

投稿類別：商業類

篇名：

台灣高鐵行銷策略探討與乘客滿意度調查－以左營站為例

作者：

吳嘉芳。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班
許惠勝。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班
楊靜儀。私立高英高級工商職業學校。資料處理科三年一班

指導老師：

黃英宗老師

壹●前言

一、研究動機

現今生活步調越來越緊湊，伴隨著大眾交通運輸的發達，短程有公車、捷運或著是計程車，長途的也有飛機、客運、火車、高鐵，大眾運輸工具的多樣使乘客的選擇也越來越多元，乘客對於良好的品質以及服務態度也比以往要求更勝，而如今現代人又是如何去抉擇搭乘的運輸工具呢？高鐵的經營者在競爭強烈的環境下要如何獲得消費者的青睞將是一門很重要的課題。

台灣高鐵為西部交通市場中的新興產業，在西部走廊交通的市場中有許多的競爭者，如國道客運、台灣鐵路、各大航空公司的國內航線等。交通運輸事業間的競爭亦越來越激烈，使用者所欲搭乘交通工具的服務水準要求也越來越高，台灣高鐵的經營者如何獲得使用者的青睞將會是一個重要的研究課題。

二、研究目的

- (一) 了解高鐵的緣由、經營理念及特色
- (二) 探討高鐵的行銷策略及 SWOT 分析
- (三) 了解高鐵乘客滿意度

三、研究方法

- (一) 文獻探討：透過報章雜誌、新聞媒體及網路蒐集資料後，彙整出與此次主題相關之資訊。
- (二) 問卷調查：針對高雄市高鐵左營站的乘客施測問卷，並針對有效問卷進行分析及研究。

四、研究範圍

因為人力以及地區的限制，問卷發放對象將設定在高鐵左營站的乘客，做為此次研究問卷施測的範圍。

五、研究步驟

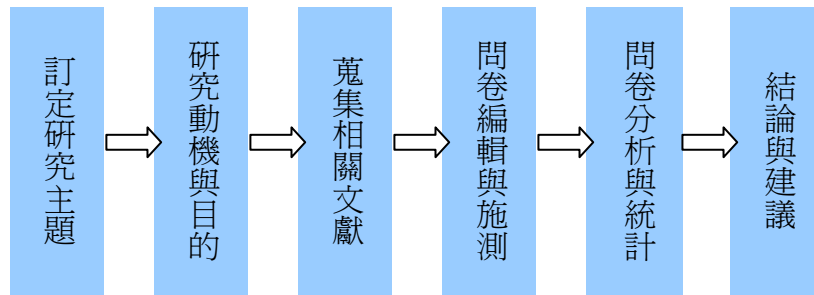


圖 1 研究步驟圖

貳●正文

一、高鐵的緣由

臺灣高速鐵路是第一個由民間興建、營業，並在特別許可營運期滿後，在轉移給政府的公共工程，整體的建設費用約斥資 4600 億新台幣。臺灣高鐵股份有限公司是大陸工程、富邦集團、東元集團、太電集團以及長榮集團爲了競逐台灣高速鐵路經營權而投資所組成的，在 1998 年由中華民國政府接下高鐵的興建計畫，特許營運期限爲 35 年，期限過後將交還中央政府經營，自 1998 年算起，交通部將於 2030 年左右接續營運的臺灣高鐵公司。

二、高鐵的經營理念及特色

（一）高鐵的經營理念

高鐵公司的經營理念就是『服務』爲優先，讓台灣高鐵成爲『頂級的生活化服務業』，爲了滿足搭乘高鐵的民眾，要成爲世界一流的鐵路，以及成爲台灣的驕傲。因此，高鐵一直從事各種的訓練，並且不斷精進，他們希望能夠提供客人最完善、最棒的服務，因而也開始了一些像免費接車……等的服務。爲了滿足搭乘高鐵的民眾，使高鐵能成爲一間盡責的服務公司，爲乘客達到所有需求，都是高鐵的重大責任。

（二）高鐵的特色

由於高鐵的速度非常快且可靠性、依賴性高，幫忙旅客縮短旅行時間，也替有停靠的站別創造了許多就業機會。售票方式也多樣化、人員專業性好，有任何問題或不方便的事情，站務人員都會幫忙處理的。高速鐵路是指營運時速 300 公里以上之鐵路系統，台灣南北高速鐵路系統使用專用路權，全線無平交道，爲行車絕對安全的高速運輸工具。

三、高鐵的行銷策略

（一）擴大宣傳：主要透過媒體、雜誌及活動，強化大眾對高鐵的認知，而擴大宣傳部分包含新聞報導、廣告及相關書刊雜誌報導，不外乎吸引消費者的注意力進而認識台灣高鐵。

(二) 個人客戶忠誠度計畫：提供常客優惠或折扣方案，目的為留住舊有的客戶，與吸引新的顧客所提供的一些方案，例如：台灣高鐵開通時，所提供試乘的 5 折票價，近日來又陸續推出許多優惠方案，如：平日搭乘台灣高鐵，全面再享 8 折與商務艙約 64 折的優惠，推出不漲反降的計畫來吸引消費者。(吳曉沛、徐宇萱、邱亞賢、劉俞君、陳春志，2012)

(三) 企業客戶：與台灣主要客戶簽約為長期企業客戶，鼓勵企業內部通勤搭乘台灣高鐵(台灣高鐵公司，2008)。

四、高鐵 SWOT 分析

SWOT 分析是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析。用意在制定企業的發展戰略前，對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位，可說是一種相當有效率，且幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具。(知識家，2013)

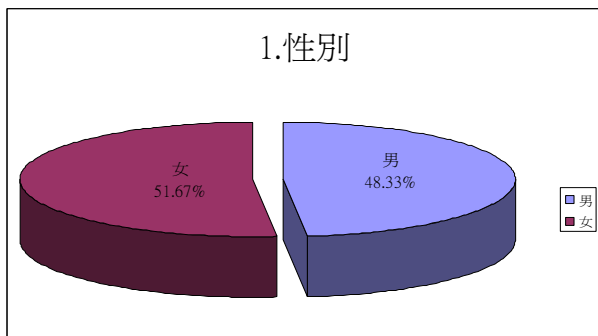
表 1 高鐵 SWOT 分析

優勢 (Superiority)	劣勢 (Weaknesses)
1.幫忙旅客縮短旅行時間。 2.創造了許多就業機會。 3.售票方式多樣化。 4.可靠性、依賴性高。 5.人員專業性佳。 6.安全性高。	1.營運成本高，相對票價也高。 2.站數規劃較少。 3.站別大多位於郊區，不適通勤。
機會 (Opportunity)	威脅 (Threaten)
1.自由座、平日票價打折的實施，降低票價。 2.可以增加站數。 3.旅客對服務的要求提高。 4.可和旅行社或飯店異業結盟。 5.可藉由結合其他運輸系統(如臺鐵、捷運、公車等)，以增加高鐵接駁的服務品質。 6.推出票價折扣優惠(如早鳥優惠)。 7.因車速較快，省時，較為吸引注重時間成本的商務人士或其他乘車者。	1.票價高，易受經濟波動的影響。 2.民眾忠誠度不高。 3.台鐵有觀光列車，高鐵無這項服務。 4.短程受臺鐵捷運化威脅。 5.長程與臺鐵打票價戰。 6.國道客運競爭。 7.營運據點擴充不易。

資料來源：由本組彙整

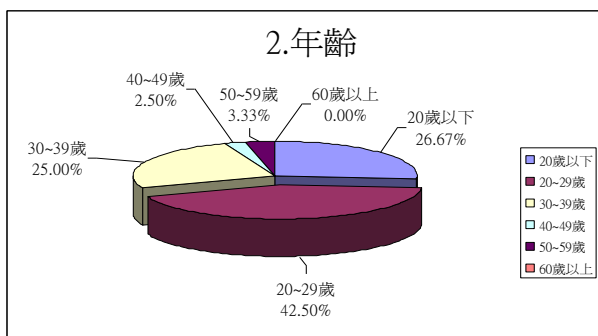
五、問卷分析及說明

此次問卷共發出 100 份，回收問卷 100 份，問卷分析與說明如下：



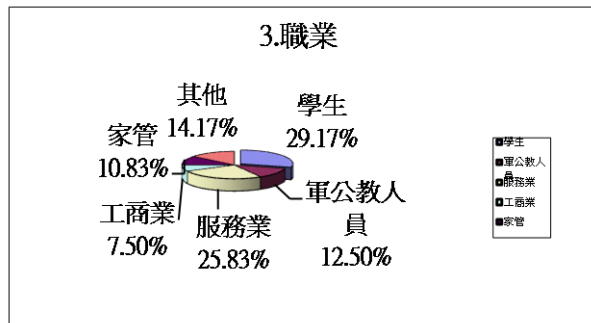
從圖 2 可知，此次受訪者的性別，女性佔 51.67%、男性佔 48.33%。

圖 2 性別



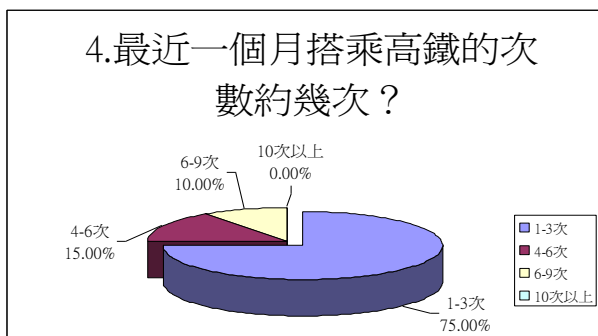
從圖 3 可知，問卷施測民眾中，以 20~29 歲的民眾佔最多。

圖 3 年齡



由圖 4 可知，問卷施測的民眾中，以「學生」族群佔最多數，其次是「服務業」。

圖 4 職業



由圖 5 可知，搭乘次數以 1-3 次為最多，佔 75%，這顯示出一般民眾搭乘高鐵的次數並不頻繁。

圖 5 搭乘高鐵的次數

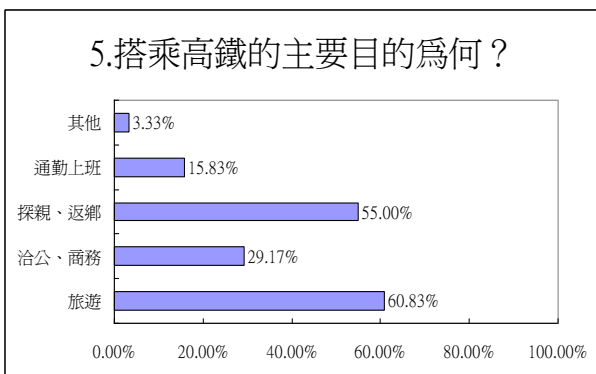


圖 6 搭乘的主要目的

由圖 6 可知，乘客搭乘高鐵大多數以旅遊（60.83%）為主，其次是探親返鄉（55.00%）。

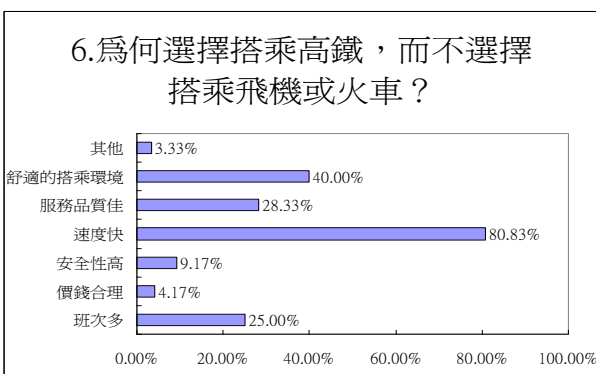


圖 7 為何不選擇其它交通工具

由圖 7 可知，乘客搭乘高鐵的主要原因是因為速度快（80.83%），反應一般人生活步調都較快，不想浪費太多時間於交通工具的搭乘上。

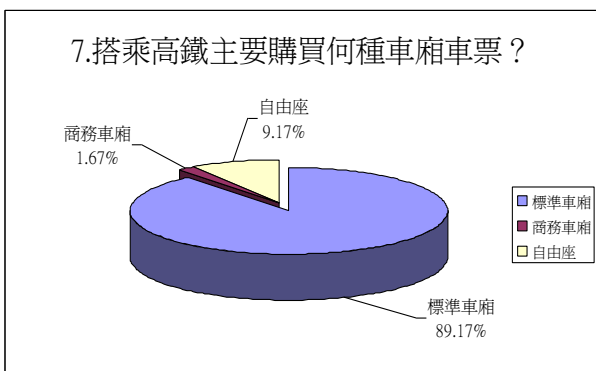


圖 8 購買何種車廂車票

由圖 8 可知，乘客在搭乘高鐵時，主要購買售價較商務車廂低廉的標準車廂。

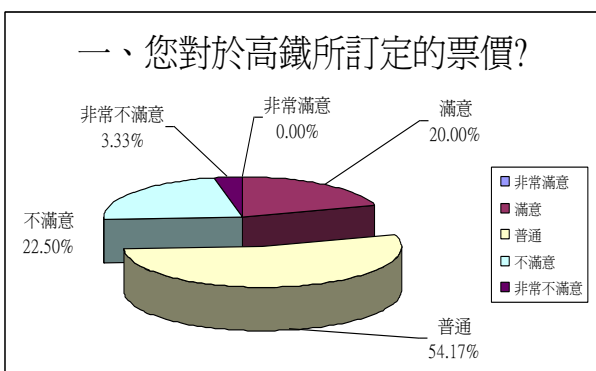


圖 9 票價滿意度

由圖 9 可知，對於高鐵的票價乘客都抱持著「尚可」的心態，不滿意的比重約占四分之一左右，這還算是為數不小的部分，票價部分可再斟酌定價。

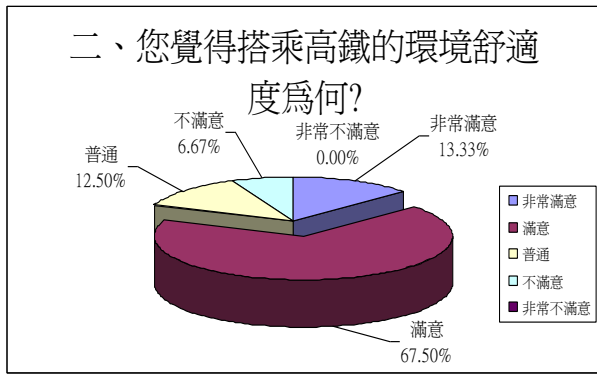


圖 10 環境舒適度滿意度

由圖 10 可知，對於高鐵整體環境的舒適度，乘客大多數都覺得滿意，對於這點高鐵可以說是維護的非常完善。

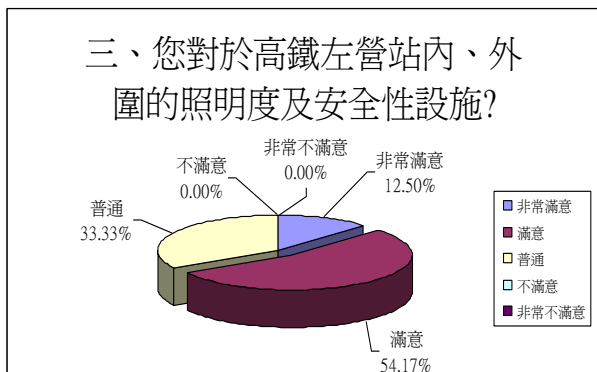


圖 11 設施安全性滿意度

由圖 11 可知，受訪的乘客有六成以上對於高鐵左營站的站內、外照明設施及安全設施感到滿意。

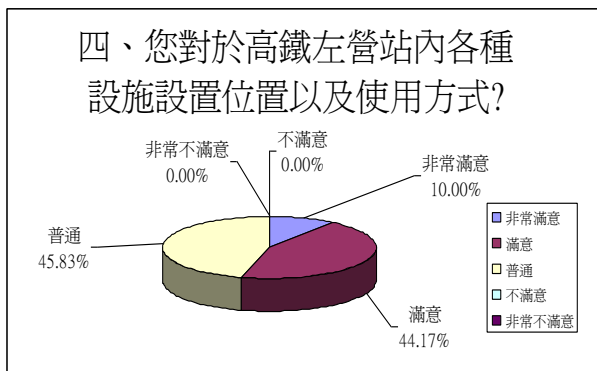


圖 12 設施位置及使用方式滿意度

由圖 12 可知，乘客對於左營站的設施位置及使用方式，滿意的部分佔了將近 55%，這比例不算太高，表示高鐵還有努力的空間。

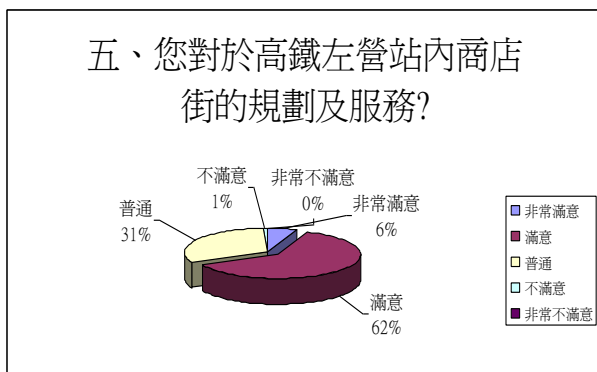


圖 13 商店街的規劃及服務滿意度

由圖 13 可知，有超過六成以上的受訪民眾，對於高鐵左營站內的商店規劃及服務是感到滿意的。

六、您對於高鐵左營站各項資訊之提供或查詢?

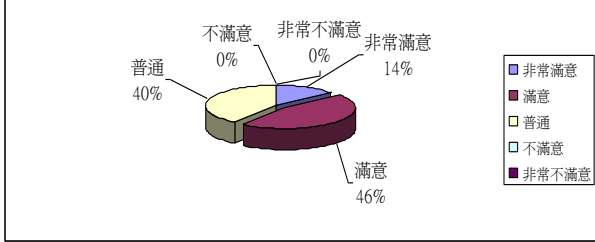


圖 14 資訊提供與查詢滿意度

由圖 14 可知，對於高鐵的相關資訊的提供與查詢方面，有六成乘客感到滿意。

七、您對於高鐵左營站的聯外交通「車班距」及「路線」安排?

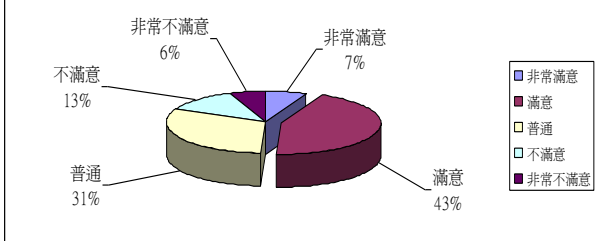


圖 15 聯外交通安排滿意度

由圖 15 可知，對於高鐵交通動線的滿意程度有五成的乘客都感到很滿意，不滿意的約占兩成，對於這點建議高鐵可以再重新評估交通方便性的設置。

八、您對於進、出高鐵左營站的動線引導及轉乘標示?

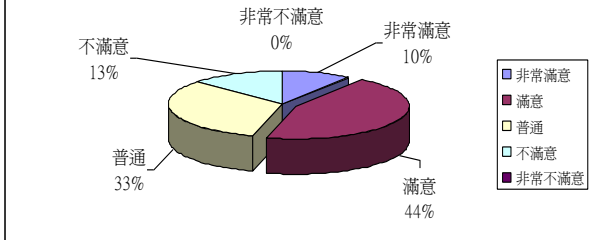


圖 16 動線引導及標示滿意度

由圖 16 可知，對於進、出高鐵站的動線指引及轉乘標示，只有 54%的乘客感到滿意，表示高鐵尚有努力的空間。

九、您對於利用高鐵到各縣市旅遊的便利性?

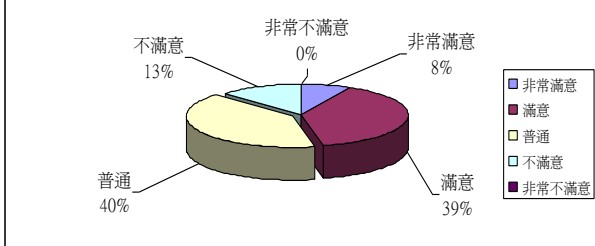


圖 17 旅遊便利性滿意度

由圖 17 可知，對於到各縣市旅遊便利性的滿意度不到一半，高鐵設置站別大多都是大都會區，對於一般鄉村地區則無設置站別，所以在旅遊的便利性上，高鐵站別上的規劃，仍有努力的空間。

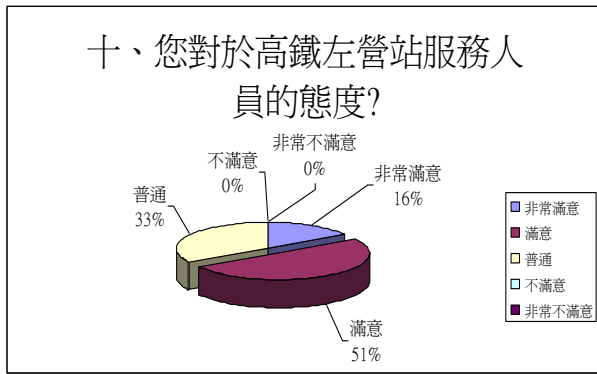


圖 18 服務人員態度滿意度

由圖 18 可知，乘客對於高鐵站內服務人員的服務態度近七成感到滿意，這也是高鐵一直引以為傲的優點之一。

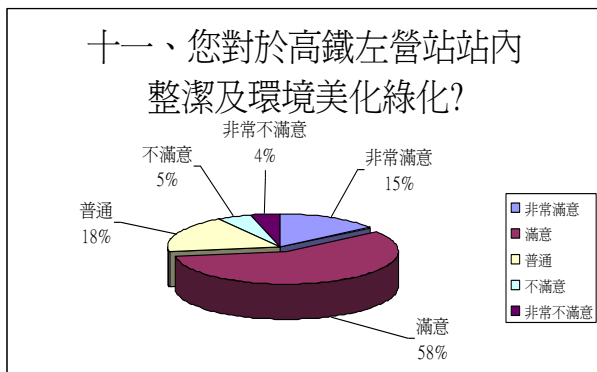


圖 19 站內環境綠美化滿意度

由圖 19 可知，七成乘客對於高鐵左營站內的環境清潔及美化皆感到滿意，對此高鐵應好好維持，使乘客能繼續保持對高鐵的滿意度。

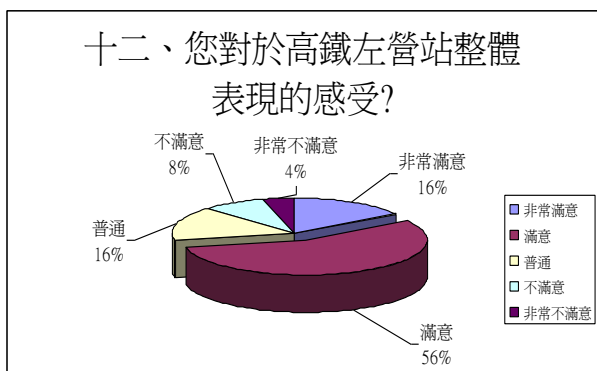


圖 20 您整體表現滿意度

由圖 20 可知，絕大多數的乘客對於高鐵左營站整體表現是滿意的。

參●結論

透過此次研究所蒐集的文獻，及問卷施測所得結果，本組提出以下結論與建議。

一、結論

由文獻資料得知，高速鐵路具備安全、快速、準點、運能大、用地少、省能源與低污染的運輸特性，不僅為臺灣的西部交通帶來相當大的便利，也帶動西部各地方的旅遊風氣，造就無限的商機以及經濟的發展。高鐵會透過媒體，強化大眾對高鐵的認知，與各縣市政府合作舉辦活動、與旅行社及航空公司合作，推出套裝行程、與企業簽約，爭取長期企業客戶

、提供常客優惠或折扣方案等等來吸引更多客群。

在此次問卷施測的結果顯示，年齡層以20~29歲佔最多數，民眾搭乘高鐵最主要的目的在於旅遊居多，選擇搭乘高鐵的原因是因為速度快，另外在環境舒適度、站內商店街的規劃及服務、站內外環境的清潔與綠美化、服務人員的態度、乃至於整體表現上，大部份的民眾都予以正面的肯定。但在價格及旅遊便利性上，民眾的滿意度都不到五成，在設施位置及使用方式上、進出高鐵的動線指引及轉乘上、旅遊便利性上，滿意度都不是很高，這些都是值得高鐵持續關注與改善的問題。

二、建議

(一) 在優惠折扣方面，車票可依團體票、來回票等給予折扣，相信對於搭乘高鐵的意願會有所提升。

(二) 在取票、購票方面，建議能增加車站以外的取票地點以及增加購票的方式，例如：郵局、超商，能增加乘客的方便性。

(三) 在車站至目的地往返工具方面，全面提供免費接駁，並增加接駁班次，刺激乘客搭乘動機。

(四) 在票價方面，建議價格能夠再平民些，除了能刺激乘客搭乘高鐵的意願之外，相信在同業間的競爭上，會具有更大的競爭能力。

(五) 在站別規劃上，建議能將旅遊便利因素加以考量進去，以滿足乘客搭乘高鐵旅遊的便利性。

(六) 在線別的規劃上，建議未來也能將東部納入營運的範圍，讓全臺各地都能享受的高鐵帶來的便利性。

肆●引註資料

一、李宜臻（2007）：高速鐵路運輸之旅客服務行銷策略-以台灣高速鐵路公司為例。中山大學企業管理學系碩士論文。

二、吳曉沛、徐宇萱、邱亞賢、劉俞君、陳春志。台灣高鐵之旅客服務行銷策略分析。取自2012/12/30，真理大學航空服務管理學系。

http://ir.lib.au.edu.tw/bitstream/987654321/2745/1/CT04-conf.2009_chen04_02.pdf

三、奇摩知識。何謂 SWOT 分析。取自

<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=100501070028>