

企劃遊覽車客運公司之新型服務 - 以彰化地區為例

李靜芳^{1*}

明道大學國際行銷與運籌學系助理教授

鍾健平²

明道大學產業創新與經營學系助理教授

許濟滢³

明道大學產業創新與經營學系大學生

摘要

本研究採用商品企劃七工具(以下簡稱P7)做為研究方法進行實證研究,尋找顧客最偏好的遊覽車客運業新型服務組合。第一階段利用訪談調查、意見調查與定位分析,獲得三項企劃關鍵因素,分別為「基本設備服務」、「附加價值服務」與「員工安全服務」。由定位分析結果得知五家彰化地區遊覽車客運業者,華風、長億、喬國、金車、及萬大公司的經營現況,其中長億為領先之經營者。第二階段利用創意發想、創意選擇與聯合分析探討消費者偏好,找到整體受測者最偏好的屬性及水準組合依序為「娛樂服務(個人視訊及上網服務)」、「企業網路(遊覽車客運業與知名旅遊或旅行社網站策略聯盟)」、「桌椅(電動按摩椅)」、「司機、導遊(客製化專業司機、導遊服務)」、及「景點、行程說明(提供詳細旅遊景點介紹手冊)」。本研究之實證所得可做為彰化地區遊覽車客運業者企劃新型服務方式之參考,藉此提升顧客滿意度及忠誠度,以求在競爭激烈的環境中脫穎而出。

關鍵字：遊覽客運業、商品企劃七工具、定位分析、聯合分析

* 通訊作者. Tel: 04-887-6660-7626

E-mail: chingfanglee@mdu.edu.tw

Planning New-type Tour Bus Services- an Example of Chang Hua Area

Ching-Fang Lee¹

Department of Global Marketing and Logistics, Mingdao University
Assistant Professor

Chien-Ping Chung²

Department of Business Innovation and Development, Mingdao University
Assistant Professor

Ji-Ying Xu³

Department of Business Innovation and Development, Mingdao University
Undergraduate Student

Abstract

This paper employed “Seven Tools for New Product Planning” method to develop new-type services for tour bus industry in order to create customer value. Our research can be divided into two phases. In the first phase, through exploratory focus group study, we developed the questionnaire, and then we conducted positioning analysis to acquire three critical factors: “basic facility services,” “value-added services,” and “employee and safety services.” In the second phase, we used ideas simulation and ideas selection to find out customers’ demands, and then conducted the questionnaire investigation again. Conjoint analysis was used to find out the most desired service attributes and levels. The results showed that the most important five characteristics selected by customers in order are “entertainment services,” “corporate network,” “desk and chair,” “driver and tour guide,” and “pot and schedule pamphlet.” Our research findings provided useful information for tour bus operators to understand their market position and thus would facilitate the operators to plan new-type services.

Keywords: Tour Bus Industry, Seven Tools for New Product Planning, Positioning Analysis, Conjoint Analysis.



壹、緒論

遊覽車旅遊是一種經濟也具運輸效率的團體旅遊方式，遊覽車客運業在運輸及觀光事業上，扮演著重要的角色。我國汽車運輸業管理規則於民國 49 年 7 月 28 日由交通部訂定，之後為了使規則更符合實際的社會環境，交通部又陸續對該規則進行修正。最近修正乃於民國 98 年 3 月 30 日修正發佈。該規則第 1 章第 1 節第 1 條，說明該規則是依公路法第 79 條規定訂定之（全國法規資料庫公路法，2009）。因此，遊覽客運業的主要營運規範，可由公路法與汽車運輸業管理規則共同說明之（全國法規資料庫汽車運輸業管理規則，2009）。依公路法定義，「遊覽車客運業」係指在核定區域內，以遊覽車包租載客為營業者。據上述定義及分類，本研究所稱之遊覽車，將以營運汽車運輸業中的「遊覽車客運業」為主。目前台灣遊覽車客運業已發展成熟，車資費用競爭激烈，未來的發展勢必轉為「質」的差異化服務，因此，服務是未來遊覽車業者取勝的關鍵要素。

研究文獻顯示，企業以顧客為經營導向的程度與服務品質具有正相關性（梁雯玟，2001）。在競爭激烈的環境下，服務品質被視為企業成功經營的重要關鍵因素（Parasuraman et al., 1985）。面對環境快速變遷，掌握顧客需求，提供貼切服務，為業者經營之關鍵成功因素（Zeithaml et al.,

1996）。從企業開發新產品及服務的觀點可發現，Booz et al.（1982）認為新產品的開發乃是企業永續發展的原動力。而包括服務觀念的定義、研發的階段、測試、一直到創造服務為止，每一個步驟都是開創成功服務所不可或缺的要害（Sampson,1970；Afuah,1998；司徒達賢,2005）。因此，企業必須致力於「服務品質」的提升，並且以提高「顧客價值」為核心的經營理念，才能在競爭越演越烈的市場擁有持久性的競爭優勢。

國內有關客運業之研究，如：楊志文等（2007）有關客運業的研究結果顯示，在服務屬性方面，行車可靠度與旅客舒適度會顯著影響國道客運業者的相對定位。張勝雄等（2006），針對長途客運車輛最佳座位數進行研究，從客運服務品質與資源有效運用的觀點探討座位數與服務方式之適宜性。任維廉等（2003），探討客運業策略群組與營運績效之相關性分析，以策略群組的觀念及技術，分析客運業的策略型態，並探討各策略群組及營運績效的關係。陳正軒（2002）的研究，透過旅客選擇客運公司行為之分析，評估行銷策略的成效。探討有關客運業服務品質、旅客消費意願、對客運選擇行為及行銷客運業的相關議題。由上述研究得知，近年，如何提升客運業服務品質，營運績效，及評估行銷策略成效等議題日益受到關注。其它學者有關遊覽車客運業之研



究，包括鄧淑華（1987）、李堯賢及張靖（2000）、郭奕姝（2000）、曾鵬庭（2001）、呂堂榮（2002）、游文松（2004）、田志廣（2004）、周文生及黃慧娟（2004）、周文生（2005）、余駿祺（2003）、胡凱傑（2003）、陳雅琪（2006），與謝伯鴻（2005）等，本研究參考各研究內容，對遊覽車客運業市場之實際情形進行深入探討。期望為遊覽車業企劃新型服務，讓顧客在搭乘的過程中，獲得更貼心的服務，建立遊覽車業者在顧客心目中的形象，取得競爭優勢。

由於台灣的遊覽車客運公司眾多，在競爭劇烈的市場中面臨營運環境萎縮的困境，業者必須開創新型服務，使顧客對所提供的服務產生正面評價及口碑。使公司在競爭激烈的情況下站穩腳步，提高營收。本研究使用神田範明（陳耀茂譯，2002）所著之「商品企劃七工具」（Seven Tools for New Product Planning）為研究方法，進行對遊覽車客運顧客訪談及問卷調查等實證研究。本研究之研究目的包括五項。第一、了解遊覽車客運業之服務概況。第二、分析與提升遊覽車客運業乘客搭乘動機的關鍵因素。第三、了解消費者對於遊覽車客運業之服務是否有特殊期望或潛在需求。第四、探討消費者心目中優良遊覽車客運服務之構成要素。第五、以消費者的觀點企劃遊覽車客運業之創新服務型態。本研究運用嚴謹之商品企劃七

工具，探討開發符合顧客需求的遊覽車客運業新型服務，期藉由實地調查乘客的需求，提出業者應導入的新型服務項目等建議。

貳、研究方法

本研究以商品企劃七工具（以下簡稱 P7）為研究方法，P7 由神田範明（陳耀茂譯，2002）所著，是兼具定性與定量分析的有系統開發程序，循此七工具的步驟，可以開發出滿足消費者潛在需求並使消費者動心的商品或服務企劃案。本研究採 P7 為研究方法之充分性與適用性乃因，P7 整體是一個系統，適用於企劃及開發新型服務或產品時使用，符合本研究企劃遊覽車客運公司新型服務之研究目的。在此將 P7 之輸入、處理機構，與輸出流程加以整理如圖 1 所示。

國內利用 P7 之研究，如宋英右（2005），利用 P7 企劃便利商店新型顧客服務；黃維鈞（2007），利用 P7 改善連鎖藥局店舖經營方式等。七項手法之內容包括，第一、訪談調查，與消費者直接面對面收集資訊，以獲取顧客意見了解潛在顧客心中的期待與真實需求。進一步將消費者的意見轉變成研究假設或變數。第二、意見調查，向顧客收集大量資訊，以檢驗顧客需求而使用，進一步獲得顧客的評價。第三、定位分析，根據消費者所認知的商品（服務）形象之關係位置繪製成圖表，以描繪找出企劃方向，



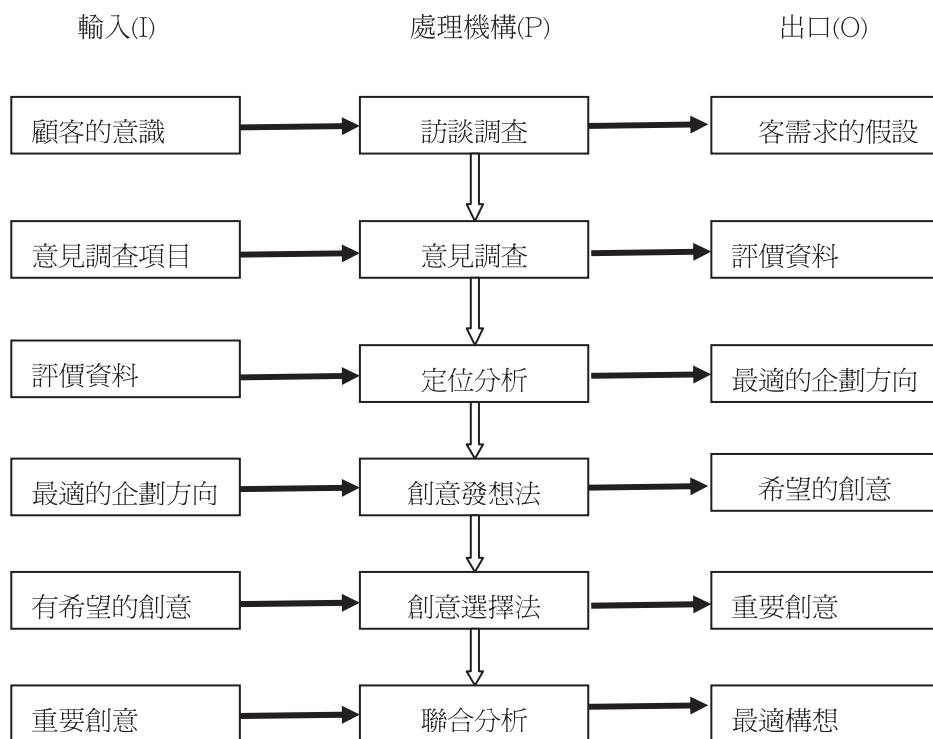


圖 1 P7 之輸入、處理機構，與輸出流程

藉由該圖表可以了解企業本身的經營方向與週遭業者在市場的競爭關係，藉此可做為未來發想創意與新型服務概念的參考依據。第四、創意發想法，針對訪談調查、意見調查所得之顧客需求，與定位分析之企劃方向。構思出具獨創性的商品（服務），此步驟能在短期內密集地提出優良的創意。第五、創意選擇法，從所獲得的創意構想中，評估與篩選出符合顧客所需的最佳創意。可以使用比重評價法或“一對”比較評價法，作為創意選擇的手法。第六、聯合分析，經過以上一連串有系統的商品企劃流程後，便可尋求創意構想的最適化。其目的是

由決定商品（服務）價值的眾多創意要因中（例如：功能、價格、款式等），掌握有關顧客價值判斷的資訊，求得最佳的著力點。第七、品質表，將要求品質的「要求品質展開表」，及與技術面有關的「品質特性展開表」，作成二元表格即稱為「品質表」，結合服務的企劃方向與市場及技術，成為企劃、設計，與開發間的橋樑。

本研究從 P7 中擷取六項工具進行企劃研究，分別為訪談調查、意見調查、定位分析、創意發想、創意選擇與聯合分析。並根據本研究兩階段之研究結果提出結論及建議。研究流程如圖 2 所示。



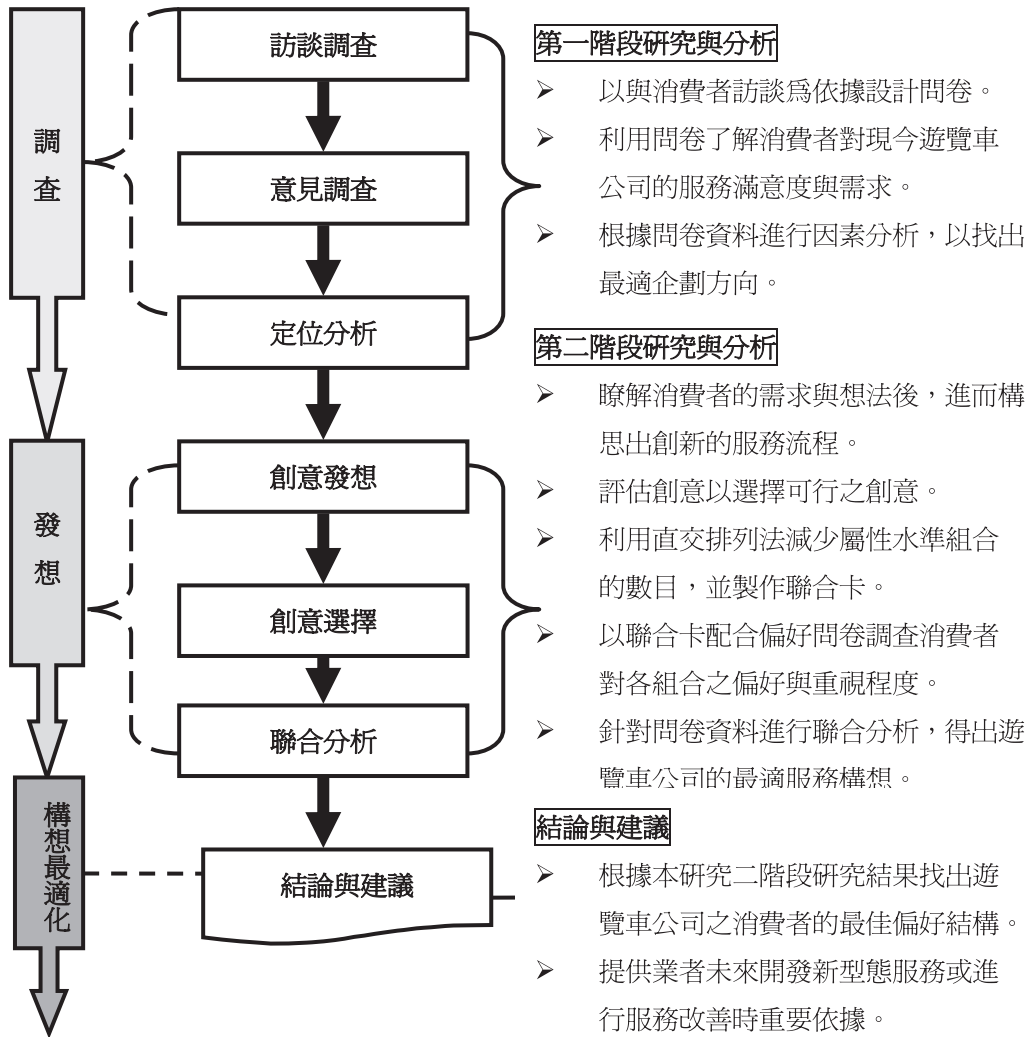


圖 2 研究流程圖

本研究以二次問卷調查為主軸，分為二階段進行研究，首先利用與消費者做小組座談的方式，並根據訪談結果做出遊覽車客運業顧客之服務需求假設，再將假設問題具體呈現於第一次問卷調查中。利用因素分析萃取出消費者所重視之重要因素，並且將其命名後，以偏好迴歸分析繪製知覺圖以瞭解目前業者之市場定位。

在第二階段以第一階段所得之最適企劃方向，進行聯合分析法。利用所選定之屬性和水準組合做為第二次問卷設計之內容來源並製成聯合卡。藉以找出乘客最適構想之服務方式，亦即以乘客需求為前提，創意開發出符合乘客需求之遊覽車客運業新型服務。

最後是本研究之結論與建議，根據本研究二階段研究結果找出乘客對遊覽車客運服務之最佳偏好結構，提供業者在企劃新型服務方式的重要依

據。考慮問卷施測時之填答意願及問卷填答之正確性，研究對象為曾搭乘遊覽車客運的乘客。

參、研究結果

(一) 第一階段之研究結果

1. 訪談調查

本研究依據小組座談法，選取具備健談、積極豪邁與有協調性，並且經常搭乘遊覽車客運之消費者 10 位做為理想訪談對象。於 98 年 5 月初於借用彰化縣明道大學會議室進行小組訪談調查。經小組訪談調查歸納出受訪群對於國道客運業服務有何不滿意之處，以及心目中理想的遊覽車客運業服務型態。本研究根據訪談內容，利用親和圖法加以歸納整理出乘客們的意見及想法，如圖 3 訪談調查之親和圖。



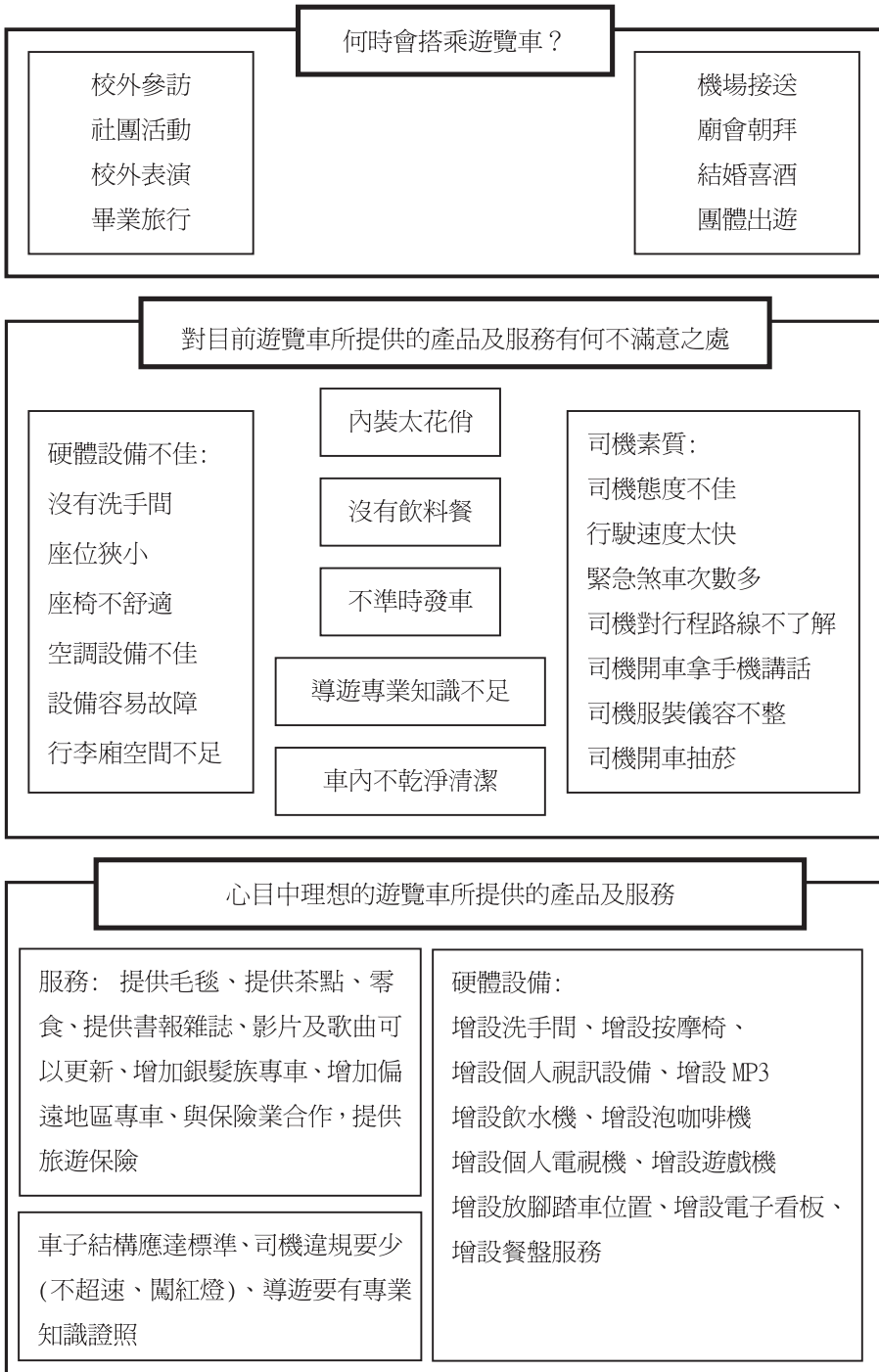


圖 3 訪談調查之親和圖

2. 意見調查

本研究之意見調查發放之問卷構面乃基於訪談調查之親和圖與相關文獻探討彙整所得。第一階段問卷調查乃針對彰化地區五家遊覽車客運業，華風、長億、喬國、金車、及萬大公司的乘客進行施測，問卷發放日期為民國

98年7月間，共計發放問卷600份，回收523份，扣除23份無效問卷後，總計共有500份有效問卷。問卷分為兩部份，第一部份是消費者之基本資料，第二部份是針對遊覽車客運業者之評價，共25個項目，彙整如表1。問卷採李克特5點尺度量表進行衡量。

表1 第一階段問卷設計

問卷項目

1. 車內座椅寬敞舒適
 2. 車內衛生設備完善
 3. 車內空調溫度舒適
 4. 車內飲用水設備齊全
 5. 車內視聽設備齊全 (ex: 影片欣賞 . 報章雜誌提供)
 6. 車內行李放置空間足夠 (ex: 存放摺疊腳踏車)
 7. 車內燈光設備完善 (ex: 個人化燈光設備)
 8. 車內裝潢舒適
 9. 影片及歌曲更新率高
 10. 業者準時地發車
 11. 車體結構達安全標準
 12. 駕駛員無不當之行為 (如: 抽菸 . 講手機)
 13. 駕駛員服裝儀容整齊清潔
 14. 駕駛員駕駛車輛平穩舒適
 15. 駕駛員服務態度很好
 16. 導遊人員專業服務
 17. 業者提供顧客便利的申訴管道
 18. 業者提供相關旅遊資訊 (ex: 旅遊景點 , 名產介紹)
 19. 業者提供代辦旅遊保險服務
 20. 固定路線旅遊巴士服務
 21. 節慶旅遊專車 (ex: 彰化花博專車)
 22. 接洽人員親切有禮
 23. 車資費用合理
 24. 業者與銀行合作提供便利服務 (ex: 刷卡辦法)
 25. 整體的搭乘滿意度
-



3. 定位分析

針對彰化地區五家遊覽車客運業之顧客進行意見調查之問卷施測後，總計共有 500 份之有效問卷。將問卷調查所得資料前 24 個題項進行因素分析，決定因素數，再針對各因素加以命名。之後，進行迴歸分析以求得顧客對各因素的重視程度，得出新型服

務之企劃方向。分析之結果說明如後。

有關受訪者基本資料分析，此次受訪者男、女比例相當，年齡以 30 歲以下佔五成以上，職業以學生居多，每月所得則以一萬元以下佔大多數，詳如表 2 基本資料分析表所示。

表 2 基本資料統計表

人口變數	項目	人數	百分比
性別	男	237	47.4
	女	263	52.6
年齡	20 歲以下	195	39.0
	21~30 歲	116	23.2
	31~40 歲	69	13.8
	41~50 歲	39	7.8
	51~60 歲	47	9.4
	61~65 歲	22	4.4
	65 歲以上	12	2.4
職業	醫療保健	13	2.6
	商業金融業	36	7.2
	製造業、營造業	56	11.2
	服務業	72	14.4
	資訊、通訊及運輸業	30	6.0
	家庭主婦	34	6.8
	學生	204	40.8
	公教人員	17	3.4
每月可支配所得	其他	38	7.6
	1 萬元以下	255	51.0
	1~5 萬元	211	42.2
	6~10 萬元	31	6.2
每年平均搭乘次數	10 萬元以上	3	0.6
	1 次	86	17.2
	2~3 次	229	45.8
	4~5 次	79	15.8
	6 次以上	106	21.2

在項目分析部分，在進行因素分析前，先以項目分析檢查各個項目是否適合，本研究根據問卷回收的資料，計算其平均數與標準差，求出天井與地板效果。本研究的評價項目皆通過檢定，因此在項目分析階段中並無刪減任何變數。

在因素分析部分，當特徵值大於 1，且各變數負荷量絕對值大於 0.4 以上，能解釋 40% 以上之變異量，其因素分析的結果即為可信；此外，因素分析累積貢獻率有 50% 即具有解釋力（黃俊英，2000）。本研究在第一次

直交轉軸發現，Bartlett 球形檢定顯著性趨近於 0，且 KMO 值為 0.954，適宜進行因素分析。檢視其共同性，及因素負荷量，各數值皆大於共同性 0.3 及因素負荷量 0.4 刪除的數值標準，皆予以保留。因素分析萃取出三個因素，其累積貢獻率達 61.269%，在因素之命名方面，針對萃取出三個因素進行命名，因素一為「基本設備服務」，因素二命名為「附加價值服務」，因素三命名為「員工安全服務」，如表 3 因素構面及命名所示。

表 3 因素構面及命名

因素構面	因素構面所含之變數名稱	因素負荷量
因素一： 基本設備服務	1. 車內燈光設備完善	0.863
	2. 車內行李放置空間足夠	0.848
	3. 車內裝潢舒適	0.814
	4. 車內視聽設備齊全	0.718
	5. 影片及歌曲更新率高	0.659
	6. 車內座椅寬敞舒適	0.597
	7. 車內空調溫度舒適	0.581
	8. 車內衛生設備完善	0.573
	9. 車內飲用水設備齊全	0.556
	10. 業者準時地發車	0.507
特徵值：12.850 貢獻率：51.932 %		
因素二： 附加價值服務	11. 固定路線旅遊巴士服務	0.832
	12. 節慶旅遊專車	0.831
	13. 業者提供代辦旅遊保險服務	0.746
	14. 接洽人員親切有禮	0.737
	15. 業者與銀行合作提供便利服務	0.704
	16. 業者提供相關旅遊資訊	0.603
	17. 車資費用合理	0.523
	18. 業者提供顧客便利的申訴管道	0.411
特徵值：1.675 貢獻率：5.353 %		
因素三： 員工安全服務	19. 駕駛員駕駛車輛平穩舒適	0.854
	20. 駕駛員服裝儀容整齊清潔	0.826
	21. 駕駛員服務態度很好	0.779
	22. 駕駛員無不當之行為	0.761
	23. 導遊人員專業服務	0.524
24. 車體結構達安全標準	0.465	
特徵值：1.305 貢獻率：3.984%		



4. 偏好迴歸分析

本研究進行偏好迴歸分析，是用以估計在知覺圖所求得之軸的重要度的一種方法。在偏好度的決定方法上，根據 P7 方法論在意見調查實施時，以五等級或七等級的評定尺度法要求回答偏好程度，直接詢問其重視或喜好程度（神田範明，2002）。因此，本研究以問卷調查第 25 題整體搭乘滿意度得分作為偏好程度即「依變數」，並將問卷調查前 24 個題

項之因素分析所得到的因素得分，因素一、因素二、及因素三做為迴歸分析時之三項自變數，並進行分析。

由表 4 可看出迴歸分析各項目之 P 值除了「員工安全服務」項目小於 0.1 外，其餘項目之顯著水準皆小於 0.05 並趨近於 0，代表此分析是有效的。此三個因素的標準化係數 Beta 分配值分別為 0.301、0.330、及 0.103。

表 4 迴歸係數表

模式	未標準化係數		標準化係數	t	顯著性
	B 之估計值	標準誤	Beta 分配		
1 (常數)	3.818	.022		176.864	.000
基本設備服務	.203	.039	.301	5.266	.000
附加價值服務	.225	.036	.330	6.156	.000
員工安全服務	.070	.040	.103	1.760	.079

a 依變數：整體搭乘滿意度

各因素之係數即為軸的重視度，重視程度計算方式為軸一重視度為 a/(a+b)；其中 a 為軸一的迴歸係數，b 為軸二的迴歸係數。藉此可求得本研究之理想向量；本研究將各因素分別定義在 X 軸與 Y 軸，再將各家遊覽車客運業者所在位置散佈到向量空間上進而得到「知覺圖」，並計算出消費

者對各兩兩因素的重視程度，再將所得出向量值以箭頭方向表示於知覺圖上，即可求得「遊覽車客運業者新型服務之企劃方向」。各家業者所在位置乃以各業者之平均因素得分求算而得之。其因素得分整理如表 5 遊覽車客運業之因素平均得分。

表 5 遊覽車客運業之因素平均得分

遊覽車	基本設備服務	附加價值服務	員工安全服務
華風	0.01946	-0.12283	0.08705
喬國	-0.19278	-0.11137	-0.15156
長億	0.42184	0.14689	0.31966
萬大	-0.02920	0.05427	-0.08435
金車	-0.21931	0.03303	-0.17081

以下，針對三個因素相互間之兩兩因素進行繪製知覺圖探討。

因素一「基本設備服務」與因素二「附加價值服務」之知覺圖，如圖 4 所示。其中，對「基本設備服務」之重視度為 $0.301/(0.301+0.330)=0.477$ ；對「附加價值服務」之重視度為 $0.330/(0.301+0.330)=0.523$ 。受訪者對於「附加價值服務」這項因素重視程度略高於「基本設備服務」。計算出填答者

對於因素一與因素二之重視度後，將所估計的軸重視度加以視覺化，加入如表 5 所示之五家遊覽車客運業之因素平均得分及理想向量值後，繪製出知覺圖。由圖 4 可知該 5 家遊覽車業者在消費者心中的不同定位。最接近理想向量的是長億公司，而喬國、華風、萬大、金車均需再增強基本服務與附加服務屬性，以加強競爭力。



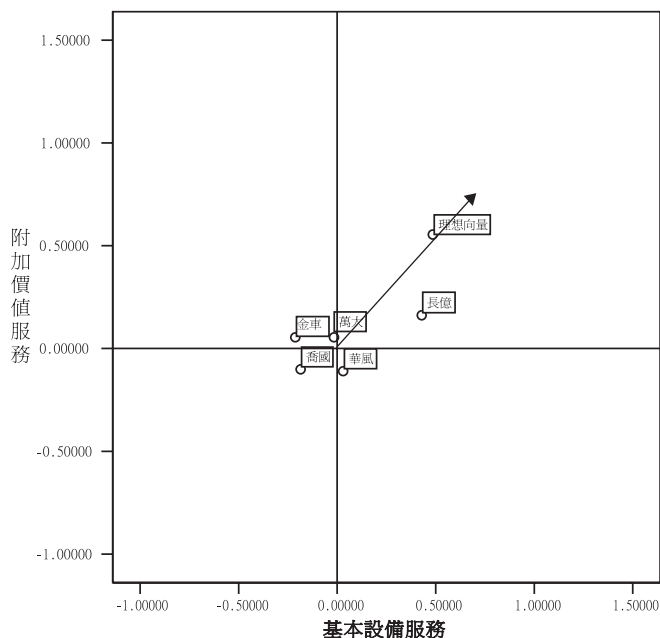


圖 4 「基本設備服務」與「附加價值服務」知覺圖

因素一「基本設備服務」與因素三「員工安全服務」之知覺圖，如圖 5 所示。其中，對「基本設備服務」之重視度為 $0.301 / (0.301 + 0.103) = 0.745$ ；對「員工安全服務」之重視度為 $0.103 / (0.301 + 0.103) = 0.255$ 。由圖 5 可知該

5 家遊覽車業者在消費者心中的不同定位。最接近理想向量的是長億及華風公司，而喬國、萬大、及金車均需再增強基本設備服務與員工安全服務屬性，以加強競爭力。

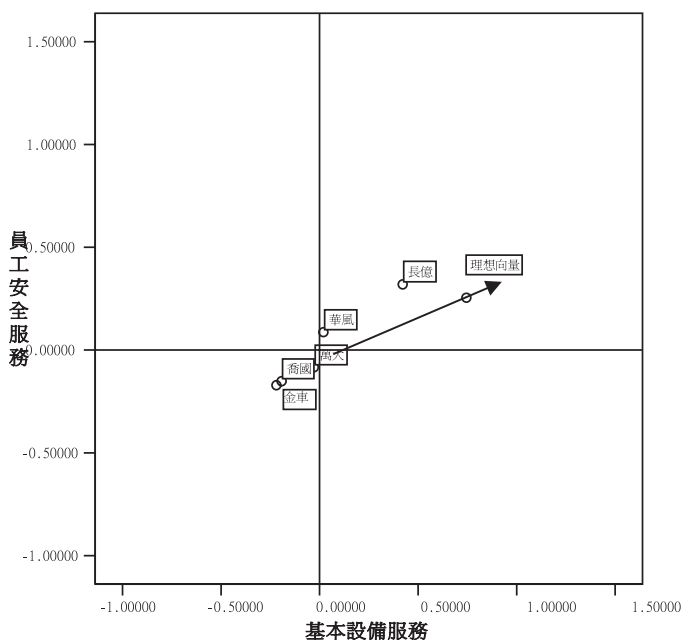


圖 5 「基本設備服務」與「員工安全服務」知覺圖

因素二「附加價值服務」與因素三「員工安全服務」之知覺圖，如圖 6 所示。其中，對「附加價值服務」之重視度為 $0.330 / (0.330 + 0.103) = 0.762$ ；對「員工安全服務」之重視度為 $0.103 /$

$(0.330 + 0.103) = 0.238$ 。由圖 6 可知，喬國二個屬性均偏低，華風、萬大、金車皆至少有一屬性因素較低，而長億幾乎就在理想向量上，是業者在遊覽車客運公司市場的頭號競爭對手。



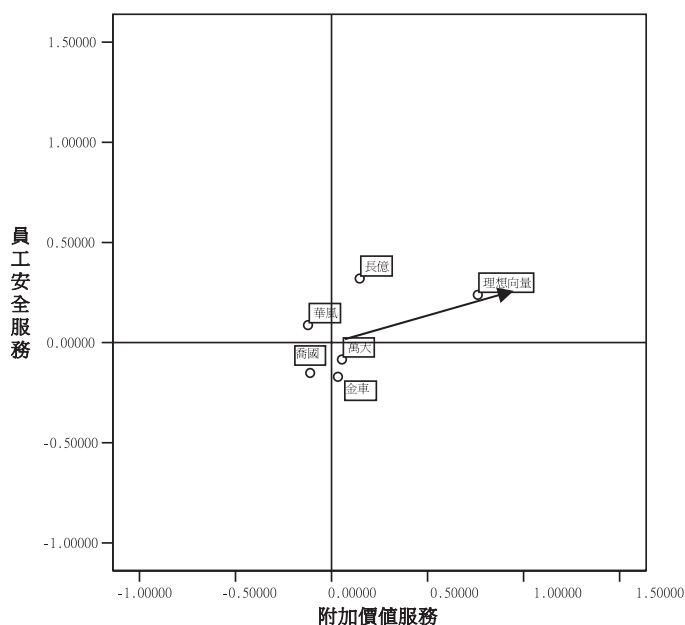


圖 6 「附加價值服務」與「員工安全服務」知覺圖

(二) 第二階段研究結果

1. 創意發想與選擇

本研究採用「類推發想法」思考創意來源，「類推發想法」是神田（2002）參考反設定法、系統類比法後所創造出來的，包含七個步驟，決定主題、列舉商

品的常識性機能和特徵、暫且否定常識，進行反向假設、舉出問題所在、設定關鍵字、類推思考、及構思創意。本研究尋此步驟，經作者互相討論，進行遊覽車客運業新型服務創意發想，完成的創意類推發想如表 6。

表 6 遊覽車新型服務之類推發想法

常識	反設定	問題點	關鍵字	類推	創意
手動式座椅	不使用手動座椅	不寬敞方便	座椅	飯店旅館	提供舒適的桌椅
行李箱空間不足	行李箱足夠	容納不下腳踏車、大型物品	行李箱	遊輪	把行李箱加大
大型電視機	不看大型電視機	無聊等待的時間	娛樂	航空公司	視聽娛樂服務
基本茶水提供	提供其他餐飲	種類不夠多樣	餐飲	餐車	提供多樣餐飲
車資付現	能刷卡付車資	大筆金額付款不方便	刷卡	百貨公司	與銀行配合提供刷卡服務
旅遊景點介紹不詳	旅遊景點介紹詳細	乘客不清楚行程和景點	介紹	火車	提供詳細景點介紹
司機導遊國際語言、素養低	司機導遊會多國語言、素養高	面對外國觀光客無法應答	國際語言	空姐	司機導遊會多國語言、素養高
車身底盤高	車身底盤降低無障礙	有階梯障礙	低底盤	捷運	車身底盤降低無障礙
信譽	無信譽	無信譽店家難以經營下去	好口碑	代言	尋找代言人，樹立可靠的形象
沒有廣告	有廣告宣傳	顧客租車不知道有哪些公司	網路	網路行銷	提升公司知名度



針對所發想出的創意，使用「比重評價法」進行創意的評估與選擇。再請 10 位搭乘過遊覽車客運的消費者，填寫比重評價表。最後，本研究以各因素權重與各創意項目的綜合評分分數較高者，歸列在符合顧客需求之創意項目中，並選擇出分數最高的

前五項，如表 7 所示。保留「提供舒服的座椅」、「視聽娛樂服務」、「提供詳細景點介紹」、「司機導遊會多國語言、素養高」與「提升公司知名度」這五項方案，納入符合顧客所需之創意。

表 7 所選擇之創意與綜合得分

創意	比重			總和評價
	基本設備服務 (41%)	附加價值服務 (45%)	員工安全服務 (14%)	
提供舒適的桌椅	4	4	3	3.86
視聽娛樂服務	5	4	3	4.27
把行李箱加大	3	2	2	2.41
提供多樣餐飲	2	3	3	2.59
與銀行配合提供刷卡服務	3	2	3	2.55
提供詳細景點介紹	3	4	3	3.45
司機導遊會多國語言、素養高	4	5	4	4.45
車身底盤降低無障礙	3	3	2	2.86
尋找代言人，樹立可靠的形象	3	2	3	2.55
提升公司知名度	4	4	4	4

2. 聯合分析

在經過上述創意選擇的過程後，本研究決定進行聯合分析時之五項屬性。並依照各項創意構

想之屬性，各發展出兩個水準，如表 8 所示。藉以作為發展聯合卡之參考依據。

表 8 遊覽車新型服務之屬性及水準

屬性	水準
A) 桌椅	A1. 電動按摩椅
	A2. 摺疊式餐桌
B) 娛樂服務	B1. 個人視訊及上網服務
	B2. 隨車摺疊腳踏車借用服務
C) 景點、行程說明	C1. 車上電子看板顯示衛星定位及旅遊資訊
	C2. 提供詳細旅遊景點介紹手冊
D) 司機、導遊	D1. 司機、導遊著制服、具專業證照
	D2. 客製化專業司機、導遊服務
E) 企業網路	E1. 遊覽車客運業專屬網站行銷、網路訂車及付款服務
	E2. 遊覽車客運業與知名旅遊或旅行社網站策略聯盟



進行聯合卡設計，使用 SPSS 統計軟體中聯合分析問卷設計的直交排列法，進行屬性及水準組合的排序，獲得十張聯合卡片。本階段問卷分兩部分，第一部分為受測者基本資料，分別為受測者之年齡與每月搭乘頻率，其目的是在了解消費者偏好與其基本資料之關聯性；第二部分為屬性與水準的十種組合卡，並以圖像輔佐文字來描述各卡片的水準組合，讓受測者可以輕易地理解卡片所述之內容，再請受測者依照偏好程度進行排序。

本階段共計發放 210 份問卷，對象為曾經搭乘遊覽車客運之乘客，採

便利性抽樣，共計有效問卷 204 份。在樣本結構方面，男性共 128 位，佔整體有效樣本之 62.7%。年齡在「20 歲(含)以下」之受測者，佔 39.7% 為最多數；其次為 21 至 30 歲，佔 37.3%。

3. 整體受測者分析結果

進行聯合分析，得到 Kendall' s tau 值為 0.9 (大於 0.5)，一致性高，故具可信性。本研究將整體受測者對於遊覽車客運服務的五項屬性之重要性權重與成分效用值彙整如表 9 所示。



表 9 整體受測者之聯合分析結果表

屬性	重要性 %	偏好順序	水準	成分效用值
A) 桌椅	16.85	3	A1. 電動按摩椅	0.1510
			A2. 摺疊式餐桌	-0.1510
B) 娛樂服務	36.05	1	B1. 個人視訊及上網服務	0.3230
			B2. 隨車摺疊腳踏車借用服務	-0.3230
C) 景點行程說明	6.63	5	C1. 車上電子看板顯示衛星定位及旅遊資訊	-0.0594
			C2. 提供詳細旅遊景點介紹手冊	0.0594
D) 司機導遊	8.15	4	D1. 司機、導遊著制服、具專業證照	-0.0730
			D2. 客製化專業司機、導遊服務	0.0730
E) 企業網路	32.32	2	E1. 遊覽車客運業專屬網站行銷、網路訂車及付款服務	-0.2896
			E2. 遊覽車客運業與知名旅遊或旅行社網站策略聯盟	0.2896
總和		100	常數	4.5000

由表 9 得知，整體受測者對於五項構成遊覽車服務屬性之重要順序為「娛樂服務」(36.05%)、「企業網路」(32.32%)、「桌椅」(16.85%)、「司機、導遊」(8.15%)、及「景點、行程說明」(6.63%)。在「娛樂服務」屬性之水準偏好為，B1 個人視訊及上網服務。可知，整體受測者在娛樂服務的屬性下，較偏好個人視訊及上網服務這項水準。在「桌椅」屬性之水準偏好為，A1 電動按摩椅。在「景點、行程說明」屬性之水準偏好為 C2 提供詳

細旅遊景點介紹手冊。在「司機、導遊」屬性之水準偏好為，D2 客製化專業司機、導遊服務。在「企業網路」屬性之水準偏好順序為，E2 遊覽車公司與知名旅遊或旅行社網站策略聯盟。

4. 不同層別之受測者對各屬性與水準之偏好組合

本研究透過第二階段聯合分析研究結果，並進行各層別之分析研究，研究結果整理如表 10 所示。



表 10 不同層別受測者之最佳組合

			桌椅	娛樂服務	景點、行程說明	司機導遊	企業網路	常數	總成分效用值
整體受測者	水準	A1	B1	C2	D2	E2	4.5	5.3960	
	成分效用值	0.1510	0.3230	0.0594	0.0730	0.2896			
性別	男性	水準	A1	B1	C2	D2	E2	4.5	5.3385
		成分效用值	0.1791	0.2480	0.0768	0.0551	0.2795		
	女性	水準	A1	B1	C2	D2	E2	4.5	5.4933
		成分效用值	0.1033	0.4500	0.0300	0.1033	0.3067		
年齡	20 歲以下	水準	A1	B1	C2	D1	E2	4.5	5.2565
		成分效用值	0.1709	0.2247	0.1172	0.0538	0.1899		
	21~30 歲	水準	A1	B1	C1	D2	E2	4.5	5.5887
		成分效用值	0.2039	0.4243	0.0757	0.0526	0.3322		
	31~40 歲	水準	A1	B1	C2	D2	E2	4.5	5.5300
		成分效用值	0.0500	0.3900	0.1600	0.1200	0.3100		
	41 歲以上	水準	A1	B1	C1	D2	E2	4.5	5.7956
		成分效用值	0.0114	0.2500	0.0114	0.5455	0.4773		

對於整體受測者、男性、女性、年齡範圍在「31~40 歲」之 4 組受測者而言，最佳的服務組合相同。而所有分層受測者在「桌椅」、「娛樂服務」、「企業網路」等三個屬性方面，皆偏好相同的水準 A1、B1 及 E2。表示多數受測者有相同的偏好服務組合，業者可朝此方向進行新服務的開發。而分層偏好差異部分，亦可做為業者之參考，進行區隔市場並提供自身目標顧客偏好之新型服務，以增加自身競爭力並節約資源之浪費。

肆、結論與建議

本研究參酌既有之研究有關提升客運服務品質之實證建議，並採用 P7 為研究方法，以顧客需求為出發點，找出顧客尚未被滿足之需求，開創新式服務以提供現今處於價格紅海競爭下之業者做為服務創新之依據。本研究採用商品企劃七工具（以下簡稱 P7）為研究方法論，利用其中的前六項工具，包括訪談調查、意見調查、因素分析、創意發想、創意選擇以及聯合分析等，進行遊覽車客運業新型服務方式企劃的實證研究。以二次問卷調

查為主軸，區分為二個階段來進行實證研究。在第一階段中，首先探索消費者對遊覽車客運業服務需求。第一步是透過訪談調查及意見調查來瞭解目前遊覽車客運業之市場現狀，以及可改進的項目。掌握遊覽車客運新服務的最初企劃輪廓，將結果以親和圖方式整理出問卷子項目。其後，針對 5 家遊覽車客運業之顧客進行實地調查，共計發放 600 份問卷，有效問卷為 500 份。因素分析結果，萃取出關鍵的三項企劃因素。分別為，因素一「基本服務」、因素二「附加服務」及因素三「員工與顧客服務」。而後進行迴歸分析並繪製知覺圖，由本部分之定位分析結果得知 5 家遊覽車客運業者，華風、長億、喬國、金車、及萬大公司的經營現況。經由繪製之知覺圖，得知長億較接近理想的服務位置，因此其餘 4 家業者可將其視為領先之競爭者。

在第二階段中，以因素分析設定的三項關鍵企劃因素為評價項目之比重基礎，執行 P7 中的創意發想法與創意選擇法。所選出之五項創意屬性為「提供舒服的座椅」、「視聽娛樂服務」、「提供詳細景點介紹」、「司機導遊會多國語言、素養高」與「提升公司知名度」。對此五項屬性各設定兩項水準，共得十項水準，進行聯合分析。對 210 位消費者進行屬性水準偏好之問卷調查，共得有效問卷 204 份。整體受測者的屬性偏好及最適水

準組合依序為「娛樂服務（個人視訊及上網服務）」、「企業網路（遊覽車客運業與知名旅遊或旅行社網站策略聯盟）」、「桌椅（電動按摩椅）」、「司機、導遊（客製化專業司機、導遊服務）」、及「景點、行程說明（提供詳細旅遊景點介紹手冊）」。

本研究並進行各層別之聯合分析研究，研究結果顯示，對於整體受測者、男性、女性、年齡範圍在「31~40 歲」之 4 組受測者而言，最佳的服務組合相同。而所有分層受測者在「桌椅」、「娛樂服務」、「企業網路」等三個屬性方面，皆偏好相同的水準。表示多數受測者有相同的偏好服務組合。業者可朝此方向進行新服務的開發。而少部分分層之偏好差異部分，亦可做為業者之參考，進行區隔市場並提供自身目標顧客偏好之新型服務，以增加自身競爭力並節約資源之浪費。

本研究之貢獻在於運用 P7 企劃新服務之方式，研究實證所得可做為遊覽車客運業者企劃新型服務方式之參考。期望藉此提升其顧客滿意度及忠誠度，以求在競爭激烈的市場中脫穎而出。本研究之研究限制在於，由於時間、人力與經費之限制，僅在彰化地區針對特定 5 家客運進行問卷發放，屬便利抽樣，故未能達到隨機抽樣之標準。後續研究若能採取更精密之分層抽樣法，在各年齡範圍與消費習慣的族群中尋找一定比例的受測者，俾求使抽樣結果更具代表性與可靠性。



伍、參考文獻

(一) 中文部分

1. 司徒達賢 (2005)。策略管理新論。貝塔智勝出版社。
2. 田志廣 (2004)。「運輸業多角化策略對經營績效影響之研究—以遊覽車客運業為例」。中國文化大學國際企業管理研究所碩士論文。
3. 任維廉, 吳佳綺, 胡凱傑 (2003)。國道客運業策略群組與營運績效之相關性分析。運輸計劃季刊, 32 (2), 297-317。
4. 全國法規資料庫公路法 (2009),【線上資料】, 來源: <http://law.moj.gov.tw/Scripts/NewsDetail.asp?no=1K0040001&KeyWordID=16&KDate=2009-8-20&FL=>。
5. 全國法規資料庫汽車運輸業管理規則 (2009),【線上資料】, 來源: <http://law.moj.gov.tw/Scripts/Newsdetail.asp?NO=1K0040003>。
6. 余駿祺 (2003),「顧客滿意度對顧客忠誠度影響之研究—以台 17 線公路客運業為例」, 國立成功大學交通管理科學系碩士班碩士論文。
7. 吳明隆、涂金堂 (2006), SPSS 與統計應用分析二版, 台北市: 五南圖書出版公司。
8. 呂堂榮 (2002),「國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響」, 國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
9. 呂堂榮 (2002)。「國道客運業服務品質、顧客滿意度與移轉障礙對消費者行為意向之影響」。國立交通大學運輸科技與管理學系碩士論文。
10. 宋英右 (2005)。「企劃與開發便利商店新型顧客服務」。東海大學企管系碩士論文。
11. 李堯賢, 張靖 (2000)。遊覽車需求推估與預測模式之研究。中華管理學報, 1(1), 69~87。
12. 周文生 (2005)。遊覽車行車安全有賴立法強制安裝先進行車紀錄器來把關。運輸人通訊, (38), 6-7。
13. 周文生, 黃慧娟 (2004)。遊覽車行車安全管理問題之探討。交通學報, 4(1), 161~174。
14. 胡凱傑 (2003),「應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素: 以汽車客運業為例」, 國立交通大學運輸科技與管理學系博士論文。
15. 胡凱傑 (2003)。「應用服務品質量表與知覺價值模式探討旅客再消費意願之影響因素: 以汽車客運業為例」。國立交通大學運輸科技與管理學系博士論文。
16. 神田範明著, 陳耀茂譯 (2002)。商品企劃七工具 1。中衛發展中心發行。

17. 神田範明著，陳耀茂譯（2002）。商品企劃七工具 2。中衛發展中心發行。
18. 神田範明著，陳耀茂譯（2002）。商品企劃七工具 3。中衛發展中心發行。
19. 張勝雄，薛富溢（2006）。高速公路長途客運車輛最佳座位數之研究。運輸學刊，18(1)，53-74。
20. 梁雯玟（2001）。「顧客導向、服務補償與服務品質之關係研究：以國際觀光旅為實證」。國立成功大學企管系碩士論文。
21. 郭奕姮（2000）。「市區汽車客運路線經營權開放制度之設計」，國立交通大學交通運輸研究所碩士論文。
22. 陳正軒（2002）。「國道客運旅客選擇行為之研究」。國立交通大學交通運輸研究所碩士論文。
23. 陳雅琪（2006）。「探討服務品質與慣性效果對國道客運選擇行為之影響」，國立台中技術學院事業經營研究所全球運籌組碩士論文。
24. 陳雅琪（2006）。「探討服務品質與慣性效果對國道客運選擇行為之影響」。國立台中技術學院事業經營研究所全球運籌組碩士論文。
25. 陳澤義（2004）。服務管理，台北市：華泰文化事業公司。
26. 陳耀茂（2002）。商品企劃七工具 1、2、3（神田範明原著），台北市：中衛發展中心。
27. 陳耀茂（2006）。聯合分析的 SPSS 使用手冊，台北市：鼎茂。
28. 曾鵬庭（2001）。「以旅運業行為探討中長程國道客運市場之行銷契機」，國立交通大學運輸工程管理學系碩士論文。
29. 曾鵬庭（2001）。「以旅運業行為探討中長程國道客運市場之行銷契機」。國立交通大學運輸工程管理學系碩士論文。
30. 游文松（2004）。「公路客運人員與車輛排班之研究」，中華大學科技管理研究所碩士論文。
31. 黃俊英（2000）。多變量分析。華泰文化事業公司。
32. 黃維鈞（2007）。「利用 P7 改善連鎖藥局店舖經營方式創造顧客價值之研究」。東海大學企管系碩士論文。
33. 楊志文，曾維琦，宋彥青（2007）。應用成對比較與選擇圖像法探討國道客運服務品質之定位效果。運輸計劃季刊，36(1)，83-114。
34. 蔡惠雅（2008）。「企劃大型量販店新型服務方式以創造顧客價值之實證研究 - 以台中地區為例」，東海大學企業管理系碩士班碩士論文。
35. 鄧淑華（1987）。「台灣地區遊覽車管理策略之研究」。國立交通大學交通運輸工程研究所未出版之碩士論文。
36. 謝文雀編譯，許士軍校訂（1998），



- 行銷管理 - 亞洲實例，台北市：華泰書局。（原著：Kotler, Philip, Siew Meng Leong, Swee Hoon Ang, and Chin Tiong Tan.(1996). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Simon & Schuster (Asia) Pte Ltd.)
37. 謝伯鴻 (2005)，「電子商務應用於國道客運業之可行性分析」，逢甲大學交通工程與管理學系碩士班碩士論文。
- (二) 英文部分
1. Albrecht, K. (1994), "Customer Value", *Executive Excellence*, Sep., 14-15.
 2. Butz, C. L., and Goodstein, L. D. (1996), "Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage," *Organizational Dynamics*, 24, 63-77.
 3. Cooper & Schindler. (2003), *Business Research Methods*. McGraw-Hill.
 4. Kaiser, H. F. (1974), An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
 5. Dodds, W. B., and K. B. Monroe. (1984), "The Effect of Brand and Price Information on Subject Product Evaluations," *Advance in Consumer Research*, 12, 85-90.
 6. Gorsuch, R. L. (1983), *Factor analysis*, Philadelphia: Saunders.
 7. Kotler, P. (1998), *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation*.
 8. Zaltman, G., and Burger, P. G. (1975), *Marketing research: Fundamentals and dynamics*, Taipei: Hwa Tay, 500-509.
 9. Afuah, A.(1998). *Innovation management: strategies, implementation, and profits*. New York: Oxford University Press.
 10. Booz, Allen, and Hamilton(1982). *New Product Management for the 1980' s*. New York: Booz Allen and Hamilton, Inc.
 11. Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. Ninth Edition. NJ: Prentice-Hall.
 12. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
 13. Sampson, P and Factor, S. (1970). Making decisions about launching new products. *Journal of the Market Research Society*, 18, 805-855.
 14. Zeithaml, Vakarue A.and Mary J. Binter (1996). *Service Marketing*. New York: McGraw Hill.