

投稿類：商業類

篇名：
花蓮民眾使用亞太電信的滿意度

作者：
劉嘉惠。花蓮高商。三年甲班
曾琬玲。花蓮高商。三年甲班
藍宜玲。花蓮高商。三年甲班

指導老師：
沈恩典

壹●前言

現在科技發達，平均每人至少擁有一隻手機，因此手機成為生活上不可或缺的用品，追溯以前人類總是使用烽火、光線折射、信鴿等的方式傳遞訊息，但在一八七六年，通訊技術上出現了一個重大的發展，美國的發明家貝爾發明了讓人類首次可以隔著遠距離相互通訊的電話，同時也登記了專利權，這項發明提升了人們的生活品質。到現在，生活已經比以前便利許多，人們不需要再為聯繫的方法而煩惱，可藉由手機、室內電話、電腦或視訊來傳遞訊息。近年來，因為消費者越來越重視每個月的開銷，所以電信業者也提供了許多專案來吸引消費者。

手機的普遍性讓每家電信業者皆推出五花八門的商品，但由於產品差異性大同小異，所以必須由服務品質來贏得消費者的認同、肯定；業者也必須開發能夠吸引消費者的方案，現代人注重的是產品的品質與實用性，因此業者該如何創造服務品質提升顧客滿意度成了重要課題。

一、研究目的

- (一) 探討亞太電信的費率及服務品質與威寶電信有什麼不同
- (二) 研究亞太電信的成功關鍵
- (三) 了解花蓮民眾對於使用亞太電信的偏好

二、研究方法

我們先採文獻探討的方式，最後採問卷調查的方式進行研究。

三、研究範圍

本組研究因為時間、人力、地區及經費上有限制，所以我們只針對花蓮地區的民眾及亞太電信與其他電信做研究。

四、研究步驟

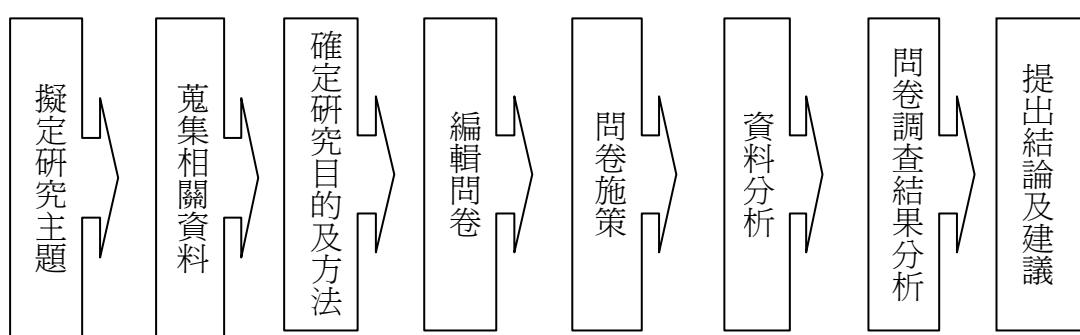


圖 1 研究步驟

貳●正文

一、理論介紹

企業秉持著「以客為尊、顧客至上」的理念，為了得到顧客的歡心，亞太電信必須在顧客服務方面更加細心，服務品質就是維持顧客滿意度的重要因素之一。服務品質會影響消費者對企業的預期，然後轉換成整體的滿意度，因此，亞太電信若要維持消費族群必須透過生產及服務品質的改善，有效的提升顧客的滿

意度。以下資料皆參考旗立財經研究室，2010。

(一)顧客滿意度影響因素

- 1、價格：亞太提供網內互打免費的方案，利用此方案不但消費者願意接受，也能夠讓企業增加更多賺錢的機會。
- 2、品質：是顧客滿意度的基石。須確保產品或服務品質，才能滿足顧客對產品品質的需求。
- 3、時間：提供顧客回覆時間、交貨日期、維修時間等，都必須履行對顧客的承諾，且快速完成。
- 4、態度：在服務顧客過程中，所有與顧客接觸的公司人員，都必須表現出專業素養，讓顧客有好感。

(二)顧客抱怨處理

- 1、傾聽與回應：必須耐心並記錄抱怨要點，適時回應顧客以點頭或輕聲贊同的方式回應顧客，鼓勵顧客表達心中的不滿，當顧客結束抱怨後，必須向顧客複述要點，且向顧客確認造成抱怨的原因。
- 2、處理與補償：應以誠懇的態度，透過協商或談判快速地處理顧客抱怨，並給予顧客合理的補償，例如：贈送折價券、貴賓卡、延長保固等，有效解決顧客抱怨的問題。
- 3、行動與追蹤：必須確實履行對顧客的承諾，若在處理問題時間過長，應主動向顧客報告處理進度，並了解顧客對處理結果的滿意度作為改善服務品質參考。

(三)服務品質

- 1、有形性：在提供服務的過程中，其服務場所、服務設備等實體面是否完善。
- 2、可靠性：是否能提供一致的服務，並確實完成對顧客所做的承諾。
- 3、反應性：是否能快速回應顧客的需求，以及提供服務意願與事前準備是否充分。
- 4、保證性：整體的商譽是否讓顧客感到信任，服務人員的專業知識是否足以解決問題。
- 5、關懷性：是否能傾聽顧客的聲音，關心及重視顧客的需求。(旗立財經研究室，2010)

二、電信市場

現在電信市場很多提供顧客更多的選擇，所以我們將現有各家電信的費率一起做比較。

(一) 遠傳電信

表 1 遠傳電信費率表

方案	月租	網內互打	網外互打
哈啦頭家 290	290 元	單通前 2 分鐘免費，超過每秒 0.08 元	平日：每秒 0.0696 元。 週末：每秒 0.1393 元。
哈啦頭家 590	590 元	單通前 3 分鐘免費，超過每秒 0.065 元	平日：每秒 0.0565 元。 週末：每秒 0.1131 元。
哈啦頭家 990	990 元	單通前 5 分鐘免費，超過每秒 1 元	每秒 0.1304 元

(二) 中華電信

表 2 中華電信費率表

方案	月租	網內互打	網外互打
方案 一般型資惠 3G	183 元	0.08 元	0.1393 元
	383 元	0.07 元	0.1304 元
	583 元	0.06 元	0.1087 元
	983 元	0.04 元	0.1 元
	1683 元	0.03 元	0.0914 元

(三) 台灣大哥大

表 3 台灣大哥大費率表

方案	月租	網內互打	網外互打
200 型	200 元	0.08	0.15
300 型	300 元	0.08	0.13
600 型	600 元	0.07	0.12

(四) 威寶電信

表 4 威寶電信費率表

方案	月租	網內互打	網外互打
300 型	300 元	無限免費	0 分鐘
500 型	500 元	無限免費	0 分鐘
900 型	900 元	無限免費	0 分鐘

(五) 亞太電信

表 5 亞太電信費率表

方案	月租	網內互打	網外互打
快樂通 333	333 元	免費送 333 分鐘	免費送 30 分鐘
快樂通 555	555 元	免費送 555 分鐘	免費送 50 分鐘
快樂通 888	888 元	費送 888 分鐘	免費送 120 分鐘

在這些選擇之下，因為亞太與威寶電信費率較類似，因此我們將威寶提出來與亞太做比較。

三、亞太公司簡介

亞太行動寬頻電信公司成立於 2001 年 11 月，且在 2002 年 2 月取得第三代的行動 CDMA2000 執照，也是台灣唯一提供 CDMA 服務供應商。亞太行動寬頻是屬於亞太電信集團，是由王令台領軍，總資本額達台幣 820 億元以上，員工總數超過 2,300 人，旗下有東森寬頻電信(EBT)、亞太行動寬頻(APBW)、亞太線上服務(APOL)等公司，橫跨寬頻固網(Broadband Fixed Lines)、寬頻行動通訊(Broadband Wireless)與寬頻網際網路(Broadband Internet)等三大寬頻事業領域，構成寬頻通信產業的鐵三角，提供 4C 整合(Communications、Content、Cable、Computer)以及全網寬頻服務(Total Broadband Services)，是台灣寬頻服務最為先進、完整的大型高科技電信集團。

亞太電信集團所屬的亞太固網寬頻、行動寬頻及亞太線上服務三家公司，2004 年營收入新台幣 128 億元，且亞太電信用戶以達 50 萬，然而在 2005 年營收入更大幅增長許多，較 2004 年成長約 36% 達 175 億元。

台灣第三代亞太行動領先者—亞太行動推出嶄新的 Qma 「行動影音多媒體服務」，引領台灣行動電話正式進入韓國行動影音多媒體新紀元，讓台灣消費者可以和韓國鮮京電信「Nate」用戶一樣，擁有一樣的服務，在手機上可以有多采多姿的行動影音媒體服務。

亞太電信股份有限公司以下就稱為「亞太電信」。亞太電信以「**Making Better Changes, 為你做更好**」的品牌精神出發，以充滿活力與衝勁的紅色象徵亞太勇於挑戰、勇於突破的形象，右上角的「+」代表亞太將以品質提升、服務提昇、速度提昇為目標，從 A 到 A，亞太電信許下的是給個人和企業用戶的承諾。如圖 2



圖 2 亞太電信商標

(一)經營理念

「務實」是亞太電信集團秉持的營運指導原則。

- 1、整合：目前通訊趨勢已成為世界潮流，所以亞太電信集團導入了 4C，結合了電腦(Computer)、通訊(Communications)、有線電視(CATV)及視訊多媒體內容，提供了許多豐富又完整的電信服務。
- 2、創新：秉持創新的精神。建設最現代化的寬頻網路也引進最先進的寬頻技術，滿足客戶的多樣化需求，提供消費者多重選擇。
- 3、速度：全台以光纖骨幹網路，具備寬頻高速傳輸，能即時掌握到寬頻市場動脈。

(二)手機合作廠商

htc、SAMSUNG、Nokia、LG、Motorola、Okwap、coolpad、benQ、長江，這些都是亞太電信合作的大廠，這些廠商為亞太製造了多種不同的亞太機，使消費者能夠有多種不同的選擇。

四、成功關鍵因素分析

成功關鍵因素是做產業分析時須考慮到的要項，也是企業內部做資源分配與整合技術能力的參考依據，如果掌握好這些要素，這樣一來企業便可以在競爭產業中取得優勢及勝利，所以我們以4P與SWOT分析做為探討的工具。

(一)亞太行銷 4P

1、產品策略

主要提供消費者行動通訊門號且搭配亞太手機，後來又推出「A+行動預付卡」內含門號卡及網內互打免費加值卡一張，用戶可享有加值啓用 30 天內不限時間、不分時段的網內互打優惠，且另外贈送儲值金額 100 元還享有網外免費通話 10 分鐘，為亞太行動通訊最主要的產品。

2、價格策略

因為消費者通訊需求不同，業者也跟著消費者的需求做改變。例如：在夜深人靜時，通話費用時段較便宜，以此種時段不同而訂定收費吸引了較多不同的消費者，利用這種薄利多銷的方式賺取許多的利潤。

3、通路策略

在全台設有許多家的門市或特約中心，方便推廣各電信業者的產品。除此之外，亞太可在門市內申辦門號，很多電信業者會選擇異業結盟的方式，也和手機廠商合作。例如：亞太與 OKWAP 結盟，配合亞太數據需求，開發支援 Qma 服務及 JAVA 功能的手機並接續推出高性價比雙代機種。

4、推廣策略

目前亞太行動寬頻性推出門號可攜方案及 0 元手機，也推出網內互打免費且網外最多還送 200 分鐘，因為現在資訊科技發達也利用各種媒體資訊來進行推廣，例如：電視廣告、網路資訊、報章雜誌等，吸引了許多顧客。

(二)威寶行銷 4P

1、產品策略

威寶以規格 WCDMA 作為發展 3G 行動通訊服務業務之技術，提供消費者優質的 3G 行動生活。

2、價格策略

慣用的複雜費率，威寶改採幾個淺顯易懂的費率方案，以不混淆消費者為訴求，另外威寶網內互打一律免費，網外通話費比起其他通訊業者更便宜。

3、通路策略

全省擁有 100 多家門市，電信門市也陸陸續續不斷在增加中。

4、推廣策略

威寶電信推廣「一元手機」活動，鼓勵更多使用者申辦電信門號也藉由「學生半價」方案吸引學生族群的參與。

(三)亞太與威寶 SWOT 分析

1、亞太電信 SWOT 分析

表 6 亞太電信 SWOT 分析

	優勢(S)	劣勢(W)
內部	<ul style="list-style-type: none">1. 網內互打免費，而且網外最多可送 200 分鐘，可靠信較高。2. 服務品質佳。3. 在促銷期間可免手續費。4. 最早進入 3G 市場。	<ul style="list-style-type: none">1. 打網外的費率較高。2. 只能使用亞太限定手機。3. 比起其他電信亞太電信的收訊較差。4. 手機的功能較差。
外部	<p>機會(O)</p> <ul style="list-style-type: none">1. 現在年輕人的手機文化。2. 未來行動電信能結合更多功能。	<p>威脅(T)</p> <ul style="list-style-type: none">1. 明眾對電磁波的影響逐漸加深。2. 有許多家的競爭對手。3. 臺灣手機市場趨於飽和。

2、威寶電信 SWOT 分析

表 7 威寶電信 SWOT 分析

	優勢(S)	劣勢(W)
內部	<ul style="list-style-type: none">1. 網內互打免費。2. 使用者逐漸增加。3. 在許多地方設立門市。4. 推出了許多新興優惠方案。	<ul style="list-style-type: none">1. 只限定 3G 手機。2. 收訊品質較差。3. 需花較多時間建立與顧客間的信賴。4. 較晚進入電信市場，品牌知名度不高。
外部	<p>機會(O)</p> <ul style="list-style-type: none">1. 全方位的行動通訊服務能力，及具有垂直整合分析，結合多方面的資源創造廣大機會。	<p>威脅(T)</p> <ul style="list-style-type: none">1. 有許多家的競爭對手。2. 所推出的優惠方案都會使競爭對手有機會在市場上仿效。

由以上亞太與威寶的 SWOT 分析，得到以下結論：

在競爭激烈的電信市場中，亞太與威寶電信都是採用網內互打免費的方式進，針對消費族群提供不同的費率，並以廣告加深消費者對電信的印象，吸引更多的消費者，並能夠不斷的創新。

五、亞太服務品質

(一)有形性：亞太電信提供了互動多媒體電信門市，讓用戶透過手機就能隨時隨地感受行動生活的好點子。

(二)可靠性：品質是亞太對消費者的承諾，亞太要在最短的時間滿足客戶需

求，並持續提供品質、服務、及效率的理念，成為客戶的選擇品牌。

- (三) 反應性：亞太服務人員都具有幫助顧客與提供快速服務的意願。
- (四) 保證性：亞太電信的門市服務人員親切且知識充足，並獲得顧客的信任。
- (五) 關懷性：亞太服務人員都能隨時注意與關懷個別顧客。

六、問卷研究結果分析

(一) 問卷施測說明

本研究以「花蓮民眾使用亞太電信的滿意度」為研究工具，進行實證調查。以花蓮縣市所有年齡層使用亞太的民眾作為研究，共發出 200 張問卷，有效問卷 200 張，無效問卷 0 張，有效回收率達 100%。

(二) 樣本資料

這一部分是針對收回的問卷中，民眾的基本資料進行統計分析及敘述，了解基本分佈，作為後續的分析依據。

表 8 樣本資料彙整

項目	內容	結論
性別	女生 72% 男生 28%	本次問卷填答以女性消費者為主，因此研究結果女性比率多於男性。
年齡	15 歲以下 5% 15~20 歲 89% 21~30 歲 2% 31~40 歲 2% 41~50 歲 2% 51 歲以上 0%	由此可知，15~20 歲年齡層使用亞太比率較高，其次為 15 歲以下的青年。
職業	學生 94% 家庭主婦 1% 服務業 3% 軍公教人員 0% 農業 1% 自由業 1% 其他 0%	由此可知，大多使用亞太者為學生，其次為服務業。

(三) 研究結果

本研究結果依照問卷題目順序及其結果，逐一探討如下：

一、消費者者調查

1、您是否使用過亞太電信？

在使用方面，是佔 47%，否佔 53%，由此可知大部分的人沒使用，其次則是使用亞太電信。

2、是否使用加 66 元簡訊免費？

使用方面，是佔 80%，否佔 20%，由此可知大多使用亞太電信者皆使用加 66 元簡訊免費，其次則沒使用。

3、使用亞太電信原因？

由圖 3 可知，工作需要上佔 3%，周遭人影響佔 42%，聊天佔 42%，月租便宜佔 10%，其他因素佔 3%，由此可知，大多數的人因為周遭人使用

亞太及聊天才使用亞太電信，其次是因月租便宜。

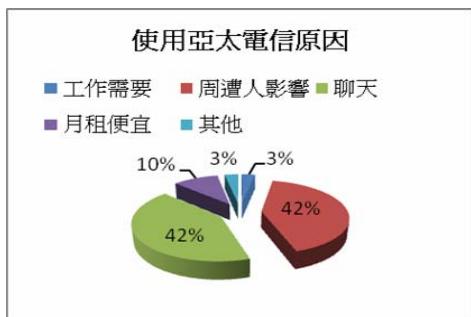


圖 3 使用亞太電信原因

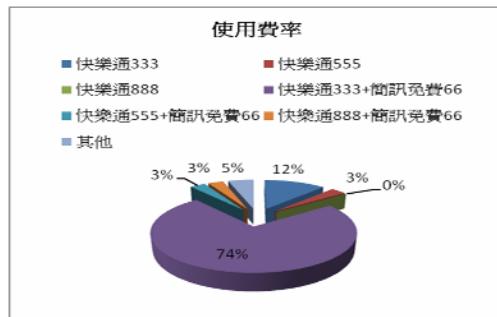


圖 4 使用費率

4、亞太電信使用費率

由圖 4 可知，快樂通 333 佔 12%，快樂通 555 佔 3%，快樂通 888 佔 0%，快樂通 333+簡訊免費 66 佔 74%，快樂通 555+簡訊免費 66 佔 3%，快樂通 888+簡訊免費 66 佔 0%，其他佔 5%，由此可知，較多數人使用快樂通 333+簡訊免費 66，其次快樂通 333。

5、目前使用的電信

由圖 5 可知，台灣大哥大佔 12%，中華電信佔 34%，遠傳電信佔 18%，威寶電信佔 0%，7mobile 佔 0%，亞太電信佔 36%，由此可知，較多人數使用亞太電信，其次中華電信。

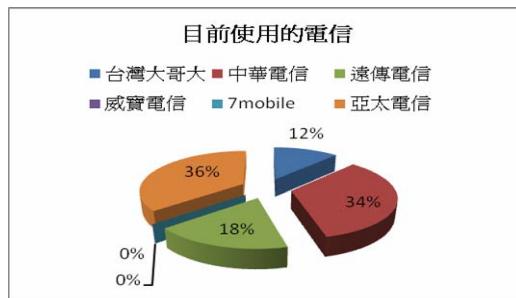


圖 5 您目前使用的電信

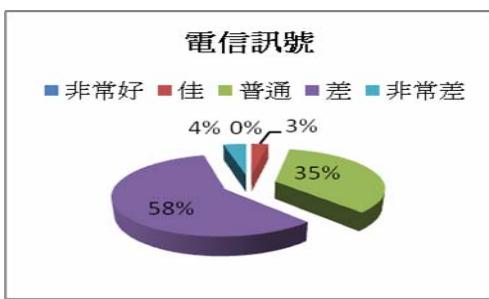
6、是否考慮續約？

在續約方面，願意續約及選擇亞太佔 75%，否則佔 25%，由此可知，較多人選擇(續約)亞太電信，其次則否。

二、服務品質調查

1、亞太電信訊號

由圖 6 可知，非常好佔 0%，佳佔 3%，普通佔 35%，差佔 58%，非常差佔 4%，由此可知，較多人認爲亞太電信訊號差，其次普通。



如圖 6 電信訊號

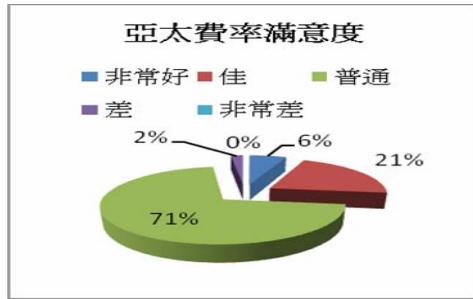


圖 7 亞太費率滿意度

2、亞太費率滿意度

由圖 7 可知，非常好佔 6%，佳佔 21%，普通佔 71%，差佔 2%，非常差 0%，由此可知，較多人對於亞太費率滿意度普通，其次佳。

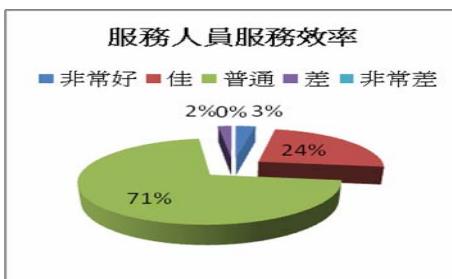


圖 8 服務人員服務效率

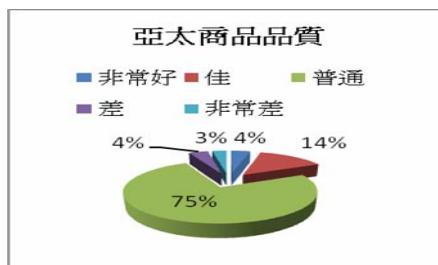


圖 9 亞太商品品質

3、消費這對亞太服務人員效率的看法

由圖 8 可知，非常好佔 3%，佳佔 24%，普通佔 71%，差佔 2%，非常差佔 0%，由此可知，較多人對於亞太服務人員效率感覺普通，其次佳。

4、消費者對於亞太電信商品品質的看法

由圖 9 可知，非常好佔 4%，佳佔 14%，普通佔 75%，差佔 3%，非常差佔 4%，由此可知，較多人對於亞太電信商品品質感覺普通，其次佳。

5、消費者對於亞太電信是否滿意

使用亞太電信滿意度方面，消費者滿意佔 92%，否佔 8%，由此可知，較多人對於使用亞太電信非常滿意，其次則否。

參●結論及建議

一、結論

- 根據以上問卷調查可知亞太電信在花蓮地區的使用率較高，而使用年齡在 15~20 歲的學生族群。以性別來區分女性消費者居高，而大部分人的使用原因以聊天與周遭人影響因素較高。但在訊號方面大多數的消費者認為是較差的，大部分的人對於亞太電信的滿意度感覺是良好的。
- 亞太電信與其他電信業者競爭激烈，每家電信業者分別推出不同的產品及方案吸引顧客，其中亞太與威寶電信因成立時間較晚且費率較相似，所以本研究將威寶提出來與亞太比較。由問卷調查可知在花蓮地區使用威寶電

信的消費者少於亞太電信。兩家電信的性質相同，根據本組探討分析了解到威寶電信使用者與亞太電信使用者都有一個共同的特性，他們主要都是著重費率面的考量，很多消費者都是因為這兩家電信性費率較便宜才申辦電信門號的。兩家電信競爭的優勢也以多元、創新及服務方面著手。兩家電信的管理與規劃用不同的創新表現，讓客戶隨時隨地感受到他們的用心。

3、亞太電信針對消費者不同的生活習慣研發出新的費率專案，而費率方面大部分的人認為是便宜的。亞太也利用亞太電信網內互打免費及加 66 元簡訊免費吸引許多人使用，只要申辦號碼手機零元攜帶，亞太電信非常重視消費者的需求，這也是它之所以會成功的關鍵。

二、建議

本研究針對亞太三個方面提出建議。

1. 亞太電信訊號方面，可以增建更多基地台使消費者使用的更流暢。
2. 亞太電信手機款式方面，因為亞太有專屬的亞太機所以款式選擇較少，可以與更多廠商或電信合作讓消費者的選擇更多元。
3. 亞太電信顧客群方面，因為亞太電信所推出的專案偏向於年輕族群，在中年與老年的使用率較低，建議可以為中老年人推出特別的專案讓使用亞太的人口增加。

肆●引註資料

呂芳華(1989)。行銷戰略策劃。臺北市：書泉。

湯明哲(2003)。策略精論。臺北市：天下遠見。

旗立財經研究室，(2010)。商業概論。臺北市：旗立。

亞太電信官方網站。(2012)。2012 年 6 月 25 日，取自

<http://www.aptg.com.tw/My/PrimeRatePlan.htm>

OKWAP。(2012)。2012 年 6 月 25 日，取自

<http://www.okwap.com/about/about0201.asp?CTID={FEE01DDC-735A-40F9-A1F5-A68A19E812C1}>

亞太營運中心。(2012)。2012 年 6 月 25 日，取自

http://park.org/Taiwan/Government/Theme/Asia_Pacific_Rigional/chinese/keys/1.htm

遠傳網路門市。(2012)。2012 年 6 月 25 日，取自

<http://www.fetnet.net/estore/planStore.do?cmd=initAllPlan>

empme。(2012)。2012 年 6 月 25 日，取自

http://www.emome.net/cell_phone_plans/monthly_rate_plan/3g_data_plan

電信鋒。(2012)。2012 年 6 月 25 日，取自

<http://www.beophone.com.tw/showallrate.php?operator=TWM&category=mobile&page=1>