

目錄

壹、 泰國市場研究發現	1
一、 目標品類使用狀況.....	1
(一)、 目前擁有/使用及未來一年預計購買品項.....	1
(二)、 目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓.....	2
二、 目標品類使用行為.....	4
(一)、 美妝保養品：面膜購買情形	4
(二)、 資通訊產品	10
(三)、 運動休閒產品	28
三、 臺灣品類形象.....	38
四、 台灣精品知名度.....	39
五、 泰國市場研究結果小結.....	40

圖目錄

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項.....	1
圖 2、面膜購買頻率.....	4
圖 3、面膜同時購買情形.....	7
圖 4、面膜考量因素.....	8
圖 5、面膜來源國考量.....	9
圖 6、桌上型電腦購買頻率.....	12
圖 7、桌上型電腦同時購買情形.....	13
圖 8、桌上型電腦考量因素.....	14
圖 9、桌上型電腦來源國考量.....	15
圖 10、電競鍵盤/滑鼠購買頻率.....	16
圖 11、電競鍵盤/滑鼠同時購買情形.....	17
圖 12、電競鍵盤/滑鼠考量因素.....	18
圖 13、電競鍵盤/滑鼠來源國考量.....	19
圖 14、電競耳機購買頻率.....	20
圖 15、電競耳機同時購買情形.....	21
圖 16、電競耳機考量因素.....	22
圖 17、電競耳機來源國考量.....	23
圖 18、電競筆電購買頻率.....	24
圖 19、電競筆電同時購買情形.....	25
圖 20、電競筆電考量因素.....	26
圖 21、電競筆電來源國考量.....	27
圖 22、自行車同時購買情形.....	30
圖 23、自行車考量因素.....	31
圖 24、自行車來源國考量.....	32
圖 25、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)同時購買情形.....	35
圖 26、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)考量因素.....	36
圖 27、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)來源國考量.....	37
圖 28、台灣精品知名度.....	39

表目錄

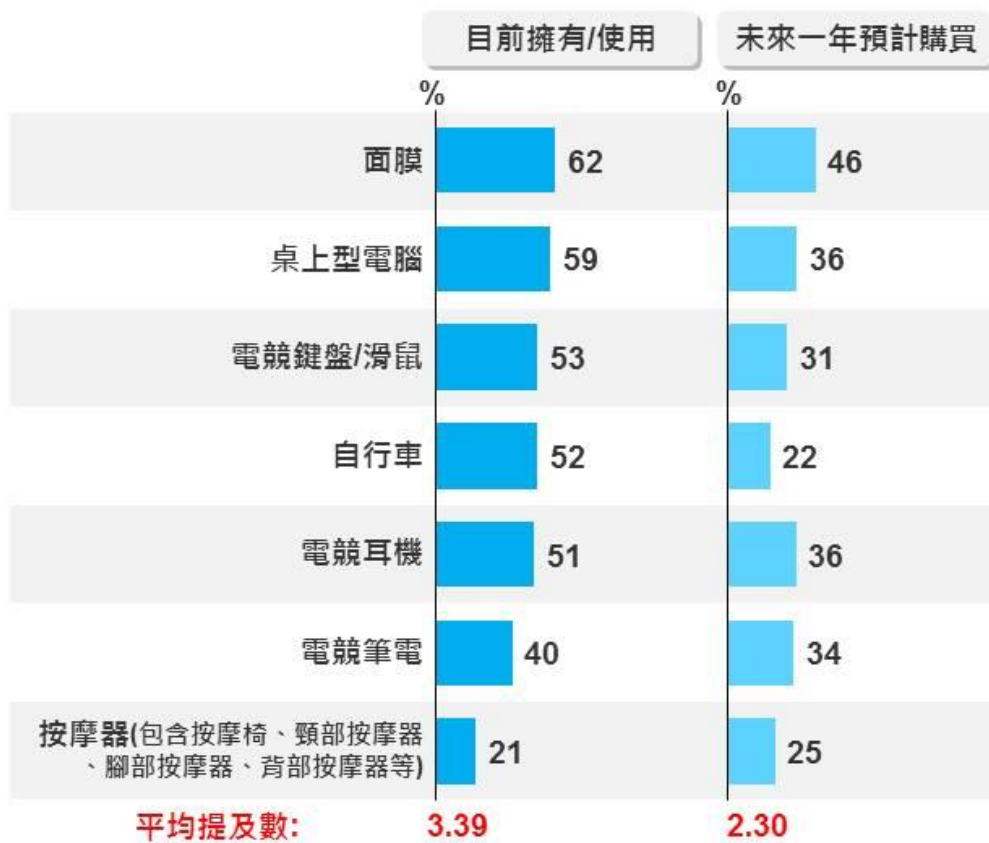
表 1、目前擁有/使用輪廓-美妝保養品與資通訊產品.....	2
表 2、目前擁有/使用輪廓-運動休閒產品.....	3
表 3、面膜產品資訊來源.....	5
表 4、面膜主要購買管道.....	6
表 5、資通訊產品資訊來源.....	10
表 6、資通訊產品主要購買管道.....	11
表 7、自行車產品資訊來源.....	28
表 8、自行車主要購買管道.....	29
表 9、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)產品資訊來源.....	33
表 10、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)主要購買管道.....	34
表 11、臺灣品牌各類產品形象.....	38

壹、泰國市場研究發現

一、目標品類使用狀況

(一)、目前擁有/使用及未來一年預計購買品項

如圖 1 所示，於泰國市場聚焦的 7 個品項中，消費者目前平均擁有/使用約 3 項產品，其中擁有面膜之比例達 62% 位居第一，桌上型電腦(59%)與電競鍵盤/滑鼠(53%)次之、自行車為 52%。同時，未來一年內消費者平均預計購買 2 項產品，面膜仍排名第一，桌上型電腦與電競耳機並列第二。整體而言，面膜、資通訊產品與運動休閒產品於泰國均具市場潛力。



樣本數: 所有受訪者 (1,002)

Q25a. 請問您目前擁有或是使用哪些產品? [複選]

Q25b. 請問您未來一年內打算購買或更換哪些產品? [複選]

圖 1、目前擁有/使用、未來一年預計購買品項

(二)、目前擁有/使用者和未來一年預計購買者輪廓

擁有及預計購買面膜之消費者集中於 26 歲以上之女性，僅有約莫三成爲男性消費者。資通訊產品之擁有或預計購買者同樣多爲 26 歲以上之消費者，然而性別則以男性略多於女性，並以已婚者與全職工作者居多。

表 1、目前擁有/使用輪廓-美妝保養品與資通訊產品

	美妝保養品			資通訊產品							
	整體	目前擁有	預計購買	目前擁有				預計購買			
		面膜	桌上型電腦	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電	桌上型電腦	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
性別											
男	49	31	31	54	51	53	53	52	53	53	51
女	51	69	69	46	49	47	47	48	47	47	49
年齡											
18-25	19	21	22	17	20	19	18	17	18	18	19
26-35	27	26	27	27	28	29	30	28	31	32	30
36-45	28	27	24	30	28	30	29	28	27	27	28
46-55	27	26	27	27	24	22	22	27	25	23	23
教育程度											
小學程度或以下	*	*	-	-	-	-	-	-	-	-	-
國中	2	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2
高中/高職	7	6	6	6	7	7	6	8	7	6	6
大學/大專	77	79	79	82	80	80	80	80	79	77	82
研究所或以上	14	13	14	11	12	11	13	11	13	15	10
婚姻狀況											
單身	43	43	41	37	40	40	39	37	37	38	39
已婚-沒小孩	8	7	7	7	7	7	7	6	7	5	6
已婚-有小孩	48	50	50	55	52	52	53	56	55	56	54
其他	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
職業											
有全職工作	87	88	86	92	90	91	93	93	94	92	91
有兼職工作	7	6	7	4	5	5	4	4	4	5	5
已退休	*	*	-	*	*	-	-	-	-	-	-
待業中	1	*	-	1	1	*	-	-	-	*	*
家庭主婦	1	1	2	*	*	*	-	*	-	-	*
學生	4	4	6	3	4	4	3	3	2	3	3
個人月收入											
USD\$669以下	24	23	24	19	21	21	20	19	18	20	19
USD\$670-\$1,999	64	66	65	68	65	65	64	66	65	65	67
USD\$2,000以上	12	10	12	13	14	14	16	14	16	16	14
家庭月收入											
USD\$1,999以下	40	39	40	38	38	36	36	37	35	35	38
USD\$2,000-\$4,999	47	49	47	50	50	51	48	48	51	50	49
USD\$5,000以上	13	13	13	12	12	13	15	15	14	15	13
樣本數:所有受訪者	(1,002)	(623)	(459)	(595)	(531)	(514)	(398)	(361)	(310)	(358)	(344)

Q1/Q5/Q9a/Q9b/Q251/Q252/Q253.

註:部分受訪者於職業/教育程度/個人月收入/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

以運動休閒產品而言，擁有或預計購買自行車之消費者男女各半，且以 26 歲以上已婚族群為多。按摩器相對有較多 26 歲以上女性使用者，然其預計購買者之輪廓男女各約占半數，年齡也較為年輕，以 18-45 歲族群為主。

表 2、目前擁有/使用輪廓-運動休閒產品

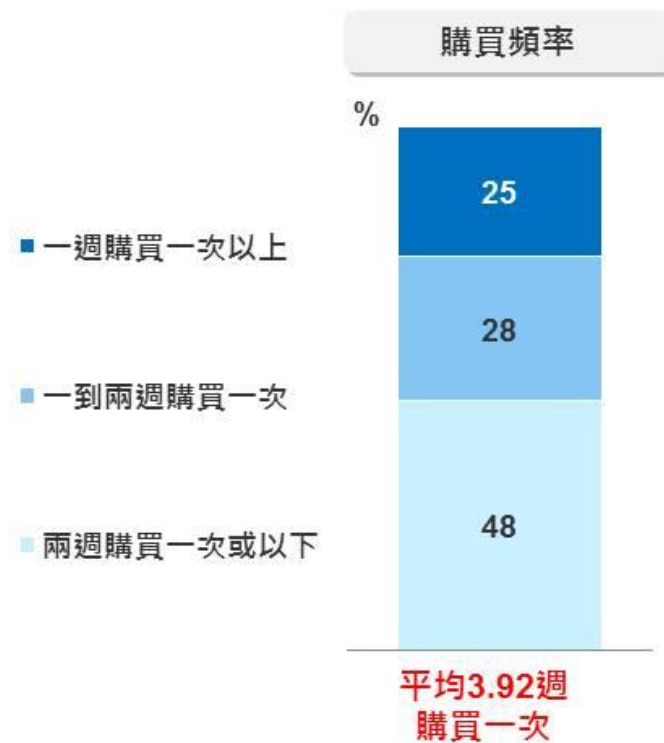
	運動休閒產品				
	整體	目前擁有		預計購買	
		自行車	按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)	自行車	按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)
%	%	%	%	%	
性別					
男	49	51	46	49	51
女	51	49	54	51	49
年齡					
18-25	19	17	18	17	23
26-35	27	29	25	27	26
36-45	28	27	28	27	30
46-55	27	27	29	29	21
教育程度					
小學程度或以下	*	*	-	-	*
國中	2	2	2	2	1
高中/高職	7	6	6	5	4
大學/大專	77	80	74	78	81
研究所或以上	14	13	17	15	13
婚姻狀況					
單身	43	38	37	31	41
已婚-沒小孩	8	6	9	9	9
已婚-有小孩	48	54	53	60	49
其他	1	1	*	-	1
職業					
有全職工作	87	90	88	93	89
有兼職工作	7	7	9	4	6
已退休	*	*	*	*	*
待業中	1	*	-	*	-
家庭主婦	1	*	1	-	*
學生	4	3	1	2	4
個人月收入					
USD\$669以下	24	20	16	16	19
USD\$670-\$1,999	64	66	63	71	66
USD\$2,000以上	12	13	21	13	15
家庭月收入					
USD\$1,999以下	40	36	33	38	38
USD\$2,000-\$4,999	47	52	48	51	49
USD\$5,000以上	13	12	19	11	12
樣本數: 所有受訪者	(1,002)	(525)	(206)	(224)	(249)

Q1/Q5/Q9a/Q9b/Q251/Q252/Q253.

註:部分受訪者於職業/教育程度/個人月收入/家庭月收入, 回答沒有收入/拒答

二、目標品類使用行為

(一)、 美妝保養品：面膜購買情形



樣本數: 面膜受訪者 (674)
Q218. 請問您通常多久購買一次面膜呢? [單選]

圖 2、面膜購買頻率

平均而言，泰國消費者約四週會購買一次面膜，兩週內購買一次與兩週以上購買一次各約佔半數。

表 3、面膜產品資訊來源

美妝保養品	
面膜	(%)
網路	80
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	62
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	41
品牌官網或品牌網路商店	39
其他網路資訊	23
口碑	77
親朋好友/同事	51
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	50
專業人士	31
實體店面	69
實體店面賣場陳列	44
實體店面銷售人員介紹	40
實體店面商品手冊、DM介紹	32
大眾媒體	48
電視節目/電視廣告/購物頻道	38
報章雜誌	17
廣播節目	9
新聞	8
戶外廣告	29
戶外看板	23
車站或其他運輸中心	18
平均提及數:	5.26
樣本數:面膜受訪者 (674)	
Q224:請問您大部分都是從哪些管道取得面膜相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

社群網站(62%)為最多泰國消費者取得面膜相關產品資訊之管道，再者為親朋好友/同事(51%)、網路名人(50%)之口碑、實體店面賣場陳列(44%)與網路商城等網路購物介紹頁面(41%)。有鑑於此，臺灣面膜品牌商進入泰國市場時，應首先藉由網路與口碑行銷操作觸及消費者，以期能較有效地建立品牌知名度。

表 4、面膜主要購買管道

主要購買管道	
美妝保養品	
面膜	(%)
購物中心/百貨公司	28
藥妝店/個人用品店	20
美妝保養品店/產品專賣店	18
超市	13
網路購物-網路商城、電子商店	8
量販店	7
品牌官網或品牌網路商店	3
實體通路	88
虛擬通路	12

樣本數: 面膜受訪者 (674)

Q219. 請問您主要從以下哪一個管道購買面膜? [單選]

註記: 只出示大於3%的選項

不同於資訊來源，較多泰國消費者仍仰賴實體通路作為主要購買面膜之管道，且其多於購物中心/百貨公司(28%)、藥妝店/個人用品店(20%)與美妝保養品專賣店(18%)等通路進行採購。

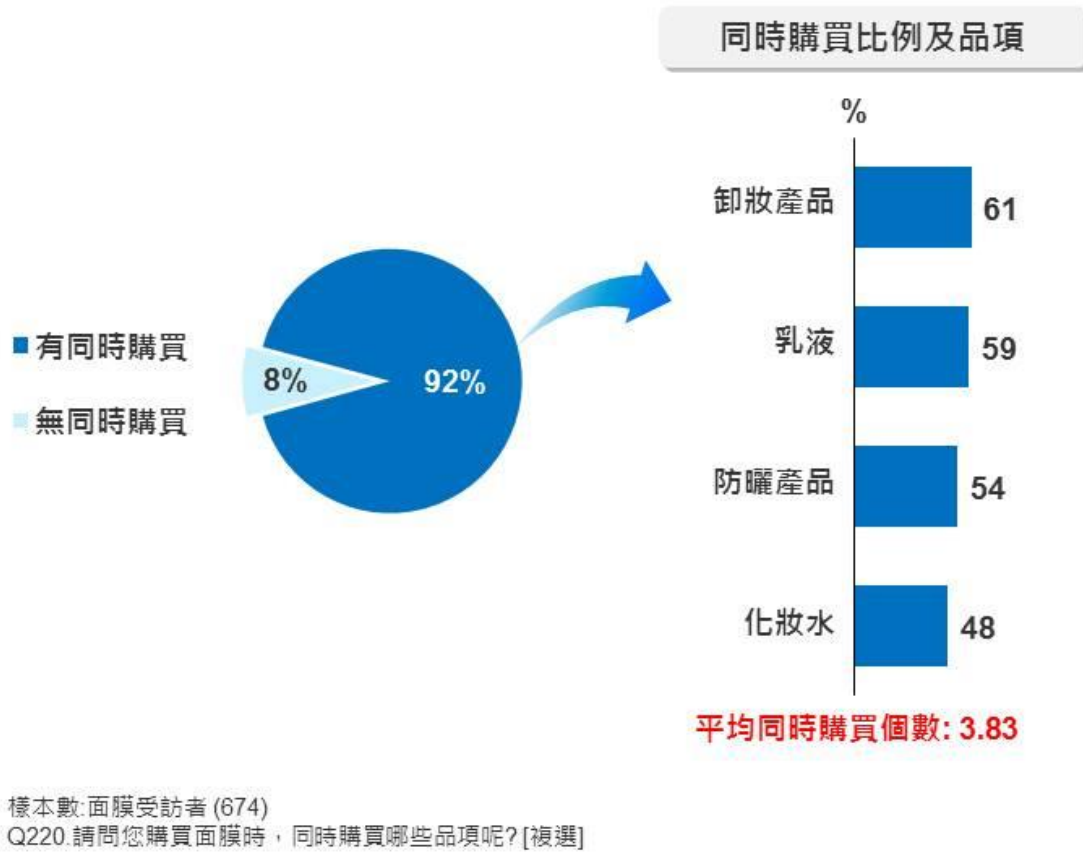
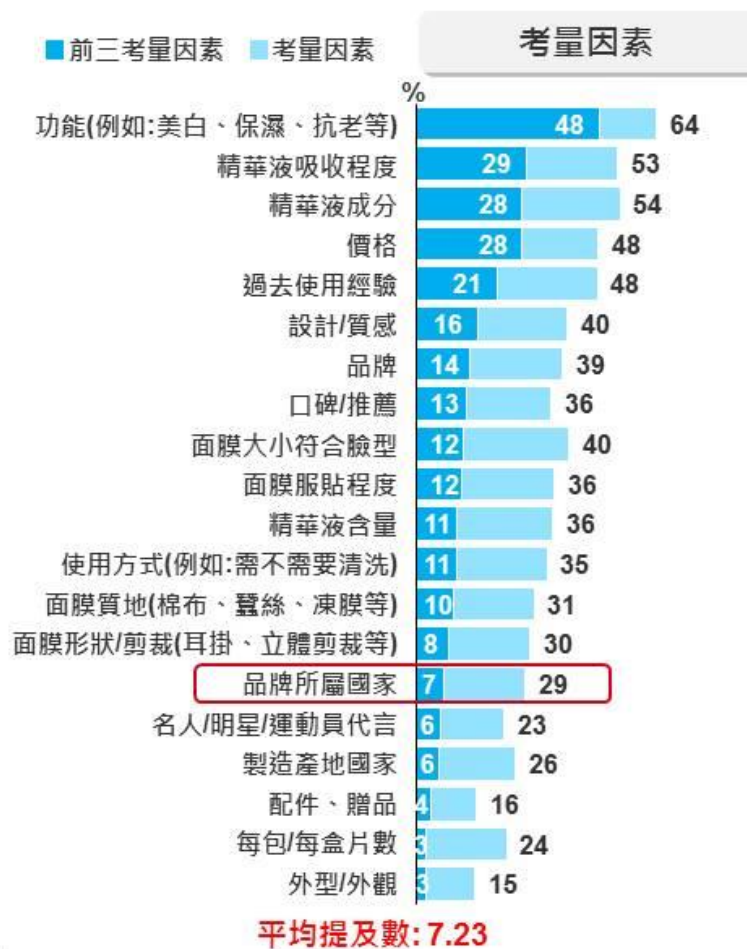


圖 3、面膜同時購買情形

逾九成消費者在購買面膜時會同時購買其他美妝保養產品，其中又以卸妝產品、乳液、防曬產品與化妝水為主。建議廠商可參考上述同購品項，進行商品組合促銷或贈品行銷活動等設計。



樣本數: 面膜受訪者 (674)

Q221a. 整體來說, 請問您購買面膜時會考慮下面哪些因素? [複選]

Q221b. 請問您前三個考量因素是? [複選]

註記: 只出示大於3%的選項

圖 4、面膜考量因素

對於泰國消費者而言, 面膜的功能(64%)、精華液吸收度(53%)、精華液成分(54%)、價格(48%)、過去使用經驗(48%)、設計/質感(40%)與品牌(39%)為購買時最主要之考量。



樣本數: 面膜考量品牌來源國者 (194)
 Q222. 請告訴我, 當您在購買面膜時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
 Q223. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的面膜呢? [複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 5、面膜來源國考量

泰國消費者選擇面膜時，最優先考量日本、韓國、美國與泰國本地的產品，臺灣擁有42%提及率，排名第五。若進一步詢問不考慮臺灣面膜的原因，多數消費者表示「不知道/不清楚臺灣此類產品的特色」，意即臺灣廠商仍須加強當地消費者對臺灣面膜的了解，以增加產品於消費者購買決策過程中被考慮之機會。

(二)、資通訊產品

表 5、資通訊產品資訊來源

	資通訊產品			
	桌上型電腦	電競鍵盤/滑鼠	電競耳機	電競筆電
	%	%	%	%
網路	83	78	79	82
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	55	56	55	60
品牌官網或品牌網路商店	52	48	46	57
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	37	44	43	41
其他網路資訊	29	26	27	29
實體店面	74	70	68	74
實體店面賣場陳列	46	41	40	50
實體店面銷售人員介紹	45	44	44	49
實體店面商品手冊、DM介紹	38	33	33	42
口碑	73	71	72	77
親朋好友/同事	43	40	39	42
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	40	44	44	49
專業人士	39	35	34	44
大眾媒體	41	37	34	47
電視節目/電視廣告/購物頻道	29	24	24	33
報章雜誌	19	18	15	22
新聞	10	10	7	13
廣播節目	8	10	8	11
戶外廣告	26	25	22	32
戶外看板	22	18	16	27
車站或其他運輸中心	14	15	14	18
平均提及數:	5.27	5.08	4.89	5.86
樣本數:資通訊產品受訪者 Q40/Q47/Q89/Q103.	(665)	(586)	(590)	(496)
註記:只出示大於3%的選項				

於購買資通訊產品時，多數泰國消費者習慣於網路上蒐集產品相關資訊，其中又以社群網站和品牌官網或網路商店為大宗。再者，口碑和實體店面之重要性相當，前者以網路名人最多人提及；後者則為賣場陳列與銷售人員銷售並重。根據上述結果，廠商進入泰國市場時，建議以網路為主要行銷溝通管道，搭配和網路名人合作及兼顧實體店面經營，方能達最佳宣傳效果。

表 6、資通訊產品主要購買管道

	資通訊產品			
	桌上型 電腦	電競鍵盤/ 滑鼠	電競耳機	電競筆電
	%	%	%	%
3C電子專賣店/產品專賣店	43	40	34	39
購物中心/百貨公司	29	23	22	28
品牌專賣店	11	9	9	13
品牌官網或品牌網路商店	7	8	9	6
網路購物-網路商城、電子商店	6	17	22	8
量販店	2	2	2	4
實體通路	85	74	67	83
虛擬通路	14	25	32	16
樣本數:資通訊產品受訪者 Q35/Q42/Q84/Q98.	(665)	(586)	(590)	(496)
註記:只出示大於3%的選項				

若觀察泰國消費者購買資通訊產品之通路，可以發現實體通路最為重要，尤其是購買桌上型電腦與電競筆電等較高價之商品，有八成以上消費者會選擇於實體通路選購。而無論是購買何種商品，3C 電子專賣店以及購物中心/百貨公司均為最多人選擇之購買通路，顯見佈建此兩通路之關鍵性。另一方面，配件類商品，如電競鍵盤/滑鼠/耳機等商品各有三分之一至四分之一的消費者會選擇於虛擬通路購入，對於該類商品之廠商而言，亦為不容忽視之通路。

(1)、桌上型電腦購買情形

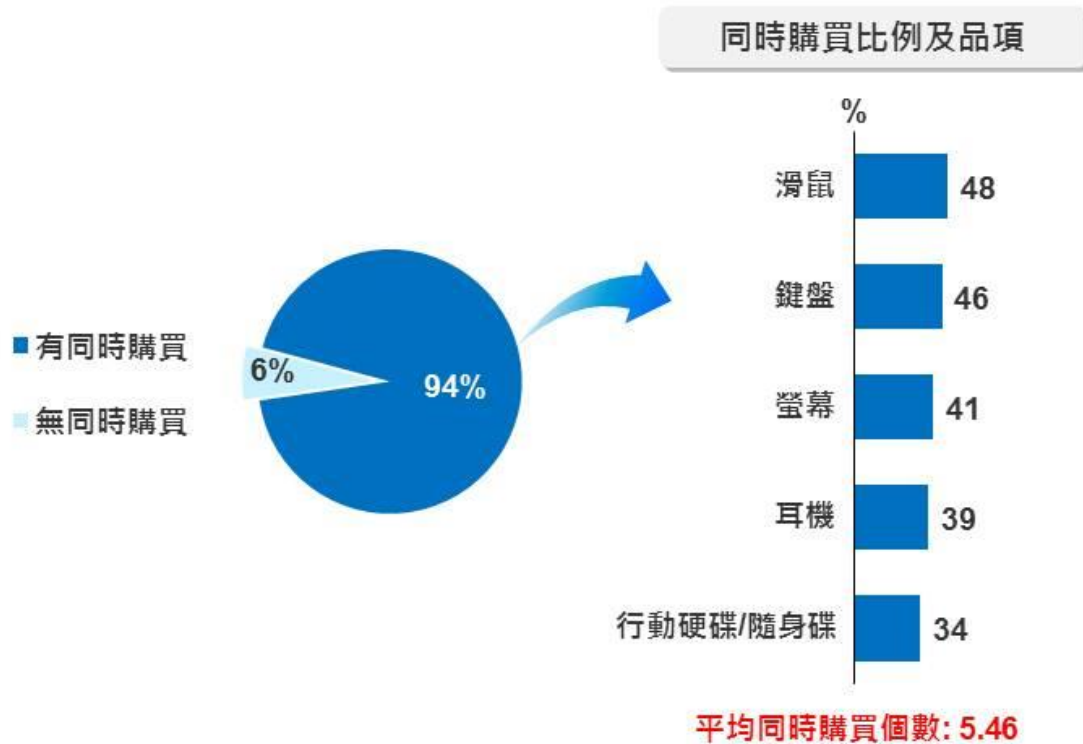


樣本數: 桌上型電腦受訪者 (665)

Q41. 請問您通常多久購買一次桌上型電腦呢? [單選]

圖 6、桌上型電腦購買頻率

以購買頻率而言，泰國消費者平均近三年購買一次桌上型電腦，其中約九成消費者一年以上才會購買一次。



樣本數: 桌上型電腦受訪者 (665)
 Q43. 請問您購買桌上型電腦時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 7、桌上型電腦同時購買情形

逾九成泰國消費者選購桌上型電腦時會同時購入其他商品，其中以滑鼠、鍵盤、螢幕、耳機和行動硬碟/隨身碟五項商品最為常見。



樣本數: 桌上型電腦受訪者 (665)
 Q44a. 整體來說，請問您購買桌上型電腦時會考慮下面哪些因素? [複選]
 Q44b. 請問您前三個考量因素是? [複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 8、桌上型電腦考量因素

泰國消費者選購桌上型電腦時會考量的因素平均約 8 項，以記憶體(72%)、CPU/處理器(67%)、運行速度(62%)、價格(57%)、作業系統(56%)、維修/售後服務/保固(54%)、存儲容量/硬碟(62%)和設計/質感(45%)為最多人之考量因素。相較而言，品牌所屬國家為較次要的考量因素，僅 20%消費者會將之納入考量。

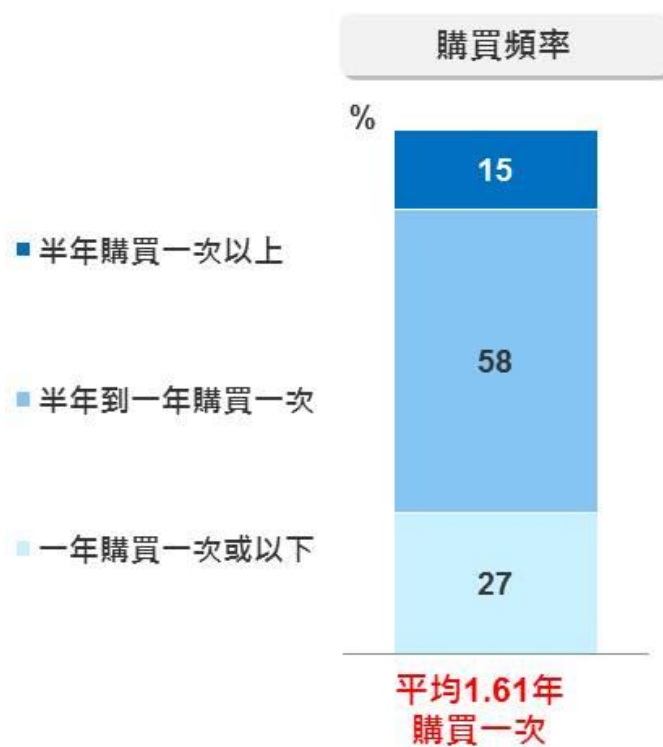


樣本數: 桌上型電腦考量品牌來源國者 (135)
 Q45. 請告訴我, 當您在購買桌上型電腦時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
 Q46. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的桌上型電腦呢?
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 9、桌上型電腦來源國考量

對於會考量品牌來源國的消費者而言, 日本和美國之桌上型電腦皆有超過八成消費者表示偏好, 其次則為韓國(62%)、臺灣(54%)和德國(46%)。不考慮臺灣的原因中, 除了「有其他偏好的來源地」外, 「維修據點少」亦為主要因素, 故臺灣品牌商應思考如何於此點滿足當地消費者之需求。

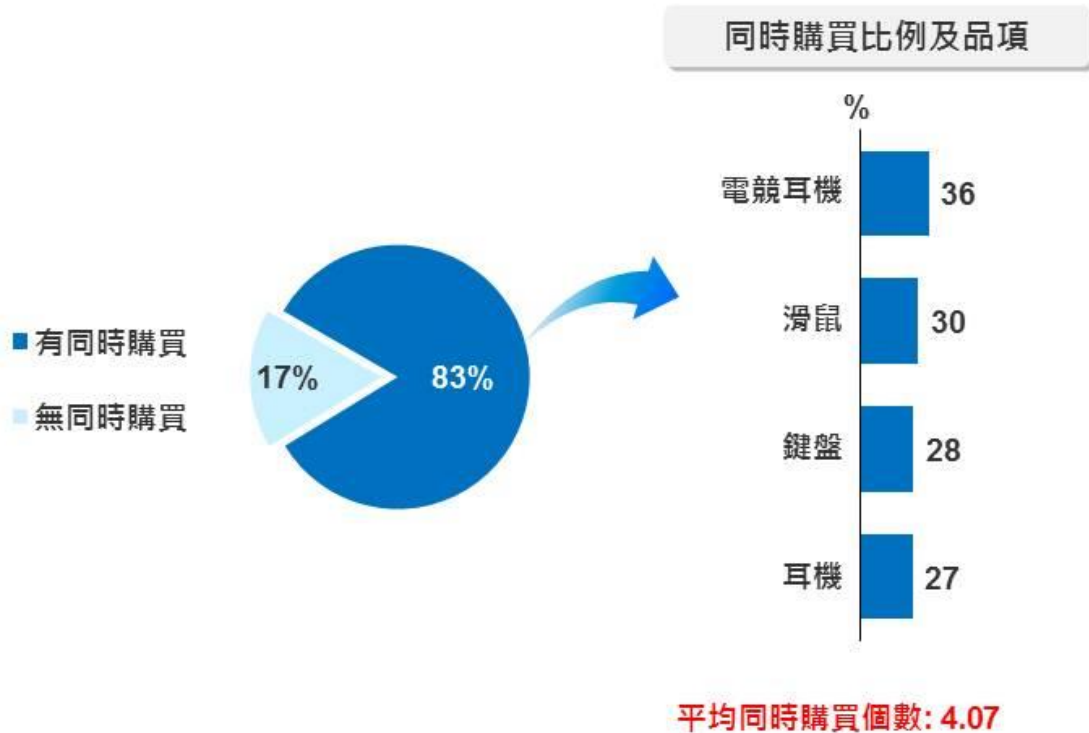
(2)、電競鍵盤/滑鼠購買情形



樣本數: 電競鍵盤/滑鼠受訪者 (586)
Q83. 請問您通常多久購買一次電競鍵盤/滑鼠呢? [單選]

圖 10、 電競鍵盤/滑鼠購買頻率

泰國消費者平均一至兩年會購買一次電競鍵盤/滑鼠，且有過半消費者半年到一年間便購買一次。



樣本數: 電競鍵盤/滑鼠受訪者 (586)
 Q85. 請問您購買電競鍵盤/滑鼠時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 11、 電競鍵盤/滑鼠同時購買情形

約莫八成消費者購買電競鍵盤/滑鼠時會同時購入其他相關產品，其中以電競耳機、滑鼠、鍵盤與耳機為大宗，故廠商或可考慮針對上述商品規劃網綁銷售等行銷策略。

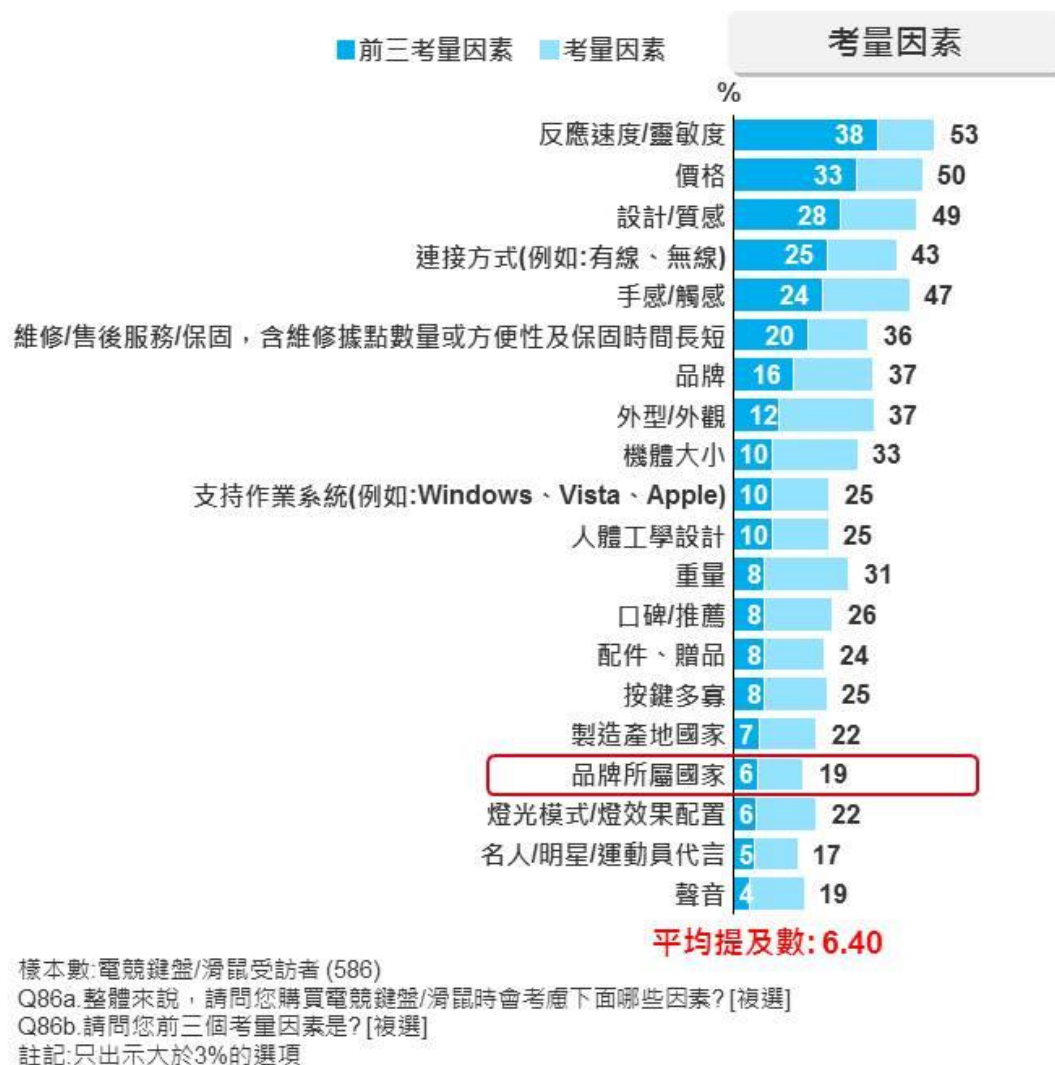
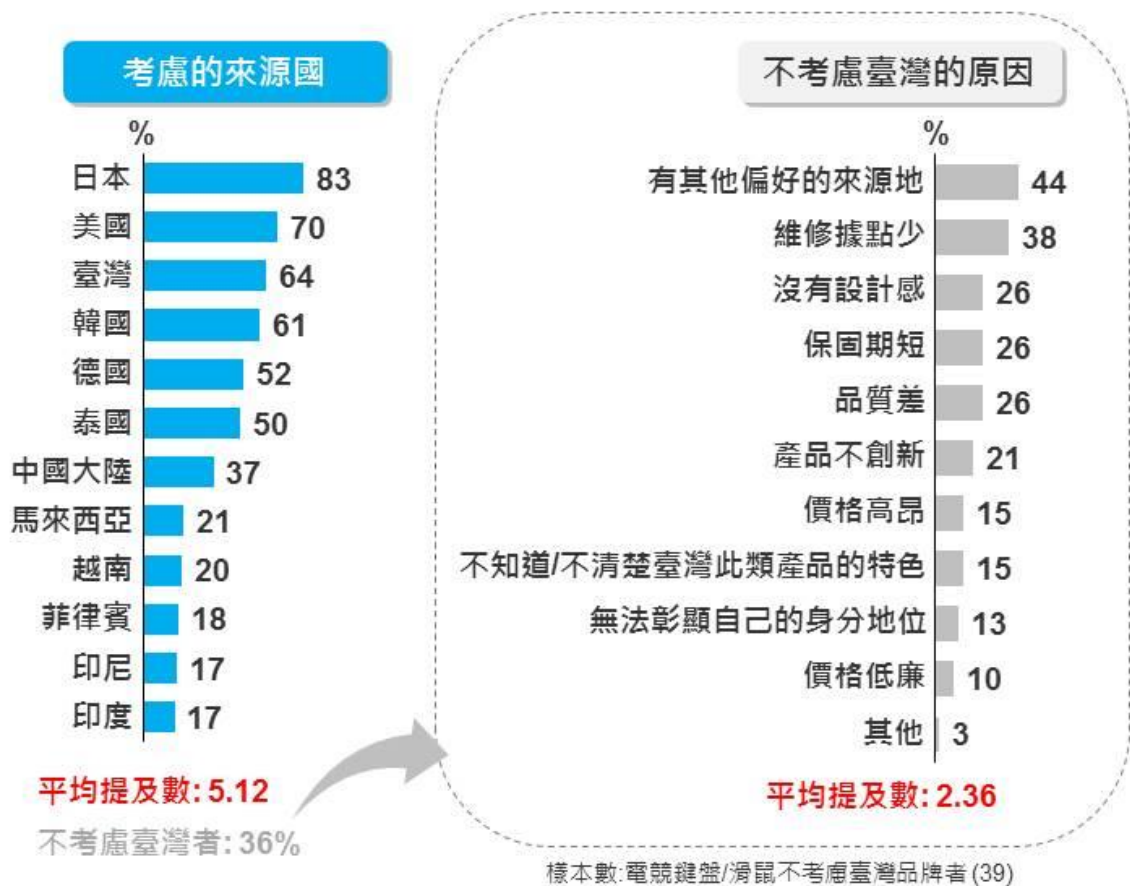


圖 12、 電競鍵盤/滑鼠考量因素

泰國市場消費者於選購電競鍵盤/滑鼠時，會最優先考量商品之反應速度/靈敏度(53%)、價格(50%)、設計/質感(49%)、連接方式(43%)、手感/觸感(47%)與維修/售後服務/保固(36%)等因素。品牌所屬國家則僅有不及五分之一消費者提及，相對為重要性較低之因素。針對此結果，建議臺灣廠商可提供消費者體驗商品靈敏度與手感等特性之機會，並於價格或設計上取得相對競品之優勢，以提升當地消費者選購意願。

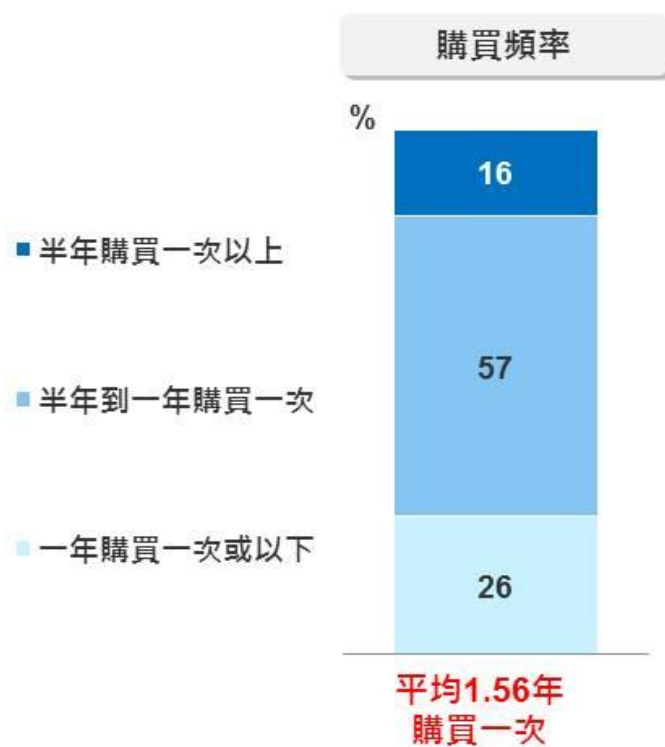


樣本數: 電競鍵盤/滑鼠考量品牌來源國者 (109)
 Q87. 請告訴我, 當您在購買電競鍵盤/滑鼠時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
 Q88. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電競鍵盤/滑鼠呢? [複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 13、 電競鍵盤/滑鼠來源國考量

泰國消費者偏好之電競鍵盤/滑鼠來源國, 日本(83%)及美國(70%)仍擁有最高提及比例, 臺灣(64%)排名第三, 再者為韓國(61%)與德國(52%)。對於不考慮臺灣品牌的消費者而言, 「有其他偏好的來源地」與「維修據點少」為最主要之因素。

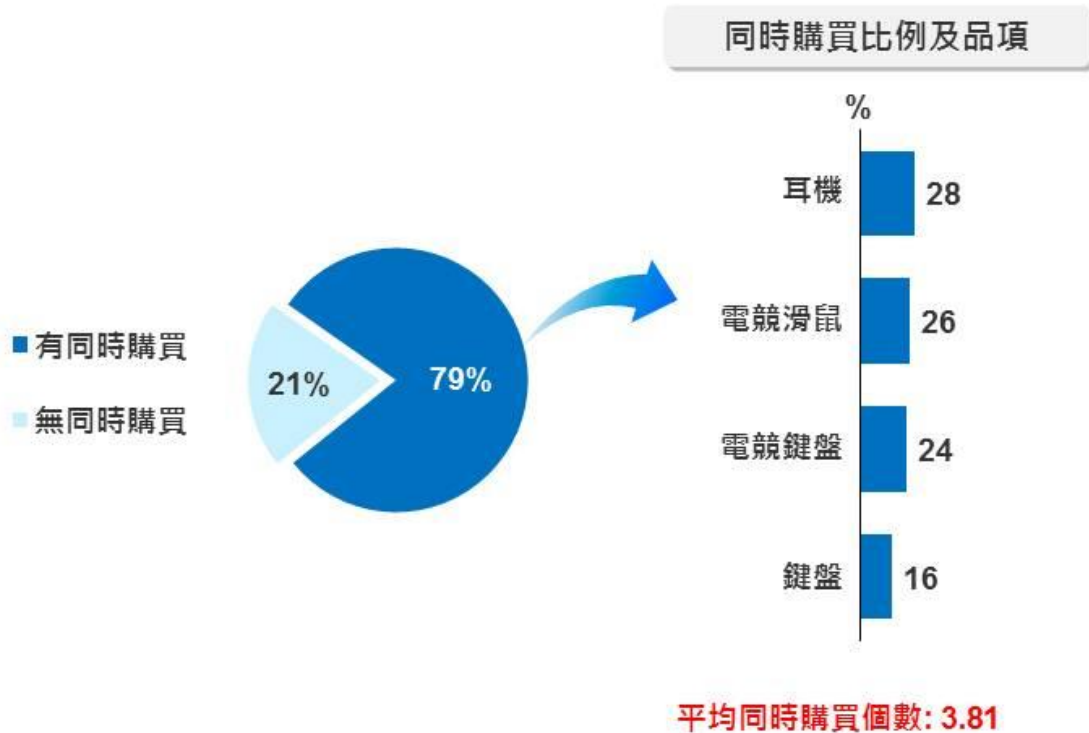
(3)、電競耳機購買情形



樣本數: 電競耳機受訪者 (590)
Q97. 請問您通常多久購買一次電競耳機呢? [單選]

圖 14、 電競耳機購買頻率

和電競鍵盤/滑鼠相似，泰國消費者平均一年半購買一次電競耳機，且也有逾半消費者表示其半年到一年便購買一次。



樣本數: 電競耳機受訪者 (590)
 Q99. 請問您購買電競耳機時, 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 15、 電競耳機同時購買情形

近八成的泰國消費者購買電競耳機時亦會購買其他品項，且以耳機、電競滑鼠、電競鍵盤與一般鍵盤等資通訊相關配件為主。臺灣品牌商或能考慮將(電競)鍵盤/滑鼠/耳機等電腦周邊商品進行組合銷售。

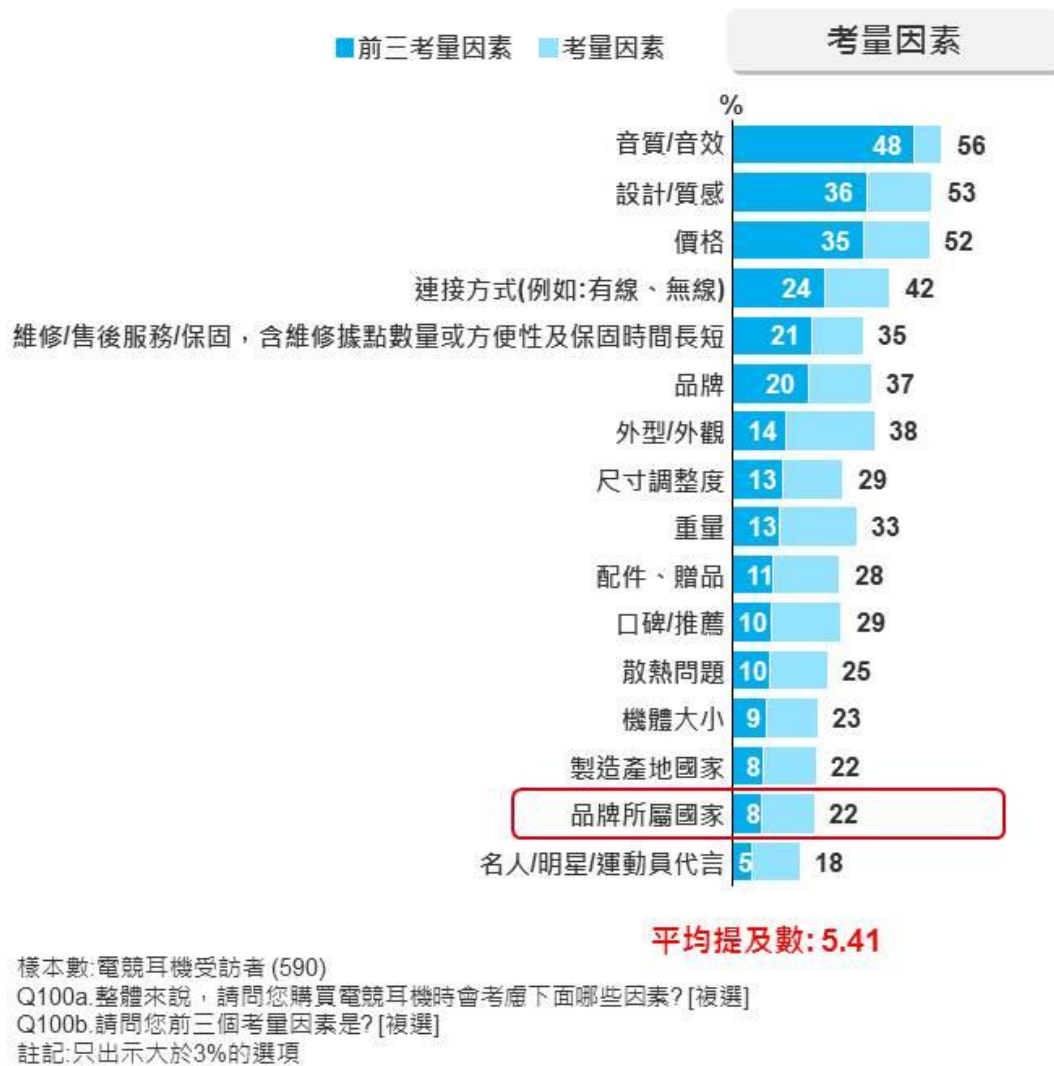
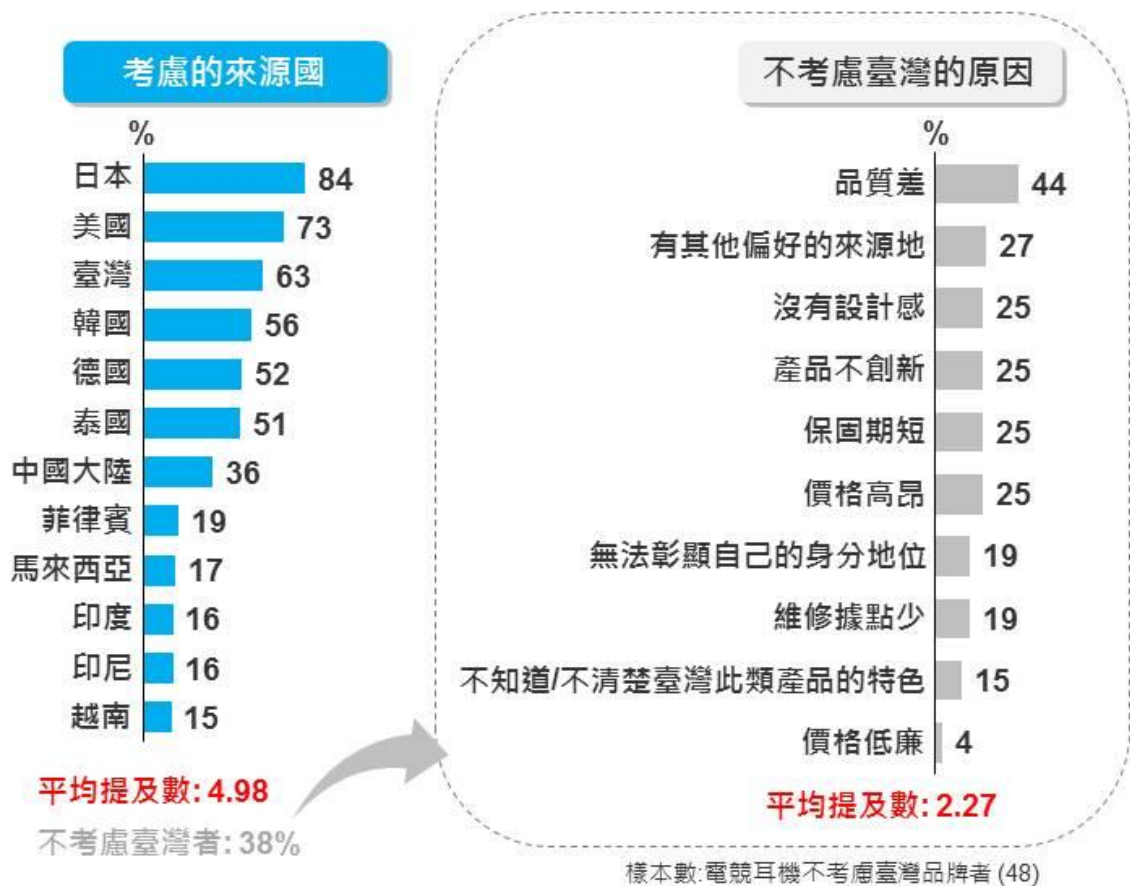


圖 16、 電競耳機考量因素

泰國消費者於選購電競耳機時，最注重其音質/音效(56%)、設計/質感(53%)、價格(52%)、連接方式(42%)以及維修/售後服務/保固(35%)等屬性，品牌所屬國家(22%)相對較不重要。建議品牌商首要優化和溝通上述特點，以增加於該市場之競爭力。

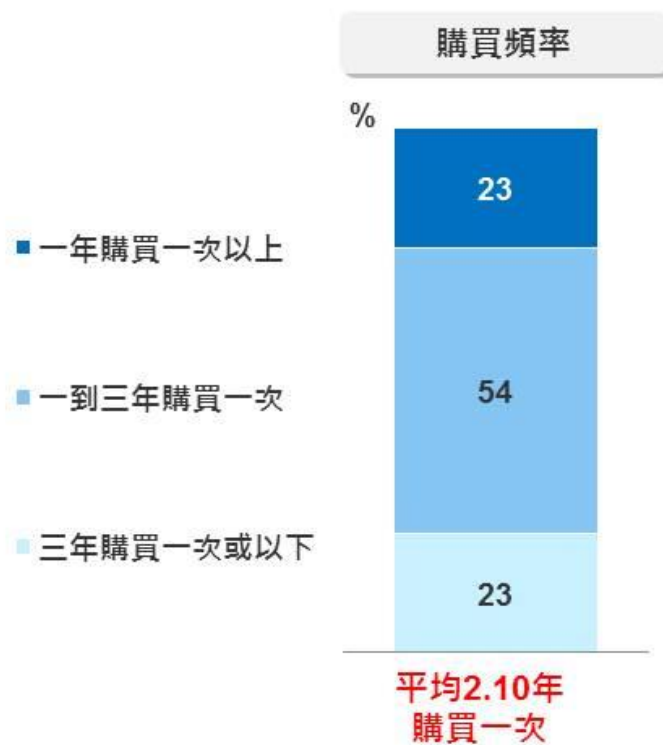


樣本數: 電競耳機考量品牌來源國者 (128)
 Q101. 請告訴我, 當您在購買電競耳機時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
 Q102. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電競耳機呢? [複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 17、 電競耳機來源國考量

對於會考慮品牌來源國之消費者而言, 日本(84%)、美國(73%)、臺灣(63%)、韓國(56%)與德國(52%)之電競耳機品牌有最多人表示會考慮。在不考慮臺灣的消費者中, 最多人表示「品質差」與「有其他偏好的來源地」為主要因素。

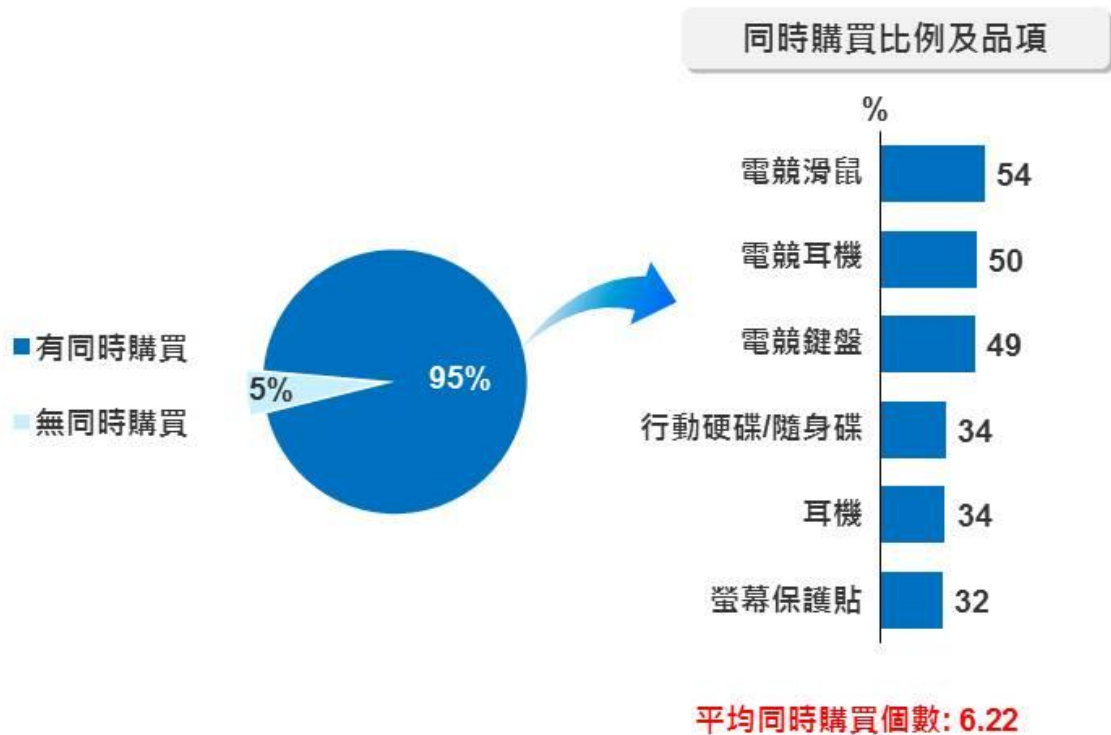
(4)、電競筆電購買情形



樣本數: 電競筆電受訪者 (496)
Q34. 請問您通常多久購買一次電競筆電呢? [單選]

圖 18、 電競筆電購買頻率

相較於桌上型電腦平均三年購買一次，泰國消費者購買電競筆電之頻率相對較高，平均為兩年一次。



樣本數: 電競筆電受訪者 (496)
 Q36. 請問您購買電競筆電時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 19、 電競筆電同時購買情形

九成五泰國消費者購買電競筆電的同時亦會購入其他商品，且以電競滑鼠、電競耳機、電競鍵盤、行動硬碟/隨身碟、耳機與螢幕保護貼為大宗。

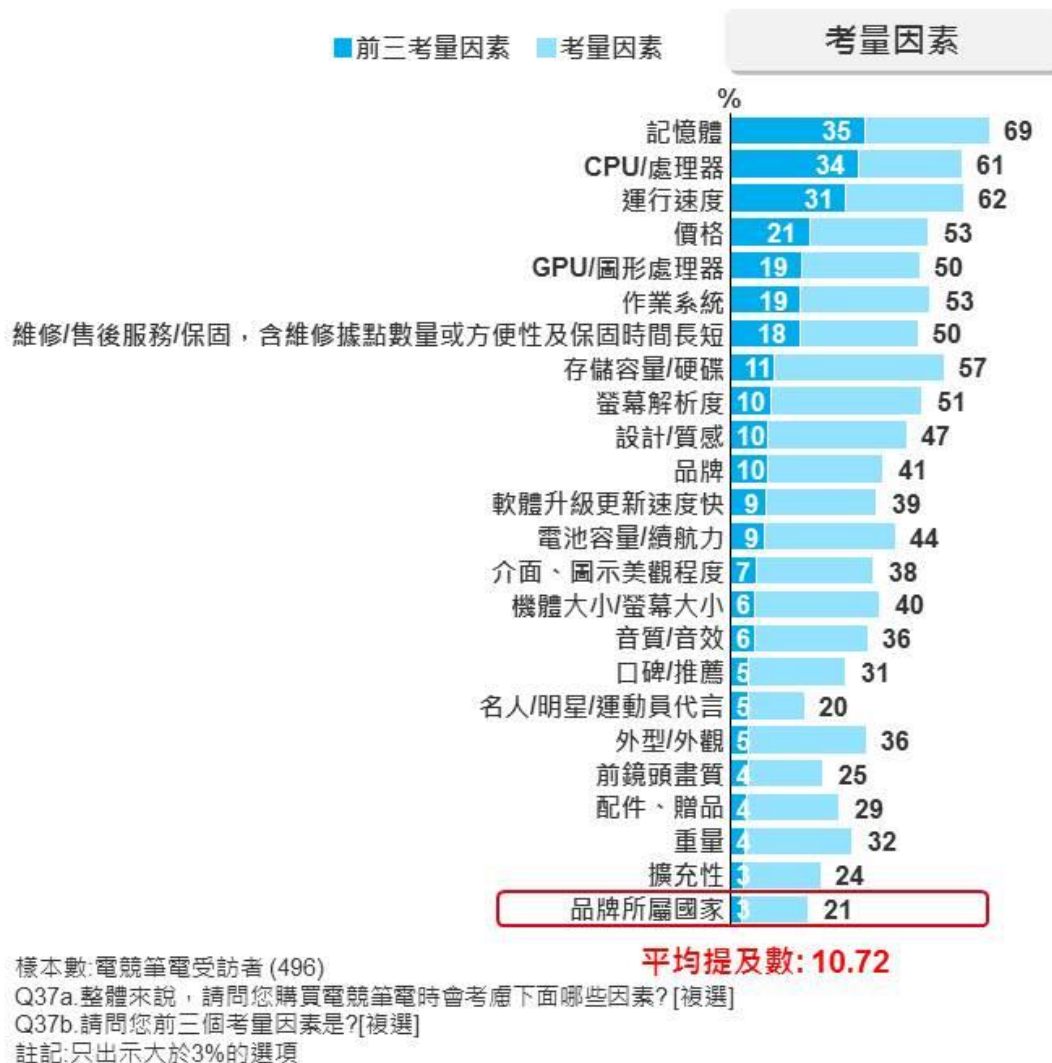
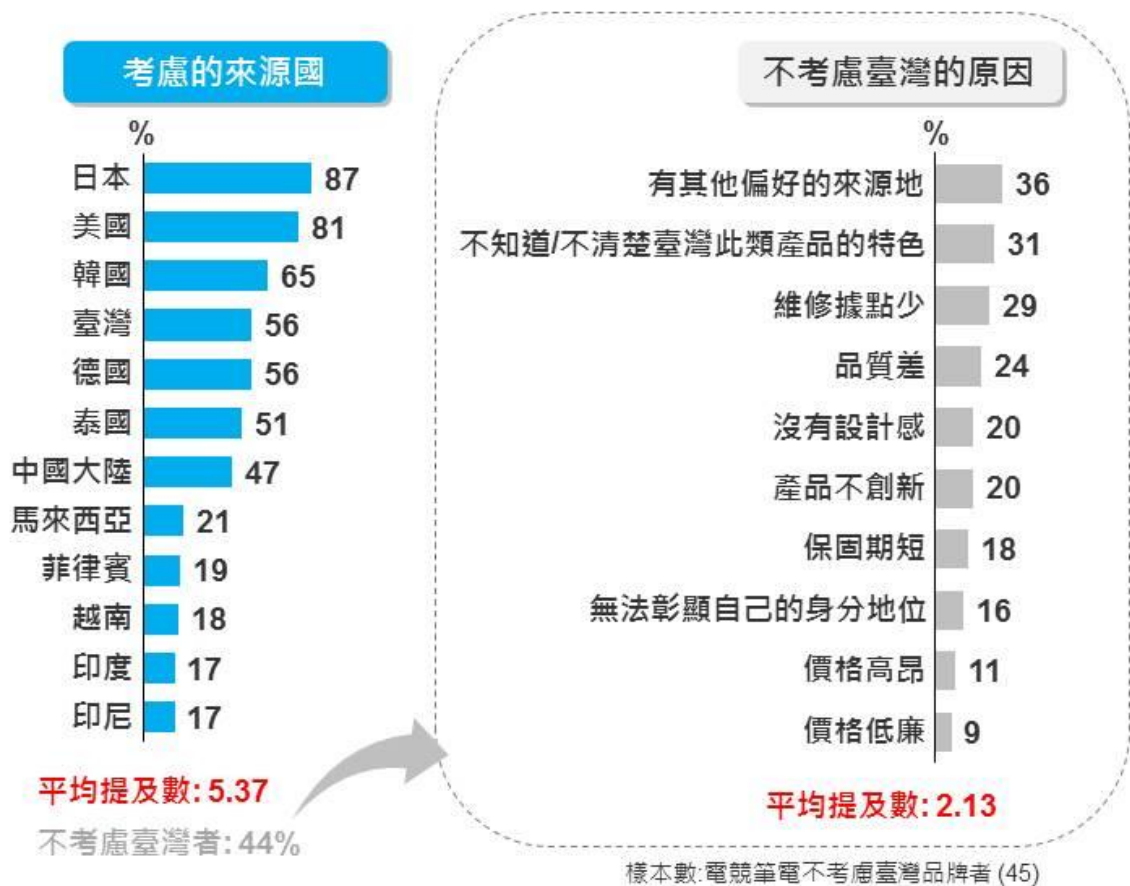


圖 20、 電競筆電考量因素

選擇電競筆電時，泰國消費者多以硬體規格為主要考量，平均考慮多達 11 種因素，包括記憶體(69%)、CPU/處理器(61%)、運行速度(62%)、價格(53%)、GPU/圖形處理器(50%)、作業系統(53%)、維修/售後服務/保固(50%)、存儲容量/硬碟(57%)、螢幕解析度(51%)、設計/質感(47%)、品牌(41%)。另一方面，品牌所屬國家(21%)為最少人會優先考量的因素。因此，臺灣廠商於該市場發展時，仍應首重產品價格、性能、設計等方面的溝通。



樣本數: 電競筆電考量品牌來源國者 (103)
 Q38. 請告訴我, 當您在購買電競筆電時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
 Q39. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的電競筆電呢? [複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 21、 電競筆電來源國考量

對於會考慮品牌來源國的消費者而言, 日本(87%)、美國(81%)、韓國(65%)、臺灣(56%)與德國(56%)之電競筆電品牌會最優先被考慮。「有其他偏好的來源國」與「不清楚/不知道臺灣此類產品的特色」為不考慮的主因。

(三)、運動休閒產品

(1)、自行車購買情形

表 7、自行車產品資訊來源

運動休閒產品	
自行車	(%)
網路	75
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	54
品牌官網或品牌網路商店	43
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	37
其他網路資訊	22
實體店面	71
實體店面賣場陳列	48
實體店面銷售人員介紹	45
實體店面商品手冊、DM介紹	28
口碑	68
親朋好友/同事	46
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	37
專業人士	29
大眾媒體	35
電視節目/電視廣告/購物頻道	25
報章雜誌	17
新聞	8
廣播節目	8
戶外廣告	23
戶外看板	20
車站或其他運輸中心	11
平均提及數:	4.81
樣本數:自行車受訪者(580)	
Q109.請問您大部分都是從哪些管道取得自行車相關的資訊?[複選]	
註記:只出示大於3%的選項	

泰國消費者取得自行車相關資訊時，最主要使用的管道為網路管道的社群網站(54%)、品牌官網或網路商店(43%)、實體店面的賣場陳列(48%)和銷售人員介紹(45%)以及親朋好友/同事的口碑(48%)。此資訊可為欲於該市場發展之臺灣自行車廠商所參考，優先考量於上述管道曝光商品資訊，以期接觸到較多目標族群。

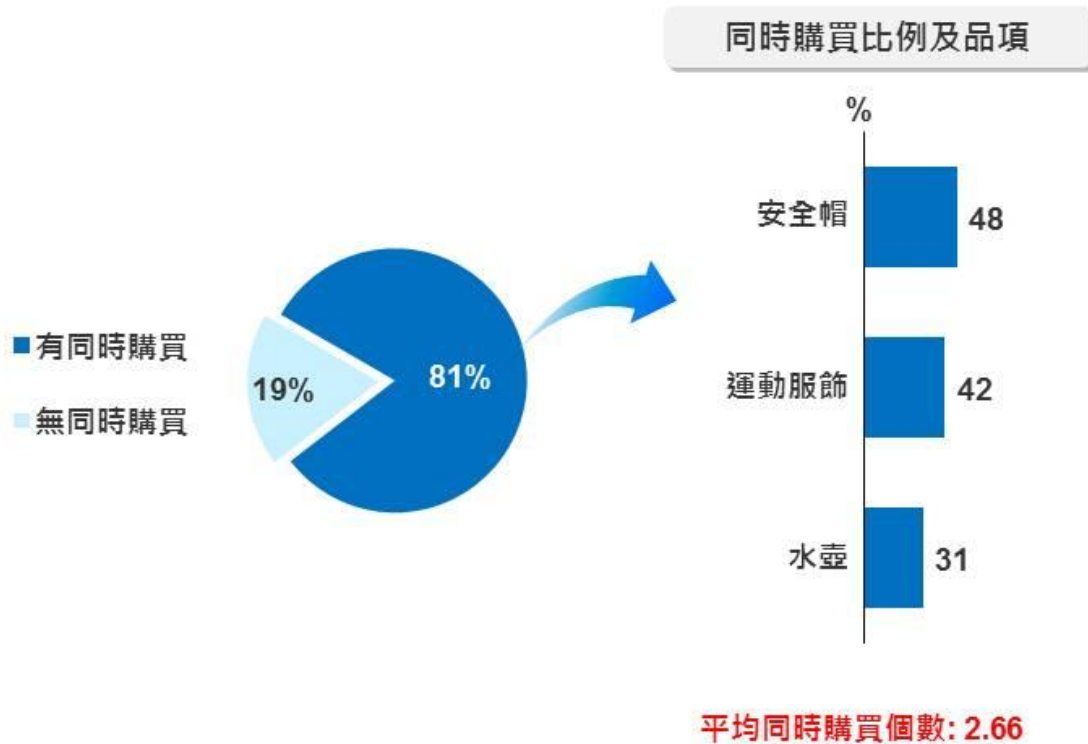
表 8、自行車主要購買管道

主要購買管道	
運動休閒產品	
自行車	(%)
自行車專賣店/產品專賣店	45
購物中心/百貨公司	20
品牌專賣店/自行車之展示中心	16
網路購物-網路商城、電子商店	6
量販店	5
品牌官網或品牌網路商店	5

實體通路	88
虛擬通路	12

樣本數:自行車受訪者 (580)
 Q104.請問您主要從以下哪一個管道購買自行車?[單選]
 註記:只出示大於3%的選項

若觀察購買管道，泰國消費者購買自行車以實體通路為主要管道(88%)，其中又以自行車專賣店的提及比例最高，達 45%。



樣本數: 自行車受訪者 (580)
 Q105. 請問您購買自行車時，同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 22、自行車同時購買情形

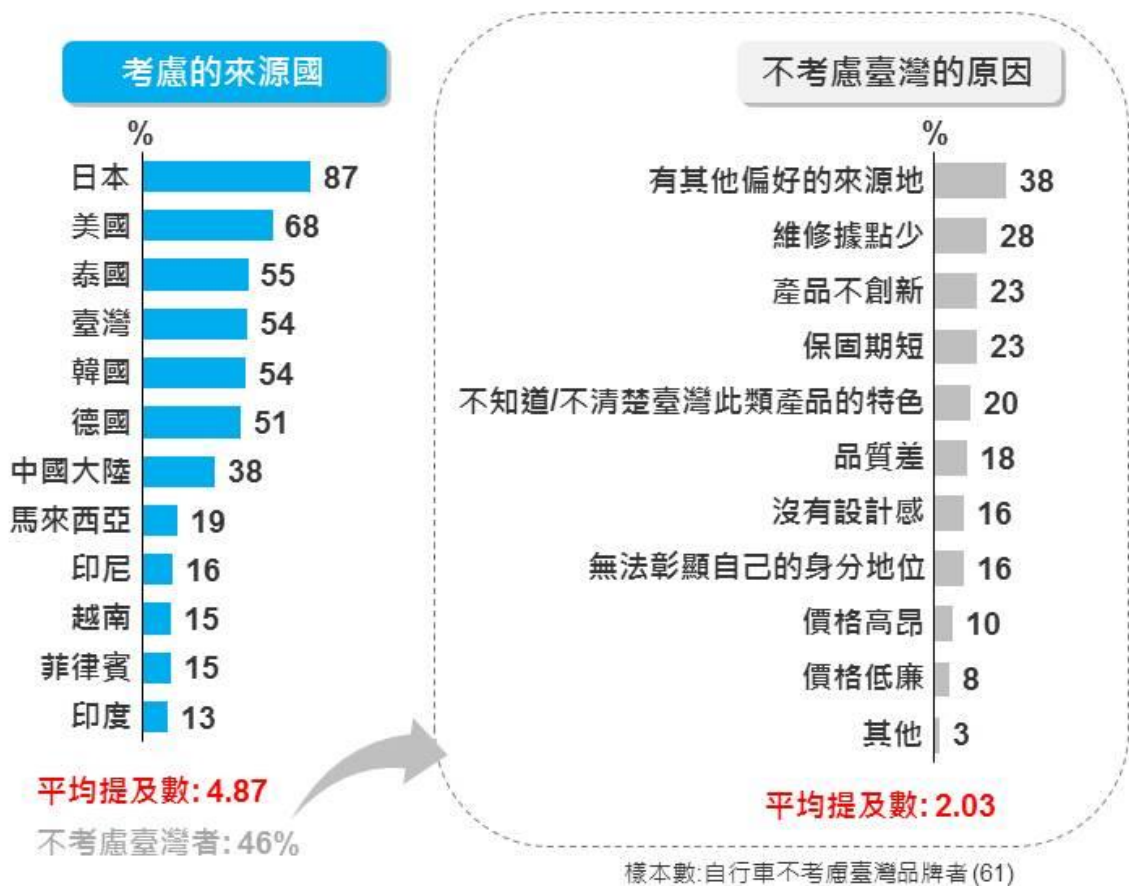
以同時購買的品項而論，約八成消費者會於購買自行車時同時購入其他品項，如安全帽、運動服飾與水壺。品牌商籌備行銷活動時可考慮將上述品項納入優惠組合等活動，以提升產品吸引力。



樣本數: 自行車受訪者 (580)
 Q106a. 整體來說，請問您購買自行車時會考慮下面哪些因素? [複選]
 Q106b. 請問您前三個考量因素是? [複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 23、自行車考量因素

選擇自行車時，泰國消費者多半會考量其車體堅固/耐用程度(61%)、價格(59%)、設計/質感(59%)、維修/售後服務/保固(46%)、坐墊大小/舒適度(51%)與車架大小/輪徑大小(48%)。另一方面，品牌所屬國家非多數消費者會優先考量之因素，整體僅有 23% 消費者提及。廠商於溝通產品特性時，應優先強調上述多數人會考量之因素，以利增加產品市場競爭力。



樣本數: 自行車考量品牌來源國者 (134)
 Q107. 請告訴我, 當您在購買自行車時, 會考慮哪些來源地的品牌呢? [複選]
 Q108. 請問您為什麼不考慮臺灣品牌的自行車呢? [複選]
 註記: 只出示大於3%的選項

圖 24、自行車來源國考量

對於會考慮品牌來源國的人而言, 日本(87%)、美國(68%)、泰國(55%)、臺灣(54%)與韓國(54%)之自行車有較大的吸引力。而不考慮臺灣的消費者當中, 「有其他偏好來源國」及「維修據點少」為最主要之因素。由此可知, 臺灣品牌若欲提升整體競爭力, 應重新檢視維修據點之充足性。

(2)、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)購買情形

表 9、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)產品資訊來源

運動休閒產品	
按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)	(%)
網路	73
社群網站，例如Facebook、Twitter、Weibo	48
品牌官網或品牌網路商店	44
網路商城、電子商店等網路購物介紹頁面	37
其他網路資訊	23
實體店面	72
實體店面賣場陳列	49
實體店面銷售人員介紹	47
實體店面商品手冊、DM介紹	35
口碑	71
親朋好友/同事	44
網路名人(例如:部落客、Youtuber)	41
專業人士	34
大眾媒體	43
電視節目/電視廣告/購物頻道	35
報章雜誌	17
廣播節目	11
新聞	9
戶外廣告	26
戶外看板	20
車站或其他運輸中心	17
平均提及數:	5.13
<small>樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者 (358) Q139.請問您大部分都是從哪些管道取得按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)相關的資訊?[複選] 註記:只出示大於3%的選項</small>	

和自行車產品十分相似，泰國消費者主要會從網路、實體店面和口碑三種管道蒐集按摩器相關資訊。網路以社群網站(48%)和品牌官網或品牌網路商店(44%)為主；實體以賣場陳列(49%)和銷售人員介紹(47%)最多人提及；口碑則是親朋好友/同事(44%)之意見最常被參考。

表 10、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)主要購買管道

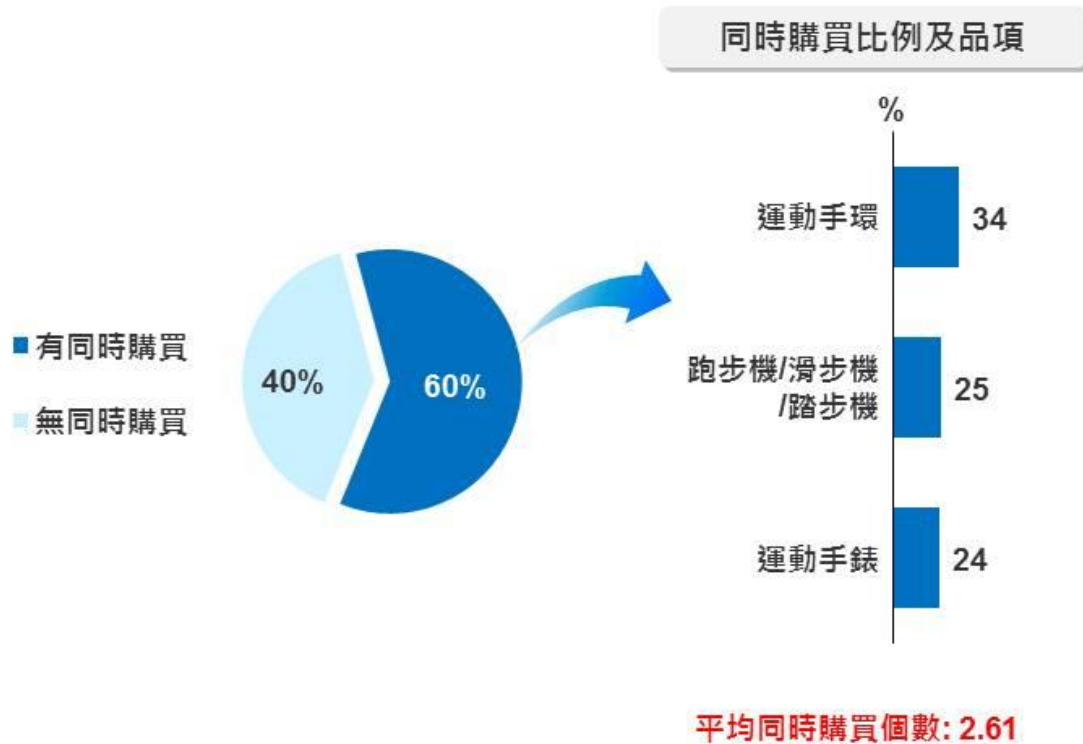
主要購買管道	
運動休閒產品	
按摩器 (包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)	(%)
購物中心/百貨公司	38
家電專賣店/產品專賣店	24
網路購物-網路商城、電子商店	11
品牌官網或品牌網路商店	10
量販店	6
品牌專賣店	6
電視購物/電話訂購	4
實體通路	75
虛擬通路	25

樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者 (358)

Q134.請問您主要從以下哪一個管道購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)? [單選]

註記:只出示大於3%的選項

若觀察泰國消費者主要購買按摩器的管道，實體通路佔了 75%，虛擬則為 25%。由此可見實體通路，尤其購物中心/百貨公司(38%)仍為首要應佈建之通路，而虛擬通路如網路商城、電子商店與品牌官網等，亦不可輕忽其所服務之消費者。



樣本數: 按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者 (358)
 Q135. 請問您購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)時，
 同時購買哪些品項呢? [複選]

圖 25、 按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)同時購買情形

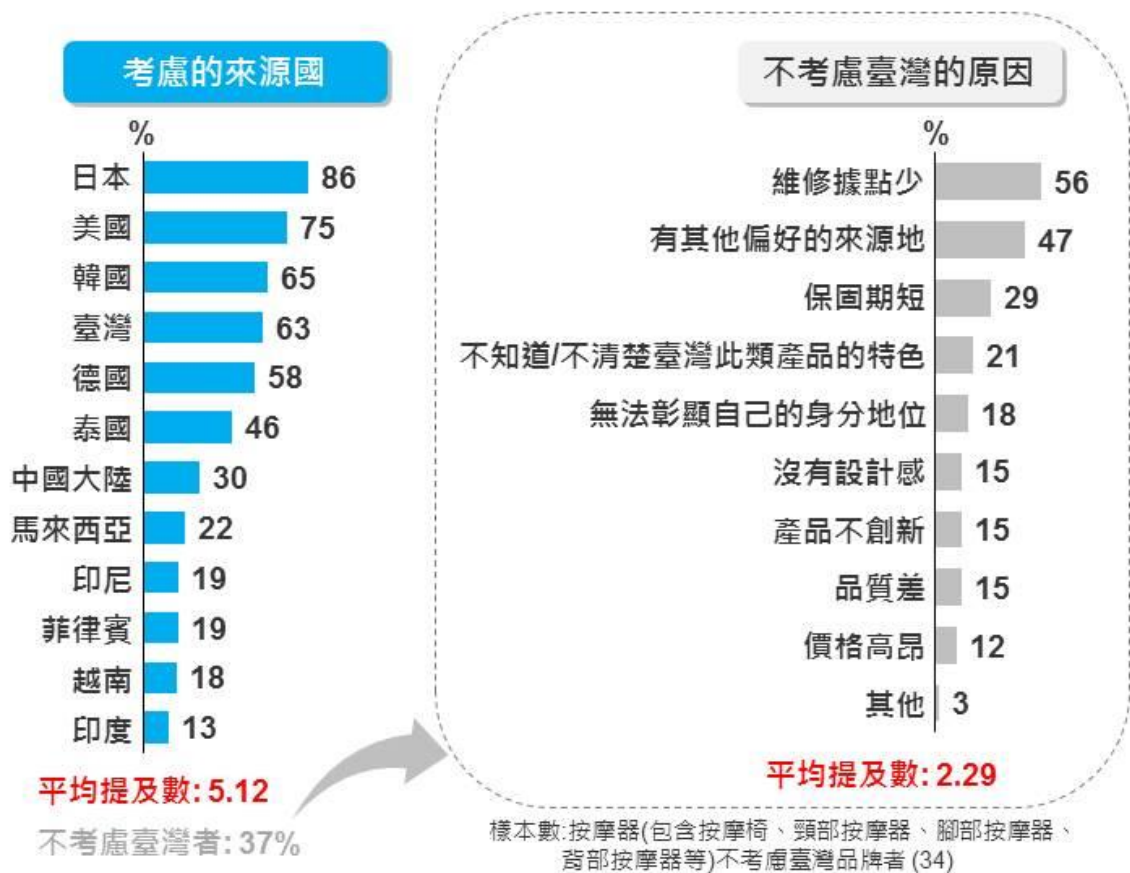
儘管會於購買按摩器時購入其他商品的比例較其他品類低，但仍有六成泰國消費者表示其會同時購買運動手環、跑步機/滑步機/踏步機和運動手錶等運動休閒產品。



樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)受訪者(358)
 Q136a.整體來說，請問您購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)時會考慮下面哪些因素?[複選]
 Q136b.請問您前三個考量因素是?[複選]
 註記:只出示大於3%的選項

圖 26、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)考量因素

以考量因素而言，按摩器之維修/售後服務/保固(61%)、價格(56%)、設計/質感(56%)、舒適度(56%)、身形偵測(41%)以及外型/外觀(34%)，有最多消費者會將之納入購買考量因素中，故建議廠商應優先針對上述商品特點進行溝通。反之，品牌所屬國家在所有考慮因素中排名較後段，約四分之一消費者表示會考量。



樣本數:按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)考量品牌來源國者(91)
 Q137.請告訴我,當您在購買按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)時,會考慮哪些來源地的品牌呢?[複選]
 Q138.請問您為什麼不考慮臺灣品牌的按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)呢?[複選]
 註記:只出示大於3%的選項

圖 27、按摩器(包含按摩椅、頸部按摩器、腳部按摩器、背部按摩器等)來源國考量

會考量品牌來源國者的按摩器消費者較偏好日本(86%)、美國(75%)、韓國(65%)、臺灣(63%)與德國(58%)之商品,可見臺灣之按摩器品牌排名前段。而對於不考慮臺灣的消費者而言,「維修據點少」和「有其他偏好的來源地」為最主要兩因素。

三、臺灣品類形象

表 11、臺灣品牌各類產品形象

	美妝保養品	資通訊產品	運動休閒產品
優質的	52	48	51
有設計感的	36	38	45
創新的	45	54	46
價格實惠的	52	44	54
可信賴的	57	48	48
售後服務好的	22	30	27
領導製造國	26	36	32
耐用的	20	37	40
高科技的	26	50	32
智慧的	21	40	27
樣本數:品類購買決策者 Q254a/b/f.	(797)	(845)	(764)

以本年度泰國市場的目標品類而言，臺灣各品類均已建立起一定的良好形象：逾半數人認為臺灣的美妝保養品具備「可信賴的」、「優質的」和「價格實惠的」形象；資通訊產品有「創新的」和「高科技的」形象；運動休閒產品則是「價格實惠的」以及「優質的」。

四、台灣精品知名度

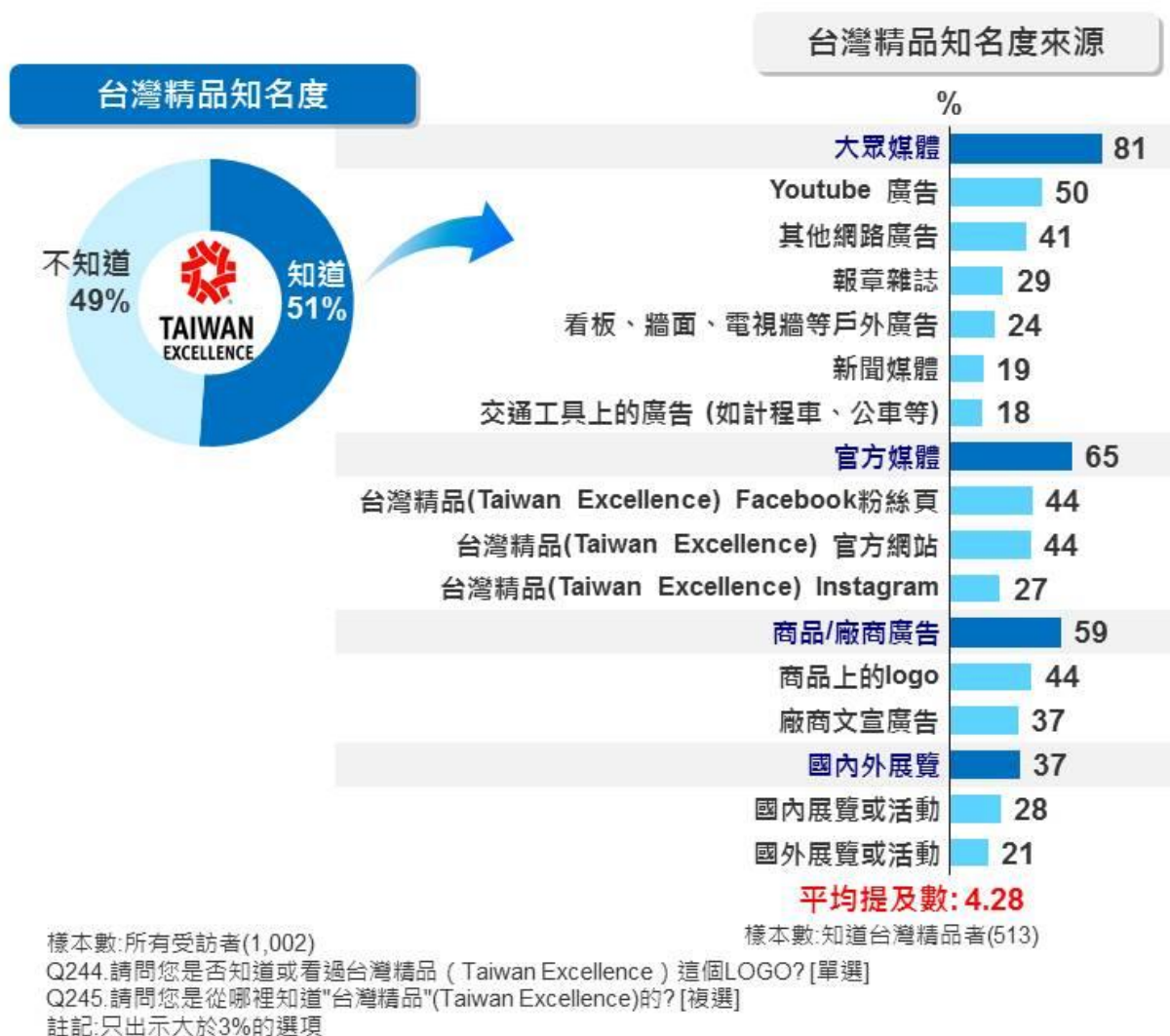


圖 28、台灣精品知名度

在泰國市場中，約有半數消費者知道或看過台灣精品 logo，而其接觸到該 logo 的主要來源以大眾媒體和官方媒體為主。具體而言，兩媒體管道中，Youtube 廣告(50%)、台灣精品 Facebook 粉絲頁(44%)和台灣精品官方網站(44%)所佔比例最高。此外，商品上的 logo 也具備一定的影響力，有 44% 消費者經此管道認識台灣精品。

五、泰國市場研究結果小結

以擁有目標品項的消費者輪廓而言，泰國市場中女性為美妝保養品的主要購買者，男性則於資通訊產品佔比略多，運動休閒產品則較無明顯差異。以年齡層而言，25 歲以上族群購買上述三品類的比例相對較高。

觀察泰國消費者考量品牌來源國的情況，臺灣在各目標品項中均被排名為前五個會被優先考量的品牌來源國之一，可見臺灣品牌商於該市場之耕耘已達到一定的成效。若進一步觀察消費者不考慮臺灣品牌的原因，面膜主要是因泰國消費者不清楚臺灣此類產品的特色，此點可善用以於該市場建立起的可信賴、優質且實惠等形象進行溝通。而資通訊產品及運動休閒產品普遍較常被提及「維修據點少」的問題，建議品牌商應思考如何強化此面向的服務。

儘管臺灣品牌已在泰國市場建立起一定的聲譽，為進一步提升競爭力，品牌商進駐該市場時仍須留意下述事項：

1. 網路媒體經營與實體通路整合

於泰國市場中，消費者蒐集目標品類之產品資訊時，均以網路為最重要之管道。然而，實體通路仍為購買的主要管道，轉移至虛擬通路的比例仍相對較少。有鑒於此，臺灣廠商於該市場經營時應同時兼顧網路媒體與實體通路的經營，各取所長地在線上著重資訊提供之服務，線下則以提供實際商品販售之服務為主。而兩者提供之資訊亦應整合一致，以達最有效之宣傳力度，亦有助於將消費者從線上轉化至線下實體店鋪進行消費。

2. 資通訊與運動休閒產品：增強維修保固之服務

普遍而言，「維修據點少」是臺灣品牌於資通訊及運動休閒產品上較弱勢的項目。另一方面，多數泰國消費者購買此二類商品時，會將其「維修/售後服務/保固」納入考量因素之一。因此，臺灣品牌商應思考如何透過增加維修據點或提升服務品質等方式，強化此面向之競爭力。

3. 美妝保養品：首重臺灣產品形象與產品功能面溝通

和前述兩品類之商品不同，面膜應優先強化臺灣此類產品特性的溝通，於當地消費者心中建立起臺灣美妝保養品優質實惠且可信賴的形象。此外，因當地消費者最重視產品之功能、精華液吸收與成分等因素，品牌商進行行銷溝通時也建議從上述面向著手，強調自身產品獨特或優於其他品牌之處，以增加消費者選購意願。