

以品質機能展開法探討之有線電視數位化服務品質 —以慶聯有線電視公司為例

指導老師：余銘忠、劉季貞 老師

組 員：林致瑋、盛秀明、陳雅玲

摘 要

隨著E化快速融入每個國家及家庭中，使得「數位化」相關產品的市場潛力更是廠商所注目。然而電視產業的型態也隨著生活型態而有所轉變，強調的不再是坐在家中看電視而已，而是期望能藉由「有線電視數位化」之便利來增加民眾生活上之方便性。在政府大力推動「新世紀兩兆雙星產業發展計畫」，期望國內相關產業在數位化時代更具競爭力的同時，台灣有線電視系統業者也競相推動高雄市一般民眾裝設數位機上盒(Digital Set-Top-Box，簡稱DSTB)，以享受有線電視數位化後所能提供的加值服務。

因此本研究針對高雄市一般民眾進行有線電視數位化之相關研究，分別對高雄市一般民眾進行問卷調查，而業者部份則採訪談記錄，從雙方面觀點來瞭解高雄市一般民眾對於數位化電視有何期望需求，而業者方面所提供之設備及服務是否能滿足民眾之需求。故本研究目的將其分為以下三點討論：一、瞭解高雄市一般民眾對於有線電視數位化服務之期望。二、探討高雄市一般民眾品質需求與業者品質要素之相關程度。三、提供分析之研究結果給有線電視業者作為設計數位化服務相關商品之參考。

研究結果顯示，經由品質機能展開之關係距陣，可得知高雄市一般民眾與業者之間相關性；而不同人口統計變數，對於有線電視數位化之功能與服務之特定項目確實有差異存在，並提出結論及建議；最後，本研究在文章最末針對研究限制與建議後續研究提幾點論述，供後續研究者作為參考。

關鍵字：數位化電視、品質機能展開

以品質機能展開法探討之有線電視數位化服務 品質—以慶聯有線電視公司為例

指導老師：余銘忠、劉季貞 老師

組 員：林致瑋、盛秀明、陳雅玲

結論與建議

第一節 結論

本研究以高雄市一般民眾為研究對象，以問卷調查法進行調查。主要是針對「認知」、「功能」、「服務」及「價格」這四大構面來進行之，並利用高雄市一般民眾之調查問卷之內容來發展 QFD 中的「顧客品質要求」，業者部分則是與業者進行訪談，瞭解業者本身對於有線電視數位化有何看法，再利用此訪談內容來發展 QFD 中的「業者品質要素」。

本章根據第肆章的分析結果，可以得知各項人口統計變數之間與高雄市一般民眾對於有線電視數位化之期望功能內容與服務內容有何相關聯。本章除了彙整第肆章的分析結果之外，也將研究結果提供業者，使其能夠針對顧客品質要求提出因應對策以便理論與實務面互相結合，並說明研究限制與後續建議。

而近年來 E 化快速融入每個國家、社會、經濟、家庭甚至是個人，使得民眾對於「快速」、「便利」及「安全」為選擇產品或是服務的考慮方面，所以對於「有線電視數位化功能」之九個項目之中，民眾對於「隨選視訊」、「資訊查詢」及「家庭保全」此三項功能更為民眾心中所需求及重視。

而民眾對於「即時維修」有強大的需求及重視度，因此可以建議業者在進行維修服務時，可以提供「準確」、「快速」之維修服務，來滿足顧

客之需求，而民眾很重視與業者之溝通，因此除了原有之「客服人員」之外，可以再提供「0800 專線」，讓民眾有直接溝通的管道，也讓業者可以傾聽到更多民眾之心聲及反應，讓業者可以擁有更多進步的空間。

在需求部份除了「不受廣告中斷」之外，由於「數位電視」屬於新產品，使得大多數的民眾有聽過「有線電視數位化」之相關基本概念，但是對於其具體之功能甚至服務都不甚瞭解，使得民眾對於「免費試用」有強大之需求及重視程度，因此建議業者可提供「免費試用」的服務讓顧客可預先使用數位化相關功能及服務以增加對數位化產品相關概念。

而由品質機能展開之關係矩陣可得知下列四點：

- 1.硬體方面：「工欲善其事，必先利其器」，業者所提供之數位化功能，接受端(顧客)需在硬體設備達到業者之基本要求。
- 2.月費價格：業者若提供良好品質之數位化功能及服務，價格方面也會相會提高，因此若顧客想享受到良好的數位化功能及服務，就必須在月費價格方面付出相對的價格。
- 3.服務內容：業者之公司形象好與壞，取決於顧客對於業者所提供服務內容之滿意度。
- 4.說明書/使用介面：新產品之說明書/使用介面，必需「淺顯易懂」，使顧客容易上手。

表 5-1 人口統計變數對於數位化功能及服務

教育程度	電子節目選單	教育程度越高，對於數位化功能及服務之差異性也相對越高，而「碩、博士以上」對於「家庭購物」及「不受廣告中斷」則反之。
	隨選視訊	
	家庭購物	
	醫療諮詢	
	不受廣告中斷	
	即時維修	
家庭平均收入	免費試用	家庭平均收入越高對於此三項功能之差異性也相對越高，但對於收入低於30000元以下則反之。
	0800 專線	
	家庭購物	
職業	免費試用	「農、漁、牧業」明顯差異低於其他職業類別。
	網路電話	
年齡	鎖碼功能	年齡越大對此三項功能之差異性明顯高於其他年齡層。
	醫療諮詢	
	家庭保全	

由上表可得知教育程度愈高對於其「電子節目選單」、「隨選視訊」、「家庭購物」、「醫療諮詢」、「不受廣告中斷」、「即時維修」、「免費試用」等功能及服務之差異性也相對越高，而年齡愈大對於「鎖碼功能」、「醫療諮詢」、「家庭保全」三項功能也相對重視。因此建議業者可針對以上不同教育程度及年齡進行市場區隔，並針對不同層級之顧客設計及加強其上述之功能及服務以符合不同層級顧客之需求。

而在職業方面由於除了「農、漁、牧業」並不是太重視「網路電話」、「免費試用」代表大多數民眾對於此兩項功能及服務具有一定的需求，因此可建議業者除了提供「免費試用」的服務外並加強硬體設備以使民眾在使用「網路電話」之功能能享受到它的方便性。

而針對不同「家庭平均收入」之顧客在「0800 專線」、「家庭購物」、「免費試用」之功能及服務設計周詳的服務項目以滿足不同層級之家庭需求並提供「免費試用」的服務讓顧客在使用時能了解有線電視數位化所提供

之功能及服務所帶來的便利性，以便未來實際推行時，能讓民眾能在較短時間內接受此項數位產品。

近年來保健意識越趨普遍，使得民眾對於「醫療諮詢」功能之需求較為重視且更為便利。民眾對於孩子教育的重視，顯示出希望孩子能在健康無汙染之環境下成長。而由於「年齡」及「職業」的不同，對於「鎖碼功能」之重視需求會有所差別。

電視購物是近年來所發展之新興購物通路，而由於「教育程度」及「家庭平均收入」的不同，對於「家庭購物」之重視程度有所差別，因此家庭購物之功能可滿足現代人在忙碌生活中，可享受到便利購物之方便性。而在其中性別之差異更會影響民眾對於月費價格接受範圍之接受度。

對於業者來說，可以針對此「醫療諮詢」、「鎖碼功能」、「家庭購物」在未來與異業合作時，針對其民眾之需求提供多樣的方案讓一般民眾可以有所選擇以滿足不同需求的民眾，擴大其消費族群及市場。

在職業類別為「農、漁、牧業」之一般民眾因為生活作習較為早出晚歸，因此對於數位化「功能」及「服務」項目與其他類別之職業中偏向於較不重視之層級。

第二節 研究建議與限制

本研究依據統計分析結果與前述章節之結論，彙整成幾點建議，將分別針對建商及後續研究建議兩方面說明，其敘述如下：

(一) 給予有線電視業者之建議

1. 加強宣傳「數位化電視」

根據本研究結果，高雄市一般民眾大約聽過「有線電視數位化」，但對其進一步的功能及資訊都不甚瞭解；因此本研究建議廠商可以加強宣傳「數位化電視」之相關資訊並加以推廣，讓高雄市一般民眾在未來購買及使用上可以更清楚的瞭解「數位化電視」。

2. 月費價格

由於現今經濟環境的不景氣，使得高雄市一般民眾對於價格敏感度相對提高，對於未來「有線電視數位化」之月費價格如果價格定位高於一千元，會使消費者無法接受；因此本研究建議可針對民眾需求採取不同方案提供不同的價格，如先提供免費試用期，讓民眾可以瞭解其數位化之便利性，進而當民眾真正有需求時，業者可先給予優惠價格，過三個月之後再慢慢調漲價格，提高民眾之接受度。

3. 服務資訊

「服務」內容之範圍涵蓋實在很廣大，所以業者除了原有之服務更加精緻化，更可以創新提供新的服務，增加業者自己本身競爭力也使民眾可以感受到其親和力及熱忱服務心。

(二) 後續研究建議

- 1.本研究之抽樣母體為高雄市一般民眾，所包含的抽樣群實屬有限，因此可建議後續研究者可擴大其母體範圍或進行各區域之抽樣與比較。
- 2.本研究僅利用品質機能展開(QFD)探討至關係距陣，而後續研究者可針對 QFD 企劃品質距陣及相關距陣進行深入探討。
- 3.本研究探討顧客對於數位化功能及服務之重視程度，但在「滿意度」方面因時間有限，並未深入進行探討，因此建議後續研究者除了瞭解重視度之外，可再深入探討「顧客滿意度」方面。

(三) 研究限制

- 1.本研究進行問卷時，由於有線電視數位化之功能是屬於虛擬產品，受測者對於產品的評估只能根據文字上的說明，無法實際地操作到，再加上由於填答時間僅有幾分鐘，對於有線電視數位化功能之具體概念不是很熟悉，因此無法具體明確的知道民眾對於此項產品的真正需求。
- 2.由於和業者進行訪談時，業者對於其有線電視數位化之重要機密資訊無法詳細提供，因此本研究參考資訊有限，無法充份得知業者在有線電視數位化技術上之相關技術資訊。