23	30	24	23	21	27	24	19	19	13	34
Nett:網路購物	67	70	65	72	66	64	68	68	65	68	59	60	77
品牌官網或品牌網路商店	46	48	45	52	47	40	47	47	45	48	41	40	54
社群網站	33	35	32	46	31	28	9	36	32	24	27	31	40
網路購物-網路商城、電子商店	29	32	27	26	28	32	40	28	29	35	28	22	32
Nett:電視購物	23	24	22	31	25	15	15	24	24	17	19	19	28
電視購物/電話訂購	23	24	22	31	25	15	15	24	24	17	19	19	28
其他	2	1	2	2	2	1	2	2	2	0	1	2	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

iv. 搭配購買

高達 90% 的泰國消費者在購買居家型 / 商用型電腦時，會同時購買其他電腦周邊產品，最多人會一併選購滑鼠 (47%) 和鍵盤 (41%)。18-30 歲年輕族群順購電競滑鼠、電競級顯卡和電競筆電的比例較高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	623	298	325	169	230	181	43	349	173	101	278	57	285
一般滑鼠	47	43	50	43	50	45	49	49	41	48	48	40	47
一般鍵盤	41	41	41	44	44	35	37	42	39	41	39	40	42
一般耳機	29	26	32	33	28	27	35	34	24	25	28	33	30
一般螢幕	29	29	29	35	26	28	28	30	32	23	27	32	30
行動硬碟/隨身碟	28	29	27	32	25	29	26	29	31	22	27	28	28
智慧型手機	25	23	27	27	24	24	26	25	27	23	22	33	27
電競滑鼠	24	27	21	32	20	23	14	22	25	28	20	26	27
平板電腦	21	22	21	24	22	17	23	20	27	19	18	26	23
電競耳機	18	20	17	22	15	18	19	18	20	16	12	19	24
電競鍵盤	17	18	17	21	14	19	14	16	23	13	13	12	23
電競級顯卡	16	15	18	24	16	12	7	18	16	14	14	12	20
電競級記憶體	16	19	14	18	17	14	7	17	15	15	15	14	17
電競筆電	15	14	16	19	18	11	2	16	15	13	12	11	20
電競螢幕	15	19	12	19	15	12	14	14	16	18	12	9	19
電競手機	14	13	16	21	15	9	5	15	15	12	12	14	17
電競椅	14	13	15	19	13	10	16	14	16	10	10	7	19
電競桌機	14	14	14	20	14	11	2	14	15	13	11	5	18
固態硬碟 SSD	12	12	12	18	11	8	5	12	13	9	9	7	15
電競機殼	9	7	11	14	10	5	2	10	8	11	8	5	12
觸控筆	9	7	10	9	10	8	2	9	9	8	6	11	12
以上皆無	10	10	11	8	12	10	9	10	10	11	14	7	8

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

v. 購買考量因素

泰國消費者在選購居家或商用型電腦 / 筆電時，最重要的考量是處理器 (54%)，其次依序為記憶體 (52%) 和運行速度 (47%)。

進階比較不同消費族群，男性更重視記憶體、圖形處理器；年齡愈大考量因素也愈多，且愈看重處理器和記憶體，價格敏感度也愈高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	749	354	395	220	275	207	47	428	210	111	342	67	336
處理器	54	56	52	39	54	67	68	52	56	58	56	37	55
記憶體	52	57	48	41	48	65	68	49	57	56	58	39	49
運行速度	47	44	49	38	45	55	62	44	48	55	47	36	48
耐用度	43	43	44	39	40	47	64	41	46	48	43	24	47
價格	43	45	42	30	42	58	53	40	41	60	49	43	37
作業系統	43	41	45	36	40	52	55	37	47	56	49	22	41
硬碟	42	45	40	35	42	51	40	40	42	50	47	25	40

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚	
												無小孩	有小孩
維修、售後服務、保固	40	40	39	30	42	46	47	35	42	53	40	21	43
圖形處理器	38	44	32	35	39	38	45	35	41	44	39	28	39
電池容量與續航力	36	34	38	32	33	43	43	36	34	41	39	27	35
軟體更新速度	33	29	37	26	36	39	28	30	40	36	34	12	38
品牌	33	31	35	26	32	41	40	32	31	40	36	19	32
螢幕解析度	32	32	32	28	28	41	32	29	35	38	33	21	32
螢幕尺寸	32	32	31	27	28	39	45	29	33	39	33	22	32
重量	30	29	31	26	28	38	23	29	30	34	35	22	27
擴充性	28	30	27	19	30	37	26	26	30	34	26	18	33
顯示卡	27	31	23	21	26	32	28	23	31	32	26	19	29
功能設計	26	26	27	22	27	29	32	24	26	37	30	8	27
充電速度	24	22	26	23	22	30	15	22	24	31	25	13	25
前鏡頭畫質	24	23	24	24	20	28	21	20	29	26	21	12	28
喇叭音質	23	21	25	24	19	30	21	20	28	28	23	12	25
介面與圖示	23	24	22	20	23	29	17	22	24	28	21	9	28
配件、贈品	21	20	22	20	19	24	19	21	20	22	20	13	22
主機板	18	20	17	16	20	20	11	16	20	23	16	12	22
音效卡	17	18	15	14	18	18	21	15	21	18	16	6	20
品牌來源國	17	16	18	15	17	20	9	15	17	24	16	12	18
外觀	16	17	15	17	15	17	13	12	19	25	18	8	15
喇叭數量	14	17	12	16	13	17	6	14	14	16	14	3	17
口碑	14	13	15	15	15	14	4	13	14	19	12	13	16
產地	14	15	12	15	12	16	4	12	16	14	13	10	15
代言人	13	16	11	11	14	18	4	12	14	18	12	16	15

問卷題目：A12-5a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問考慮的居家型或商用型電腦的品牌來源國時，美國 (50%) 仍是第 1 優先考慮，日本其次 (44%)，南韓第 3 (30%)，選擇臺灣的比例是 18%。年齡愈長對日本品牌愈具好感，而男性、41-50 歲和高收入族群相較其他族群更偏好臺灣。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=749

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)

即便臺灣品牌 ASUS 和 Acer 在泰國市場已具有相當的品牌知名度，但未考慮臺灣的居家型或商用型用電腦的主因仍是不清楚臺灣產品的特色 (40%)，其次是維修據點少 (28%) 和有其他偏好來源地 (25%)，但還是得留意男性消費者有較高比例提到品質不佳的負評。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	614	276	338	189	233	153	39	365	170	79	288	60	262
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	40	38	41	39	41	38	44	42	37	38	41	37	39
維修據點少	28	26	30	29	29	23	41	27	32	25	21	37	34
有其他偏好的來源地	25	23	27	24	25	28	21	25	27	23	25	18	27
品質不佳	19	25	15	18	19	22	18	18	22	15	20	13	20
價格高昂	18	20	17	21	14	20	26	16	24	15	17	17	20
購買據點少	18	19	17	20	16	12	33	17	20	14	15	13	21
保固期短	16	19	13	20	14	12	18	15	19	9	12	22	18
產品少創新	13	14	13	16	12	12	10	13	15	8	11	15	15
沒有設計感	12	13	12	18	9	11	8	12	18	4	12	13	12
無法彰顯自己的身分地位	8	8	8	12	7	6	3	9	9	3	6	12	10
價格低廉	6	8	5	7	8	5	0	7	6	4	6	8	7
其他	2	3	2	1	1	5	8	3	1	4	3	2	2

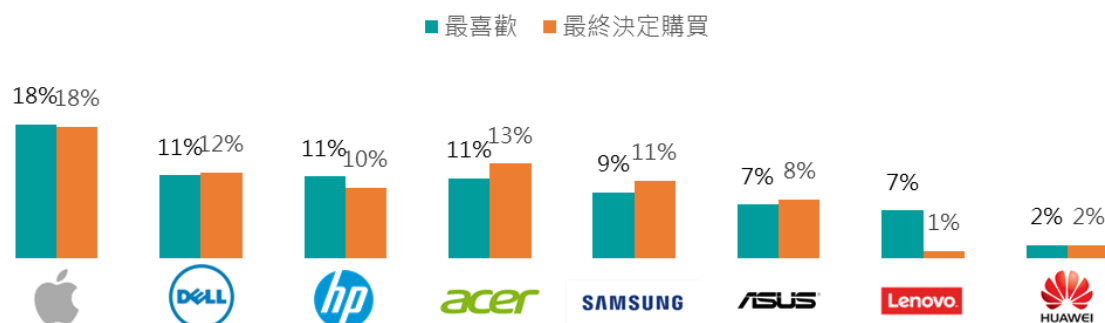
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

最受泰國喜愛的非電競型電腦是 Apple，以心占率來說，DELL、hp 和 Acer 同列第 2，但以最終選擇的品牌來看，Acer 排序僅次於 Apple，其次才是 DELL、Samsung 和 hp，ASUS 排名第 6。

最喜歡 / 最終決定購買的非電競電腦品牌



樣本數：購買決策者，N= 749

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

Acer 是最多人購買時會列入考慮的品牌，hp 和 Apple 同列第 2，其次是 DELL 和 ASUS。

其他也考慮的品牌

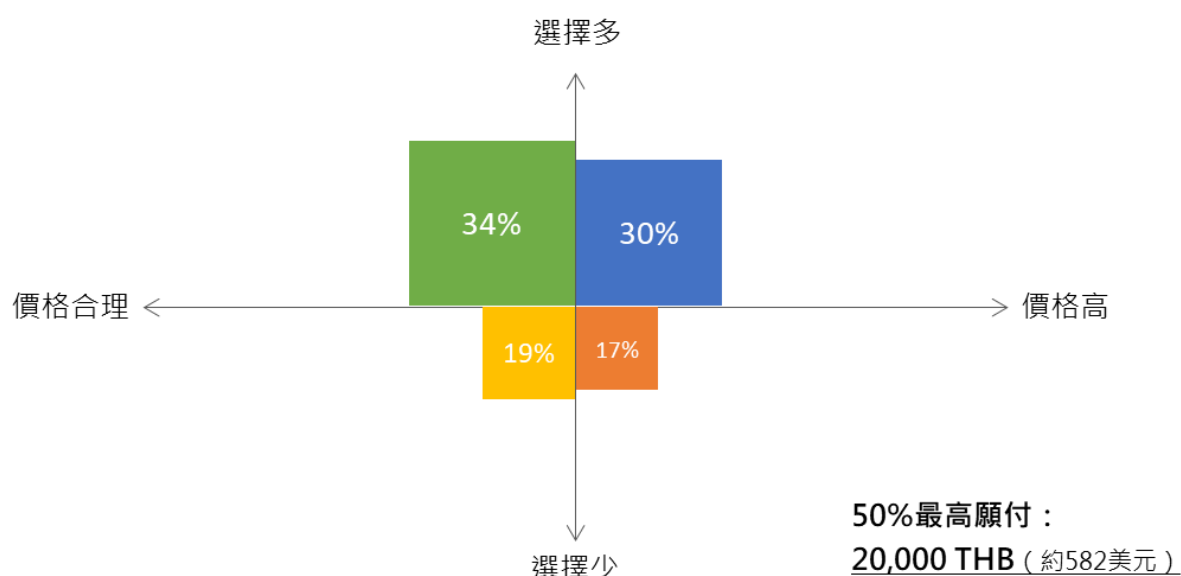


問卷題目：A10-2.除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌?請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

64%的泰國消費者認為國內市場的居家型 / 商用型電腦選擇多，53%認為目前市場上的產品價格合理。50%的消費者對於非電競型電腦的願付價格為 20,000 泰銖 (約為 582 美元)。

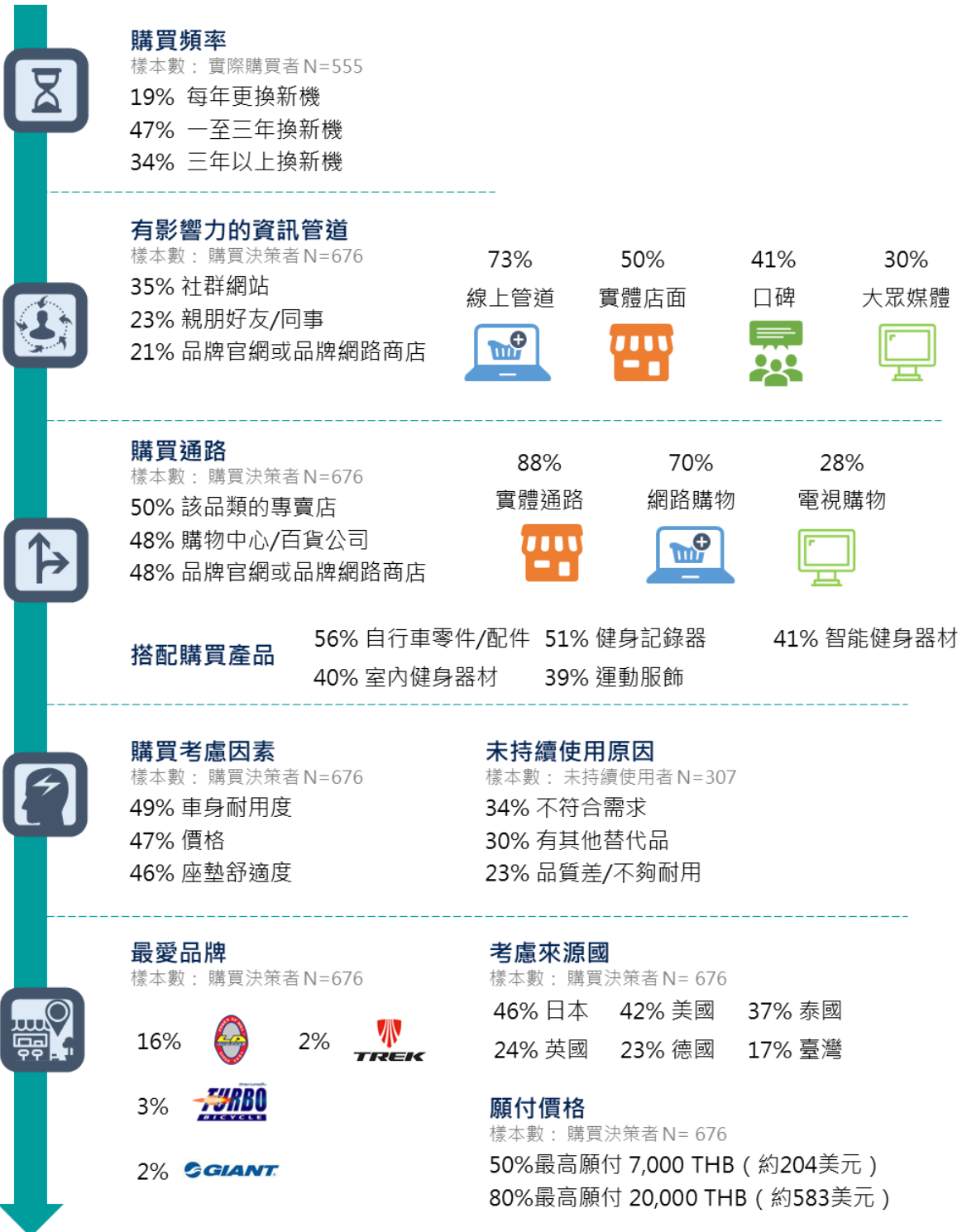
認為非電競電腦/筆電在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=838 / A11. 購買決策者，N=749 單位：%
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何?請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(F) 自行車

自行車購買行為



i. 購買頻率

泰國做為觀光旅遊大國，在新冠肺炎流行前，自行車租賃服務是很重要的營收來源，估計每年銷售量為 78,750,000,000 泰銖 (2,268,604,013 美元)，公路車和電動自行車是大宗，符合自行車愛好者喜愛旅遊和冒險的需求，以符合高齡化的社會。⁹

從購買頻率來看，66%泰國自行車消費者至少每三年會購入一輛自行車。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	555	289	266	170	195	149	41	316	163	76	212	51	292
每年一次	19	18	19	28	19	10	7	22	17	9	17	18	20
一到兩年一次	24	26	22	30	25	20	15	25	27	17	24	24	25
兩到三年一次	23	22	25	19	26	23	27	19	29	28	20	20	26
三到四年一次	13	16	11	10	15	15	10	15	9	16	15	14	12
四到五年一次	8	8	9	8	7	9	17	9	6	11	10	10	7
五年或更久一次	12	10	15	5	9	23	24	11	12	20	14	16	11

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

ii. 資訊管道

整體來說，網路資訊管道 (73%) 也是泰國自行車消費者最常蒐集資訊的來源，但實體店面 (50%) 也展露相當的影響力。個別來看，社群網站 (35%) 仍位居影響力第一的資訊管道，其次依序是親友口碑 (23%)、品牌官網 / 品牌網路商店 (21%) 和串流媒體 (20%)。進階分析，社群網站上的商品資訊對 40 歲以下的消費者更具影響力。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	676	350	326	212	236	183	45	397	192	87	264	66	345
Nett:網路	73	74	71	70	75	73	69	72	76	70	66	65	79
社群網站	35	34	37	41	39	26	22	36	35	31	31	35	38
品牌官網或品牌網路商店	21	21	20	18	23	22	18	20	20	23	15	17	26
串流媒體	20	21	19	20	18	23	27	20	22	18	22	23	19
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	12	13	12	10	13	13	18	11	17	10	11	8	15
其他網路資訊	10	10	10	8	11	9	20	9	10	15	10	15	9
數位媒體報導與文章	7	9	5	7	7	9	4	8	6	7	6	5	8
網路論壇	5	5	4	4	6	6	2	4	6	8	5	0	6
播客	2	1	3	2	2	2	0	2	1	1	1	2	2
Nett:實體店面	50	49	50	50	48	52	49	50	47	52	53	47	48
銷售人員介紹	19	16	21	19	16	21	22	20	16	17	19	29	16
產品包裝標示	13	12	14	12	14	12	13	12	13	16	13	12	13
店面賣場陳列	10	12	8	11	9	11	11	9	14	7	10	8	11
實體展覽	9	10	8	9	9	9	9	9	7	13	13	5	7
商品手冊、DM 介紹	7	7	6	6	6	8	7	7	5	10	6	5	7
Nett:口碑	41	42	40	43	42	41	31	42	40	40	43	38	40

⁹ RYT9, "Neo' Indicates Bicycle Market May Resurrect in 2019. Bicycle Super Sale 2019 will be Held to Please Cyclists", May 2019, <https://www.ryt9.com/en/prg/226996> (accessed 11 June 2022).

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
親朋好友/同事	23	23	24	22	23	25	22	22	22	28	26	18	22
網路名人	14	15	12	17	13	12	9	14	12	14	14	12	13
專業人士	9	9	8	9	10	9	0	9	10	3	8	11	9
Nett:大眾媒體	30	32	28	35	28	31	13	31	32	21	27	32	32
電視節目/電視廣告/購物頻道	17	17	17	18	18	17	9	17	21	10	15	12	20
戶外看板	5	3	6	7	4	4	0	5	5	3	3	12	4
報章雜誌	4	5	4	5	4	4	2	5	3	5	4	6	4
車站或其他運輸廣告	4	5	4	6	3	4	2	5	3	2	4	6	4
新聞	2	3	1	3	2	2	0	3	2	0	2	3	2
廣播節目	1	2	1	1	1	2	0	1	2	1	1	0	1
其他管道	3	3	3	1	3	3	4	3	2	3	3	5	2

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

iii. 購買管道

不同於其他產品，絕大多數的自行車消費者會在實體通路 (88%) 購買自行車，他們更希望在實體賣場看到商品、試騎和體驗；但也有 70% 的人會網購，但個別來看，以自行車專賣店 (50%) 最受歡迎，其次依序是購物中心 / 百貨公司 (48%) 和品牌官網 / 品牌網路店 (48%)，品牌實體店也是不少人選擇 (40%)。而不同客群間比較，男性更偏好專賣店通路，不論是自行車品類或品牌的專賣店，40 歲以下對於在品牌官網 / 品牌網路店、社群平臺和電視購物平臺下單的接受度很高，已婚有小孩者也有更高比例在社群平臺購買。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	676	350	326	212	236	183	45	397	192	87	264	66	345
Nett:實體通路	88	89	87	89	88	87	87	90	83	87	86	89	89
該品類的專賣店	50	54	45	52	46	53	51	49	51	53	47	52	52
購物中心/百貨公司	48	45	50	53	48	41	44	49	43	49	48	39	49
品牌專賣店	40	45	34	42	40	38	38	41	39	38	39	38	41
超市/量販店	29	27	31	40	30	20	11	32	25	25	29	17	31
Nett:網路購物	70	71	68	77	71	65	53	72	70	61	64	59	77
品牌官網或品牌網路商店	48	52	44	57	46	42	40	49	48	45	44	49	51
社群網站	37	35	39	44	38	32	20	40	36	26	31	29	43
網路購物-網路商城、電子商店	30	31	28	36	26	28	29	30	33	24	28	24	32
Nett:電視購物	28	28	28	35	29	22	13	30	25	24	25	23	32
電視購物/電話訂購	28	28	28	35	29	22	13	30	25	24	25	23	32
其他	2	1	3	1	3	2	2	2	3	0	1	3	3

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

iv. 搭配購買

高達 91% 的泰國消費者在購買自行車時，會同時購買其他相關產品，最受歡迎的前幾名分別是自行車零配件 (56%)、健身記錄器 (51%)、智能健身器材 (41%) 和室內健身器材 (40%)。40 歲以下對運動健身更感興趣，順購健身器材的比例高，已婚有小孩者傾向加購自行車零配件和健身記錄器。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	555	289	266	170	195	149	41	316	163	76	212	51	292
自行車零件/配件	56	57	55	61	56	51	51	55	62	46	55	43	59
健身記錄器	51	50	52	52	57	42	42	53	47	50	45	41	56
智能健身器材	41	44	38	47	46	34	22	44	40	34	40	37	44
室內健身器材	40	42	38	47	45	33	20	44	36	32	39	35	42
運動服飾	39	41	38	47	38	34	34	40	42	30	35	35	43
按摩器	21	19	24	24	23	18	15	21	23	18	18	18	24
羽球拍	15	14	17	20	15	11	7	16	17	9	18	16	13
以上皆無	9	6	12	2	9	13	20	7	7	21	11	10	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

v. 購買考量因素

泰國消費者在選購自行車的首要考量是耐用度 (49%)，其次依序為價格 (47%) 和座墊舒適度 (46%)，再其次是材質 (43%) 和維修 / 售後服務 / 保固 (43%)。進階比較，女性更重視座墊舒適度，為行銷時很好的切入點；年齡愈大愈重視耐用度、價格和材質。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	676	350	326	212	236	183	45	397	192	87	264	66	345
車身耐用度	49	49	49	38	48	54	76	47	47	56	46	38	52
價格	47	49	44	33	48	55	69	45	47	53	47	56	45
座墊舒適度	46	41	51	46	43	47	53	43	52	46	48	33	47
材質	43	45	40	34	43	51	44	38	48	49	45	32	43
維修、售後服務、保固	43	45	40	39	39	53	38	41	42	52	42	27	46
品牌	37	41	34	32	40	42	33	36	40	40	38	39	37
剎車系統	36	35	37	34	36	37	44	32	43	39	38	23	37
尺寸	35	32	37	37	32	34	40	34	37	32	37	32	34
避震器	34	35	33	36	32	36	31	31	40	38	36	17	37
變速器	34	36	31	34	28	39	38	31	41	32	34	18	36
功能設計	33	33	33	31	33	38	29	30	39	39	32	20	37
配件	31	33	28	29	33	30	29	30	28	41	32	15	33
輪徑大小	26	27	24	23	25	30	27	23	33	24	24	12	30
外觀	25	27	24	28	25	27	9	26	27	21	25	21	26
品牌來源國	22	22	23	21	22	27	13	21	22	28	21	20	24
代言人	22	22	22	22	23	26	7	21	23	26	24	14	23
產地	21	21	21	23	21	20	9	18	25	24	21	18	21
口碑	17	20	14	16	20	18	9	15	18	23	17	14	18

問卷題目：A12-9a. 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

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

泰國消費者對於自行車品牌來源國偏好第一為日本 (46%)，其次才是美國 (42%)，泰國 (37%) 排名第 3，而有 17% 提到臺灣。男性更偏愛德國和中國大陸品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=676

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)

未考慮臺灣自行車的主因為不清楚臺灣產品的特色 (41%)，其次是維修據點少 (27%)，有其他偏好來源地 (22%) 和價格高昂 (20%)。31-50 歲和家庭月收入在 90,000 泰銖 (約 2,593 美元) 以下者尤其提到臺灣自行車價格偏高，18-30 歲年輕族群則是認為臺灣自行車較不具設計感。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	559	286	273	172	194	154	39	333	159	67	220	61	277
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	41	44	39	36	46	41	41	44	35	46	38	49	43
維修據點少	27	27	27	28	27	26	23	27	25	28	27	28	26
有其他偏好的來源地	22	24	21	22	24	21	23	23	21	22	24	18	22
價格高昂	20	20	19	14	22	24	15	20	23	9	21	12	20
品質不佳	18	21	15	21	14	20	18	18	23	10	21	18	16
購買據點少	17	18	16	19	14	20	10	16	17	19	16	25	16
沒有設計感	15	15	15	22	13	13	3	17	17	2	16	20	13
產品少創新	15	13	17	17	12	18	8	15	16	12	13	16	16
保固期短	14	14	14	20	12	10	13	14	16	8	13	12	16
無法彰顯自己的身分地位	8	7	9	11	8	7	3	8	10	6	5	12	10
價格低廉	8	8	7	15	6	5	0	9	8	2	9	7	8
其他	1	1	1	1	1	1	3	1	1	0	1	2	1

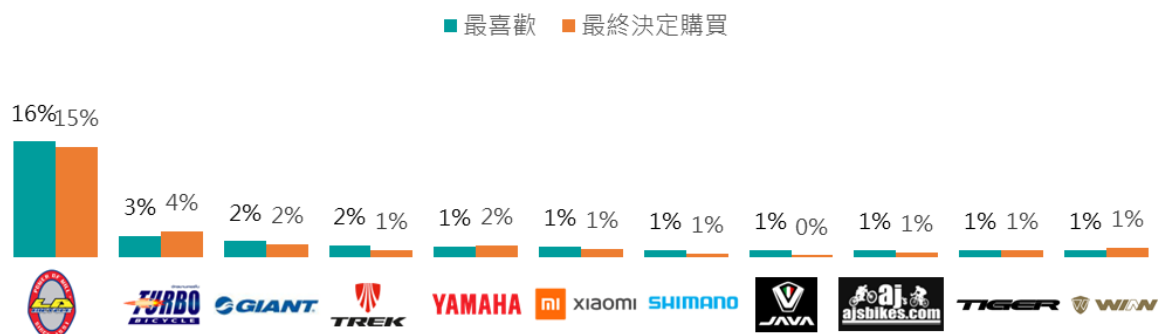
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

消費者最喜歡也最多人選擇的是泰國最大自行車廠 LA Bicycle，除此之外，市場品牌多元，泰國品牌 Turbo、臺灣品牌 GIANT、美國品牌 TREK 都被提及，但比例不超過 5%。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車品牌



樣本數：購買決策者，N= 676

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計畫購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

除了最終選擇的品牌外，LA Bicycle 還是最多人會列入考慮的品牌，其次是 TIGER 和 GIANT。

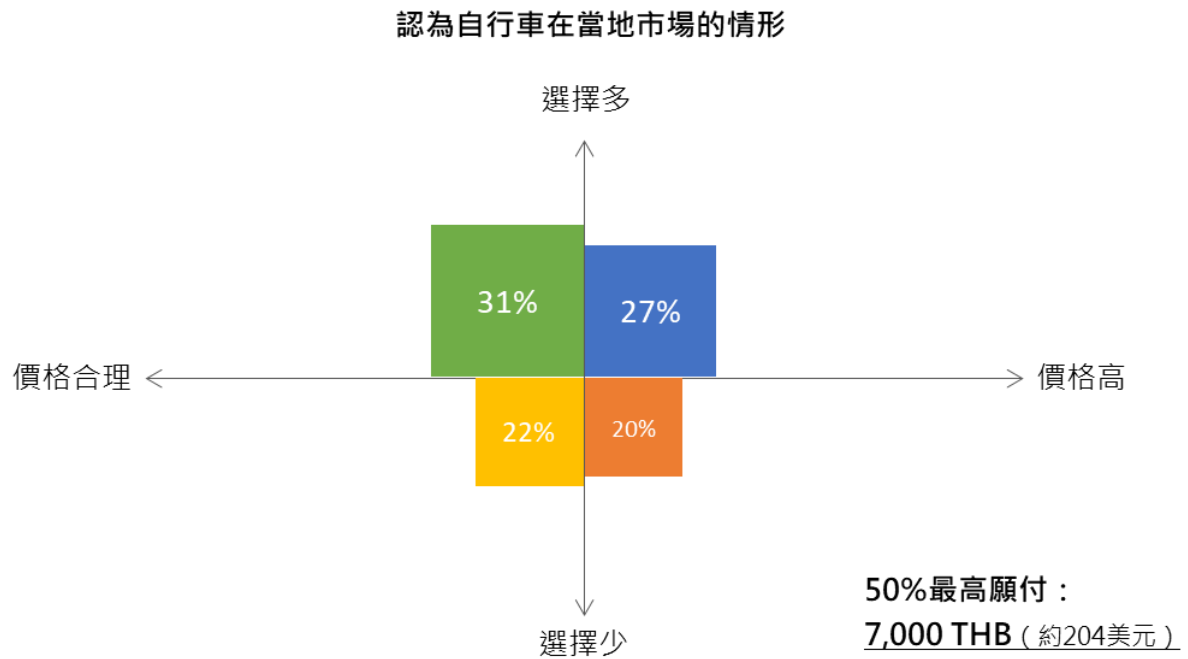
其他也考慮的品牌



問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

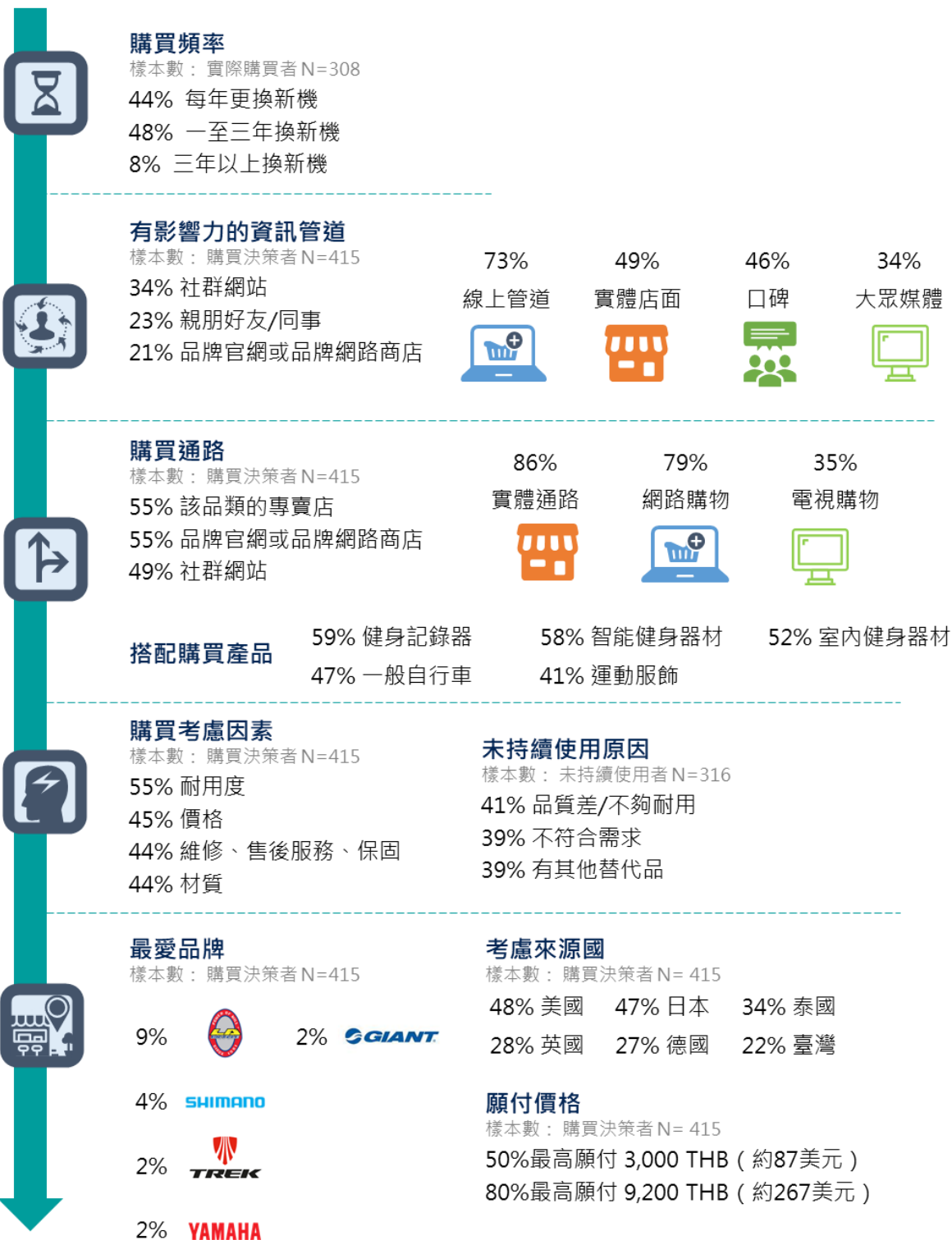
58%的泰國消費者認為國內市場的自行車選擇多，53%也認為目前市場上的產品價格合理。50%的消費者對於自行車的願付價格為 7,000 泰銖 (約為 204 美元)。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=772 / A11. 購買決策者，N=676 單位：%
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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(G) 自行車零件/組件

自行車零件購買行為



i. 購買頻率

從購買頻率來看，44%的泰國自行車消費者每年會購入一項自行車零組件，而有高達75%至少每兩年會購入一項。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	308	177	131	109	108	75	16*	162	104	42	106	31	171
每年一次	44	45	44	47	50	33	38	40	56	31	43	39	46
一到兩年一次	31	31	30	37	25	31	25	33	29	24	32	32	29
兩到三年一次	17	17	18	11	19	21	25	20	9	26	15	7	21
三到四年一次	2	2	3	2	1	3	13	1	1	10	3	3	2
四到五年一次	3	3	2	2	3	4	0	3	3	0	3	10	1
五年或更久一次	3	3	4	2	2	8	0	2	3	10	5	10	1

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

ii. 資訊管道

泰國自行車消費族群在購買自行車零組件時，網路資訊 (73%) 中的社群網站 (34%) 影響力最大，周遭親友或同事 (23%) 的意見也不容小覷，再其次則是品牌官網 / 品牌網路商店 (21%)。進階分析不同客群，年齡愈輕愈看重口碑，尤其是專業人士的建議、評比或分析。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	415	227	188	144	147	100	24*	236	129	50	149	48	217
Nett:網路	73	73	73	71	77	72	71	73	72	78	73	56	77
社群網站	34	34	34	33	37	31	33	32	36	36	34	25	36
品牌官網或品牌網路商店	21	20	21	20	22	18	29	24	18	14	19	2	26
串流媒體	19	17	22	22	14	22	29	18	21	22	19	23	19
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	11	8	13	10	10	11	13	10	10	14	9	6	13
其他網路資訊	8	8	9	6	10	8	8	8	6	16	11	8	6
網路論壇	8	8	7	11	5	6	4	7	7	10	7	13	7
數位媒體報導與文章	7	5	9	5	10	4	13	8	5	6	5	2	9
播客	2	2	2	2	3	0	0	2	2	0	2	4	1
Nett:實體店面	49	51	47	48	47	55	42	49	48	52	50	44	49
銷售人員介紹	18	17	19	15	17	22	25	18	19	16	18	19	18
產品包裝標示	12	15	8	10	14	10	13	11	11	20	11	4	14
店面賣場陳列	10	12	9	11	11	10	4	10	12	8	10	13	10
實體展覽	8	8	7	8	8	11	0	8	8	10	11	6	7
商品手冊、DM 介紹	7	4	11	9	5	9	4	9	5	8	6	8	8
Nett:口碑	46	48	43	52	48	37	29	51	37	42	48	35	46
親朋好友/同事	23	25	21	26	21	23	17	25	20	22	23	25	23
網路名人	15	16	13	19	13	12	13	16	12	20	20	6	13
專業人士	12	14	11	14	17	5	4	16	10	2	11	10	14
Nett:大眾媒體	34	37	30	34	34	37	17	35	37	20	36	27	34
電視節目/電視廣告/購物頻道	16	19	13	17	16	17	8	17	20	4	14	17	18
車站或其他運輸廣告	6	7	5	6	6	9	0	8	5	4	8	6	5
戶外看板	6	5	7	2	9	7	4	5	5	10	5	2	7

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
報章雜誌	4	4	4	6	5	2	4	5	4	4	5	4	4
廣播節目	4	3	4	4	4	3	0	3	5	2	5	6	2
新聞	3	4	2	4	1	6	0	3	4	0	4	0	3
其他管道	2	1	2	1	3	1	0	1	2	2	2	4	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

iii. 購買管道

和選購自行車一樣，在實體通路 (86%) 購買自行車零組件的比例略多於網購 (79%)。個別來看，該品類的實體專賣店 (55%) 和品牌官網 / 品牌網路商店 (55%) 是最受歡迎的購買管道，選擇在社群網站 (49%) 下單的比例也不少，品牌實體專賣店 (46%)、購物中心 / 百貨公司 (41%) 和網路商城 (41%) 都有 40% 以上的人選擇。

分析不同客群，女性選擇購物中心和超市 / 量販店的比例高於男性，這與平常的消費習慣有很大的關係；年齡愈輕愈偏好社群購物。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	415	227	188	144	147	100	24*	236	129	50	149	48	217
Nett: 實體通路	86	85	88	90	83	85	92	90	78	88	87	77	88
該品類的專賣店	55	58	52	56	50	57	75	54	56	60	59	38	57
品牌專賣店	46	49	42	49	49	40	33	49	36	56	46	35	48
購物中心/百貨公司	41	36	48	51	34	41	29	45	36	38	41	31	44
超市/量販店	28	24	33	36	25	25	13	29	26	26	27	15	32
Nett: 網路購物	79	78	81	86	76	76	71	81	79	72	77	73	83
品牌官網或品牌網路商店	55	53	57	60	54	49	58	58	54	48	53	42	59
社群網站	49	48	50	58	48	45	17	51	49	36	47	44	51
網路購物-網路商城、電子商店	41	38	45	47	38	38	38	36	47	50	38	29	46
Nett: 電視購物	35	37	34	43	33	32	21	37	35	28	35	31	37
電視購物/電話訂購	35	37	34	43	33	32	21	37	35	28	35	31	37
其他	2	2	2	1	3	1	0	2	2	2	3	0	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

iv. 搭配購買

高達 94% 的自行車零組件消費者在購買產品時，會同時購買其他消費性電子產品，最熱門的商品依序是健身記錄器 (59%)、智能健身器材 (58%) 和室內健身器材 (52%)。40 歲以下者更重視健身，也對於結合科技的智能健身器材更感興趣，已婚有小孩者則是較多選擇室內健身器材。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	308	177	131	109	108	75	16*	162	104	42	106	31	171
健身記錄器	59	59	60	61	62	57	44	61	64	45	53	68	62
智能健身器材	58	59	56	62	66	44	31	61	59	43	57	61	57
室內健身器材	52	49	57	51	57	49	38	53	57	38	43	48	59
一般自行車	47	47	47	49	47	44	44	44	55	38	47	45	47
運動服飾	41	42	39	36	48	36	50	40	47	31	34	42	45
電動自行車	35	33	37	35	41	31	13	27	46	36	32	36	36
按摩器	33	35	29	34	36	28	19	30	39	26	29	39	33
羽球拍	24	22	26	30	22	21	0	18	33	24	23	32	23
以上皆無	6	6	5	1	7	9	19	4	5	14	9	10	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

v. 購買考量因素

泰國消費者在選購自行車零組件時最重要考量因素也還是耐用度 (55%)，其次價格 (45%)、維修 / 售後服務/保固 (44%) 和材質 (44%) 等。

進階比較不同客群，男性較女性更看重功能設計；年齡愈長愈重視價格和材質；高收入族群除了耐用度外，最看重的是材質、價格和售後服務。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	415	227	188	144	147	100	24*	236	129	50	149	48	217
耐用度	55	56	53	53	52	61	63	54	53	64	60	35	56
價格	45	44	46	34	44	54	71	39	49	58	46	38	45
維修、售後服務、保固	44	45	43	47	40	51	33	47	35	56	45	25	48
材質	44	47	40	38	41	51	75	40	46	60	42	29	48
品牌	39	41	37	40	40	38	33	36	42	46	44	29	39
創新程度	38	41	35	40	37	39	29	38	38	36	46	15	37
功能設計	37	41	31	35	36	38	46	32	40	50	38	23	38
配件、贈品	36	37	35	33	37	40	25	33	41	38	34	31	38
產地	30	29	31	31	31	29	21	28	29	42	28	27	31
口碑	28	30	26	29	28	33	4	28	26	34	26	19	32
代言人	28	24	31	24	33	28	17	25	27	40	28	19	30
品牌來源國	27	26	29	29	26	31	13	26	28	32	26	15	31
外觀	27	28	25	26	30	25	17	26	25	32	24	21	30
其他	1	0	1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	0

問卷題目：A12-10a. 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

vi. 偏好品牌來源國&不考慮臺灣原因

當詢問偏好的自行車零組件品牌來源國時，美國仍是最多人的選擇 (51%)，其次為日本 (41%)，英國和南韓 (29%) 並列第 3，而有 17% 提到臺灣。高收入家庭更偏好美國品牌，而收入愈低愈會考慮泰國本土品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=415

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)

未考慮臺灣品牌的主因仍是不清楚臺灣自行車零組件的特色 (35%) 和維修據點少 (34%)，其次是品質不佳 (22%) 和購買據點少 (22%)。41-50 歲的消費族群尤認為臺灣品牌較少創新，中階家庭收入者則有品質不佳的疑慮。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	325	175	150	111	116	82	16*	189	100	36	111	46	167
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	35	34	35	34	28	39	63	35	32	39	34	33	35
維修據點少	34	32	37	30	35	42	19	33	36	33	32	35	35
品質不佳	22	22	21	23	16	24	31	16	32	19	26	20	19
購買據點少	22	20	23	25	20	22	6	21	26	11	19	17	25
沒有設計感	20	19	22	20	21	23	6	20	24	11	25	7	21
有其他偏好的來源地	20	20	21	17	19	27	19	20	20	22	21	20	20
保固期短	19	17	23	21	18	22	6	19	24	8	16	17	22
產品少創新	18	15	21	23	13	20	13	18	19	14	18	17	18
價格高昂	18	15	20	14	16	28	0	18	20	8	15	11	21
無法彰顯自己的身分地位	11	13	9	11	14	9	6	14	7	6	11	13	11
價格低廉	10	11	9	14	6	12	6	10	13	3	12	9	10
其他	1	2	0	0	2	1	0	2	0	0	0	2	1

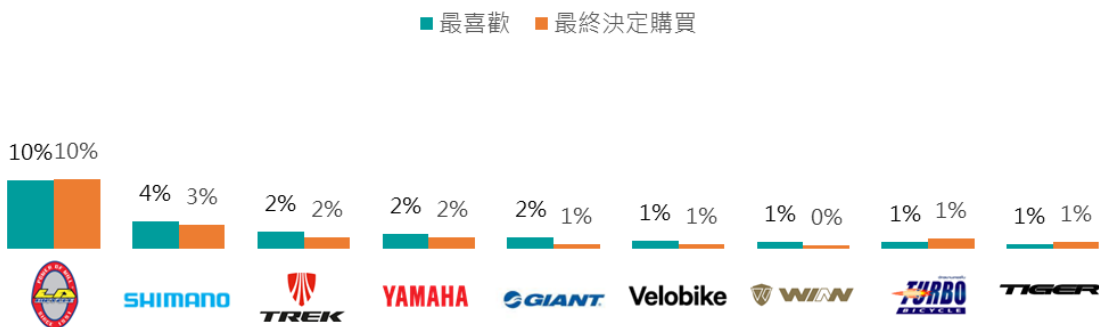
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

自行車零組件品牌也是百家爭鳴，最受歡迎的仍是泰國本土品牌 LA Bicycle，其他還有日本品牌 SHIMANO 和 YAMAHA、美國品牌 TREK、臺灣品牌 GIANT、紐西蘭品牌 Velobike 等等。

最喜歡 / 最終決定購買的自行車零組件品牌



樣本數：購買決策者，N=415

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空題)

如同自行車車體，即便最終未選擇，LA Bicycle 仍是泰國車友最喜歡的自行車零組件品牌，第 2 大考慮品牌是 SHIMANO，第 3 則是 TREK。

其他也考慮的品牌

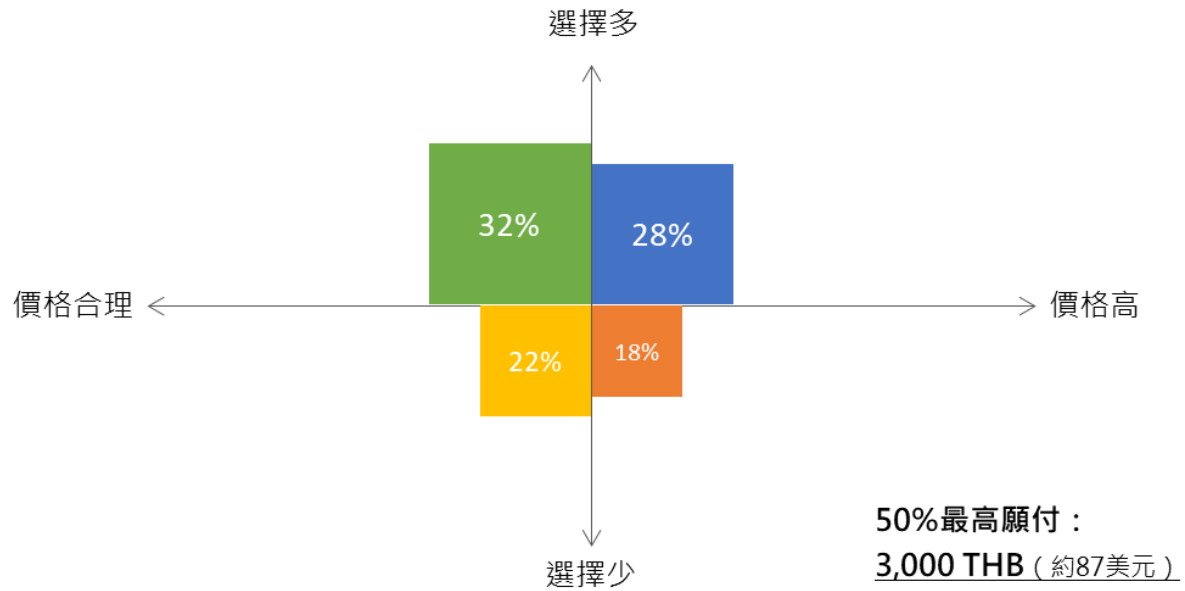


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii.國內市場狀況&願付價格

60%的泰國消費者認為國內市場的自行車零組件選擇多，54%也認為目前市場上的產品價格合理。50%的人最高願付價格為每件商品 3,000 泰銖（約為 87 美元）。

認為自行車零件/配件在當地市場的情形



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=472 / A11. 購買決策者，N=415 單位：%
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?(單選)/ A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

(H) 智能健身器材

智能健身器材購買行為



購買頻率

樣本數：實際購買者 N=465

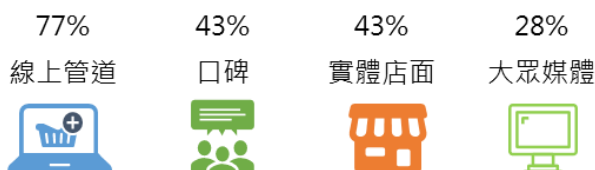
- 42% 每年更換新機
- 45% 一至三年換新機
- 12% 三年以上換新機



有影響力的資訊管道

樣本數：購買決策者 N=619

- 37% 社群網站
- 24% 品牌官網或品牌網路商店
- 23% 串流媒體



購買通路

樣本數：購買決策者 N=619

- 52% 品牌官網或品牌網路商店
- 47% 購物中心/百貨公司
- 45% 該品類的專賣店



搭配購買產品

- 69% 健身記錄器
- 54% 室內健身器材
- 44% 運動服飾
- 43% 自行車零件/配件
- 34% 按摩器



購買考慮因素

樣本數：購買決策者 N=619

- 43% 耐用度
- 40% 連線穩定度
- 40% 容易操作

未持續使用原因

樣本數：未持續使用者 N=247

- 35% 不符合需求
- 31% 有其他替代品
- 29% 品質差/不夠耐用



最愛品牌

樣本數：購買決策者 N=619

- 15% 5%
- 14% 5%
- 6%

考慮來源國

樣本數：購買決策者 N=619

- 51% 美國 41% 日本 29% 英國
- 29% 南韓 27% 泰國 17% 臺灣

願付價格

樣本數：購買決策者 N=619

- 50% 最高願付 5,000 THB (約146美元)
- 80% 最高願付 15,000 THB (約438美元)

i. 購買頻率

根據 Global Web Index (GWI) 2021 年的報告，體育活動經濟 (Physical Activity Economy) 在 2019 年達到 874,000,000,000 美元，隨後在 2020 年受到新冠肺炎疫情影響略為下滑，但 GWI 預計該行業將在 2025 恢復並增長到 1,200,000,000,000 美元，而亞太地區正是最大的區域市場，¹⁰科技是推動這產業變革的主要推手，帶來新的商業模式和新客群。在 2019 年全球運動健身報告中，我們也看到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 449,500,000,000 美元，在 APEC 中排名第 9，低於東亞、印度和紐澳，但高於其他東南亞國家。¹¹從購買頻率來看，曾購買智能健身器材者，76%是在近兩年內購買。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：實際購買者	465	263	202	152	182	108	23*	263	147	55	188	46	230
每年一次	42	46	38	47	41	43	22	43	45	35	39	46	45
一到兩年一次	34	33	36	32	35	35	39	33	35	38	35	26	35
兩到三年一次	11	10	13	11	11	11	17	12	9	13	11	13	11
三到四年一次	5	5	6	5	6	2	17	5	5	6	6	7	4
四到五年一次	3	3	3	2	4	4	0	3	2	6	3	2	3
五年或更久一次	4	4	4	3	4	6	4	5	3	4	6	7	2

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

ii. 資訊管道

泰國智能健身器材消費者在購買產品前，絕大多數會上網先做功課，蒐集資訊，尤其是社群網站 (37%)，其次是上品牌官網或品牌網路商店 (24%) 和串流媒體 (23%) 查詢。進階分析不同客群，社群網站對女性消費者相對更具影響力；男性則更會受到電視節目或廣告的影響。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：購買決策者	619	338	281	205	229	152	33	358	188	73	253	66	299
Nett:網路	77	75	79	70	82	77	82	75	80	77	74	70	81
社群網站	37	33	41	33	43	36	24	37	37	38	33	24	43
品牌官網或品牌網路商店	24	22	26	21	26	23	30	24	23	23	19	9	30
串流媒體	23	23	22	23	23	21	33	24	22	22	26	26	20
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	12	14	11	12	12	13	15	11	15	12	15	5	12

¹⁰ GWI, "The Global Wellness Economy: Looking Beyond COVID," December 2021, <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (accessed 1 June 2022).

¹¹ 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 1 June 2022).

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚	已婚
												無小孩	有小孩
其他網路資訊	10	8	12	6	10	12	21	9	10	15	10	14	9
數位媒體報導與文章	9	10	8	6	11	11	9	8	11	7	7	12	10
網路論壇	6	6	7	6	6	7	3	6	6	8	7	2	7
播客	2	1	4	4	1	2	0	3	3	0	2	3	2
Nett:實體店面	43	42	43	46	42	40	36	47	38	34	42	41	44
銷售人員介紹	14	13	15	15	15	10	12	17	9	11	14	9	14
產品包裝標示	12	12	12	15	11	11	12	12	12	11	10	12	14
實體展覽	8	9	8	7	10	9	6	10	7	6	7	9	9
店面賣場陳列	7	7	8	12	5	5	3	7	9	6	8	6	7
商品手冊、DM 介紹	7	7	8	7	7	8	6	8	7	3	8	9	6
Nett:口碑	43	43	43	50	41	38	36	46	36	44	44	49	41
親朋好友/同事	19	18	21	22	16	18	18	21	15	19	20	18	18
網路名人	17	17	18	22	18	13	9	17	17	18	18	20	16
專業人士	11	12	10	13	12	7	9	12	7	14	11	15	10
Nett:大眾媒體	28	33	21	29	26	31	21	29	28	23	25	24	31
電視節目/電視廣告/購物頻道	15	18	12	15	16	15	9	15	17	12	12	11	19
戶外看板	4	5	4	6	4	3	3	5	3	3	5	2	5
車站或其他運輸廣告	4	4	4	5	3	6	3	5	3	6	4	5	5
報章雜誌	4	5	2	3	3	5	6	4	3	6	4	3	3
新聞	2	4	1	2	1	4	0	2	4	0	2	3	2
廣播節目	1	2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	2	1
其他	3	2	4	2	4	2	6	2	3	6	4	3	2

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

iii. 購買管道

選擇於實體通路 (80%) 購買智能健身器材的比例與網路通路 (79%) 相當，個別來看，品牌官網 / 品牌網路商店 (52%) 最受歡迎，其次是購物中心或百貨公司 (47%)、該品類實體專賣店 (45%)、社群網站 (44%) 和網路商城 (40%)。

分析不同客群，男女之間沒有顯著的差異，40 歲以下的消費者更偏好到購物中心 / 百貨公司或社群網站購買，高收入族群最偏好該品類的實體專賣店。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚	已婚
												無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	619	338	281	205	229	152	33	358	188	73	253	66	299
Nett:實體通路	80	80	80	83	83	72	82	82	74	88	74	74	87
購物中心/百貨公司	47	44	50	53	48	35	52	49	39	52	46	30	51
該品類的專賣店	45	44	47	47	47	38	58	44	43	58	42	29	51
品牌專賣店	37	38	37	42	37	32	36	40	30	43	36	30	40
超市/量販店	29	29	28	32	29	24	24	30	26	30	23	24	34
Nett:網路購物	79	77	81	84	77	75	73	80	76	77	79	71	80
品牌官網或品牌網路商店	52	53	52	58	49	50	55	54	50	52	51	41	56
社群網站	44	44	44	55	42	36	24	48	39	36	44	29	48
網路購物-網路商城、電子商店	40	39	41	40	41	34	55	37	42	47	38	35	42
Nett:電視購物	28	27	29	35	27	23	12	30	27	19	27	14	31

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
電視購物/電話訂購	28	27	29	35	27	23	12	30	27	19	27	14	31
其他	2	3	1	2	3	2	3	3	2	0	1	5	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

iv. 搭配購買

高達 93% 的泰國智能健身器材在購買產品時，會同時購買其他相關產品，最熱門的商品依序是健身記錄器 (69%)、室內健身器材 (54%) 和運動服飾 (44%)，以多元方式訓練，更透過記錄器追蹤體能及生理表現。男性較女性更常順購自行車和自行車的零配件，已婚有小孩者或許更希望帶動家庭運動風氣，順購室內健身器材的比例相對偏高。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：實際購買者	465	263	202	152	182	108	23*	263	147	55	188	46	230
健身記錄器	69	67	71	72	65	74	52	68	71	66	69	74	68
室內健身器材	54	54	54	55	55	57	30	53	59	49	49	54	59
運動服飾	44	47	40	47	40	47	44	40	50	44	46	52	41
自行車零件/配件	43	48	36	45	44	41	26	41	50	35	44	39	43
按摩器	34	34	33	33	36	34	17	30	42	29	31	44	34
一般自行車	30	37	22	30	29	34	30	30	35	18	30	41	28
電動自行車	30	29	31	33	28	32	22	24	40	29	30	30	30
羽球拍	20	23	16	20	21	21	4	16	27	20	19	28	18
以上皆無	7	7	6	2	8	7	17	5	6	16	6	9	6

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

v. 購買考量因素

耐用度 (43%) 也是泰國智能健身器材消費者最重要的購買考量因素，其次是連線穩定度 (40%) 和容易操作性 (40%)，再其次是連線速度 (39%) 和功能設計 (39%)，價格 (37%) 排序第 6、創新程度 (35%) 和維修 / 售後服務 / 保固 (35%) 並排第 7。進階比較不同客群，耐用度不分性別、年齡、收入和婚姻狀態幾乎都是最重要的考量因素。年齡層愈高愈重視價格，高收入族群更是高達 53% 提到價格，他們也更重視功能設計、品牌和售後服務。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：購買決策者	619	338	281	205	229	152	33	358	188	73	253	66	299
耐用度	43	42	43	39	44	46	42	44	40	44	42	38	45
連線穩定度	40	38	42	37	39	45	36	37	43	44	36	27	46
容易操作	40	38	42	35	40	42	55	39	39	48	38	35	42
連線速度	39	37	41	36	42	37	49	37	40	45	34	23	47

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
功能設計	39	38	40	35	38	43	46	34	44	48	41	36	38
價格	37	39	35	29	42	40	46	36	33	53	38	26	39
創新程度	35	36	34	33	36	37	39	34	37	38	37	18	38
維修、售後服務、保固	35	34	36	36	34	38	21	35	30	45	33	27	38
收納方便	30	29	31	32	30	31	15	28	32	36	33	14	31
生理數據監測	30	30	30	33	28	31	21	32	26	32	31	12	32
配件、贈品	29	28	30	32	26	31	18	29	29	29	31	14	30
品牌	28	32	25	26	29	34	18	26	27	47	28	29	29
尺寸	27	25	28	28	26	29	9	24	26	38	29	12	28
外觀	23	22	24	22	25	22	12	21	22	33	23	12	24
代言人	22	24	20	23	23	22	12	21	23	27	21	12	25
產地	21	21	21	21	21	24	9	19	23	25	20	15	23
品牌來源國	19	18	21	18	18	24	18	17	19	29	16	15	22
口碑	17	16	18	19	16	18	3	16	17	25	15	11	20

問卷題目：A12-12a. 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

vi. 偏好品牌來源國 & 不考慮臺灣原因

當詢問偏好的智能健身器材品牌來源國，最多人選擇美國(51%)，其次為日本(41%)，而有 17% 提到臺灣。高收入家庭更偏好美國品牌，而 41-55 歲的族群更偏愛日本品牌。

考慮的品牌來源國



樣本數：購買決策者，N=619

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)

未考慮臺灣品牌的主因為不清楚臺灣產品的特色(35%)和購買據點少(27%)，而 18-30 歲年輕世代更在意保固期的長短。

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~	60K~	90K	單身	已婚	已婚
								60K	90K	以上		無小孩	有小孩
樣本數：不考慮臺灣產品者	516	283	233	170	195	124	27*	297	160	59	208	60	247
不知道/不清楚臺灣此類產品的特色	35	35	35	37	38	30	33	37	30	41	36	33	35
維修據點少	27	24	30	25	29	24	37	25	30	29	27	17	29

單位：%	整體	性別		年齡				家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚 無小孩	已婚 有小孩
		有其他偏好的來源地	23	21	26	24	22	23	22	22	27	15	23
保固期短	20	22	19	28	18	15	15	22	21	12	22	20	19
購買據點少	20	18	23	18	21	23	19	22	19	14	15	20	25
品質不佳	19	20	18	19	15	23	19	18	21	19	17	22	19
價格高昂	17	16	19	17	20	16	11	19	16	12	19	13	17
沒有設計感	17	16	17	18	17	16	4	16	20	10	15	17	17
產品少創新	15	15	15	15	13	18	15	16	14	12	15	18	14
無法彰顯自己的身分地位	10	8	12	9	9	14	4	11	11	2	11	7	10
價格低廉	10	9	10	14	6	12	0	9	11	5	11	12	8
其他	1	1	2	1	2	2	4	2	1	2	1	2	2

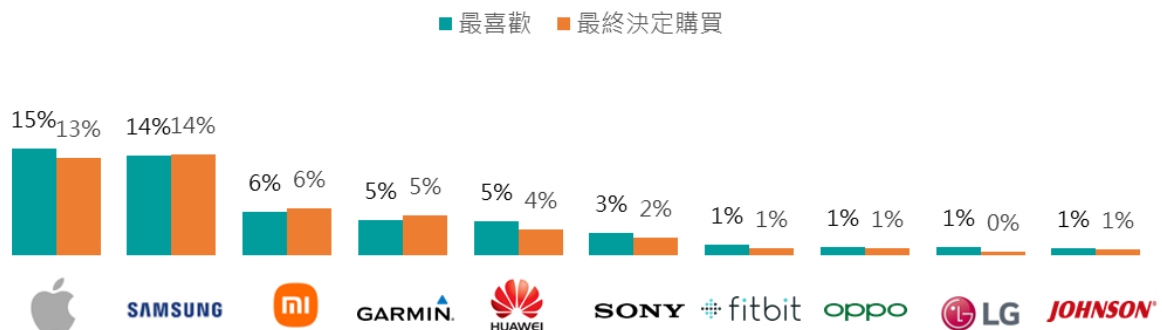
問卷題目：A8. 購買下列產品時，請問您為什麼不考慮臺灣品牌的產品呢？

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

vii. 品牌偏好

智能健身器材相對來說仍是較新穎的產品，市場滲透率仍在起步當中，泰國消費者對此的聯想主要還是偏向智慧型穿戴裝置，最多人提到即是以健身手環和運動腕錶出名的 Apple 和 Samsung，其次是 Xiaomi 和 Garmin。近年積極推出智能健身器材健身魔鏡的 Johnson 也有 1% 的提及率。

最喜歡 / 最終決定購買的智能健身器材品牌



樣本數：購買決策者，N= 619

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)

A10-1. 針對您曾經買過或半年內計劃購買的以下產品，您最後購買或最有可能購買的品牌為何？請一種產品回答一個品牌。(填空题)

除最終購買外，Samsung 和 Apple 也是最多人列入考慮的健身相關智慧型裝置。

其他也考慮的品牌

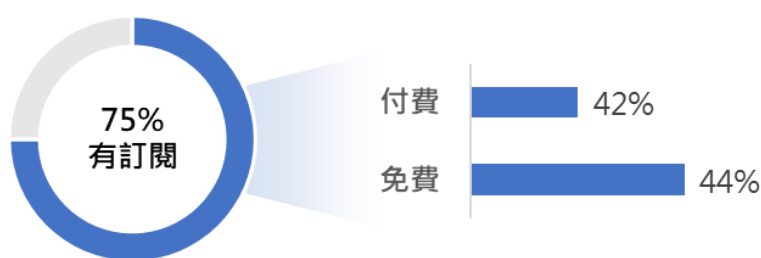


問卷題目：A10-2. 除了您最後購買或最有可能購買的品牌，請問您還考慮過哪些其他品牌？請一種產品回答至少一個品牌。(填空題)

viii. 訂閱之運動 App 或線上課程

在新冠肺炎疫情大爆發期間，運動科技也呈現爆炸性成長（增長 29.1%），許多消費者將健身的預算轉投入數位平臺或線上課程。¹²這次調查也發現高達 75% 的泰國智能健身器材消費者有訂閱運動 App 或線上課程，42% 是付費訂閱。

運動APP或線上課程訂閱情形

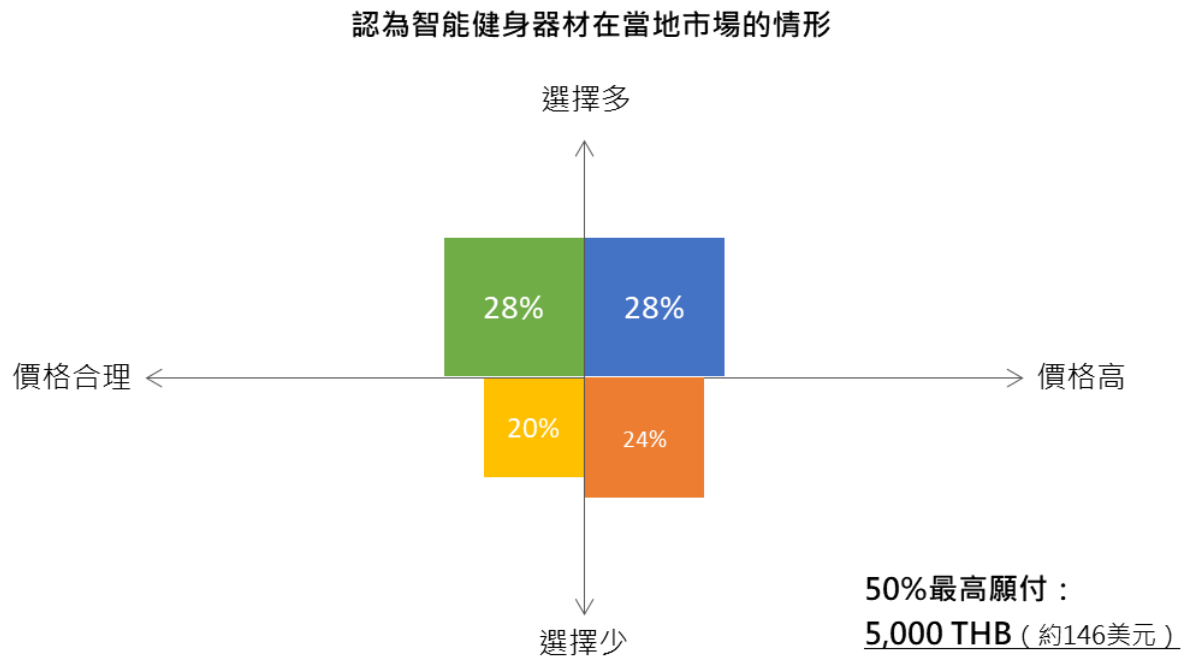


樣本數：自行車及其零配件 / 運動健身器材之購買決策者，N=725 單位：%
問卷題目：A16. 請問您是否有訂閱運動的手機應用程式或線上課程？可以是免費使用或付費購買（可複選）

¹² 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 1 June 2022).

ix.國內市場狀況&願付價格

有 24%的泰國消費者認為國內市場的智能健身器材選擇少且價格偏高，這比例高於其他目標產品，智能健身器材仍是相當新穎的產品，在當地尚未飽和，新進品牌仍有相當機會。而在願付價格方面，50%的消費者對於智能健身器材的願付價格為 5,000 泰銖（約為 146 美元）。



樣本數：A9. 使用過者或購買決策者，N=671 / A11. 購買決策者，N=619 單位：%
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? (單選) / A11. 請問針對下列產品，您的最高願付價格為何? 請填入整數數字，而非範圍，並請以當地貨幣為幣值

D.當地實際熱門資訊管道與購買通路

(A) 網路名人

i. 電子資通訊產品

在獲取電子資通訊產品相關資訊上，泰國網友主要關注 YouTube、FB 等平臺上的品牌頻道（例如 Samsung 和 Apple）和 KOL 頻道。YouTube 頻道上，泰國網友最多關注 Beartai，Beartai 是泰國很受歡迎的數位媒體平臺，由 Show No Limit Company Limited 創立於 2006 年，平臺內容主要環繞在科技和生活，透過 Beartai.com 網站、FB（1,165,878 粉絲）和 Twitter 等社群媒體和每月吸引數百萬觀眾的 YouTube 頻道（1,060,000 訂戶）與泰國觀眾分享。

其次是 GU ZAP 的頻道，它成立於 2013 年，內容包含各式消費性電子產品分析、測試與遊戲實況，迄 2022 年 6 月已累積 2,150,000 訂閱數，503,000,000 觀看量，平均觀看量為 153,000，已上架 1,530 部影片。

除此之外，泰國網友也會關注 SpriteDer SPD 的 YouTube 頻道，他的訂閱數相當驚人，達 9,410,000，統計 2022 年 5-6 月的觀看量，每天皆以百萬增長，目前已累積 1,081,000,000 總觀看量，上架 139 部影片，平均觀看量為 6,205,400，名列 2022 年 Top 20 泰國 YouTuber 第 4 名，相當受到泰國網友的喜愛。¹³



ii. 運動居家

在自行車及智能健身器材方面，Beartai 仍受運動居家消費者的關注，此外還有 Cycling club 和 Landmark 頻道。少數被提及的 KOL 則有 Bella Campen 與 Jay Chanathip。Bella Campen 為模特兒出身的泰國演員，在 2018 年藉由主演的泰劇《天生一對》播出，打破多項收視紀錄，獲得泰國第 10 屆皇家戲劇獎最佳女主角等獎項，同時她是一名資深的健身愛好者，嘗試多種運動包含瑜珈、皮拉提斯、重訓，在 IG 上有高達 8,390,000 追蹤者。Jay Chanathip 則是泰國的職業足球員，現為日職球隊川崎前鋒。



¹³ #AJ Marketing, "Top 20 Most Popular YouTubers in Thailand in 2022", <https://www.ajmarketing.io/post/top-20-most-popular-youtubers-thailand-2021> (accessed 16 June 2022).

(B) 網路論壇

Pantip.com 毋庸置疑是泰國最高人氣的網路論壇，泰國網友主要透過它與 FB 獲取電競/電腦及周邊零組件之相關產品資訊。Pantip.com 是深受泰國男女老幼的歡迎，根據 similarweb 迄 2022 年 6 月在泰國是排名第 7 名造訪量最大的網站，¹⁴主題涵蓋多元，Silicon Valley 即是討論電腦、遊戲、程式、軟體等相關的討論室，還能一鍵分享至其他社群平臺包含 FB 或 twitter。



(C) 串流媒體

YouTube 是泰國最受歡迎的串流媒體，普及率高達 94%，其廣告受眾覆蓋面為 4,280,000 人，意即一則廣告就能觸達全國 61.1% 的人口。FB 普及率也有 93%，僅次於 YouTube。¹⁵對於運動居家的消費者來說，他們也會參考 Twitch 以及 Shopee 的產品評論區。Twitch 是目前全球最大的遊戲影音直播平臺，使用者多半是各年齡層的遊戲玩家，但隨著流量愈來愈大，也加入更多的主題包含旅遊、談話性節目、才藝表演、美食吃播，甚至新車發表會，根據統計，2021 年每月平均有 8,500,000 個頻道開臺，較 2020 年成長 23%；同時上線人數也成長 31%，來到 2,778,000。¹⁶

¹⁴ Similarweb, <https://www.similarweb.com/zh-tw/top-websites/thailand/> (瀏覽日期：2022 年 6 月 11 日)。

¹⁵ #AJ Marketing, "Top 20 Most Popular YouTubers in Thailand in 2022", <https://www.ajmarketing.io/post/top-20-most-popular-youtubers-thailand-2021> (accessed 16 June 2022).

¹⁶ TWITCH STATISTICS & CHARTS, <https://twitchtracker.com/statistics> (accessed 23 June 2022).



(D) 電競遊戲或電競比賽

而針對電競消費者，最多玩家關注的電競賽事或遊戲是《傳說對決》(Realm of Valor · 簡稱 RoV · 在中國稱為 Honor of Kings · 在其他國家稱為 Arena of Valor) · 其次是《絕地求生》(Player Unknown's Battlegrounds · 簡稱 PUBG) · 其他依序為《我要活下去》(Free Fire) · 《遺蹟保衛戰》(Defense of the Ancients · 簡稱 DotA) · 《足球模擬電子遊戲》(FIFA) · 《英雄聯盟》(League of Legends · 簡稱 LoL) 等。值得注意的是，東南亞遊戲盛會 Garena World 2021 年在泰國舉行，以全虛擬形式結合 AR (Augmented Reality) 擴增實境與廣泛應用於科幻電影中的 VFX (Visual effects) 視覺效果技術，以沉浸式體驗帶給全球玩家的臨場感，這場透過創新科技突破疫情框架的電競活動，累計共吸引全球超過百萬玩家上線參加，累計觀看人次更超過 40,000,000 · 成為全球具指標性的電競賽事之一。¹⁷






¹⁷ 4GAMERS · 結合遊戲內容與電競賽事 · 東南亞遊戲盛會 Garena World 以全虛擬形式登場 · 2021 年 4 月 22 日 · <https://www.4gamers.com.tw/news/detail/47616/2021-garena-world> (瀏覽日期 ; 2022 年 6 月 15 日) ·

(E) 購買通路



除了 Samsung、Apple、ASUS、Acer、hp 等品牌專賣店，泰國市場較熱門的電子資訊產品購買通路包括：

名稱	簡介
 Shopee	2015 年成立於新加坡，為線上電子商務平臺，隸屬於冬海集團，目前營運擴展範圍包含新加坡、臺灣、馬來西亞、泰國、印度尼西亞、越南與菲律賓，由 C2C (consumer-to-consumer) 起家，但現已轉型為 C2C 和 B2C (business-to-consumer) 的混合營運模式。Shopee 在 2020 年成功反超 Lazada，成為泰國第一的電商平臺，根據 statista 截至 2021 年第 3 季度的統計，Shopee 是泰國最受歡迎的 C2C 電子商務網站，在當地每月網站拜訪人次為 61,250,000，是 Lazada 的 1.6 倍。 ¹⁸
 Banana IT	Banana IT 為泰國最大的電子產品線上商城之一，提供 5,000 多種產品，40 多個產品類別 (如：智慧型手機、平板電腦、筆記本、小工具、電腦配件、智能配件)，以 24 小時皆可進行購物、多元付款方式與最短交易成立與貨物送達時間著稱。
 Lazada	2012 年成立之東南亞網路購物平臺，總部位於新加坡，並且，2016 年被阿里巴巴收購，於 2018 年成為東南亞最大的電商。然而，Lazada 近期因泰國網紅行銷

¹⁸ Statista, "Most popular C2C e-commerce sites in Thailand as of the 3rd quarter of 2021, by monthly web visits (in million)", <https://www.statista.com/statistics/1005771/thailand-leading-c2c-ecommerce-sites/> (accessed 16 June 2022).

名稱	簡介
	<p>爭議，目前已於 2022/5/9 禁止部隊及所屬單位、企業使用 Lazada 服務，目前泰國政府已尋求法律命令，可能使 Lazada 於泰國下架。</p> <p>是這次調查中排名第 3 的購買通路。</p>
<p>JIB</p> 	<p>JIB 為泰國之電商平臺，以各種家用電腦、筆記本、智慧型手機和電腦配件等相關產品為主，平均月流量超過 3,000,000。是這次調查中排名第 4 的購買通路。</p>
<p>Power Buy</p> 	<p>成立於 1996 年，為 Central Group 旗下的子公司，與超過 800 多家世界知名品牌合作，主要銷售電器、IT 產品、智慧手機，智慧裝置等電子產品，目前在泰國擁有超過 90 個營業據點。是這次調查中排名第 5 的購買通路。</p>
<p>Big C</p> 	<p>又名 Big C Supercenter (泰語：บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์)，1993 年由尚泰集團成立，發源於泰國，為泰國與越南的大型連鎖超市量販店，2010 併購泰國家樂福 Carrefour 後為泰國第 2 大超市運營商，僅次於 Tesco Lotus 的泰國子公司，依照營業規模分為 Big C Extra、Big C Plaza、Big C Foodplace、Big C Market、Mini Big C、Pure by Big C 等，在泰國擁有 700 多個營運據點，販售商品遍及生活各層面，從生鮮、生活用品、消費電子產品、服飾、藥妝，也包含運動用品。</p>
<p>Lotus's</p> 	<p>Lotus's 為泰國正大集團收購英國連鎖超市特易購後，成為正大集團旗下的零售連鎖店，在泰國有五種不同形式的業態，包含大賣場 (Extra)、量販店 (Hypermarket)、購物中心 (Department Store)、市集 (Talad) 與便利商店 (Express)，其中，購物中心販售生鮮、預包裝商品、食品雜貨，以及電器、服飾、玩具、文具和家庭日用品等非食品業態。目前，Lotus's 在泰國及馬來西亞皆設有分店，截至 2021 年，泰國國內 Lotus's 共有 2158 間，包</p>

名稱	簡介
	含超大型複合超市 214 間、蓮花超市 179 間、小型超市 1,574 間，以及內附設超市 191 間。
Central World centralw  rld	Central World 位於泰國曼谷，自 2003 年經三年改造，將舊商場擴建成面積高達 550,000 平方公尺的購物中心及 1,024,000 平方公尺的綜合大廈，並於 2006 年開幕。Central World 除了是曼谷規模最大的購物商場外，也是曼谷節慶活動的主要場地，為泰國百貨指標性的地標。

E. 臺灣形象

(A) 對臺灣了解程度

臺泰經貿往來密切，2021 年臺灣為泰國的第 5 大外資來源國，¹⁹泰國消費者有 60% 自認為對臺灣的了解程度高。其中男性、30 世代、教育程度大學以上和家庭月收入在 60,000 泰銖（約 1,728 美元）以上者有更高的比例自認為了解臺灣。

而台灣精品標誌確實有助於泰國消費者更加認識臺灣，不論是對台灣精品標誌感興趣、有意願搜尋、有意願購買或願意推薦他人者，對臺灣的了解程度皆較高。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	722	778	551	556	315	78	173	1046	277	786	558	156	697	129	669
低 (1~2 分)	11	10	11	10	10	11	21	19	9	11	14	7	8	13	20	7
普通 (3 分)	30	24	35	33	23	35	32	39	29	26	31	28	26	36	28	23
高 (4~5 分)	60	66	54	57	68	54	47	43	62	64	55	65	66	51	52	70

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	1500	617	883	522	10*	509	14*	503	12*	499	17*
低 (1~2 分)	11	4	15	1	60	2	36	2	25	2	35
普通 (3 分)	30	18	38	12	40	11	36	11	50	11	47
高 (4~5 分)	60	78	47	87	0	87	29	87	25	87	18

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，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

¹⁹ BOI, Foreign investment reports and statistics (Years 2022 January - March), https://www.boi.go.th/upload/content/Q1%202022_6278c23f26cfe.pdf (accessed 12 June 2022).

(B) 對臺灣的聯想

i. 開放的聯想

新冠肺炎疫情加劇前，泰國來臺旅遊人數逐年成長，加深了泰國人對臺灣的認識，整體來說，泰國消費者對臺灣開放式的聯想多元，最多會聯想到臺灣的美食，尤其是珍珠奶茶，其次是臺灣的科技產業及電子產品，甚至直接提到 ASUS、Acer 和 msi，也有人提及自行車和臺北著名地標臺北 101，在文化產業上也有提及電影、演員。此外，也有許多人提及美麗的、品質好、現代化、繁榮、舒適的等正面印象。



ii. 產品的聯想

針對提示後的產品聯想，有 12% 的泰國消費者無法將臺灣與任何產品類型作連結。最多人提到臺灣會想到消費電子產品，其次是食品飲料，再其次依序為五金與手工具、服飾配件、自行車及其配件、家電產品...等。

男性對臺灣的產品連結度更強，尤其是消費電子和五金與手工具等；女性對於臺灣與美妝保養或片狀面膜間的連結沒有較男性更強，這或許與臺灣美妝保養品進口泰國會被課徵 20%~30% 不等的高關稅，因而削弱市場競爭力有關。²⁰而在消費性電子產品這部分，則是大學教育程度以上和家庭月收入高於 60,000 泰銖（約 1,728 美元）以上的消費者對臺灣的科技硬實力有更多的認識。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	722	778	551	556	315	78	173	1046	277	786	558	156	697	129	669
消費電子	39	43	34	34	40	43	42	29	40	39	35	41	49	35	33	43
食品飲料	36	36	36	32	36	39	45	35	35	40	38	29	49	40	33	32
五金與手工具	26	33	20	24	27	29	27	24	27	23	26	23	38	24	21	29

²⁰ 貿協全球資訊網，泰國拓展建議：<https://www.taitraresource.com/total01.asp?AreaID=00&CountryID=TH&tltem=w06>
(瀏覽日期：2022 年 6 月 12 日)。

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
服飾配件	22	22	22	20	25	22	22	24	21	24	23	20	23	20	18	25
自行車及其配件	22	26	18	19	22	25	21	23	21	25	20	22	29	18	21	26
家電產品	21	23	20	19	23	22	21	18	22	21	21	20	24	16	25	26
汽機車及其配件	20	24	17	19	23	20	12	19	20	24	20	21	21	16	19	25
健身器材	20	25	16	20	19	23	14	16	20	25	19	21	24	16	23	24
美妝保養	20	20	19	18	21	21	14	23	19	18	21	18	22	19	11	22
影音設備	19	22	17	17	22	18	21	17	19	23	21	17	22	15	16	25
片狀面膜	18	18	19	17	23	13	12	15	19	19	16	19	26	16	12	22
家具家飾	17	18	16	18	17	15	9	15	16	22	18	14	19	14	14	20
醫療器材	16	18	14	14	17	16	18	15	15	18	16	15	19	12	12	21
機能紡織	15	16	15	15	16	14	15	12	16	15	15	15	17	13	14	18
文具禮品	13	14	13	12	14	14	6	15	12	16	13	11	19	12	9	16
髮妝產品	13	15	12	13	13	15	12	15	13	14	13	13	16	11	11	16
以上皆無	12	6	18	20	6	8	14	18	13	5	12	15	5	16	8	9

問卷題目：B3. 提到臺灣時，您會聯想到下列哪些商品? (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

(C) 對臺製產品的願付價格

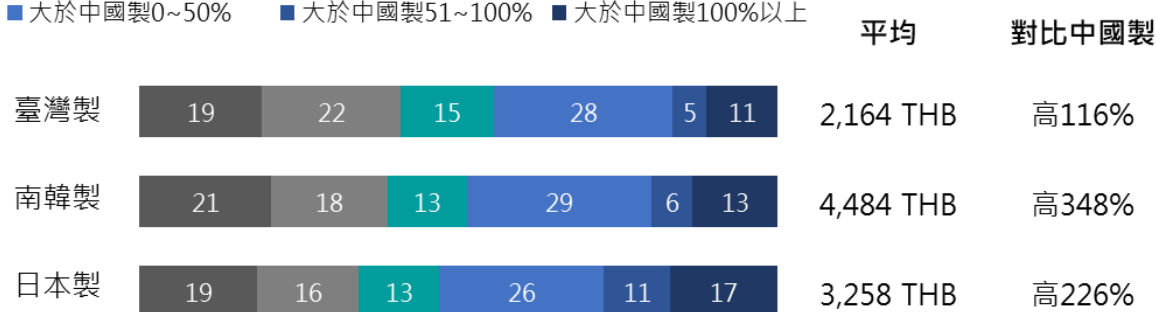
以中國大陸製品為標準 (benchmark)，比較消費者對不同產地製品的願付價格。泰國消費者對南韓製品最具好感，願付價格是中國大陸的 3.5 倍；其次才是日本製品，願付價格為中國大陸製品的 2.3 倍；而對臺灣製商品的願付價格亦稍稍高出中國大陸製，但僅 1.2 倍。

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...

■ 小於中國製 51~100% ■ 小於中國製 0~50% ■ 等於中國製

■ 大於中國製 0~50% ■ 大於中國製 51~100% ■ 大於中國製 100%以上



樣本數：整體，N=1500 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？

F.台灣精品標誌推動成效

(A) 台灣精品標誌 AISAS 表現

41%的泰國消費者知道或聽過台灣精品，並有 35%以上會對台灣精品標誌的產品感興趣、願意到網路上或到實體通路搜尋 (34%)、願意購買 (34%) 以及願意向他人推薦 (33%)，雖然與臺灣的經貿往來更密切，但 AISAS 的表現卻較印度低。

比較不同族群，男女之間沒有明顯差異，但 31-50 歲聽過台灣精品和對台灣精品的購買意願較高，教育程度在研究所以上者對台灣精品的 AISAS 表現也更為正面。



樣本數：整體，N=1500 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)

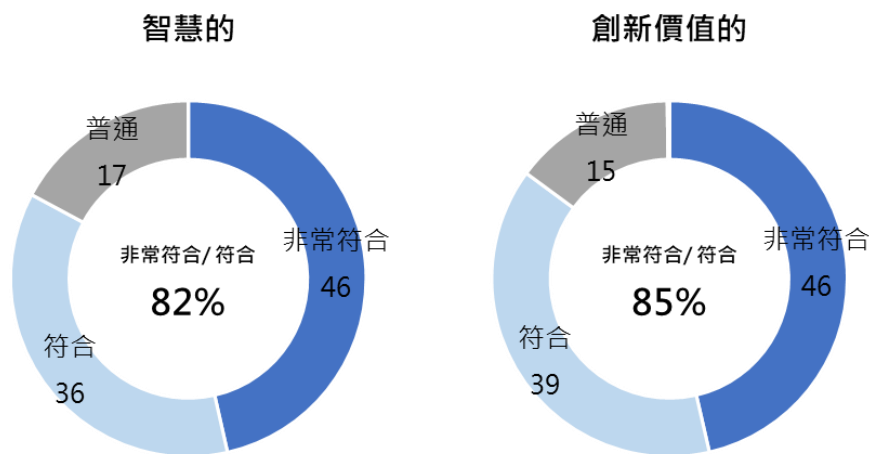
單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：整體	1500	722	778	551	556	315	78	173	1046	277	786	558	156	697	129	669
知道或聽過																
有	41	41	41	40	43	43	30	39	39	52	46	33	43	37	38	46
沒有	59	59	59	60	57	58	71	61	61	48	54	67	57	63	62	54
感興趣																
有興趣	35	35	35	35	37	34	26	24	35	42	38	29	42	31	33	39
沒興趣	1	1	1	1	0	1	0	2	0	1	1	1	1	1	1	0
線上/下搜尋																
有意願	34	34	34	33	36	34	24	25	33	42	37	28	41	30	30	39
沒意願	1	1	1	1	0	2	0	2	1	1	1	1	1	1	2	1
購買																
有意願	34	34	33	32	36	34	22	25	33	43	37	28	40	29	29	39
沒意願	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
推薦																

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
有意願	33	32	34	33	35	33	23	27	32	42	36	28	39	28	30	39
沒意願	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1

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)
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) 台灣精品的形象

知道台灣精品標誌者，高達 82%和 85%分別認為獲選為台灣精品的產品具備智慧和創新價值的形象。對於台灣精品 AISAS 表現更為正面的族群包含女性、教育程度和家庭月收入愈高，愈認同台灣精品標誌的產品符合智慧和創新價值的形象。



樣本數：看過台灣精品標誌者，N=617 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不符合這句子的描述?(單選)

單位：%	整體	性別		年齡				教育程度			家庭月收入			婚姻狀態		
		男性	女性	18-30	31-40	41-50	51-55	高中以下	大學	研究所以上	30K~60K	60K~90K	90K以上	單身	已婚無小孩	已婚有小孩
樣本數：知道台灣精品標誌者																
智慧的																
符合	82	79	85	84	82	81	78	69	84	83	79	84	96	80	80	85
不符合	1	1	0	1	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	2	1
創新價值的																
符合	85	83	88	85	85	86	83	70	89	82	82	87	94	84	80	87
不符合	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0

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不符合這句子的描述?(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

G. 泰國市場研究結果

(A) 國家好感度未完成轉化為商品購買力

隨著疫苗擴大接種使疫情趨緩，泰國也在 2021 年底對外國旅客重啟邊境，泰國的經濟正在邁向復甦之路，Krungsri Research 也預測泰國經濟活動將在 2022 年下半年恢復到新冠肺炎疫情之前的水平，預估 2022 年將成長 3.7%²¹。

臺泰兩國一直維持密切的商業往來，但直到 2016 年將泰國納入免簽證適用國家後，有效帶動來臺旅遊人數，才漸漸提升當地民眾對臺灣的認識。在 2022 年的調查中顯示，有高達 60% 的泰國消費者自我宣稱他們了解臺灣，對於臺灣國家形象的聯想具體而豐富，主要環繞在美食相關和觀光旅遊勝地，其次是科技、半導體、晶片、電子產品和電競，甚至提到品牌名稱如 ASUS、Acer、msi 和富士康等，在文化產業上也有提及電影、電視劇、演員等，更有許多人提及美麗的、品質好、現代化、繁榮、舒適的等正面印象。然而要將對臺灣的好感轉化為對臺灣製造品的購買偏好，未來仍有提升的空間，泰國消費者對台灣精品感興趣或購買的意願落在 33%~35%，從願付價格可看出他們認為日韓產品更優於臺灣製品。這可歸因於三點：泰國民眾才剛開始認識臺灣，但他們很早就接收對日韓和美國的資訊；企業人士很清楚臺灣在資訊科技上的硬實力，但一般消費者會認為技術的領導者是日本和韓國；第三則是日韓兩國，尤其韓國，透過娛樂產業有效推升了他們的國家好感度。²²

當地考慮來自臺灣品牌的電腦及其周邊設備的消費者以男性多於女性，年齡在 41~50 歲，家庭月收入在 90,000 泰銖 (2,578 美元) 以上的高收入族群為主，這群人也有更高比例將消費型電子產品與臺灣連結在一起。

(B) 泰國消費者精打細算，以高「品質」提升心中「價值感」

消費者在選購產品時，往往會在「品質」與「價格」之間找出最適的「價值感」，而購買考量因素也會隨產品的不同而有所差異。這次的調查結果顯示，泰國消費者在選購主機類產品包括電競型電腦、居家型或商用型電腦和電競手機時，首要考量都是效能相關的硬體規格如處理器、圖形處理器、記憶體，或更直白講就是運行速度快，其次以電腦來說是硬碟、價格和耐用度，手機則是電池續航力和價格。而在購買周邊設備、零組件、自行車和智能健身器材時，耐用度躍居首位，是最關鍵的購買考因素。

²¹ Krungsri Research, "Thailand is taking first steps on the path to recovery despite an uneven course; Krungsri Research projects Thai GDP growth at 1.2% in 2021 and 3.7% in 2022", November 2021, <https://www.krungsri.com/en/newsandactivities/krungsri-banking-news/krungsri-research-2022-economic-outlook> (accessed 12 June 2022).

²² 臺灣亞洲交流基金會，臺灣與臺商形象-泰國調查報告，<https://www.taef.org/doc/973> (瀏覽日期：2022 年 6 月 13 日)。

東南亞精打細算型的消費者占比高，泰國也不例外，不論選購何種產品，會將價格列為重要考慮因素的比例都在 40% 以上，品牌和售後服務的重要性僅位居中間，產地和品牌來源國的重要性排序則在末位。但訴諸價格是所有廠商最不願意採取的策略，容易引來惡性競爭，如何提升消費者心中的「價值感」，吸引當地消費者

嘗試新品牌（泰國消費者尤其對新品牌有更高的接受度²³）才是更長遠的策略，同時也提高消費者與品牌間情感的連結度。GWI 的調查即發現泰國消費者較其他國家更願意為了高品質、額外獎勵（會員忠誠制度）和符合個人興趣而支持一個品牌，也有更高的比例願意支付更多的費用支持環境永續的產品。²⁴

再談到分眾行銷的策略，針對高收入族群千萬不要因此輕忽他們對價格的敏感度，價格對他們的重要性更勝其他族群，但他們也更重視品牌可以端出什麼樣的產品來吸引他們，**功能設計佳的產品更能獲得高收入者的青睞**。而針對女性族群，自行車廠商可溝通「舒適性」，提供女性騎手選購指南，協助挑選更適合的車架尺寸、座墊、甚至變速、煞車系統和車褲。

（C）經營社群購物，打入泰國市場

泰國電子商務發展非常迅速，該國電子交易發展署（ETDA）估算 2021 年電子商務總銷售額為 121,705,190,000 美元。²⁵ 泰國消費者熱衷於使用社群媒體，為促成電子商務成功的重要因素之一，根據調查顯示，91% 消費者曾透過 FB、LINE 或 IG 等社群媒體購買商品，尤其以 FB、LINE 最受歡迎。²⁶ 在 2022 年的調查中發現，社群平臺是泰國消費者購買前最重要的資訊管道來源，且不論是購買低價位的電腦周邊設備、電腦和自行車零組件、智能健身器材，亦或是高單價的電競型電腦，有 40% 以上的泰國消費者會選擇在社群網路下單，這也符合其他研究所觀察到，消費性電子產品是泰國直播購物中營業額第 2 高的品項。²⁷ 建議臺灣企業可透過當地最常見的社群銷售方式，包含「聊天式商務」（Chat Commerce）、論壇、社群媒體社團或直播等，貼近泰國消費者的購物習慣，同時留意他們偏好用手機下單及透過行動銀行轉帳的支付方式，尤其是 Kasikorn、渣打

²³ 17Cross，《跨境電商市場學 I》掌握 3 大電商現象與 5 大消費群輪廓 | 贏占疫情後的 東南亞線上購物商機，https://www.17cross.org.tw/Km/km_more?id=c9996345a0304740b13fb5afeec29c67（瀏覽日期：2022 年 6 月 16 日）。

²⁴ GWI，“Market Snapshot Thailand 2022”，<https://www.gwi.com/consumer-snapshots>（accessed 13 June 2022）。

²⁵ ETDA，“E-Commerce and Its Development in Thailand”，https://unstats.un.org/unsd/trade/events/2021/Beijing_workshop/presentations/5_5_E-Commerce%20Survey%20in%20Thailand_ETDA_V.5.pdf（accessed 12 June 2022）。

²⁶ Krungsri Research, Social Commerce: The New Wave of E-commerce <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21>（accessed 28 June 2022）。

²⁷ SHOPLINE TRENDS，2021 東南亞·社群電商觀察報告，<https://trends.shopline.tw/social-commerce>（瀏覽日期：2022 年 6 月 12 日）。

和 Krungsri 銀行，透過行動支付或貨到付款的比例很低。²⁸

而泰國之所以社群購物蓬勃發展，歸功於大型電子電商的到來相對較晚，購物文化的偏好、以及 FB 和 IG 的廣泛使用。²⁹在泰國 FB 賣東西門檻低，購物流程簡單方便、商品多樣，且更重要的是價格相對其他通路便宜。³⁰而另一方面，泰國賣家在經營社群時，普遍同時經營 FB 以及 LINE，他們也很興盛 LINE 群組揪團團購，**建議臺灣企業可先打入這些社團，透過社群賣家向消費者介紹他們不熟悉的品牌，社群賣家能提供諮詢，也更符合當地消費者偏好建立人與人之間的關係，先聊天後下單的習慣，更能有效取得消費者對商品的信任。**³¹

而其他的行銷重點還包括，泰國直播開播普遍集中在一、三、五，假日開播數少，可接受 120 分鐘較長的開播形式，³²較熱門的活動檔期多集中在下半年，包含為 618 購物節、九九、十十、雙十一、雙十二、黑五、聖誕節和年終檔期，值得注意的是，泰國買氣最旺的時節是「雙十二」，而非一般亞洲國家所著重的雙十一。³³在行銷內容上，**泰國**由於是觀光大國，美食的主題很受歡迎，他們對於臺灣的主要國家形象來源也是美食，**建議臺灣廠商可搭配美食結合不同產品主題來行銷，吸引泰國網友的目光。**

²⁸ Krungsri Research, "Social Commerce: The New Wave of E-commerce", September 2021, <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21> (accessed 11 June 2022).

²⁹ 中央廣播電臺，泰國人愛上社群媒體血拚 臉書有功，<https://www.rti.org.tw/news/view/id/2025759> (瀏覽日期：2022 年 6 月 12 日)。

³⁰ 經濟日報·張國祥·業者打群架 拓泰國社群商機，2021 年 12 月 12 日，<https://money.udn.com/money/story/122229/5955339> (瀏覽日期：2022 年 6 月 1 日)。

³¹ 經濟日報·張國祥·《商業興觀點》泰國社群電商夯 臺廠新商機，2019 年 12 月 3 日，<https://www.cdri.org.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0H270572351856004532&sid=0J337584650607769676> (瀏覽日期：2022 年 6 月 12 日)。³² Krungsri Research, "Social Commerce: The New Wave of E-commerce", September 2021, <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21> (accessed 12 June 2022).

³² SHOPLINE TRENDS · 2021 東南亞·社群電商觀察報告，<https://trends.shopline.tw/social-commerce> (瀏覽日期：2022 年 6 月 12 日)。

³³ SHOPLINE TRENDS · MIT 品牌該如何跨境泰國呢？深度跨境白皮書解決你的疑惑！，<https://blog.shopline.tw/project-thailand-cross-border/cb-article-thailand-cross-border-orientation> (瀏覽日期：2022 年 6 月 12 日)。