



臺北市政府觀光傳播局

113年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨 收視戶滿意度調查研究結案報告

執 行 廠 商 ： 趨勢民意調查股份有限公司

中華民國113年11月20日



摘要

壹、研究目的

本研究透過「電話調查」瞭解臺北市民眾收視習慣、臺北市有線電視裝機情形、臺北市有線電視系統收視戶轉換情形、收視情形及滿意度、臺北市有線電視公用頻道收看率、臺北市數位有線電視使用情形及滿意度與對臺北市有線電視現行收費看法等；另針對有線電視一般收視戶、流失戶及專家學者及業者辦理「焦點座談會」，期透過質化資料輔助電話調查結果，瞭解臺北市有線電視系統業者的服務品質，以及收視戶對業者提供服務的滿意度。

貳、研究過程

量化研究方面，採「分層隨機抽樣法」，依據臺北市 12 個行政區戶數的比例進行樣本配置，受訪者選取方式是抽取戶中 20 歲以上且具有參與付費、決策或使用有線電視之民眾。質化研究方面，進行焦點座談會，分別邀請 20 歲以上有線電視收視戶與專家學者/業者參與，針對收視戶的收視情形，以及對臺北市有線電視系統的期待及建議進行討論。

電話調查期間為 113 年 09 月 02 日至 09 月 14 日執行，於平假日晚間時段(18:00~21:30)及假日下午 (14:00~17:30)執行調查，調查共計市話成功訪問 4,415 位臺北市民眾，其中成功訪問有線電視受訪民眾 3,052 位(加權前)，後續以加權後 2,813 份收視戶資料進行分析。在 95%的信心水準下，抽樣誤差在±1.77%之間。

參、重要發現

一、臺北市整體有線電視住宅裝機率從 105 年的 78.08%，下降至 106 年的 75.80%，107 年為最高點達 80.80%，而後逐漸下降至 113 年的 63.20%，惟 111 年裝機率提升至 70.53%。107 年裝機率較其他年度高，推測可能因為世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝，惟整體收視習慣仍有轉變且不可逆的趨勢。其中在各行政區中以中正區的裝機率最低，僅有 48.69%，交叉比對其原因則以「很少



看電視」(29.13%)與「已安裝 MOD」(26.97%)為主要，顯現目前裝機率下降應與收視習慣與行為轉變相關。在收視戶家中收看有線電視家人的年齡，以 70 歲以上的比例最高，其次是 65-69 歲及 60-64 歲，因此要如何吸引年輕人收看有線電視是業者目前重要的課題。

- 二、有 23.14%收視戶有轉換過有線電視業者，主要原因是「費率較便宜」；另在質化調查中另可發現除了價格因素外，搭售(Bundle)與會員經營亦是轉換的因素之一。
- 三、在臺北市 10 家有線電視系統業者中，收視戶的轉入與轉出以陽明山與北都數位兩家系統業者最為頻繁，主要原因都是費率因素，顯示此兩業者間的競爭最為激烈。
- 四、2024 年臺北市民眾平均一周收看電視的平均時數約為 3.32 小時，收看節目類型，以「新聞與氣象報導」、「政論節目」、「歐美電影」及「娛樂綜藝節目」為主。
- 五、有 53.09%的收視戶過去一年有斷訊經驗，且獨立系統業者(聯維集團)斷訊的比例較其他系統業者高，另民眾向客服反映或請維修人員處理問題亦以「有線電視無畫面/不清晰」等相關問題為主。
- 六、「重播太多」為民眾不滿意頻道內容的主要原因，而頻道內容滿意度的評價，反映在基本頻道收視費用合理性、有線電視整體滿意度上。
- 七、民眾對於有線電視客服與維修的滿意度，除客服人員的接聽速度外，皆超過 8 成。
- 八、有 17.13%收視戶(482 位)知道公用頻道的民眾中，公用頻道收視經驗上升至 36.96%，其中主要觸及對象為 70 歲以上、教育程度為小學及以下、目前已退休的收視戶；雖公用頻道之媒體近用功能不如以往，但仍有照顧少數小眾數位落差之族群的必要性。
- 九、本次調查中，臺北市有線電視的整體滿意度與近三年相比，約為 7 成 4，差異不大。雖獨立系統業者的整體滿意度較其他集團低，但整體來說仍有一定水準之滿意度表現。



肆、主要建議

一、有關對於國家通訊傳播委員會(NCC)的建議

- (一)促進產業數位化轉型與雙模經營，輔導業者提升數位化創意服務，如用戶機上盒連結 OTT 平台、協助有線電視業者發展手機收看有線電視技術等。
- (二)公用及地方頻道知曉度低，建議加強其公共服務功能，與地方政府和大專院校合作，製作深具實用性的節目內容，將有效吸引觀眾，並充分發揮公用頻道的媒體近用權。

二、有關對於臺北市有線電視業者的建議

- (一)有線電視業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路等，以改善斷訊狀況。
- (二)有線電視系統經營者應改善其服務品質，以提升整體滿意度。
- (三)收視戶不滿意原因以節目內容品質不佳、價格不合理、節目重播率太高、頻道不夠多元為主，收視戶重視的有線電視服務項目以收訊穩定、節目內容品質、維修服務品質、節目多樣性，建議業者可優先改善收視戶重視及不滿意的項目，以提升訂戶滿意度。
- (四)有線電視業者應提出符合收視戶的收視需求方案，吸引更多民眾訂閱。
- (五)因應收視習慣改變，建議有線電視業者需在價格、服務模式和技術上創新，結合 OTT 雙模策略，通過整合多元化方案來滿足消費者需求。
- (六)民眾在網路方面使用量大，建議業者擴展寬頻服務，搶佔多元數位市場，提升民眾續訂意願。

三、有關對於臺北市政府的建議

有線電視業者的經營表現及服務品質，建議臺北市政府可提報「有線廣播電視系統費率審議委員會」，以利費率審議時的重要參考資訊，藉此敦促業者進行相關改善，確保訂戶權益。



Abstract

I. Research Objectives

This study aims to understand the viewing habits of Taipei citizens, the cable TV installation situation, customer transitions between cable TV systems, viewing patterns, and satisfaction levels. It also examines the viewership of public access channels, usage and satisfaction with digital cable TV, opinions on current cable TV fees through a telephone survey. Additionally, focus group discussions were conducted with general cable TV viewers, former subscribers, experts, and industry professionals to supplement the telephone survey results with qualitative data. The goal was to assess the service quality provided by Taipei's cable TV operators and subscriber satisfaction with the services offered.

II. Research Process

For the quantitative study, a "stratified random sampling" method was employed, distributing samples according to the household numbers in Taipei's 12 administrative districts. Respondents were chosen based on individuals over the age of 20 who were involved in cable TV payment decisions or usage. For the qualitative study, focus group discussions were held, inviting cable TV viewers aged 20 and above, as well as experts and industry professionals, to discuss viewing habits and their expectations and suggestions for Taipei's cable TV system.

The telephone survey was conducted from September 2 to September 14, 2024 (Year 113 of the ROC calendar), during weekday evenings (18:00–21:30) and weekend afternoons (14:00–17:30). A total of 4,415 Taipei citizens were successfully interviewed via landline, including 3,052 cable TV subscribers (before weighting). The analysis was based on 2,813 weighted subscriber samples. At a 95% confidence level, the sampling error was within



±1.77%.

III. Key Findings

1. The overall cable TV installation rate in Taipei decreased from 78.08% in 2016 to 75.80% in 2017, reaching a peak of 80.80% in 2018 before gradually dropping to 63.20% in 2024. However, the installation rate increased to 70.53% in 2022. The higher rate in 2018 is likely due to the broadcast of the World Cup, which attracted new subscribers, but overall viewing habits are changing irreversibly. Zhongzheng District has the lowest installation rate at 48.69%, with the main reasons being "rarely watch TV" (29.13%) and "already installed MOD" (26.97%), indicating that the decline is linked to changing viewing habits. Cable TV is most commonly watched by household members aged 70 and above, followed by those aged 65–69 and 60–64, suggesting that attracting younger viewers is a critical challenge for the industry.
2. A total of 23.14% of subscribers have switched cable TV providers, mainly due to "cheaper rates." The qualitative study also revealed that bundling and membership management are factors in switching.
3. Among the 10 cable TV system operators in Taipei, subscriber transitions are most frequent between Yangmingshan Cable and North Taipei Digital, primarily due to pricing, highlighting intense competition between these two operators.
4. On average, Taipei residents watch 3.51 hours of TV per week, with the most-watched program types being "news and weather reports," "political talk shows," "Western movies," and "variety entertainment shows."
5. Over the past year, 53.09% of subscribers experienced service interruptions, with the independent operator Lianwei Group having a higher rate of outages than other providers. Common



issues reported to customer service or repair staff include "no signal/unclear picture" and related problems.

6. "Too many reruns" is the main reason for dissatisfaction with channel content, and channel content satisfaction is reflected in the perceived fairness of basic channel fees and overall satisfaction with cable TV.
7. Over 80% of subscribers are satisfied with customer service and repair services, with the exception of the speed of call answering by customer service staff.
8. Among the 482 respondents aware of public access channels, 36.96% reported having watched them, with the primary audience being those aged 70 and above, with elementary education or below, and retirees. Although public access channels no longer serve as a media access function as much as before, they remain necessary for addressing the digital divide among minority groups.
9. Overall satisfaction with Taipei's cable TV service is around 74%, comparable to the past three years. Although satisfaction with independent operators is lower than that with other providers, the overall satisfaction level remains fairly high.

IV. Main Suggestions

1. Recommendations to the National Communications Commission (NCC)
 - (1) Promote the digital transformation and dual-mode operation of the industry, and guide operators to improve digital creative services, such as connecting user set-top boxes to OTT platforms, assisting cable TV operators in developing technology for watching cable TV on mobile phones, etc.
 - (2) Public and local channels have low awareness. It is recommended to strengthen their public service functions and cooperate with local governments and universities to



produce practical program content, which will effectively attract audiences and give full play to the media use of public channels right.

2. Suggestions for cable TV operators

- (1) Cable TV operators should provide better signal services, such as regularly dispatching personnel to inspect service areas, regularly changing lines, etc., to improve the signal interruption situation.
- (2) Cable television system operators should improve their service quality to enhance overall customer satisfaction.
- (3) The main reasons for subscriber dissatisfaction are poor content quality, unreasonable pricing, high program repetition, and limited channel variety. The key factors that subscribers value in cable television services include signal stability, program content quality, repair service quality, and program diversity. It is recommended that operators prioritize improving the aspects that subscribers value most and are dissatisfied with, in order to enhance subscriber satisfaction.
- (4) Cable TV operators should propose solutions that meet the viewing needs of viewing households to attract more people to subscribe.
- (5) In response to changing viewing habits, it is recommended that cable television operators innovate in pricing, service models, and technology. By adopting a dual-mode OTT strategy and integrating diversified solutions, they can better meet consumer needs.
- (6) Given the high usage of the internet among the public, it is recommended that operators expand broadband services to capture a share of the diverse digital market and increase consumer retention.

3. Regarding suggestions for the Taipei City Government:

In terms of the performance and service quality of cable television operators, it is recommended that the Taipei City Government report to the "Cable Television System Rate Review



Committee" to provide important reference information during rate reviews. This can help urge operators to implement necessary improvements and ensure the rights and interests of subscribers are protected.



目錄

摘要.....	I
Abstract.....	IV
目錄	IX
表目錄.....	XI
圖目錄	XIV
第壹章、調查研究主旨與背景說明	1
壹、研究主旨	1
貳、研究背景	2
參、研究目的	12
肆、專案架構	14
第貳章、相關研究、文獻之探討	15
壹、有線電視產業概況與趨勢	15
貳、閱聽眾收視行為之調查研究	23
參、新興收視管道的發展	28
肆、國外新媒體收視轉移行為研究	31
伍、中央近期推動相關政策與法規概況	43
第參章、研究內容、範圍、對象與限制	53
壹、研究內容	53
貳、研究範圍與對象	54
參、研究限制	55
第肆章、研究方法與過程	56



壹、量化調查規劃	56
貳、質化調查規劃	67
參、神秘客調查	73
第伍章、研究結果分析	75
壹、電話訪問過程	75
貳、市話調查結果分析	81
參、有線電視業者滿意度分析	182
肆、有線電視業者滿意度性別及年齡分析	188
伍、市話與手機調查之差異性分析	212
陸、新進跨區業者與既有業者各項服務滿意度比較	234
柒、神秘客調查	239
捌、輿情分析	244
玖、質化座談結果分析	248
第陸章、研究結論與建議	275
壹、結論	275
貳、建議	282



表目錄

表 1-1	近七年全國有線電視訂戶數與普及率.....	4
表 1-2	近六年家庭組織型態戶數.....	5
表 1-3	臺北市有線電視系統與訂戶數.....	7
表 1-4	臺北市有線電視滿意度服務項目滿意度比較表.....	9
表 1-5	臺北市各系統經營業者 2024 年分組付費方案列表.....	9
表 1-6	各集團加值服務列表.....	10
表 2-1	2022-2026 年臺灣傳統電視與家庭影音產業預估營收金額	22
表 2-2	2022-2026 年臺灣電視廣告預估營收金額	22
表 2-3	收視方式歷年比較.....	26
表 2-4	收視方式及載具歷年比較.....	27
表 2-5	2022-2026 年臺灣 OTT 產業預估營收金額率.....	31
表 2-6	全國已實施分組付費縣市及其方案.....	45
表 2-7	頻道識別碼與頻道區塊對照表.....	52
表 4-1	座談會場次表.....	67
表 4-2	收視戶座談議程規劃表.....	68
表 4-3	收視戶座談會題綱.....	68
表 4-4	流失戶座談議程規劃表.....	69
表 4-5	流失戶座談會題綱.....	70
表 4-6	專家及業者焦點座談會議程規劃表.....	72
表 4-7	專家座談會題綱表.....	72



表 5-1 市話接觸紀錄表.....	75
表 5-2 手機接觸紀錄表.....	76
表 5-3 市話電訪樣本分配表：性別.....	77
表 5-4 市話電訪樣本分配表：年齡.....	77
表 5-5 市話電訪樣本分配表：行政區.....	78
表 5-6 各家有線電視業者加權前後完成樣本數.....	78
表 5-7 家中有安裝有線電視之樣本特性.....	79
表 5-8 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及收視戶戶數	82
表 5-9 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較	84
表 5-10 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗歷年趨勢比較	101
表 5-11 轉換前後業者的交叉分析.....	103
表 5-12 不同業者有線電視斷訊情形歷年趨勢比較	109
表 5-13 不同業者客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較	120
表 5-14 各業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較	123
表 5-15 各業者客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較	126
表 5-16 受訪民眾對各業者維修經驗歷年趨勢比較	130
表 5-17 各業者維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較	137
表 5-18 各業者維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較	140
表 5-19 各業者受訪民眾基本頻道收視費用合理性歷年趨勢比較 ..	147
表 5-20 各業者受訪民眾整體滿意度歷年趨勢比較	158
表 5-24 市話調查與手機調查未加權基本資料比較表	212
表 5-25 市話及手機調查不同併檔方式比較-.....	216



表 5-26 中山經營區有線電視業者各項服務滿意度比較	234
表 5-27 大安經營區有線電視業者各項服務滿意度比較	235
表 5-28 萬華經營區有線電視業者各項服務滿意度比較	236
表 5-29 北投經營區有線電視業者各項服務滿意度比較	237
表 5-30 內湖經營區有線電視業者各項服務滿意度比較	238
表 5-31 電話禮貌神秘客評分項目.....	239
表 5-32 電話禮貌題目情境.....	240
表 5-33 各家業者神秘客電話禮貌表現.....	241
表 5-34 門市神秘客評分項目.....	242
表 5-35 各家業者門市人員神秘客測試表現.....	243
表 5-36 情緒屬性說明表.....	246



圖目錄

圖 1-1	近七年全國有線廣播電視訂戶數與普及率.....	4
圖 1-2	臺北市各行政區經營的有線電視系統業者.....	6
圖 1-3	臺北市近八年訂戶數趨勢圖.....	7
圖 1-4	專案架構圖.....	14
圖 3-1	量化調查流程圖.....	53
圖 4-1	調查流程圖.....	56
圖 4-2	電話使用行為(面訪調查).....	59
圖 4-3	電話使用行為(面訪調查).....	60
圖 4-4	資料合併流程.....	65
圖 5-1	各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=4,448).....	83
圖 5-2	臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較....	84
圖 5-3	受訪者居住狀況 (n=4,415).....	85
圖 5-4	受訪者住處收看電視、影音節目的方式 (n=4,415).....	86
圖 5-5	臺北市民眾(含收視戶與非收視戶)收視行為歷年比較.....	87
圖 5-6	受訪者為有線電視安裝者、付費者或收看者(n=2,813).....	88
圖 5-7	受訪者住處收看有線電視之家人年齡 (n=2,813).....	89
圖 5-8	受訪者住處有線電視業者 (n=2,813).....	91
圖 5-9	受訪者平均每天收看有線電視的時數 (n=2,813).....	92
圖 5-10	受訪者收看節目類型 (n=2,813).....	94
圖 5-11	受訪者住處未安裝有線電視的原因 (n=1,602).....	96



圖 5- 12 家中未安裝有線電視之原因歷年比較.....	97
圖 5- 13 受訪者住處轉換有線電視業者的經驗 (n=2,813).....	98
圖 5- 14 轉換有線電視業者經驗歷年比較.....	100
圖 5- 15 轉換前受訪者住處使用的有線電視業者 (n=651).....	102
圖 5- 16 受訪者選擇轉換到目前有線電視業者的原因 (n=651)	104
圖 5- 17 受訪者住處有線電視業者轉換前後的服務品質比較 (n=651)	105
圖 5- 18 受訪者住處有線電視過去一年斷訊頻率 (n=2,813).....	106
圖 5- 19 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較	108
圖 5- 20 受訪者對於有線電視頻道節目內容的滿意度 (n=2,813). 110	
圖 5- 21 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較 ...	112
圖 5- 22 受訪者不滿意有線電視頻道節目內容的原因 (n=639)....	113
圖 5- 23 受訪者主要接觸客服的管道 (n=2,813).....	114
圖 5- 24 受訪者藉客服管道詢問或反映的問題 (n=583)	116
圖 5- 25 受訪者對於電話客服人員接聽速度的滿意度 (n=537)	118
圖 5- 26 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較 ...	119
圖 5- 27 受訪者對於客服人員處理問題能力的滿意度 (n=537)	121
圖 5- 28 各系統業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較	122
圖 5- 29 受訪者對於客服人員服務態度的滿意度 (n=537)	124
圖 5- 30 受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較 ...	125
圖 5- 31 受訪者通知有線電視業者到府維修的經驗 (n=2,813).....	127
圖 5- 32 維修經驗的歷年趨勢比較.....	129



圖 5- 33 受訪者通知維修處理的問題 (n=683)	131
圖 5- 34 維修處理原因的歷年趨勢比較.....	133
圖 5- 35 受訪者對於維修時間安排的滿意度 (n=683)	134
圖 5- 36 受訪者對於維修人員維修能力的滿意度 (n=683)	135
圖 5- 37 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較 ...	136
圖 5- 38 受訪者對於維修人員服務態度的滿意度 (n=683)	138
圖 5- 39 受訪民眾對於維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較 ...	139
圖 5- 40 受訪者每月有線電視收視費用 (n=2,813)	141
圖 5- 41 受訪者對於中低或低收入戶收視費用可申請減免的知曉度 (n=2,813)	143
圖 5- 42 受訪者收視費用預繳優惠知曉度 (n=2,813)	144
圖 5- 43 受訪者認為收視費用的合理性 (n=2,813)	145
圖 5- 44 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較	146
圖 5- 45 受訪者認為收視費用不合理的原因 (n=806)	148
圖 5- 46 受訪者公用頻道知曉度 (n=2,813)	150
圖 5- 47 受訪者公用頻道接觸率 (n=482)	151
圖 5- 48 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較.....	152
圖 5- 49 受訪者地方頻道知曉度 (n=2,813)	153
圖 5- 50 受訪者地方頻道接觸率 (n=489)	154
圖 5- 51 受訪民眾對地方頻道接觸率歷年趨勢比較.....	155
圖 5- 52 受訪者對於有線電視業者整體服務的滿意度 (n=2,813) .	156
圖 5- 53 受訪民眾對整體服務滿意度的歷年趨勢比較.....	157



圖 5- 54 受訪者不滿意有線電視業者整體服務的原因 (n=432)	159
圖 5- 55 受訪者較重視的有線電視服務項目 (n=2,813)	161
圖 5- 56 受訪者未來一年訂購有線電視的意願 (n=4,415)	163
圖 5- 57 受訪者較常使用的網路影音平台 (n=2,813)	165
圖 5- 58 受訪者平均每天收看網路影音平台的時數 (n=1,926)	167
圖 5- 59 受訪者藉網路影音平台收看的節目或影片類型 (n=1,926)	169
圖 5- 60 受訪者每月網路影音平台訂閱費用 (n=1,926)	171
圖 5- 61 受訪者對於網路影音平台影片內容的滿意度 (n=1,926) .	173
圖 5- 62 受訪者不滿意網路影音平台影片內容的原因 (n=111)	174
圖 5- 63 受訪者有線電視加購網路方案接觸率 (n=2,813)	175
圖 5- 64 受訪民眾加購有線電視網路方案的歷年趨勢比較	176
圖 5- 65 受訪者加購網路方案的原因 (n=942)	177
圖 5- 66 受訪者未來選擇加購網路方案的誘因 (n=1,627)	179
圖 5- 67 受訪者對於迪士尼集團頻道下架後之替補頻道滿意度 (n=2,252)	181
圖 5- 68 各家業者整體服務滿意度比較	182
圖 5- 69 各家業者客服接聽速度滿意度比較	183
圖 5- 70 各家業者客服處理能力滿意度比較	184
圖 5- 71 各家業者客服服務態度滿意度比較	185
圖 5- 72 各家業者維修人員維修能力滿意度比較	186
圖 5- 73 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較	187
圖 5- 74 有線電視收看時間_性別年齡比較	189



圖 5- 75 有線電視收看時間占比_性別年齡比較	190
圖 5- 76 有線電視內容滿意度_性別年齡比較	191
圖 5- 77 有線電視喜愛節目類型_性別年齡比較	193
圖 5- 78 客服接聽速度滿意度_性別年齡比較	195
圖 5- 79 客服專業能力滿意度_性別年齡比較	196
圖 5- 80 客服服務態度滿意度_性別年齡比較	198
圖 5- 81 維修時間安排滿意度_性別年齡比較	200
圖 5- 82 維修專業能力滿意度_性別年齡比較	201
圖 5- 83 維修服務態度滿意度_性別年齡比較	202
圖 5- 84 有線電視收費合理度_性別年齡比較	204
圖 5- 85 業者整體滿意度_性別年齡比較	206
圖 5- 86 LOWI 輿情監測系統頻道來源數量示意圖	244
圖 5- 87 LOWI 輿情監測系統知名頻道來源示意圖	245
圖 5- 88 網路輿情文字雲	246
圖 5- 89 情緒聲量占比圖	247



第壹章、調查研究主旨與背景說明

壹、研究主旨



過去數年有線電視裝機率逐年下滑，卻仍不可削弱有線電視對於生活的重要性，即便有線電視預期被串流影音平臺取代的現象有目共睹，然而，有線電視服務的強化及轉型策略，仍是值得深究的議題。

本公司過去執行過多個縣市的有線電視滿意度調查，包括「臺北市」、「新北市」、「桃園市」、「宜蘭縣」、「新竹市」、「雲林縣」、「花蓮縣」等。多數調查結果可以發現收視戶對於有線電視不滿意常見的項目包括「節目廣告太多」、「重播率過高」，以及「系統業者獨佔市場」的情形等，如何在有效提升有線電視服務品質，同時取得節目方、系統業者及收視戶之間的平衡，為有線電視長久難解之議題。此外，由於有線電視產業具有自然壟斷的特性，易與民眾衍生消費權益糾紛，因此在維護民眾的消費權益方面，政府不得不介入管理。

對此，臺北市政府觀光傳播局為了解臺北市有線電視收視戶收視行為及對系統業者的滿意度看法，包含「民眾收視方式」、「有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率、收視戶更換系統情形及原因、未來持續訂購有線電視意願、是否使用過有線電視業者提供的有線電視綁定網路方案、哪些因素會考慮選購網路、原為收視戶取消訂購原因等」、「有線電視業者服務品質、收視戶的收視情形(含收視時段、頻道類型等)、喜好收視時段、頻道」、「對現行收費認為是否合理、對迪士尼頻道替補頻道滿意度」、「有線電視公用頻道收視情形、滿意度，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度」、「對市府有線電視相關政策的瞭解(如長期訂戶收視費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等)」，於每年度辦理「臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究」，以得知臺北市有線電視整體現況，故將對於收視戶對有線電視數位化相關議題進行了解，作為日後相關單位推動策劃有線電視政策之重要參考依據。



貳、研究背景



一、我國有線電視發展

(一)我國有線電視進程

我國於 1993 年 8 月公布施行「有線廣播電視法」，開放有線電視設立登記並納入管理，長期以來，臺灣有線電視普及率高，形成特殊的市場風貌，因為有線電視具有企業私人資產與準公共財兩種身分，因此政府在政策上經常在管制或開放競爭的兩難中擺盪。由於有線電視為私人所有，故政府並未直接投注資源加速其數位發展，惟我國有線電視為大多數訂戶主要的視聽媒介，倘有線電視不能成功數位化，上游之無線電視、頻道節目製播數位化之實質意義有限。

行政院在 2002 年 5 月通過「挑戰 2008：國家發展重點計畫」，其中子計畫「數位臺灣計畫」中，即提及無線電視與有線電視都必須面對數位化科技時代的挑戰。而在 2011 年 12 月，行政院正式提出「數位匯流發展方案(2010-2015 年)」，並成立行政院數位匯流專案小組，以全力推動此計畫，此計畫的願景目標為：

參照國際匯流政策發展方向、我國通訊傳播環境現況，擬定下列促進我國數位匯流的三大目標，期望能有效鼓勵跨業競爭、促進通訊傳播產業結構的調整與升級：(1)完備數位匯流環境，(2)普及的優質數位匯流服務，(3)全球最具競爭力的數位匯流產業。

在數位有線電視發展的部分，為推動有線電視數位化、帶動新的視訊服務商業模式，政府以提升高畫質節目製作比例，並調整法制架構，鬆綁有線電視管制，如費率彈性化及逐步解除分區經營等。並透過鼓勵汰換電視機、改善數位收視及特殊族群補貼的措施，提升消費者收看數位電視以及加速業者數位轉換的意願。

為了健全數位有線電視經營機制，其推行策略包括：(1)檢視費率審議與管理機制；(2)建立共通傳輸標準及共通介面。另外，在促進有線電視數位化服務的部分包括：(1)有線電視數位化實驗區計畫；(2)提升數位有線電視普及；(3)建立電視產業跨業整合機制。



此外，國家通訊傳播委員會著手整合地方政府、有線電視協會及系統業者合作，2000 年先以「有線廣播電視數位化實驗區之行政計畫」鼓勵系統業者推廣有線電視數位化，而後於 2013 年起運用「有線廣播電視事業發展基金」，辦理「促進數位普及發展補助計畫」(簡稱「亮點計畫」)，有 34 家業者獲得補助，當年普及率數位化躍升兩倍，成果卓越；2014 年持續辦理，並分為「精進方案」、「早鳥方案」，針對普及率增加或達標的業者進行補助獎勵(國家通訊傳播委員會，2015)。國家通訊傳播委員會更向行政院國家科學技術發展基金管理會申請補助相關經費，作為成立有線電視數位化諮詢服務中心、補助地方政府辦理有線電視數位化宣導之用。

2015 年 12 月 18 日，立法院三讀通過廣電三法修正案，其中《有線廣播電視法》規定，現有的有線電視經營者須在下一次換照前完成數位化轉型，並需向主管機關提交分期實施計畫，展現政府推動有線電視數位化的決心。除了修正廣電三法之外，行政院亦於 2016 年 5 月 5 日第 3498 次院會通過「匯流五法」草案，並送交立法院審議。匯流五法包括《電子通訊傳播法》、《電信基礎設施與資源管理法》、《電信事業法》、《有線多頻道平臺服務管理條例》，以及《無線廣播電視事業與頻道事業管理條例》等，旨在整合電信與廣電產業，透過水平式管理取代現行對電信、傳播與廣電的分業管理模式，藉此應對數位匯流所帶來的新挑戰，同時也推動電視數位化的進程(行政院，2016)。截至目前，「匯流五法」仍在立法院等待審議通過。

(二)我國有線電視挑戰

根據國家通訊傳播委員會之統計，近六年有線廣播電視訂戶數與普及率呈現下降的趨勢，2023 年第 4 季訂戶數共 4,516,586 戶、普及率為 48.9%，相較於 2017 年第 4 季訂戶數減少 731,208 戶、普及率減少 11.8 個百分點(國家通訊傳播委員會，2024b)。

綜觀我國歷年總戶數有逐年增加的趨勢，但有線電視訂戶數卻逐年遞減，根據 2023 年臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查報告發現，家中收看有線電視的家人年齡層以「70 歲以上」的比率最高，占 40.1%；其次為「60-69 歲」(36.8%)、「50-



59 歲」(31.5%)、「40-49 歲」(23.6%)、「30-39 歲」(21.8%)、「不到 20 歲」(16.9%)、「20-29 歲」(16.4%)(臺北市府觀光傳播局，2023)，隨著收視習慣的改變，相對家庭中有年齡較長的長輩比較會訂閱有線電視，因此推測訂戶數減少有可能與家庭結構變化有關係，因此根據行政院性別平等會統計資料顯示，2017-2023 年家庭結構為「三代家庭」的戶數有逐年遞減的趨勢，而單人家戶(僅 1 人居住)及夫妻家庭(只有夫妻 2 人)有逐年增加的趨勢，因此如何吸引年輕人收看有線電視是目前有線電視業者需要重視的課題(行政院性別平等會，2024)。

表 1-1 近七年全國有線電視訂戶數與普及率

年份	季別	全國總戶數	訂戶數	普及率
2017	4	8,649,000	5,247,794	60.7%
2018	4	8,734,477	5,104,494	58.4%
2019	4	8,832,745	4,974,839	56.3%
2020	4	8,933,814	4,867,519	54.5%
2021	4	9,006,580	4,740,062	52.6%
2022	4	9,089,450	4,647,577	51.1%
2023	4	9,240,823	4,516,586	48.9%

資料來源：國家通訊傳播委員會，2024b

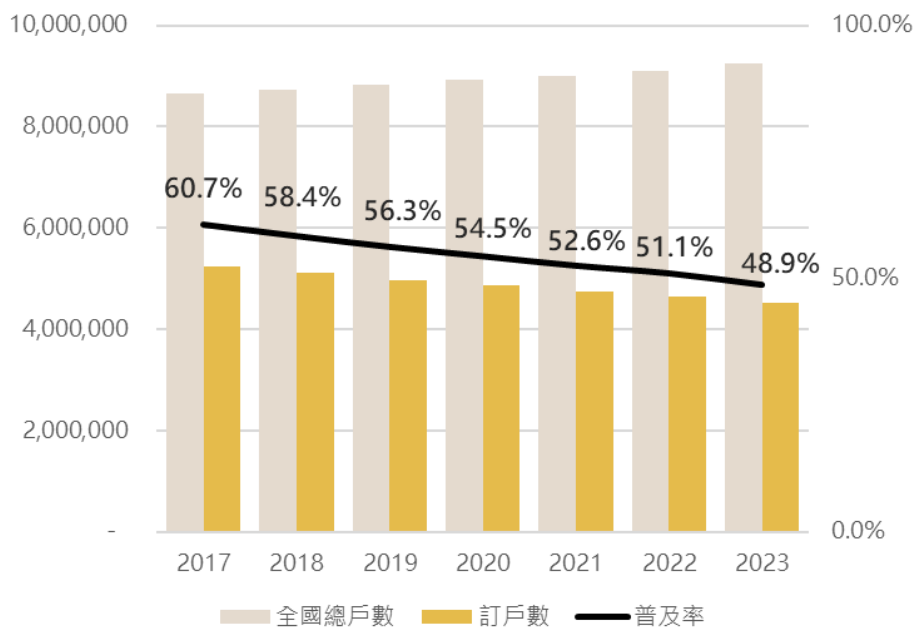


圖 1-1 近七年全國有線廣播電視訂戶數與普及率

資料來源：國家通訊傳播委員會，2024b



表 1-2 近六年家庭組織型態戶數

年份	總計	單人	夫婦	單親	核心	祖孫	三代	其他
2017	8,559,187	1,036,876	1,600,688	859,111	3,056,210	94,670	1,179,085	732,548
2018	8,643,140	1,107,095	1,622,177	830,683	2,997,838	114,337	1,211,717	759,293
2019	8,734,576	1,071,148	1,685,305	891,757	3,008,148	97,969	1,174,586	805,663
2020	8,829,466	1,269,063	1,788,353	877,698	2,918,440	80,684	1,089,856	805,372
2021	8,919,896	1,244,633	1,813,282	963,983	2,944,951	85,576	1,038,783	828,687
2022	8,968,428	1,358,993	1,855,349	928,564	2,940,645	89,111	937,427	858,340

資料來源：行政院性別平等會，2024

雖然有線電視訂戶逐年下降，但根據國家通訊傳播委員會統計，有線電視業者的寬頻帳號數從 2022 年 1 月的 2,005,268 個，上升至 2023 年 12 月的 2,267,525 個，增加了 262,257 個；然而電信業者的光纖帳號數從 2022 年 1 月的 4,011,604 個，上升至 2023 年 12 月的 4,250,974 個，增加了 239,370 個(國家通訊傳播委員會，2024c)，成長幅度明顯較有線電視的幅度為低。相關的新聞報導也指出，民眾選擇有線電視寬頻的原因之一，可能是受到有線電視業者推出有線電視、寬頻、OTT 等多元組合方案，可以滿足家中老少多元需求，且相較於電信業者 1 個月寬頻服務約在千元左右，訂閱有線電視搭配寬頻服務，價格相差無幾，卻更能滿足多元需求。報導也指出，業者推動寬頻服務的促銷方案，主要是考量鋪設光纖已投入大量成本，推動寬頻服務邊際成本較低，也能透過促銷方案留住有線電視訂戶；再者考量到民眾對於影音與網路的多元需求，若未來推動其他加值服務方案，可以打造智慧家庭方案，提供一條龍服務(蘇思云，2022)。

二、臺北市有線電視現況

(一)臺北市有線電視經營及占有情形

目前臺北市有線電視分為 5 個經營區，由 11 家有線電視系統業者提供服務，分別為「長德」、「金頻道」、「大安文山」、「萬象」、「寶福」、「聯維」、「陽明山」、「新台北」、「麗冠」、「北都數位」與「數位天空」(如圖 1-2)。其中「北都數位」的經營區包含全臺北市 12 個行政區，已於 2024 年 9 月全數開播，是目前臺北市唯一全區經營的有線電視系統經營者。



數位天空自 2023 年 9 月 1 日成為中嘉集團的一員，提供臺北市中正區、萬華區有線電視的服務，根據國家通訊傳播委員會在 2024 年第一季有線電視訂戶數資料，數位天空在臺北市中正區及萬華區的訂戶數僅有 162 戶，因此 2024 年調查對象將不包含數位天空有線電視公司。

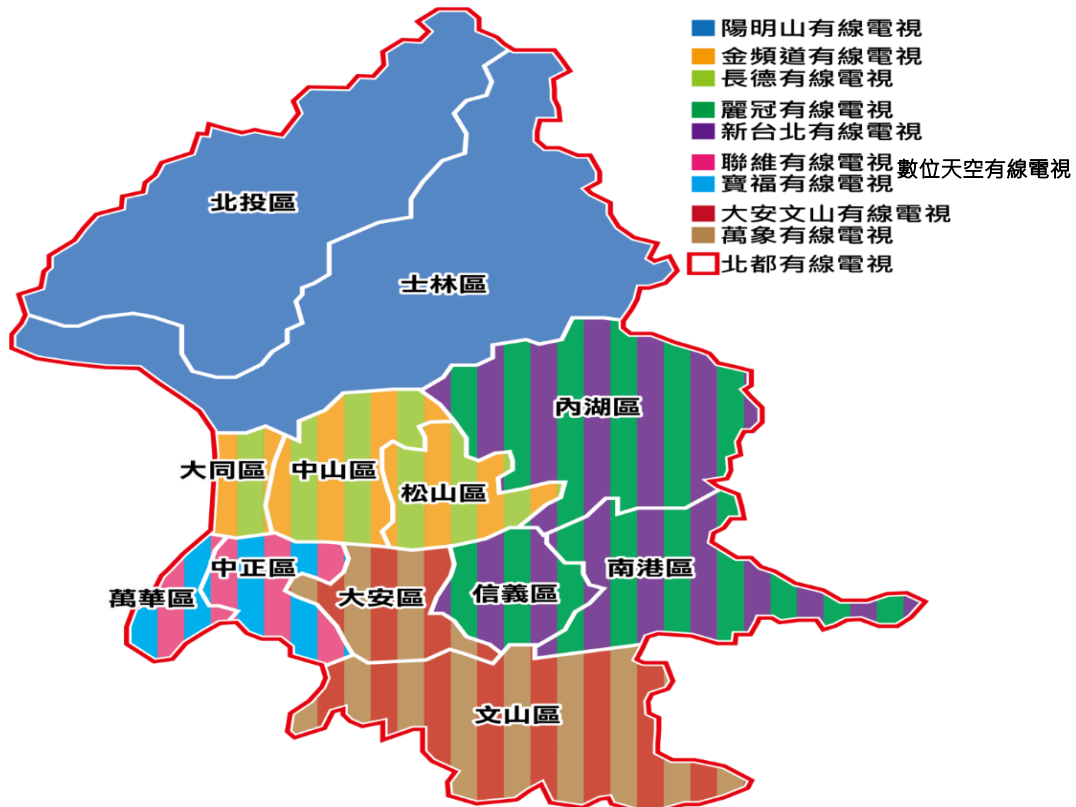


圖 1-2 臺北市各行政區經營的有線電視系統業者

另一方面，整體來看，臺北市近八年裝機率呈現逐年下降的趨勢，與 2016 年相較已下降 8 個百分點。進一步根據 NCC 有線電視訂戶數(依經營區)統計資料來看，近三年臺北市不論哪家有線電視業者亦皆呈現逐年下降之趨勢，其中以又以北投區「陽明山」占有率下降較多，下降 1.7 個百分點（國家通訊傳播委員會，2024b）。

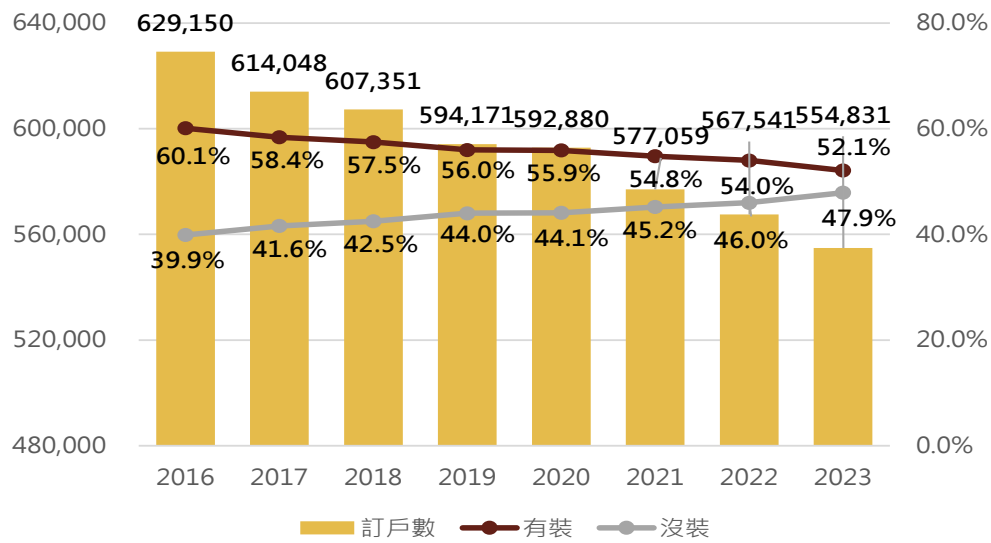


圖 1-3 臺北市近八年訂戶數趨勢圖

資料來源：國家通訊傳播委員會，2024b

表 1-3 臺北市有線電視系統與訂戶數¹

季度	經營區	系統名稱	總戶數	訂戶數	占有率
2021 年第四季	中山區	長德	231,649	47,645	20.57%
		金頻道		61,071	26.36%
	大安區	大安文山	226,629	61,661	27.21%
		萬象		37,654	16.61%
	萬華區	寶福	143,635	11,469	7.98%
		聯維		60,217	41.92%
	北投區	陽明山	205,101	89,266	43.52%
	內湖區	新台北	245,582	71,661	29.18%
		麗冠		36,732	14.96%
	臺北市	北都數位	972,926	99,683	10.25%
2022 年第四季	中山區	長德	231,359	45,866	19.82%
		金頻道		60,176	26.01%
	大安區	大安文山	225,256	60,564	26.89%
		萬象		36,267	16.10%
	萬華區	寶福	143,354	11,366	7.93%
		聯維		59,858	41.76%
	北投區	陽明山	205,044	88,532	43.18%
	內湖區	新台北	245,968	70,600	28.70%
		麗冠		35,651	14.49%

¹ 註：中山區包含松山區、大同區、中山區；大安區包含文山區、大安區；萬華區包含中正區、萬華區；北投區包含士林區、北投區；內湖區包含信義區、南港區、內湖區

表 1-3 臺北市有線電視系統與訂戶數¹

季度	經營區	系統名稱	總戶數	訂戶數	占有率
	臺北市	北都數位	969,527	98,661	10.18%
2023 年 第四季	中山區	長德	234,768	44,384	18.91%
		金頻道		58,802	25.05%
	大安區	大安文山	228,695	59,248	25.91%
		萬象		34,786	15.21%
	萬華區	寶福	144,988	11,254	7.76%
		聯維		59,385	40.96%
	北投區	陽明山	207,432	86,748	41.82%
	內湖區	新台北	249,149	69,972	28.08%
		麗冠		34,963	14.03%
	臺北市	北都數位	982,616	95,289	9.70%
2024 年 第一季	中山區	長德	234,940	44,263	18.84%
		金頻道		58,264	24.80%
	大安區	大安文山	228,747	58,777	25.70%
		萬象		34,480	15.07%
	萬華區	寶福	145,065	11,094	7.65%
		聯維		59,188	40.80%
	北投區	陽明山	207,636	86,226	41.53%
	內湖區	新台北	249,137	69,684	27.97%
		麗冠		34,851	13.99%
	臺北市	數位天空	145,065	162	0.11%
		北都數位	983,028	94,673	9.63%

資料來源：國家通訊傳播委員會，2024b

(二)臺北市有線電視滿意度情形

從 2022-2023 年「臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查」研究之各項服務項目結果發現，北市民眾對於「維修人員服務態度」給予高度評價，但在「頻道節目內容」滿意度僅 61.7%，不滿意的原因包含「重播太多」、「節目內容不佳」及「節目頻道類型太少」等。從歷年比較來看，則是以「客服人員專業能力」滿意度提升較多，提升 7.2 個百分點；另外，以「客服人員接聽電話速度」滿意度則下降較多，下降 6.6 個百分點（臺北市政府觀光傳播局，2022；2023）。在整體滿意度的部分，2023 年雖有略微下降，但仍有七成滿意度的水準。



表 1-4 臺北市有線電視滿意度服務項目滿意度比較表

項目/年份	2022 年	2023 年	兩年比較
頻道節目內容	59.1%	61.7%	2.6%
客服人員接聽電話速度	70.0%	63.4%	-6.6%
客服人員專業能力	76.0%	83.2%	7.2%
客服人員服務態度	84.9%	88.3%	3.4%
客服人員到府維修時間安排	87.2%	90.9%	3.7%
維修人員處裡維修狀況能力	90.1%	90.3%	0.2%
維修人員服務態度	94.0%	93.6%	-0.4%
整體滿意度	73.7%	71.5%	-2.2%

(三)臺北市有線電視相關政策

臺北市有線電視收視費用包括 A 組凱擘、中嘉、聯維、寶福等十家業者每戶每月上限為 490 元；B 組以無線電視頻道、原住民電視臺、客家電視臺、國會頻道為主，每家業者上限均為 200 元；C 組為 A 組原有頻道再加上數個頻道，各業者收費上限在 510 元至 530 元間，而數位天空 A、B、C、D 組則訂價 350 元、200 元、380 元及 490 元，北都針對 113 年 7 月起陸續開播的中正區與萬華區 38 里新增加 A1 組、C1 組訂價為 280 元及 380 元。除此之外，長期訂戶仍享有優惠，包括雙月繳折扣 10 元、季繳折扣 15 元、半年繳折扣 45 元、年繳折扣 90 元，並且，低收入戶免收裝機費、收視費，及中低收入戶收視費半價優惠，皆維持不變(臺北市政府觀光傳播局，2024)。

表 1-5 臺北市各系統經營業者 2024 年分組付費方案列表

系統經營業者	2024 年分組付費方案
陽明山、新台北、金頻道、大安文山	基本頻道 A 組(共 136 頻道)：每戶每月上限為 490 元 基本頻道 B 組(共 23 個頻道)：每戶每月上限為 200 元 基本頻道 C 組(共 142 個頻道)：每戶每月上限為 530 元
麗冠、長德、萬象	基本頻道 A 組(共 143 頻道)：每戶每月上限為 490 元 基本頻道 B 組(共 24 個頻道)：每戶每月上限為 200 元 基本頻道 C 組(共 146 個頻道)：每戶每月上限為 510 元
聯維、寶福	基本頻道 A 組(共 132 頻道)：每戶每月上限為 490 元 基本頻道 B 組(共 48 個頻道)：每戶每月上限為 200 元 基本頻道 C 組(共 141 個頻道)：每戶每月上限為 510 元
北都	基本頻道 A 組(共 128 頻道)：每戶每月上限為 490 元 基本頻道 B 組(共 28 個頻道)：每戶每月上限為 200 元



表 1-5 臺北市各系統經營業者 2024 年分組付費方案列表

系統經營業者	2024 年分組付費方案
	基本頻道 C 組(共 135 個頻道)：每戶每月上限為 525 元 基本頻道 A1 組(共 63 頻道)：每戶每月上限為 280 元 基本頻道 C1 組(共 72 個頻道)：每戶每月上限為 380 元
數位天空	基本頻道 A 組(共 82 頻道)：每戶每月上限為 350 元 基本頻道 B 組(共 24 個頻道)：每戶每月上限為 200 元 基本頻道 C 組(共 85 個頻道)：每戶每月上限為 380 元 基本頻道 D 組(共 148 個頻道)：每戶每月上限為 490 元

資料來源：臺北市政府觀光傳播局，2024

除此之外，近年串流平臺的興起，有線電視業者除了既有的收視服務之外，亦推出各式不同的加值服務吸引消費者選購，以下列出各集團提供之加值服務：

表 1-6 各集團加值服務列表

系統經營業者	類別	加值服務	價格
凱擘			
金頻道、大安文山、陽明山、新台北	其他加值服務	固定實體 IP 申請	\$149 元/月
		雲端遊戲 GeForce NOW	
	智慧服務加值	HOME SECURITY 寵物關懷服務(新用戶方案-1G+免費租用寵物關懷服務)	\$999/月
		HOME SECURITY 寵物關懷服務(老客戶方案-單租寵物關懷服務)	\$150/月
		HOME SECURITY AI 店·家·防護	\$999/月
		超級錄影機(1T 硬碟容量)	\$129/月
		超級錄影機(500G 硬碟容量)	\$99/月
	網路加值	上網時間管理申請	\$99 元/月
		WIFI 路由器(分享器)	裝機費 \$500/臺
		娛樂滿屋 2.0(1G 方案)	\$1099/月
		娛樂滿屋 2.0(500M 方案)	\$999/月
		網路守護家-年繳(原價\$1188)	\$799/年
		網路守護家-90 天體驗價	\$99/90 天
		【歡慶母親節】方案(1G 寬頻上網)	\$799/月
		Wi-Fi 神器 無線漫遊零死角	\$29/月
	頻道加值	A1 BOX	\$2500/組
		家庭高級餐	\$129/月



表 1-6 各集團加值服務列表

系統經營業者	類別	加值服務	價格
		家庭套餐	\$99/月
		影音娛樂旗艦包	\$599/月
		博斯運動套餐(加購價)	\$99/月
中嘉			
長德、萬象、麗冠	其他加值服務	豪記 K 歌館	\$149/月
	智慧服務加值	HERAN 禾聯 65/55 吋 QLED 智慧聯網電視+家電智慧升級包(1G 光纖上網+數位有線電視)	\$1799/月
		HERAN 禾聯 65/55 吋 QLED 智慧聯網電視+家電智慧升級包(線上申辦-每月再省\$200)	\$1599/月
		Switch 遊戲機 OLED 防護組+家電智慧升級包(1G 光纖上網+數位有線電視)	\$1599/月
		Switch 遊戲機 OLED 防護組+家電智慧升級包(線上申辦-每月再省\$200)	\$1399/月
		智慧清淨除濕機+家電智慧升級包(600M 光纖上網+數位有線電視)	\$1299/月
		家電智慧升級包(300M 光纖上網+數位有線電視)	\$1099/月
		大螢幕視覺套裝(上網+電視)	\$1599/月起
		輕鬆娛樂套裝(上網+電視)	\$1399/月起
		智慧家電\$0(上網+電視)	\$1099/月起
	網路加值	大坪數首選(上網+電視)	\$999/月起
		超短約期(上網+電視)	\$999/月起
		加速不加價(上網+電視)	\$999/月起
		飆網追劇(上網+電視)	\$999/月起
		飆網首選(1G/上傳 500M)(上網+電視)	\$1499/月
		飆網首選(2G/上傳 500M)(上網+電視)	\$2199/月
		母親節限搶送 Friday 影音免費看(上網+電視)	\$1099/月起
		計量光纖	\$99/月起
		網速開外掛	\$699/月起
	頻道加值	運動餐+DAZN 3 折優惠	\$119/月
		friDay 影音(包月電影院)	\$199/月
		HBO GO	\$99/月
		LINE TV	\$210/月
		LiTV 首月免費	\$49/月
		KKTV	\$149/月
		KKBOX 首月免費	\$149/月
		數位加值頻道-影劇餐	\$99/月



表 1-6 各集團加值服務列表

系統經營業者	類別	加值服務	價格
		數位加值頻道-運動餐	\$99/月
		數位加值頻道-豪華全享餐	\$149/月
		數位加值頻道-闔家餐	\$69/月
		數位加值頻道-兒童餐	\$49/月
		包月動漫館	\$159/月
		追劇親子包	\$99/月
天時大寬頻			
聯維、寶福	智慧服務加值	IP cam 無線攝影機	\$1,199
		大容量 PVR 智慧錄影硬碟	\$49/月
	網路加值	AX10 wifi6 無線分享器	\$1,599
		二年方案－電視網路同裝（限半年繳）	\$600/月
		二年方案－單網（限半年繳）	\$499/月
		一年方案－電視網路同裝（限半年繳）	\$700/月
		一年方案－單網（限半年繳）	\$599/月
	頻道加值	LiTV 加購	\$49/月
北都			
北都數位	其他加值服務	自動集塵掃地機器人 0 元帶回家(電視+上網)	\$1049/月起
	網路加值	AC1200 MU-MIMO Gigabit 路由器 / 分享器	
		AX1800 完整家庭 Mesh Wi-Fi 6 系統	
		媽媽咪呀(電視+上網 600M)	\$520/月

參、研究目的



為瞭解臺北市有線電視市場、收視戶對有線電視系統業者服務滿意度，本次專案研究目的如下：

- 一、瞭解市民收看電視節目的方式，如無線電視、有線電視、MOD、OTT 等。
- 二、瞭解有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率、收視戶更換系統臺情形及原因、未來持續訂購有線電視意願、是否使用過有線電視業者提供的有線電視綁定網



路方案、哪些因素會考慮選購網路、原為收視戶取消訂購原因等。

- 三、瞭解市民對於有線電視業者服務品質、收視戶的收視情形(含收視時段、頻道類型等)、喜好收視時段、頻道。
- 四、瞭解收視戶對迪士尼頻道之替補 5 頻道(BBC Earth、韓國娛樂台 KMTV、CATCHPLAY 電影台、amc 電影台、BBC Lifestyle Channel)收視滿意度。
- 五、瞭解市民有線電視公用頻道收視情形、滿意度，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度。
- 六、瞭解市民對市府有線電視相關政策的瞭解(如長期訂戶收視費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等)。
- 七、針對性別進行專章分析，另亦與 2023 年性別專章研究結果做比較。
- 八、彙整近 3 年臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究結果，並進行趨勢分析。



肆、專案架構



為瞭解臺北市有線電視市場、收視戶對有線電視系統業者服務滿意度，本專案規劃透過量化與質化調查方式瞭解民眾對於有線電視業者提供的服務滿意度及民眾在收視方面的需求及偏好，另外為了增加年輕的調查樣本，因此加值服務增加手機調查樣本 300 份收視戶，讓手機樣本總共完成 500 份收視戶，另外也規劃進行有線電視業者的神秘客稽核，針對門市服務及電話禮貌方面，稽核結果可做為有線電視業者調整服務流程的參考依據，而在質化方面，除了收視戶及專家學者的座談會之外，也規劃舉辦有線電視流失戶的座談會，深入瞭解民眾沒有續訂有線電視的原因，以及什麼因素會讓流失戶再續訂有線電視，提供給有線電視業者擬訂挽回流失戶的策略參考依據。

本次專案架構如下圖：

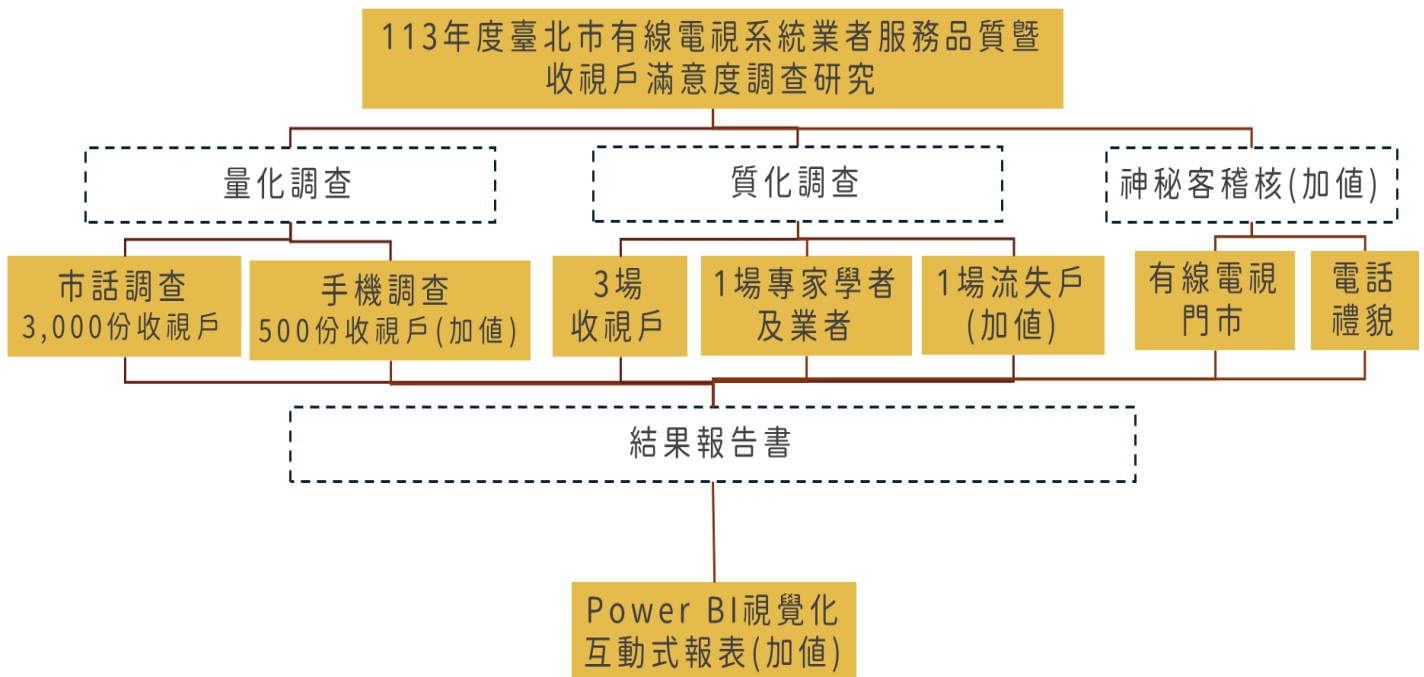


圖 1-4 專案架構圖



第貳章、相關研究、文獻之探討

壹、有線電視產業概況與趨勢

一、有線電視數位化歷程

2020 年隨著連江縣東引鄉的有線電視數位化，也象徵著我國正式完全從類比訊號跨入數位電視的時代。而伴隨著有線電視的數位化，不僅意味著增長的頻寬及多樣化的節目，也成為後續推動分組付費及頻道區塊化功不可沒的功臣之一。此外，有線電視的數位化也同時普及了數位機上盒，讓有線電視產業足以在聯網電視 (Connect Television, CTV) 崛起的當代佔有一席之地。

二、寡占與獨佔下的產業概況

1962 年「臺灣電視公司」開播後，臺灣進入無線電視經營時代，然而因為臺灣地形緣故，許多地區無法順利傳送電視訊號，以致於透過有線電纜傳輸的「有線電視」順勢崛起。隨著 1993 年「有線電視法」通過，我國正式進入有線電視的戰國時代，全盛時期曾達到 110 家有線電視系統業者的高峰。然而隨著有線電視業者的合併，根據國家通訊委員會(2023b)的統計資料，我國僅剩六大集團、21 家獨立業者，共 64 家有線電視系統業者。

由於有線電視業者進入市場初期需要架設大量硬體設備，包括頭端設備、傳輸設備及網路鋪設等，以至於有線電視產業的進入成本與固定成本高昂，也進而導致該產業出現自然獨佔的情況。雖然隨著科技進步與規模經濟的影響，部分集團業者與系統業者逐漸走向跨區經營，但受限於產業本身資本密集的特性，跨區業者主要仍以人口稠密的地區為主。整體而言，我國各經營區之有線電視經營概況仍以獨佔與寡占為主要市場型態。

為進一步確認有線電視業者的產業概況與結構，參考傳統產業經濟學的分析模式「結構—行為—績效」(Structure – conduct – performance model)，透過市場集中度探討有線電視產業的獨佔與壟斷狀況，並進一步推論目前臺北市有線電視產業的最適定價模式



與未來趨勢。

另一方面，除因產業特性與地理環境導致有線電視產業有著極端的高度市場集中外，集團式經營亦是另一大主因。

由於集團式經營業者在成本方面能夠透過資本集中與規模經濟達到更低的邊際成本，除了在整個跨區經營下擁有較低的進入障礙外，集團式業者也能夠在價量上有其話語權，進而導致在同質性寡占中出現價格領導模型(Price leadership model)。在該寡占模型下，集團式經營的系統業者為優勢廠商，為價格訂定者(price maker)，而獨立系統業者則為價格接受者(price taker)。也就是說在這樣的模型之下，獨立系統業者往往需承擔獨占或寡占市場的初期進入成本障礙，卻又難以透過價格歧視(price discrimination)來獲取高於完全競爭市場的利潤，進而導致部分區域跨區經營意願不高。此外，施俊吉(2012)亦透過賽局理論分析雙占市場下，有線電視業者的利潤函數，其結果發現惟有當網路佈建成本低於一定數值時，業者才有可能進行跨區經營。綜上述分析，若僅是透過開放經營區的方式，恐怕也只是築巢引鳥的狀況，難以達到政府與消費者所期許的市場競爭。

三、有線電視業者產品與定價策略

有線電視產業除了市場壟斷與賽局分析的討論外，產品組合與訂價策略亦是值得著墨與考量之處。首先在頻道組合方面，在過往的有線電視頻道組合中，多數廠商所提供的組合基本上並無太大的差異，也就是說在不考慮優勢廠商的情況下，有線電視產業在頻道組合上可以視為同質性寡占。根據 Bertrand Model，廠商若生產同類型但有差別的商品，容易陷入價格競爭，而在這樣長期下的割頸式(cut-throat)的價格競爭下雖然短期內對於消費者剩餘有所提升，然而長期而言卻容易導致整體系統產業與頻道產業惡化。尤其是在有線電視系統業者有高度的退出困難下，只能將這些沉沒成本轉嫁至消費者，最終在有線電視產業形成長期的惡性循環。

另一方面，從有線電視業者的加值服務來看，目前業者所提出的加值服務多以「家庭中心」作為出發點，雖然從過往的有線電視收視習慣、收視族群來看，家庭經濟潮的確是有線電視的目標客群之一。然而隨著手機、平板等移動型裝置崛起，家庭經濟潮已不再



是有線電視業者的專利權。隨著小米、蘋果(Apple)、SONY、Samsung 等廠商紛紛搶占智能家庭的市場大餅，有線電視業者的加值服務若仍以產品關聯性不高之產品做為其加值服務的主要產品，不僅喪失其寡占市場的訂價優勢外，也難以透過規模經濟去降低其生產成本。

最後從有線電視業者的訂價與行銷策略來看，過往有線電視產業多以組合訂價(Bundling)的方式作為主要行銷策略，也就是訂閱價格最高的方案，能夠擁有 500 多個頻道。然而這樣的形態無疑是減少消費者的選擇權利外，對於消費者而言也會養成「越多越好(the more the better)」的想法，亦不易培養「使用者付費」的精神，也成為當今分組付費推動的一大阻力。廖俊雄、許心怡(2004)曾以電信方案研究分析 Stackelberg 競爭下的行銷組合定價策略，其發現在雙占市場下若消費者對於雙方產品的保留價格呈現負相關，且在消費者剩餘對於社會福祉的權重較高之情況下，業者採混合定價的社會福祉會高於個別取價與單一組合定價。

四、有線電視產業趨勢與未來展望

近年來網路影音不僅異軍突起成為影音收看趨勢，除了如抖音、YouTube 等短影音的串流平臺外，Netflix 等長時間影集作品也是排山倒海而來。而自 Netflix 影集「羅馬」入圍第 91 屆奧斯卡後，Netflix 影集在影視獎項的表現也蒸蒸日上，更意味著 OTT 時代的來臨。在這樣的潮流之下，不論國內外業者都積極發展 OTT 平臺。除了自製影片外，也積極串流各式各樣的影音內容，瓜分網路影音市場的大餅。

而另一方面過往的頻道業者也開始透過社群平臺發展自媒體，讓觀眾有除了電視收看以外的其他選擇，例如三立、民視的八點檔亦能在 YouTube 平臺上觀賞，雖然並非首播，但也仍讓部分流量轉向其他平臺，而非集中在有線電視。甚至有些頻道業者也創立了自身的串流平臺，都讓有線電視業者在市場上的競爭力逐漸削減。

而在 2021 年 FOX 體育臺退出臺灣市場後，2021 年 Disney 宣告結束臺灣區營運，2022 年 1 月陪伴無數兒童成長的迪士尼頻道正式於臺灣劃下句點。隨之而來的則是 Disney plus 點燃臺灣 OTT 產業另一起烽火，不僅意味著 OTT 產業的茁壯，也凸顯出有線電視產業的興衰。



根據文化內容策進院 2023 年臺灣文化內容消費趨勢調查報告指出，近一年 96%的民眾有收看影視節目，網路管道成為主要收看管道，社群網路和影視串流 OTT 使用率皆超過五成，相對應地，高達七成的觀眾透過手機觀賞影視節目，智慧型（連網）電視使用率也高過傳統電視，有五成觀眾收看的裝置。

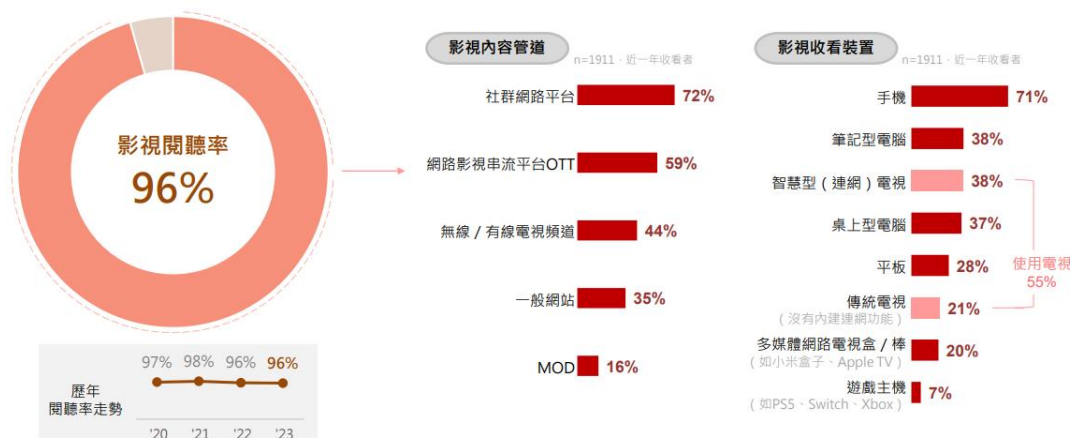


圖 2-1 2023 年看影視節目民眾之影視接觸狀況

參考資料：文化內容策進院，2024

影視串流 OTT 在 49 歲以下觀眾間的使用率持續提升，特別是 20-39 歲已有超過七成會透過 OTT 串流平台觀影，且透過電視收看的比例衰退幅度最大，電視頻道以 20-29 歲使用率為最低點，之後隨年齡增長使用率遞增，值得注意的是社群網路平台觀看影音內容已是所有年齡層的日常。

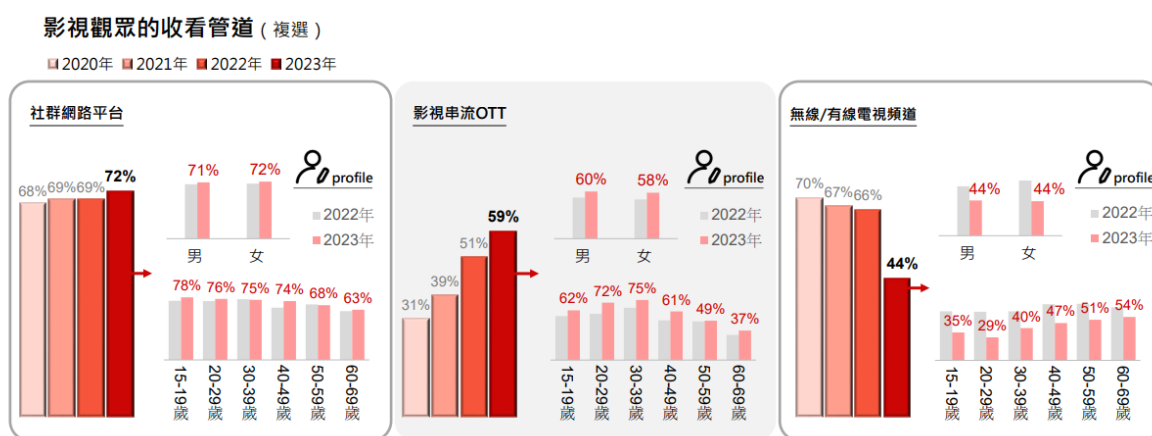


圖 2-2 2020-2023 年民眾收看影視內容的管道-依年度分

參考資料：文化內容策進院，2024



2023 年觀眾透過無線/有線電視頻道收看的比例降低，主要的變化為使用社群網路平台與電視的收視族群轉移，「只透過社群平台」以及「社群平台+影視串流 OTT」收看的觀眾增加。OTT 使用率更連續三年成長，但相對於 2022 年有四分之一（25.9%）的觀眾會三種內容管道交互使用，2023 年比例稍降為 21.5%且偏向網路管道。

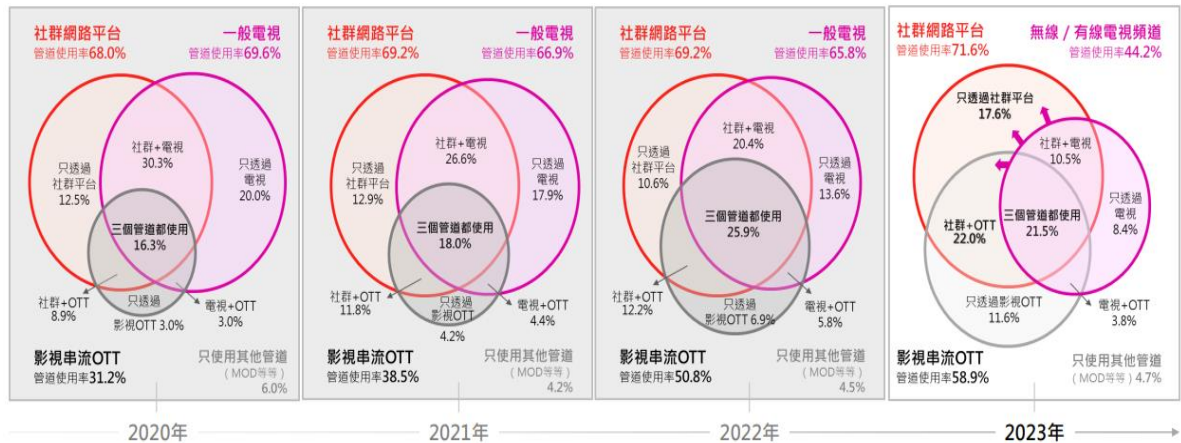


圖 2-3 2020-2023 年民眾收看影視內容的管道-依管道分

參考資料：文化內容策進院，2024

電視頻道超過六成觀眾會收看新聞報導，其次為電影和影集，收看政論節目的比率也較高，相較之下 MOD 則在體育類展現優勢；影視串流 OTT 則集中於收看電影和劇集，其次為卡通/動畫，透過 OTT 收看非戲劇節目的比例則皆未突破兩成，表現弱於其他內容管道。整體臺灣觀眾在非戲劇節目的選擇上以美食/烹飪居多，唱歌/音樂節目次之，這兩類皆以社群網路平台觀眾的收看率最高（31%，26%）。



*僅列出整體收看≥15%項目 (整體) ▼無線/有線電視頻道 ▼MOD ▼社群網路平台 ▼網路影視串流平台OTT ▼一般網站

影集/連續劇	61%	42%	42%	39%	63%	40%
電影	54%	38%	44%	34%	55%	36%
新聞報導	49%	60%	39%	33%	15%	39%
美食/烹飪節目	35%	25%	15%	31%	18%	24%
卡通/動畫	34%	21%	21%	26%	29%	23%
唱歌/音樂節目	30%	17%	11%	26%	17%	16%
旅遊/文化風俗節目	29%	23%	20%	23%	14%	21%
實境綜藝(開店、露營等)/戶外闖關比賽節目	27%	21%	19%	19%	19%	16%
財經/理財節目	27%	23%	18%	21%	13%	24%
體育/體能/運動節目	24%	20%	26%	17%	12%	16%
醫療/保健節目	21%	17%	12%	16%	9%	19%
政論節目	20%	22%	13%	13%	7%	14%
科普節目(歷史、科學等)	19%	10%	13%	16%	10%	15%
益智/教育節目	17%	16%	12%	10%	8%	12%
時尚/美妝節目	15%	7%	7%	13%	9%	12%

圖 2-4 民眾收看影視內容的類型-依管道分
參考資料：文化內容策進院，2024

過半觀眾近一年有觀賞劇集、電影，2023 年美食/烹飪節目持續為前五大收視內容，排名更往前提升，不同於 2022 年著重旅遊/文化風俗節目，2023 年則是卡通/動畫進入整體收視 Top 5。卡通/動畫在 MOD 和串流 OTT 有更高的收視比例，OTT 隨著近年內容開發與上架作品，除美食節目外，實境/戶外節目表現較突出。此外，觀眾在電視頻道選擇收看旅遊文化內容；社群平台為音樂/唱歌節目；MOD 則為體育類節目。

有線/無線電視頻道				MOD		
排名	2021年	2022年	2023年	2021年	2022年	2023年
1	新聞報導	新聞報導	新聞報導 60%	電影	電影	電影 44%
2	綜藝節目	電影 ↑	影集/連續劇 ↑ 42%	新聞報導	新聞報導	影集/連續劇 ↑ 42%
3	電影	影集/連續劇 ↑	電影 38%	影集/連續劇	影集/連續劇	新聞報導 39%
4	影集/連續劇	旅遊/文化風俗節目 ↑	美食/烹飪節目 ↑ 25%	綜藝節目	體育節目 ↑	體育/體能/運動節目 26%
5	美食節目	美食/烹飪節目	旅遊/文化風俗節目 23%	卡通/動畫	旅遊/文化風俗節目 ↑	卡通/動畫 ↑ 21%
社群網路平台				影視串流OTT		
排名	2021年	2022年	2023年	2021年	2022年	2023年
1	各類原創短片	電影 ↑	影集/連續劇 ↑ 39%	影集/連續劇	電影 ↑	影集/連續劇 ↑ 63%
2	影集/連續劇	新聞報導 ↑	電影 34%	電影	影集/連續劇	電影 55%
3	新聞報導	美食/烹飪節目 ↑	新聞報導 33%	卡通/動畫	卡通/動畫	卡通/動畫 29%
4	電影	唱歌/音樂節目 ↑	美食/烹飪節目 31%	綜藝節目	旅遊/文化風俗節目 ↑	實境綜藝/戶外實境/闖關比賽節目 ↑ 19%
5	美食節目	影集/連續劇	唱歌/音樂節目 26%	各類原創短片	美食/烹飪節目 ↑	美食/烹飪節目 18%

圖 2-5 收視管道各使用者收看內容
參考資料：文化內容策進院，2024



然而若從財務、營收方面來看，根據 PwC 於 2022 年 7 月 5 日發布「2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望」年度報告指出有線電視產業部分受惠於臺灣的付費電視市場成熟，在 2021 年共約 600 萬戶的電視收視戶中，即有三分之二採付費訂閱制。其中又以有線電視市佔率最高(滲透率為 70.9%)，接著依序為網路電視(IPTV)的 26.8%、衛星電視的 2.3%。不過，即使有線電視滲透率居高不下，市場仍面臨來自 OTT 串流服務的競爭壓力及收視習慣改變等挑戰。此外，盜版機上盒亦是臺灣電視產業長久以來面臨的另一大問題。

PwC 預期，臺灣的電視訂閱營收在 2022-2026 年間將大致持平，維持在 20 億美元的水準，整體付費電視滲透率截至 2026 年為止，則估將下滑至 50%左右。付費電視訂戶數方面，則預估將以-4.4%的年複合成長率，略減至 470 萬戶。不過，有線電視運營商及服務內容、吸引消費者所做出的努力，可望抵消部分整體付費電視訂戶數自然下滑的利空。

即使臺灣有線電視市場成長有限，業界整併腳步勢必加速。根據國家通訊傳播委員會(2024d)第二季有線電視訂戶數的統計資料，臺灣前兩大有線電視業者中嘉(CNS)、凱擘(Kbro)，則各有約 99.93 萬(22.60%)及 88.87 萬(20.10%)，前五大有線電視運營商以外的訂戶仍有 76.87 萬(17.38%)。IPTV 則由電信業龍頭中華電信稱霸，其網路電視的多媒體隨選視訊(MOD)服務訂戶數達 205.4 萬戶(國家通訊傳播委員會，2024e)。

根據 PwC(2022)的統計資料，台灣的傳統電視與家庭影音產業未來幾年的營收呈現下滑趨勢，顯示出產業正在經歷數位轉型的壓力。從 2021 年到 2026 年的年均複合成長率 (CAGR) 顯示，整體產業的營收將從 2021 年的 2,446 百萬美金下降至 2026 年的 2,124 百萬美金，CAGR 為-2.8%。特別是實體家庭影音（如 DVD、Blu-ray 等）的市場顯著萎縮，CAGR 高達-19.8%，反映數位化趨勢下消費者對實體影音產品的需求急速下降。相較之下，電視訂閱和單點付費模式的收入在 2021 至 2026 年間保持穩定，CAGR 為 0.0%，顯示這些傳統模式依然有特定用戶群支撐。整體來看，台灣的影音消費行為正逐步向線上平台轉移，實體產品的需求衰退，未來業者將需要積極調整策略，應對數位匯流與消費者需求的變化。



表 2-1 2022-2026 年臺灣傳統電視與家庭影音產業預估營收金額

單位：百萬美金

	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
電視訂閱	1,823	1,959	1,999	1,991	1,982	1,972	1,962	0.0%
電視訂閱方案	56	56	56	56	56	56	56	0.0%
單點付費模式	1,767	1,902	1,942	1,934	1,926	1,916	1,906	0.0%
實體家庭影音	578	487	405	330	264	207	162	-19.8%
總計	2,401	2,446	2,404	2,321	2,246	2,179	2,124	-2.8%

資料來源：PwC，2022

此外若將廣告營收納入分析，雖然 PwC(2022)預估整體的長期之年均複合增長率為-0.2%，然而若只看網路電視廣告卻有高達 7.4%的增長率。根據「臺灣 CTV 連網電視調查報告」，扣除中華電信 MOD，有 70%以上的受訪者家中至少有一種 CTV 裝置，包含有線電視廠商的雙模機、智慧電視(Smart TV)、OTT 機上盒、電視盒(Apple TV、小米 TV 等)，甚至是具備連網功能的遊戲主機。CTV 廣告不僅能夠同時精準投放高度網路使用族群外，亦能針對以往的傳統收視族群投放廣告，成為廣告商的新寵兒。而在有線電視全面數位化的我國，數位機上盒則成為有線電視業者未來談判桌上的一大優勢(國家通訊傳播委員會，2021)。

表 2-2 2022-2026 年臺灣電視廣告預估營收金額

單位：百萬美金

	2020	2021E	2022F	2023F	2024F	2025F	2026F	2021-26 CAGR
廣播電視廣告	834	905	911	895	899	874	867	-0.9%
多頻道電視廣告	531	576	580	572	575	560	557	-0.7%
無線電視廣告	304	330	331	324	324	314	311	-1.2%
網路電視廣告	63	69	76	83	90	95	98	7.4%
總計	897	974	987	979	989	969	965	-0.2%

資料來源：PwC，2022

整體來說，雖然近年我國有線電視市場出現「剪線潮」，然而相較於他國的有線電視市場概況，我國有線電視市場仍屬於活絡。以鄰近的日、韓為例，根據國家通訊委員會「112 年通訊傳播市場報告」指出，日本的廣播電視產業以無線電視收視率最高。無線電視頻道分為公共電視和民營商業電視兩大類。公共電視由 NHK 經營，



而民營商業電視主要業者包含日本電視、朝日電視、TBS 電視、東京電視以及富士電視等。關於日本付費電視訂閱情況，有線電視的訂戶數遠高於衛星電視和 IPTV，且呈現穩定成長的趨勢。自 2012 年的 2,707 萬戶增長至 2021 年的 3,050 萬戶；衛星電視和 IPTV 的訂戶數則呈現下滑趨勢，於 2021 年分別減少至 294 萬戶、88 萬戶（國家通訊委員會，2023a）。

另一方面，韓國的有線電視則是近年才逐漸成為家戶的選擇之一。韓國的廣播電視市場結構中，無線電視頻道主要為 KBS、MBC 和 SBS 等業者。付費電視方面，有線電視的主要業者有 LG HelloVision、SK broadband（之前稱為 t-broad）、D'LIVE、現代 HCN 和 CMB 等五家公司。衛星電視市場主要業者為 Skylife，而 IPTV 則由三大電信公司 KT、SK Broadband 和 LG U+ 提供服務。進一步觀察付費電視收視情形，自 2012 至 2016 年，有線電視為訂戶最主要選擇，然自 2017 年以來，IPTV 訂戶數超越有線電視，成為韓國民眾主要收看的付費電視方式。有線電視訂戶數從 2012 年的 1,480 萬戶減少到 2021 年的 1,293 萬戶；而 IPTV 訂戶數則自 2012 年的 655 萬戶增長至 2021 年的 1,969 萬戶；衛星電視訂戶數在 2012 年到 2021 年之間呈現微幅下滑趨勢，2021 年訂戶數為 318 萬戶。

貳、閱聽眾收視行為之調查研究



一、通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查

國家通訊傳播委員會每年委託財團法人臺灣經濟研究院執行通訊傳播產業匯流發展趨勢與調查。根據國家通訊委員會在「112 年通訊傳播市場報告」指出，以面訪調查的方式訪問我國年滿 16 歲以上的民眾，以了解通訊、廣電、寬頻使用以及匯流發展的概況（國家通訊委員會，2023a）。

我國民眾最主要的收視來源以有線電視為多數，比例達 61.7%，其次為線上串流影音中華電信 MOD (13.1%)、OTT TV (12.9%)、無線電視(9.5%)。從歷年趨勢可發現，112 年民眾以 OTT TV 收視來源比例已超過無線電視並逐漸接近 MOD，顯示民眾收視習慣已改變。



該調查顯示，16 歲以上的民眾，有 53.2% 曾看過 OTT TV，有看過 OTT TV 者，有 64.8% 的民眾會透過 OTT TV 業者付費訂閱，22.0% 會透過電信業者，12.8% 會透過有線電視是(第四臺)業者，8.8% 表示不知道。進一步詢問民眾經由不同業者所訂閱的線上串流影音服務，透過 OTT TV 業者訂閱者，訂閱 Netflix(94%) 最高，其次為 Disney+ (31.7%) 及 friDay 影音 (13.4%)。透過電信業者訂閱者，訂閱 Netflix (78.2%) 為多數，其次為 Disney+ (40.7%)、HamiVideo (16%)。透過有線電視業者訂閱者，則以訂閱 Disney+ (59.2%) 比例最高，其次為 LINE TV (25.8%) 和 friDay 影音 (20.5%)。

對於節目改進的看法，有 70.8% 民眾認為目前節目品質仍維持原來水準，沒有改進，11.3% 認為有改進，11.3% 認為更糟。另 6.5% 表示不知道。進一步詢問認為節目有改進的民眾，有改進的地方以「節目多樣化」(46.7%) 較高，其次為「提供更多或更好的電影」(36.1%)、「節目內容符合時勢變化」(32.2%)、「更多品質佳的戲劇」(26.6%) 以及「節目內容更有趣或更具娛樂性」(26.4%)。進一步詢問認為節目變更糟的民眾，變更糟的地方以「重播頻率太高」(56.2%) 較高，其次為「政論節目太多太吵」(51.1%)、「政治偏頗報導」(51.0%)、「太多置入性行銷」(31.2%) 以及「劇情太差，過於離譜」(25.7%)。

對於民眾認為最準確及最公正的新聞來源，多數民眾認為最「準確」的前五名為「電視」(59.6%) 最高，其次「網路入口網站/APP」(4.8%)、「紙本報紙」(2.9%)、「社群媒體/網路論壇」(2.4%) 以及「都不準確」(29.4%)。多數民眾認為最「公正」的前五名為「電視」(36.1%) 最高，其次「網路入口網站/APP」(3.9%)、「紙本報紙」(2.2%)、「社群媒體/網路論壇」(2.2%) 以及「都不準確」(37.2%)。結果發現多數民眾認為電視是獲取資訊最準確也最公正的來源。

二、影視串流大調查

資策會產業情報研究所在 2022 年「影視串流大調查：網友觀看影音串流與付費訂閱行為」，調查結果發現，76% 的受訪者有觀看影音串流的習慣，受訪者前五個主要觀看的串流影音平臺依序為 YouTube (68%)、Netflix (38%)、LINE TV (21%)、愛奇藝臺灣站 (19%) 與巴哈姆特動畫瘋 (10%)，約 3 成的民眾在 2021 年增



加觀看頻率。調查顯示，曾觀看串流影音的受訪者中，有 54% 已付費訂閱，其中 13% 為 2021 年才開始第一次付費訂閱影音平臺，另有 14% 於 2021 年增加訂閱數量。從此結果可以發現，受到疫情以及匯流數位發展趨勢的影響，民眾收看以及付費收看的比率較高（資策會產業情報研究所，2022）。

該調查也進一步詢問受訪者的訂閱狀況，調查結果顯示，有訂閱影音平臺的受訪者，平均月付 242 元，其中 56% 月付 100~300 元，另有 23% 月付 300~500 元。進一步從交叉分析結果發現，26~30 歲族群的付費訂閱比例最高（65%），其次為 56~60 歲族群（62%）。比較不同年齡層的消費金額，51~55 歲訂閱者月付 300 元以上比例最高（46%），甚至有 18% 月付金額在 500 元以上，月付 500 元以上比例第二、三高的族群依序為 21~25 歲（11%）與 31~35 歲（10%）族群。

至於受訪者的付費動機，調查結果顯示，前五高的收費動機分別為「收看更多內容」、「支持正版片源」、「多人共享／跨螢」、「跳過廣告」、「清晰畫質」等；其中 18~35 歲族群重視「支持正版片源」的比例較高、36 歲以上族群期望透過訂閱「取代有線電視／第四臺」，而 6~55 歲族群重視能藉訂閱「跳過廣告」。

而就訂閱串流影音平臺的數量，調查顯示，超過四成的訂閱者訂閱一個以上平臺，顯示同時訂閱多平臺逐漸成為趨勢。調查也顯示，28% 付費訂閱者同時訂閱 2 個平臺、13% 同時訂閱 3 個平臺等。交叉分析結果顯示，男性訂閱 1 個以上平臺的比例（47%）高過女性（37%），若以年齡層觀之，18~20 歲與 31~35 歲同時訂閱 2 個以上平臺的比例最高（23%）。顯示年輕群體訂閱多平臺逐漸成為趨勢。

三、電視使用行為及滿意度調查

國家通訊傳播委員會自 2008 年起，開始進行有關我國「電視使用行為及滿意度調查」，以便瞭解在日異變遷的媒體環境下，媒體所提供的服務是否符合視聽眾的使用與滿足面向。根據國家通訊傳播委員會出版的「電視使用行為及滿意度調查研究報告」，可以瞭解國內電視使用行為及滿意度之變化趨勢。



經由歷年結果比較可得知，2016 年有線電視還是主要的收視方式，但比例有逐年下降的趨勢，透過市話及手機兩種調查方式，更能看出手機受訪者收看數位有線電視的比例下降的幅度更大，至 2022 年手機調查受訪者，其收看有線電視的比例為 28.3%，與 2016 年調查結果相比，減少 33.94 個百分點。自 2020 年至 2022 年的調查趨勢發現，收視平臺變化明顯由電腦等行動裝置超越有線電視等廣電媒體平臺(國家通訊傳播委員會，2023c)。

2022 年將雲端多媒體播放器、聯網/智慧電視與用電視上網收看電視節目或影音內容合併成「網路影音平臺」選項。由 2022 年來看，使用網路影音平臺收看電視節目或網路影音服務的比例與有線電視相近，其中透過手機調查的比例超過有線電視；在中華電信 MOD 的部分，2022 年調查結果比例皆呈現減少的狀況，因應收視行為的改變，在新的收視方式之下，需再檢視其相關規範，以保障消費者收視權益(國家通訊傳播委員會，2023c)。

表 2-3 收視方式歷年比較

收視類型	2022 年 市話	2022 年 手機	2020 年 市話	2020 年 手機	2018 年 市話	2018 年 手機	2016 年
數位無線電視	3.1	3.1	15.45	9.06	4.1	6.5	14.09
類比有線電視系統	-	-	-	-	-	-	11.11
數位有線電視系統	48.7	28.3	58.21	46.71	59.1	53.9	62.24
直播衛星	-	-	-	-	-	-	0.61
中華電信 MOD	10.7	12.9	19.12	14.68	12.1	16.1	15.82
雲端多媒體播放器	41.1	62.9	8.32	8.29	1.4	3.5	2.50
聯網/智慧電視			10.27	9.79	0.5	1.7	2.64
電腦/3C			65.70	75.31	31.2	41.3	38.11

資料來源：國家通訊傳播委員會，2023c



表 2-4 收視方式及載具歷年比較

使用設備	收視類型	2018 年	2016 年	2014 年	2012 年	2010 年	2008 年
電視機	數位無線電視	4.1	11.82	12.32	10.90	10.00	6.80
	類比有線電視系統	-	9.77	36.00	63.60	66.80	70.60
	數位有線電視系統	59.1	59.60	38.90	11.60	11.20	7.90
	直播衛星	-	0.16	0.14	0.08	0.30	0.40
	中華電信 MOD	12.0	12.86	11.03	8.30	4.70	1.90
	雲端多媒體播放器	0.9	0.89	0.10	0.10	-	-
	聯網/智慧電視	0.3	0.99	0.31	-	-	-
	用電視上網收看電視節目或影音內容	9.2	1.81	0.57	0.03	-	-
合計		85.6	97.91	99.37	94.61	93.00	87.60
桌上/筆記型電腦	收看數位無線電視	0.2	0.30	0.28	0.04	0.40	0.20
	收看類比有線電視	-	0.09	0.31	0.43		
	收看數位有線電視	5.4	0.62	0.65	0.05		
	用電腦上網收看節目或影音內容	10.5	18.57	8.52	4.00	2.40	0.40
合計		16.1	19.58	9.76	4.52	2.80	0.60
智慧型行動電話或平板電腦	收看無線電視	0.2	0.53	0.12	0.01	-	-
	收看類比有線電視	-	0.23	0.19	0.00	-	-
	收看數位有線電視	4.6	0.46	0.22	0.00	-	-
	雲端多媒體播放器	0.2	-	-	-	-	-
	聯網/智慧電視	0.1	-	-	-	-	-
	用行動電話或平板電腦上網收看節目或影音內容	23.0	26.08	8.30	0.79	-	0.30
合計		28.1	27.30	8.83	0.80	-	0.30
車用電視	收看無線電視	-	0.48	0.28	0.03	-	-

資料來源：國家通訊傳播委員會，2023c

四、小結

從國家通訊傳播委員會(2023)的調查可以發現，民眾以 OTT TV 為收視來源比例已超過無線電視並接近 MOD，顯示民眾收視習慣已改變。民眾最主要訂閱的 OTT 服務從愛奇藝轉移至 Netflix。

從資策會產業情報研究所(2022)的調查中可以發現，受到疫情以及匯流數位發展趨勢的影響，民眾收看以及付費收看的比例較高。從交叉分析結果發現，年輕族群的付費訂閱比例最高，但 51~55 歲訂閱者月付 300 元以上比例最高（46%），且過四成的訂閱者訂閱一個以上平臺，顯示同時訂閱多平臺逐漸成為趨勢。隨著疫情逐漸降溫，此種現象是否會繼續持續，仍有待持續觀察。



參、新興收視管道的發展



一、網路電視盒

英國電信監管機構 (Office of Communications, 以下簡稱 Ofcom) 將網路協定電視(網路電視盒, Internet protocol television) 定義為：「藉由網路協定(IP)將電視或影視訊號傳送給訂閱者/觀眾之科技。通常用於線性傳輸模式、隨選視訊模式或視頻片段下載。」換言之，網路電視盒為電信業者於匯流下所提供以 IP 為基礎的影音服務。

臺灣網路電視盒主要的服務業者為中華電信 MOD，根據國家通訊傳播委員會的統計，截止 2024 年第 1 季，MOD 用戶數約為 205 萬 3,821 戶。根據中華電信的網站說明，MOD 所提供的視訊服務型式如下：

- 1.MOD 平臺：MOD 平臺用戶可免費收視約 30 餘個頻道，如無線、國會、購物、宗教、境外新聞) 頻道。
- 2.多元頻道套餐：提供頻道分組付費的功能，提供超過 10 種頻道類型 (闔家、綜合、戲劇、新聞、電影、體育、知識、兒少、音樂、購物、宗教、外語等)，將收視的自主權交還給電視機前的觀眾。
- 3.自選餐頻道套餐：提供三種方案(自選 20、自選 50、全選)，可自由選，客戶依需求喜好挑選頻道及方案，每月還可以換頻道。
- 4.精彩包月影片：包含電影、戲劇、卡通、紀實及樂迷等包月影片。
- 5.TV APP 及應用服務：利用雙向網路的特性，發展出多樣性的互動應用服務，其中 TV APP 包含 Netflix、KKBOX 及 KKTV 等服務；應用服務包含如線上轉帳繳費、理財資訊、即時投票等。



根據國家通訊傳播委員會公布之「111 年電視使用行為及滿意度調查」的結果顯示，在市話與手機調查的受訪者中，主要透過中華電信 MOD 收看節目者，以女性(55.2%)，年齡為 60-69 歲(20.9%)、40-49 歲(19.0%)與 50-59 歲(16.3%)的比例較高。此外，與其他收視平臺比較，年齡層為 13-19 歲(12.5%)，居住在北部地區(46.7%)，個人平均月收入為五萬~六萬元(11.3%)的比例較高(國家通訊傳播委員會，2022c)。

在受訪者較常收看 MOD 的節目類型中，市話與手機合併調查結果顯示，以「新聞/氣象報導」的比例較高，占 62.4%，其次為「體育運動節目」，占 28.4%，再者為「歐美電影」，占 23.2%。

至於使用看中華電信 MOD 電視收看節目的原因，市話與手機調查合併結果顯示，以「隨時可以收看(時間彈性)」的比例較高，占 31.3%，其次為「家人選擇安裝的」，占 20.9%，再者為「與網路優惠一起辦」，占 16.9%。

對於中華電信 MOD 可以改善的建議，市話與手機合併調查結果顯示，以「重播率高」的比例較高，占 77.8%，其次為「喜歡的節目或頻道太少」，占 16.2%，再者為「訊號很差」，占 6.2%。

二、OTT(over-the-top)網路影音服務

近年除了國外 OTT 串流視訊平臺大舉進入我國市場，如美國 Netflix、中國的愛奇藝，國內有線電視與電信業者也紛紛成立自我品牌，如遠傳電信 friDay 影音、中華電信 Hami Video、三立電視的 Vidol 等，足見 OTT 市場競爭激烈。而在 FOX 體育臺退出臺灣市場後，2021 年 Disney 宣告結束臺灣區營運，2022 年 1 月陪伴無數兒童成長的迪士尼頻道正式於臺灣劃下句點。2023 年 6 月迪士尼集團再度發公文通知 NCC，將旗下 11 個頻道撤出臺灣，2023 年 10 月進行第一波頻道終止經營，包含國家地理國際頻道、國家地理高畫質野生頻道及 Baby TV 等 3 個頻道；衛視中文臺、衛視電影臺及 STAR Movies Gold 等 8 個頻道則在 2024 年 1 月 1 日終止經營。迪士尼、皮克斯、漫威、星際大戰、國家地理與 Star 等 6 大標誌性品牌電影以及節目則會在 Disney+ 平臺播出。



臺灣 OTT 平臺，面對到國外 OTT 平臺競爭，本土 OTT 平臺也有因應之道，例如以 KKTV 為例，該平臺主打以日劇為主、翻譯的品質較為貼近臺灣民眾、提供同步收視更新以及高品質的收視畫面等，以發揮小眾市場的利基(高筱淇，2022)。

對於目前有線電視收視戶逐漸下滑，OTT 的影音服務逐漸成為民眾的收視管道。根據文化內容策進院在「2023 年臺灣文化內容消費趨勢調查報告」，不論在哪個年齡層影視串流平臺使用率皆為逐年上升的趨勢。

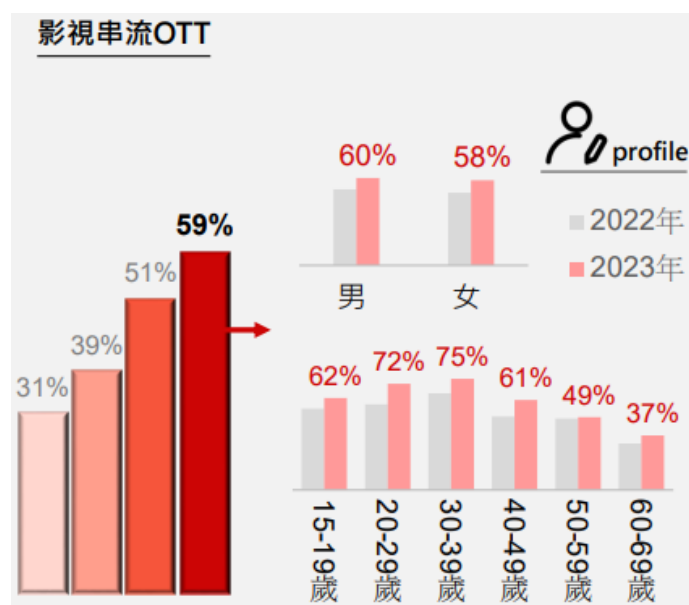


圖 2-6 2022 至 2023 年影視串流平臺使用率

資料來源：文化內容策進院，2024

進一步從年齡來看，根據國家通訊傳播委員會在「112 年通訊傳播市場報告」，各年齡層最主要的收視來源皆以「有線電視」占比最高，其中又以 66 歲及以上 (78.4%) 比例最高，26-35 歲 (43.2%) 比例最低；而以線上串流影音 (OTT TV) 作為最主要收視來源的族群，以 26-35 歲者 (33.1%) 比例最高，66 歲及以上者 (3.3%) 比例最低。根據 PwC 在「2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望」年度報告，整體 OTT 產業的預估營收呈正向成長，OTT 產業亦受惠於 CTV 廣告的浪潮，使得整體產業營收有看漲的趨勢(國家通訊傳播委員會，2023a)。



表 2-5 2022-2026 年臺灣 OTT 產業預估營收金額率

單位：百萬美金

	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2021-26 CAGR
訂閱隨選視訊	876	1,026	1,159	1,271	1,354	1,409	1,464	7.4%
單次付費 隨選視訊	16	16	17	17	17	17	18	1.6%
總計	892	1,042	1,175	1,288	1,371	1,426	1,481	7.3%

資料來源：PwC，2022

肆、國外新媒體收視轉移行為研究



一、英國

英國通訊管理局（Ofcom）2024 年出版的 Media Nations 報告，旨在回顧媒體產業的主要趨勢，並分析英國閱聽眾的電視、廣播，以及影音串流媒體的使用習慣。

根據「Media Nations 2024」報告調查顯示，受訪者 2023 年每日平均收看影片時間為 4 小時 31 分鐘，相較 2022 年的 4 小時 25 分鐘，增加了 6 分鐘。此外，2023 年使用的收視管道，以「電視」的比例較高(40.4%)，其次依序為「影片分享平台」(18.1%)、「隨選視訊」(14.1%)、「預錄影片」(9.3%)等，以「DVD」的比例(0.4%)較低。進一步比較近兩年民眾在不同收視管道的時長，在「電視」方面減少 11 分鐘，在「影片分享平台」方面增加 3 分鐘，在「隨選視訊」方面增加 1 分鐘(Ofcom,2024)。

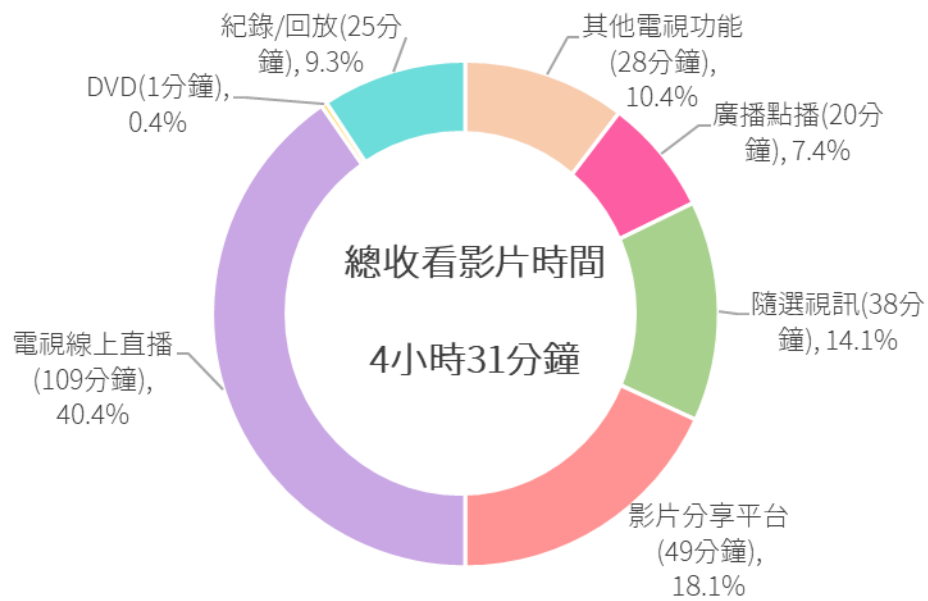


圖 2-7 2023 年全體 4 歲以上閱聽眾每日平均收看影片時間
資料來源：Ofcom, 2024

從不同年齡層之閱聽眾來看收視管道偏好，4 至 15 歲閱聽眾以「網路影片」的比例(39.6%)較高，16 至 24 歲閱聽眾以「網路影片」的比例(45.8%)較高，其次為「隨選視訊」(21.2%)，75 歲以上閱聽眾則是以「電視」為主要收視管道，占 75.5%，顯示有線電視對樂齡族群的重要。

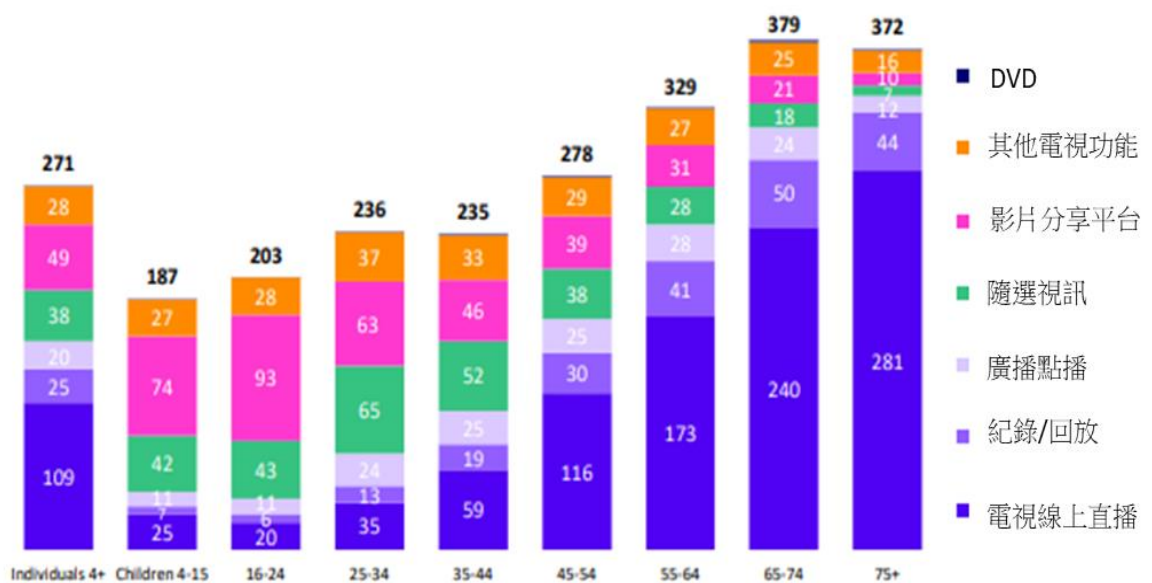


圖 2-8 不同年齡層各收視管道每日平均每日觀看分鐘數
資料來源：Ofcom, 2024



平均而言，個人（4 歲以上）在 2023 年觀看電視的時間比 2022 年減少 6%，自 2010 年以來有持續下降的趨勢。然而，與 2022 年的急劇下降相比，每個年齡層的下降速度均有所放緩（其中部分原因是由於與疫情相關的封鎖導致 2021 年收視率上漲）。如 16-24 歲年齡層的電視收視比例在 2023 年下降了 16 個百分點(2022 年則下降 26 個百分點)，4-15 歲兒童電視收視比例在 2023 年下降了 6 個百分點(2022 年則下降 20 個百分點)，65-74 歲的觀眾電視收視比例在 2023 年下降了 5 個百分點(2022 年則下降 21 個百分點)，而 75 歲以上的觀眾是唯一增加電視觀看次數的年齡層，增加了 1 個百分點(2022 年則下降了 6 個百分點)。

過去一年的各年齡層趨勢繼續反映了長期的情況，觀看次數下降幅度最大的是來自最年輕的觀眾。2013 年起，16-24 歲年齡層每天的電視觀看時間下降了 78%，從 2 小時 29 分鐘減少到 2023 年的 33 分鐘。同樣，4-15 歲兒童的下降幅度為 72%，從 2 小時 16 分鐘減少到 38 分鐘。由此可知電視的形象正在不斷老化，可從 75 歲以上的觀眾觀看電視的比例從 2013 年的 10% 上升至 2023 年的 22% 可以看出。

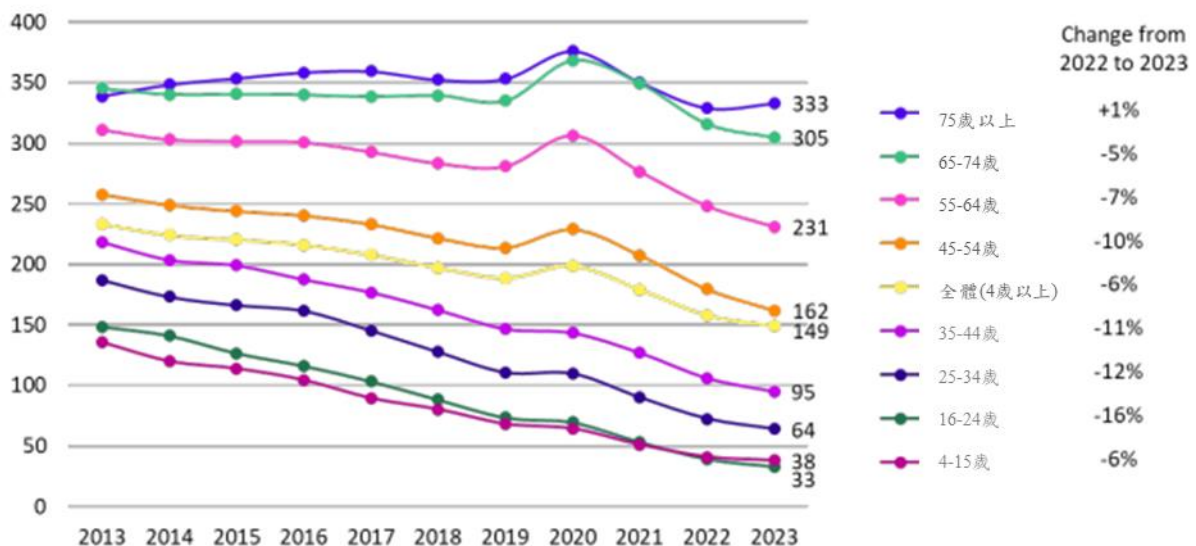


圖 2-9 近十一年閱聽眾電視收視趨勢圖
資料來源：Ofcom, 2024



二、美國

各國剪線潮仍不斷持續，美國亦不例外。截至 2023 年 5 月，美國裝機率已下降至 46.4%，相較 2022 年下滑 12%。從影音資訊獲取趨勢來看，也以「有線電視」下降較多，下降 2.6%，「串流影音」上升較多，上升 3.4%(Nielsen, 2024)。

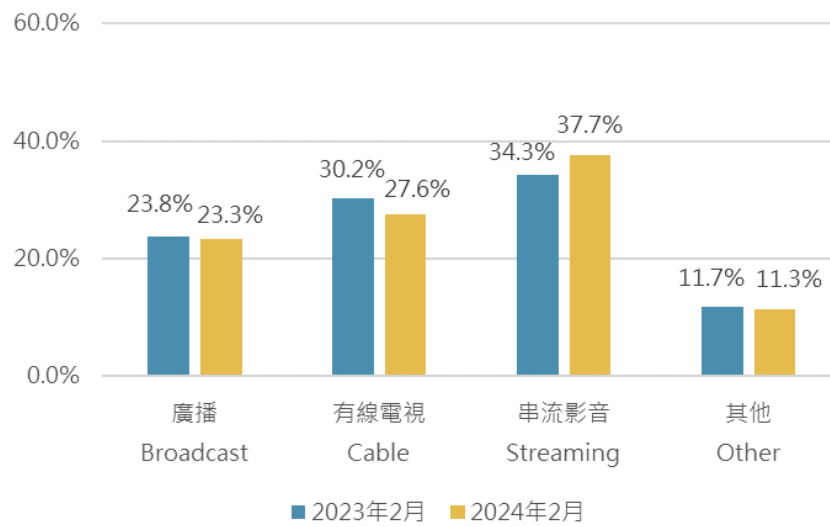


圖 2-10 美國民眾影音資訊獲取趨勢圖
資料來源：Nielsen, 2024

進一步瞭解民眾較常收看的串流影音平臺，「Youtube」占據了 9.3%的閱聽民眾，其次依序為「Netflix」(7.8%)、「hulu」(2.8%)、「prime video」(2.8%)、「Disney+」(1.9%)，其他平臺則有 5.6%的占比(Nielsen, 2024)。

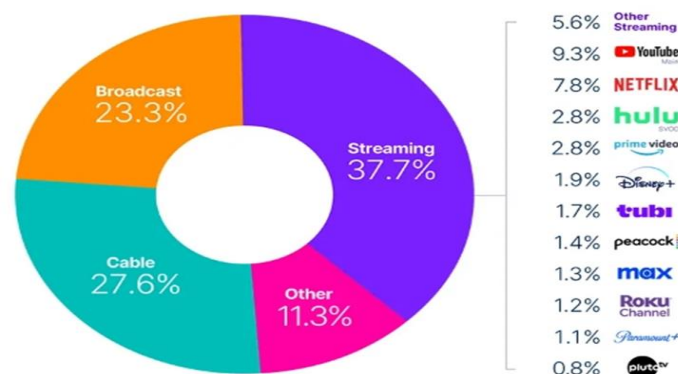


圖 2-11 2024 年 2 月美國民眾的串流影音平臺收視分布
資料來源：Nielsen, 2024



串流媒體的興起儼然帶來大量且多元的影音內容，然而，根據尼爾森 2023 年 6 月「串流媒體內容消費調查」有 20%的民眾表示會因為找不到想要看的影音內容，最後選擇做其他事情；除此之外，調查也顯示觀眾平均要花 10 分半鐘來尋找要觀賞的內容，相較 2019 年初增加了 7 分半鐘(Nielsen, 2023)；再者，根據「KPMG 2023 Media Consumer Survey」調查發現，過去幾年串流平臺的發展，已至市場飽和，民眾面對價格上漲和預算緊縮兩難下，將考慮選擇價格更低的訂閱方案。在預算不足的情況下，有 37%的受訪者在過去六個月內取消了至少一項串流媒體服務，另有 27%的受訪者表示他們計劃在未來六個月內取消，此外亦有 81%的受訪者願意以較低的價格接受長期串流媒體合約(KPMG, 2023)。

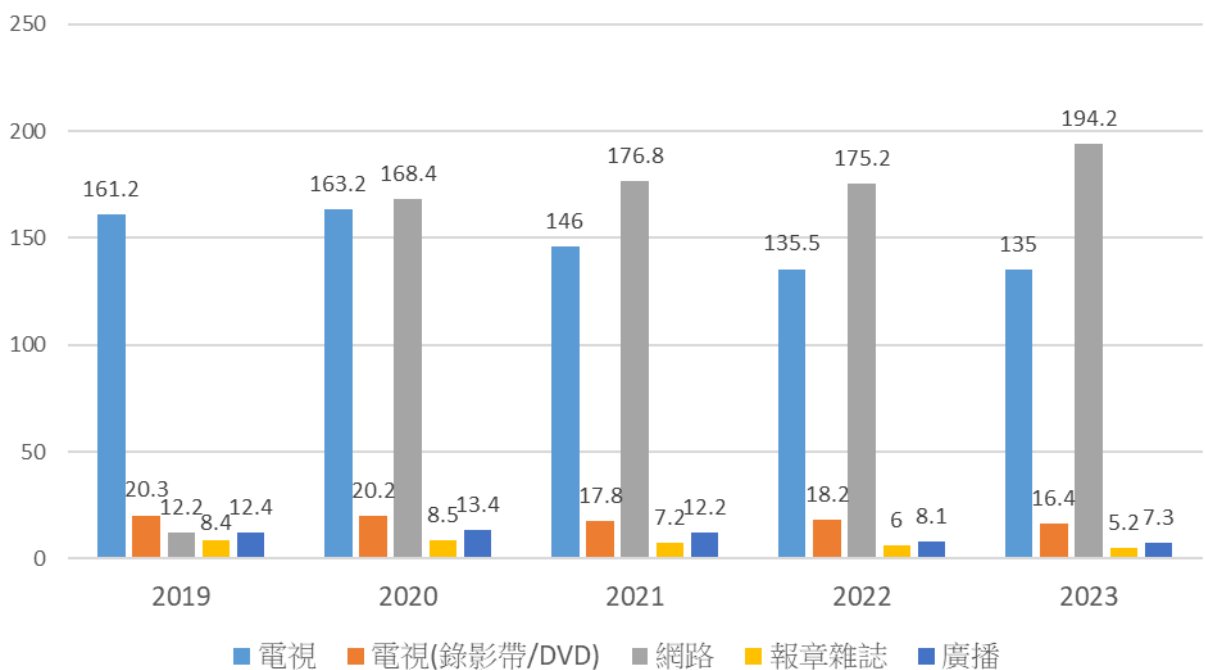
綜上所述，串流影音平臺的蓬勃發展，使美國近年的收視管道改以串流影音為主流；然而，隨著市場的飽和、定價策略的更改及消費者體驗不如以往順暢等情形，將可能提升消費者的退訂意願。



三、日本

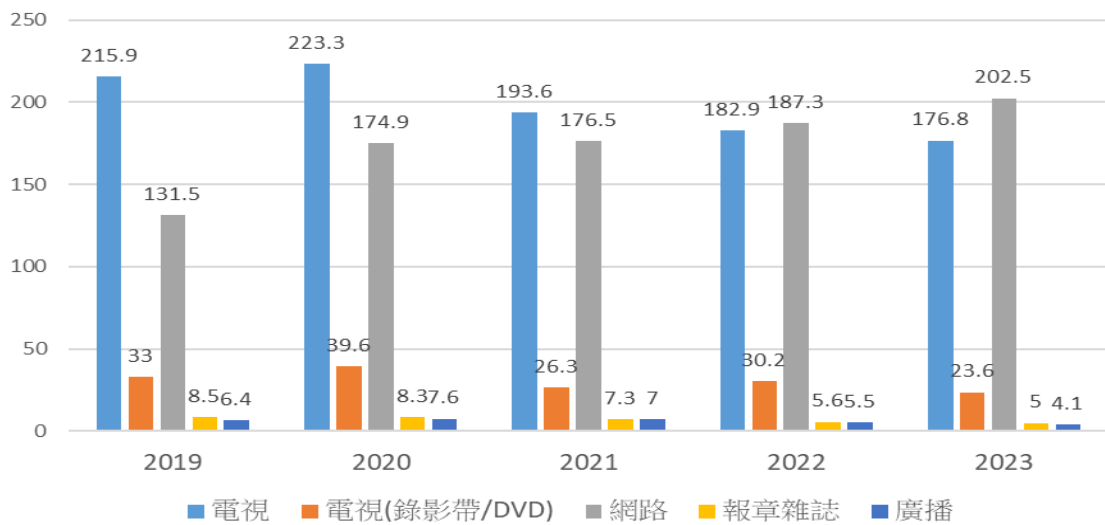
根據日本內閣總務省於 2024 年公佈的日本國人媒體使用時間調查(令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査)，日本民眾 2023 年平日平均使用網路的時間為 194.2 分鐘，自 2020 年起連續四年超過收看電視的平均時間。在電視收視方面，呈現逐年遞減的情形，唯 2019 年及 2020 年受 COVID-19 影響，居家民眾增加，連帶提升電視收視時長，針對 2022 年及 2023 年比較，2023 年相較 2022 年減少 0.5 分鐘的電視收視時間(總務省情報通信政策研究所，2024)。

2023 年日本民眾假日平均媒體使用時間以「網路」為主，平均使用時間達 202.5 分鐘，超過「電視」收視時間(176.8 分鐘)。針對網路使用情形，2023 年(202.5 分鐘)相較 2022 年(187.3 分鐘)增加 15.2 分鐘，在電視收視情形方面則減少 6.1 分鐘，顯示近年民眾對於網路使用依賴的提升以及電視收視習慣的式微。



單位：分鐘

圖 2-12 日本民眾平日主要媒體平均使用時間趨勢圖
資料來源：日本內閣總務省，2024

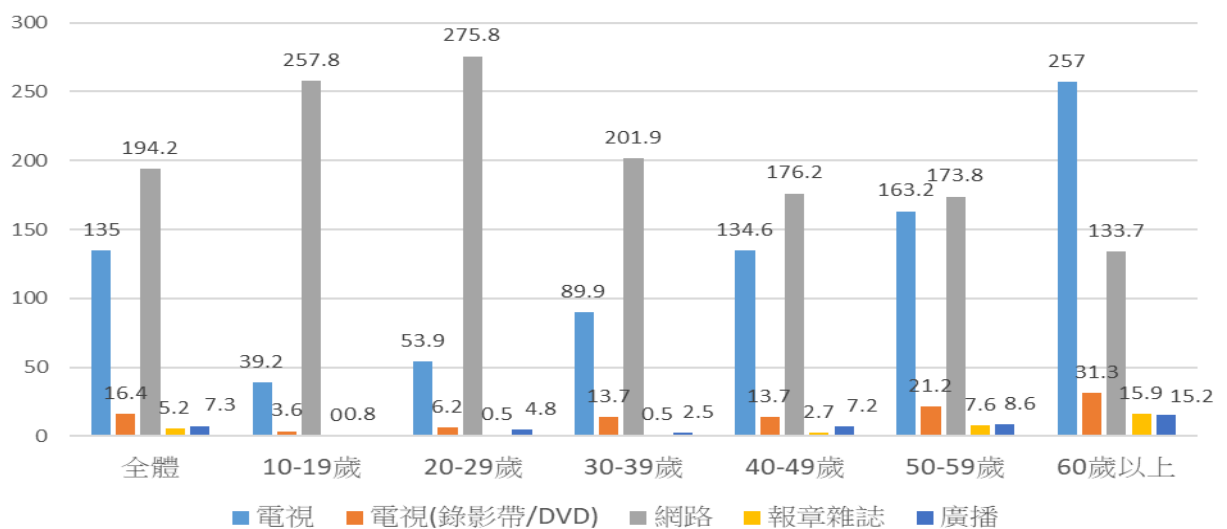


單位：分鐘

圖 2-13 日本民眾假日主要媒體平均使用時間趨勢圖

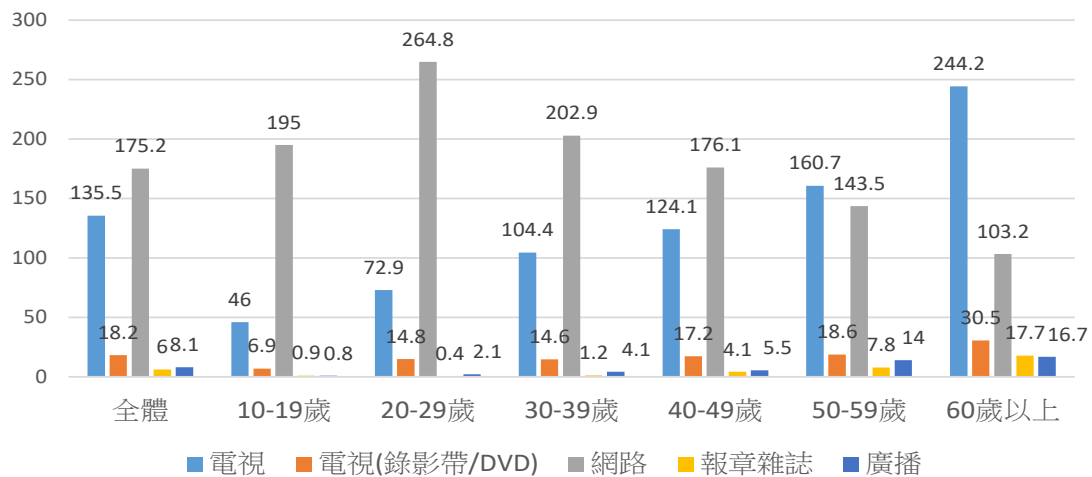
資料來源：日本內閣總務省，2024

若以年齡層來看日本民眾主要媒體的平均使用時間，不論在平日或假日，10-49 歲民眾皆以「網路」使用的時間較長，其中又以 20-29 歲民眾使用時間最長(平日有 275.8 分鐘)，其次為「電視」；50-59 歲民眾平日及假日較常使用的管道不同，平日以「網路」為主，「電視」為輔，假日則相反；60 歲以上民眾則不論平、假日以「電視」為主要使用媒體，同時也是全年齡層中使用時間最長的族群，在平日部份有 257 分鐘。顯示電視收視對於中高齡及老年族群，仍為重要資訊獲取管道。



單位：分鐘

圖 2-14 日本民眾平日主要媒體平均使用時間(依年齡分)



單位：分鐘

資料來源：日本內閣總務省，2024

圖 2-15 日本民眾假日主要媒體平均使用時間趨勢圖(依年齡分)

資料來源：日本內閣總務省，2024

四、韓國

Kim et al. (2016)比較韓國傳統付費電視與 OTT 平臺的競爭關係，結果發現傳統付費電視與 OTT 平臺之間並沒有明顯的競爭關係。若將 TVING 與 POOQ(韓國主要 OTT 服務中的 2 家業者平臺)排除在外，YouTube 與傳統付費電視的收視管道甚至呈現互補的關係。該研究並指出，OTT 平臺中的 YouTube 為所有平臺中最能滿足使用者各種需求，讓使用者滿意度最高的平臺，但整體而言傳統付費電視透過推出頻道套餐的組合，比 OTT 平臺更能讓使用者在消費金額的面向上感到滿意，而 OTT 平臺則是在使用上讓閱聽眾感到較為方便。

然而，從 2019 年的報導觀之，韓國有線電視業者仍面臨到境外 OTT 勢力 Netflix 的影響，有部分業者不敵競爭壓力，選擇結束營運，但也有部分既有本土業者選擇異業合作，如韓國的電信商 SK Telecom 與韓國三大無線電視臺 KBS、MBC、SBS 合作推出新串流影音平臺「Wavve」，過去 SK Telecom 雖已推出行動串流服務「Oksusu」，擁有 1,000 萬訂閱數，三大無線電視臺 KBS、MBC、SBS 亦曾合作推出 OTT 串流影音平臺「POOQ」，訂閱數約達 400 萬戶，若能夠將電信與電視事業結合，則可能擴大客戶觸及的利基。此種新的合作關係，預計希望透過電信商以及電視事業的合作，能夠在 2023 年吸引 500 萬付費訂閱數，年收益達到 5,000 億韓元(國



家通訊傳播委員會，2019)。

根據韓國開發研究院 (Korea Development Institute, KDI) 「2023 年上半年付費廣播用戶數:3635 萬 (23 년 상반기 유료방송 가입자 수 3,635 만)」調查指出，韓國 2023 年上半年平均付費電視訂戶數為 36,347,495 戶，較 2022 年下半年增加 99,000 戶，其中以 KT 訂戶的占比最高，達 24.39%，其次為 IPTV 訂戶 (18.12%)、LG U+ (14.76%) (KDI, 2023)。

在韓國民眾媒體使用方面，根據韓國通訊傳播委員會 (Korea Communications Commission, KCC) 公布之「2023 廣電媒體使用行為調查 (2023 년도 방송매체 이용행태조사)」顯示民眾智慧型手機的擁有率為 94.8%，較前一年成長 1.4%。每週使用電視超過五天的人比例為 71.4%，較前一年 (76.5%) 下降。從年齡看媒體使用頻率發現，年齡越大電視使用頻率越高，70 歲以上民眾智慧型手機擁有率為 66.5%，是呈現上升趨勢(KCC, 2023)。

進一步透過 2023 廣電媒體使用行為調查 (2023 년도 방송매체 이용행태조사) 瞭解不同年齡層的使用行為，調查資料顯示 2023 年韓國 OTT 的整體使用率為 77.0%，較 2022 年成長 5.0 個百分點。其中，以 50 世代(50-59 歲)成長最多，成長 10.8 個百分點，其次為 10 世代(成長 7.0 個百分點)、70 世代(成長 6.9 個百分點)。

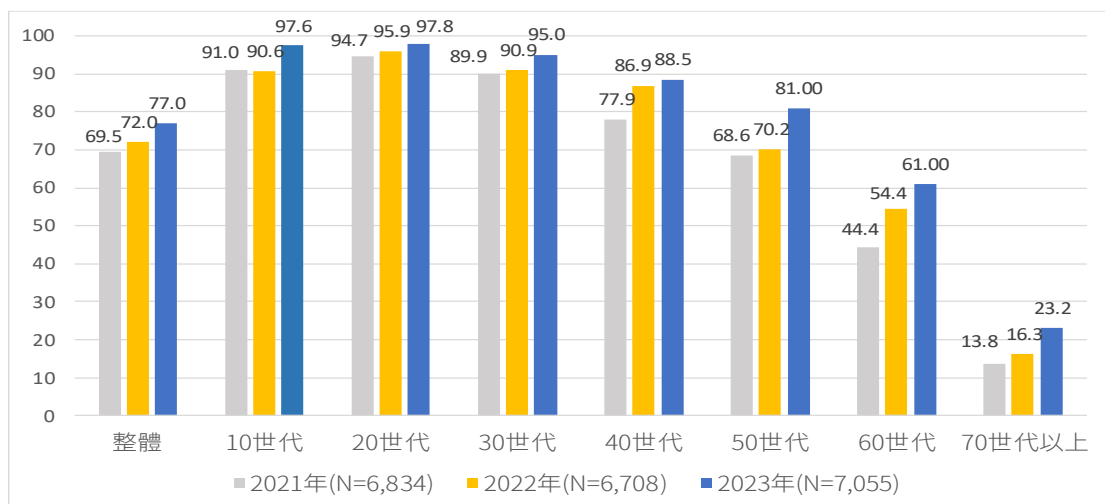


圖 2-16 韓國民眾 OTT 平臺使用率
資料來源：KCC, 2023



若以平臺區分，最廣為使用的 OTT 平臺為 YouTube，使用率為 71.0%，其次為 Netflix(35.7%)、Tving (9.1%)、Coupang(6.3%)、wavve (5.9%)。其中，以 YouTube 成長最多，較 2022 年的 24.0% 成長 4.9 個百分點，其次為 Netflix (成長 4.2 個百分點)。

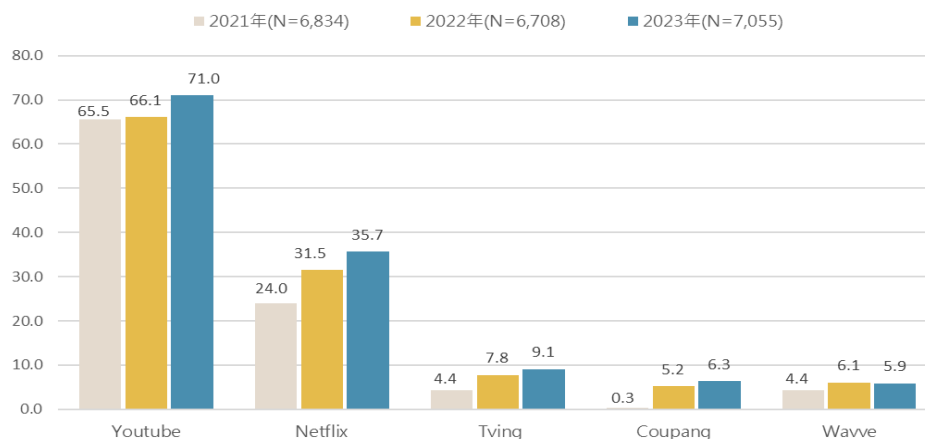


圖 2-17 韓國民眾 OTT 平臺使用率
資料來源：KCC, 2023

五、中國

隨著國家廣電總局的收視率監測、調查系統「中國視聽大數據」發布 2021 年度收視綜合分析報告發布，2020 年觀眾們最愛哪些好劇和熱門綜藝，也已經新鮮出爐。報告顯示，2021 年電視收視用戶，每日戶均收視時長 5.83 小時，與去年基本持平，較 2019 年上升 12.3%。電視劇全國衛視頻道播出數量：電視劇 971 部，黃金時段電視劇 328 部，黃金時段首播劇 119 部。文藝節目全國衛視頻道播出數量：開播 221 檔、央視 29 檔、地方衛視 192 檔、常態播出 183 檔。公益廣告播出和收視情況：2021 年度播出 128.3 萬條次，日均播出 3516 條次，平均每個收視用戶觀看 714 條次，每日戶均觀看時長 224.0 秒(環比上升 6.2%)。

2024 年中國互聯網信息中心公布之「第 53 次中國互聯網發展狀況統計報告」，2023 年 12 月網民規模達 10.92 億人，較 2022 年 12 月新增網民 2480 萬人，互聯網普及率達 77.5%(人民網，2024)。根據中國國家廣播電視總局在「全國廣播電視行業統計公報」中指出中國民眾在主要媒體使用上的變化，包括：有線電視、



HD 和 UHD 用戶、互動式網路電視(IPTV)用戶、網路電視(OTT)用戶、網路影音年度付費用戶、網路音訊年度付費用戶，以及短影音上傳用戶等，其中 2023 年的使用戶數，依序為 OTT 用戶、IPTV 用戶與網路影音年度付費用戶等(人民網，2024)。

在有線電視用戶方面，從 2019 年的 2.07 億戶下降到 2023 年的 2.02 億戶，中國的有線電視實際使用者數量呈現輕微減少趨勢，顯示數位媒體和串流媒體服務等平臺的競爭加劇，以及觀眾觀看習慣的轉變。在 HD 和 UHD 用戶方面，從 2019 年的 1.00 億戶增至 2021 年的 1.09 億戶後，直至 2023 年仍保持穩定戶數，顯示中國觀眾對於視覺品質需求的持續穩定，以及技術進步對媒體消費行為的影響。在 IPTV 用戶方面，從 2019 年的 12.74 億戶迅速下降至 2020 年的 3 億戶，並在隨後幾年保持穩定在 3 至 4 億戶之間，顯示消費者對於 OTT 平臺和流媒體服務的轉向，這些服務提供更靈活和多樣化的觀看體驗。

在 OTT 用戶方面，在過去幾年中持續增長，從 2019 年的 28.21 億戶增至 2023 年的 36 億戶，顯示中國消費者對於隨選影片和網路串流服務的需求增加，而這些服務為觀眾提供更大的內容選擇和觀看靈活性。在網路影音年度付費用戶方面，從 2019 年的 6.90 億戶增長至 2023 年的 7.32 億戶；而網路音訊年度付費用戶則從 2019 年的 1.10 億戶增長至 2023 年的 1.82 億戶，顯示中國觀眾對於高質量、無廣告干擾的網路內容付費的願望增強，以及平臺商業模式的持續成熟。在短影音上傳用戶方面，過去幾年中保持穩定增長，從 2019 年的 5 億戶增長至 2023 年的 7.50 億戶，此現象反映中國社交媒體平臺和網路服務對用戶生成內容的重視，以及用戶對於在這些平臺上參與和互動的積極性。



在智慧終端機用戶方面，從 2019 年的 2,385 萬戶穩步增長到 2022 年的 3,745 萬戶；在這四年間，智慧終端機用戶數量逐年增加，顯示出用戶對智慧終端設備需求的增長，特別是 2020 年和 2021 年，分別成長 600 萬戶和 340 萬戶，增幅分別為 25.16%和 11.39%，顯示受到技術持續進步、智能設備的普及，以及數位化生活方式的推廣。有線電視雙向數位用戶方面，從 2020 年的 9,551 萬戶增加到 2023 年的 1 億戶，此成長趨勢顯示有線電視雙向數位服務逐漸得到更多用戶的認可。廣電 5G 用戶方面，在 2022 年首次記錄為 550 萬戶，並在 2023 年迅速增長至 2,300 萬戶，顯示出該技術的快速普及和市場接受度，此現象(成長率超過 300%)顯示 5G 技術在媒體傳輸和用戶體驗上的顯著優勢，使得大量用戶迅速轉向使用廣電 5G 服務。

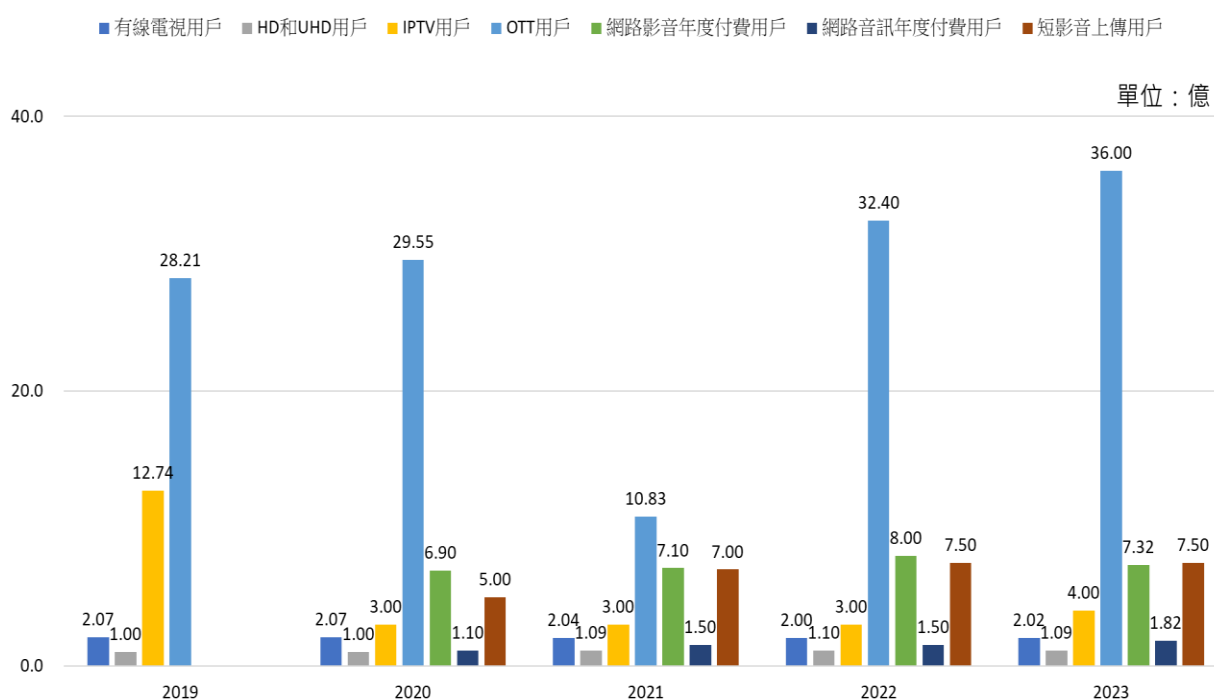


圖 2-18 中國民眾媒體用戶數

資料來源：人民網，2024



伍、中央近期推動相關政策與法規概況

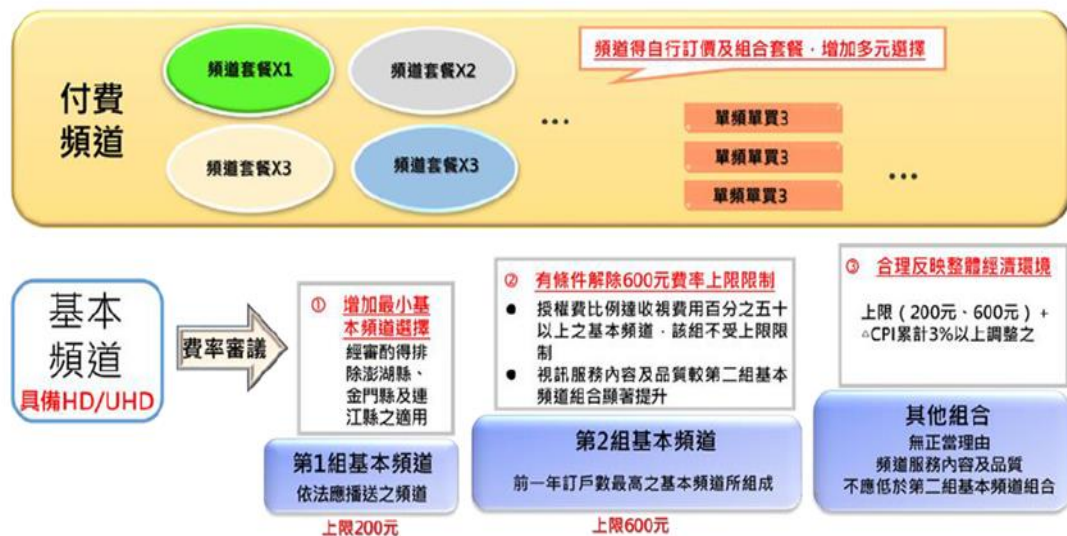


一、有線電視分組付費

國家通訊傳播委員會委員認為有線電視現正面臨 MOD 及跨國 OTT 業者競爭，加上國內已開放跨區經營引進新進業者，競爭激烈，政府希望藉由開放的行政作為促進產業發展，讓業者得自由創新提出各種差異化服務，滿足消費者的選擇，以增進消費者多元選擇及創新產業發展空間（國家通訊傳播委員會，2016）。此外，據臺灣數位匯流發展協會 2013 年所作之「數位匯流大調查」，結果顯示有 62.0% 民眾支持有線電視分組付費。

2019 年 6 月國家通訊傳播委員會審議通過「有線廣播電視系統經營者收費標準」修正草案，當中所規劃有線電視多元選擇付費方案，規劃於 2021 年實施。在主管機關規劃的分組付費方案中，有線電視系統經營者需提供至少兩組基本頻道，以及基本頻道以外的單頻單買頻道或是頻道套餐供訂戶選擇。此外，基本頻道必須全數以高畫質或者是超高畫質播送。

在兩組基本頻道的部分，第一組基本頻道，業者須播送依法應播送之 13 個基本頻道（2 個國會頻道、無線電視 6 個主頻頻道、原民、客家、公用、地方和頻道總表），費用上限為 200 元，該方案亦俗稱為「清冰包」，民眾另可自行付費購買單頻單買之頻道或是頻道套餐（俗稱為「配料包」）；第二組基本頻道則是以前一年度訂戶數最高的基本頻道組成，收費上限為 600 元。若系統經營者提報的基本頻道，支付給頻道供應事業的授權費占收視費用的 50% 以上時，或者是系統經營者提報與第二組內容有顯著提升的第三組以上基本頻道組合，則不受 600 元上限之限制。



註：(1) 有線廣播電視法之基本頻道：指訂戶定期繳交基本費用，始可收視之頻道。(2) 依法應播送之頻道係指：台灣電視台、中視綜合台、中華電視台、民視無線台、2個公共電視台、客家電視台、原民電視台及「公用」頻道、「地方」頻道、節目總表專用頻道及2個國會頻道等至少計13個頻道。(3) 中央主管機關經審酌得排除澎湖縣、金門縣及連江縣之適用。

圖 2-19 有線電視費率管制與分潤政策
資料來源：國家通訊傳播委員會，2019

國家通訊傳播委員會曾於 2019 年委託調查「匯流下通訊傳播事業頻道平臺上下架機制研究」，徵詢系統經營者、頻道供應事業、頻道代理商對現行頻道上下架機制運作之意見，其中就分組付費的議題，受訪的多系統經營者認為國家通訊傳播委員會應先鬆綁系統經營者的排頻權與訂價權，且多數的多系統經營者與頻道代理商認為現行兩種基本頻道方案無法發揮太大效果，主管機關應提供多元方案供消費者選擇；然而多數頻道供應事業則認為分組付費推行後，將直接衝擊其頻道的普及率以及廣告收入，貿然推行將造成頻道經營的困境。



表 2-6 全國已實施分組付費縣市及其方案

縣市別	系統經營者	2023年度	2024年度	增減 (每月)
臺北市	陽明山、新台北、金頻道、大安文山	基本頻道 A 組：每戶每月新臺幣490元 基本頻道 B 組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道 C 組：每戶每月新臺幣530元	基本頻道 A 組：每戶每月新臺幣490元 基本頻道 B 組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道 C 組：每戶每月新臺幣530元	
	麗冠、長德、萬象、聯維、寶福	基本頻道 A 組：每戶每月新臺幣490元 基本頻道 B 組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道 C 組：每戶每月新臺幣510元	基本頻道 A 組：每戶每月新臺幣490元 基本頻道 B 組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道 C 組：每戶每月新臺幣510元	
	北都	基本頻道 A 組：每戶每月新臺幣445元 基本頻道 B 組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道 C 組：每戶每月新臺幣525元	基本頻道 A 組：每戶每月新臺幣445元 基本頻道 B 組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道 C 組：每戶每月新臺幣525元	
	數位天空	無	基本頻道 A 組：每戶每月新臺幣350元 基本頻道 B 組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道 C 組：每戶每月新臺幣380元 基本頻道 D 組：每戶每月新臺幣490元	新增
新北市	新視波、家和	基本 A 組：每戶每月新臺幣530元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	基本 A 組：每戶每月新臺幣530元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	
	全聯、新唐城	基本 A 組：每戶每月新臺幣540元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣239元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	基本 A 組：每戶每月新臺幣540元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣239元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	
	紅樹林、觀天下、永佳樂、大新店民主	基本 A 組：每戶每月新臺幣540元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣249元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	基本 A 組：每戶每月新臺幣540元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣249元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	



表 2-6 全國已實施分組付費縣市及其方案

縣市別	系統經營者	2023年度	2024年度	增減 (每月)
	天外天數位	基本 A 組：每戶每月新臺幣520元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	基本 A 組：每戶每月新臺幣520元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	
	臺灣數位寬頻、大豐(含 擴區)	基本 A 組：每戶每月新臺幣550元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	基本 A 組：每戶每月新臺幣550元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	
	全國數位	基本 A 組：每戶每月新臺幣500元 基本 B 組：每戶每月新臺幣400元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	基本 A 組：每戶每月新臺幣510元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣250元 基本 D 組：每戶每月新臺幣100元	
	數位天空	基本 A 組：每戶每月新臺幣530元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣450元 基本 D 組：每戶每月新臺幣99元	基本 A 組：每戶每月新臺幣530元 基本 B 組：每戶每月新臺幣500元 基本 C 組：每戶每月新臺幣450元 基本 D 組：每戶每月新臺幣99元	部分組別 調漲
基隆市	吉隆	基本頻道：每戶每月新臺幣515元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣299元	基本頻道：每戶每月新臺幣515元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣299元	
桃園市	北桃園	每戶每月新臺幣510元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣249元 多元頻道分組 C 方案：每戶每月新臺幣299元 多元頻道分組 D 方案：每戶每月新臺幣530元 多元頻道分組 E 方案：每戶每月新臺幣600元	月新臺幣510元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣249元 多元頻道分組 C 方案：每戶每月新臺幣299元 多元頻道分組 D 方案：每戶每月新臺幣530元 多元頻道分組 E 方案：每戶每月新臺幣600元	



表 2-6 全國已實施分組付費縣市及其方案

縣市別	系統經營者	2023年度	2024年度	增減 (每月)
	北健	每戶每月新臺幣510元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣299元 多元頻道分組 C 方案：每戶每月新臺幣399元 多元頻道分組 D 方案：每戶每月新臺幣530元 多元頻道分組 E 方案：每戶每月新臺幣530元 多元頻道分組 F 方案：每戶每月新臺幣550元	每戶每月新臺幣510元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣299元 多元頻道分組 C 方案：每戶每月新臺幣399元 多元頻道分組 D 方案：每戶每月新臺幣530元 多元頻道分組 E 方案：每戶每月新臺幣600元 多元頻道分組 F 方案：每戶每月新臺幣550元	
	南桃園	每戶每月新臺幣510元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣249元 多元頻道分組 C 方案：每戶每月新臺幣369元 多元頻道分組 D 方案：每戶每月新臺幣999元 多元頻道分組 E 方案：每戶每月新臺幣599元	每戶每月新臺幣510元 多元頻道分組 A 方案：每戶每月新臺幣200元 多元頻道分組 B 方案：每戶每月新臺幣249元 多元頻道分組 C 方案：每戶每月新臺幣369元 多元頻道分組 D 方案：每戶每月新臺幣999元 多元頻道分組 E 方案：每戶每月新臺幣599元	
新竹市	新竹振道	A 組：每戶每月新臺幣200元 B 組：每戶每月新臺幣500元 B 組加娛樂或親子套餐：每戶每月新臺幣520元 B 組加娛樂及親子套餐：每戶每月新臺幣540元	A 組：每戶每月新臺幣200元 B 組：每戶每月新臺幣500元 B 組加娛樂或親子套餐：每戶每月新臺幣520元 B 組加娛樂及親子套餐：每戶每月新臺幣540元	
新竹縣	北視	方案 A 組：每戶每月新臺幣200元 方案 B 組：每戶每月新臺幣570元	方案 A 組：每戶每月新臺幣200元 方案 B 組：每戶每月新臺幣570元	
苗栗縣	吉元、信和	方案 A：每戶每月新臺幣200元 方案 B：每戶每月新臺幣560元	方案 A：每戶每月新臺幣200元 方案 B：每戶每月新臺幣260元 方案 C：每戶每月新臺幣560元	新增組別
臺中市	大屯、大臺中數位、臺灣 佳光電訊、群健、豐盟	每戶每月新臺幣550元	每戶每月新臺幣550元	
	大臺中數位(擴區)	數位 A 組：每戶每月新臺幣169元	數位 A 組：每戶每月新臺幣169元	



表 2-6 全國已實施分組付費縣市及其方案

縣市別	系統經營者	2023年度	2024年度	增減 (每月)
		數位 A+組：每戶每月新臺幣199元 數位 B 組：每戶每月新臺幣550元	數位 A+組：每戶每月新臺幣199元 數位 B 組：每戶每月新臺幣550元	
	臺灣佳光電訊(擴區)	A 組：每戶每月新臺幣199元 B 組：每戶每月新臺幣550元 C 組：每戶每月新臺幣600元	A 組：每戶每月新臺幣199元 B 組：每戶每月新臺幣550元 C 組：每戶每月新臺幣600元	
	群健(擴區)	A1組：每戶每月新臺幣69元 A2組：每戶每月新臺幣89元 A 組：每戶每月新臺幣99元 B 組：每戶每月新臺幣550元	A1組：每戶每月新臺幣69元 A2組：每戶每月新臺幣89元 A 組：每戶每月新臺幣99元 B 組：每戶每月新臺幣550元	
彰化縣	新頻道、三大	每戶每月新臺幣540元	每戶每月新臺幣540元	
	新彰	小資組：每戶每月新臺幣200元 經濟組：每戶每月新臺幣540元 全餐組：每戶每月新臺幣560元	小資組：每戶每月新臺幣200元 經濟組：每戶每月新臺幣540元 全餐組：每戶每月新臺幣560元	
雲林縣	佳聯、北港	每戶每月新臺幣540元	每戶每月新臺幣540元	
南投縣	中投	每戶每月新臺幣565元	每戶每月新臺幣565元	
嘉義市	世新	A 組：每戶每月新臺幣200元 B 組：每戶每月新臺幣540元	A 組：每戶每月新臺幣200元 B 組：每戶每月新臺幣540元	
嘉義縣	國聲、大揚	每戶每月新臺幣555元	每戶每月新臺幣555元	
臺南市	雙子星、三冠王	A 組：每戶每月新臺幣200元 B 組：每戶每月新臺幣535元 C-1組：每戶每月新臺幣550元 C-2組：每戶每月新臺幣565元 D 組：每戶每月新臺幣580元	A 組：每戶每月新臺幣200元 B 組：每戶每月新臺幣535元 C-1組：每戶每月新臺幣550元 C-2組：每戶每月新臺幣565元 D 組：每戶每月新臺幣580元	



表 2-6 全國已實施分組付費縣市及其方案

縣市別	系統經營者	2023年度	2024年度	增減 (每月)
	新永安	好康組：每戶每月新臺幣188元 基本頻道組：每戶每月新臺幣540元 基+A組：每戶每月新臺幣560元 基+B組：每戶每月新臺幣560元 基+C組：每戶每月新臺幣590元	好康組：每戶每月新臺幣188元 基本頻道組：每戶每月新臺幣540元 基+A組：每戶每月新臺幣560元 基+B組：每戶每月新臺幣560元 基+C組：每戶每月新臺幣590元	
	南天	基本200組：每戶每月新臺幣200元 基本540組：每戶每月新臺幣540元 基本560組：每戶每月新臺幣560元 基本580組：每戶每月新臺幣580元 基本590組：每戶每月新臺幣590元	基本200組：每戶每月新臺幣200元 基本540組：每戶每月新臺幣540元 基本560組：每戶每月新臺幣560元 基本580組：每戶每月新臺幣580元 基本590組：每戶每月新臺幣590元	
高雄市	慶聯、港都	200元經濟型：每戶每月新臺幣200元 基本頻道組：每戶每月新臺幣500元	200元經濟型：每戶每月新臺幣200元 基本頻道組：每戶每月新臺幣500元	
	鳳信	200元經濟組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道組：每戶每月新臺幣510元	200元經濟組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道組：每戶每月新臺幣510元	
	南國	200元基本組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道組：每戶每月新臺幣550元	200元基本組：每戶每月新臺幣200元 基本頻道組：每戶每月新臺幣550元	
	新高雄	160元基本組：每戶每月新臺幣160元 基本普及組：每戶每月新臺幣450元 基本普及組+超值A組：每戶每月新臺幣550元 基本普及組+超值B組：每戶每月新臺幣550元 基本普及組+超值A、B組：每戶每月新臺幣600元	200元基本組：每戶每月新臺幣160元 基本普及組：每戶每月新臺幣450元	組別數量 變更
屏東縣	觀昇、屏南	每戶每月新臺幣520元	每戶每月新臺幣520元	
宜蘭縣	聯禾	每戶每月新臺幣535元	每戶每月新臺幣535元	
花蓮縣	東亞、洄瀾	每戶每月新臺幣590元	每戶每月新臺幣590元	



表 2-6 全國已實施分組付費縣市及其方案

縣市別	系統經營者	2023年度	2024年度	增減 (每月)
臺東縣	東臺有線電視、東臺有線 播送	每戶每月新臺幣575元	每戶每月新臺幣575元	
澎湖縣	澎湖	每戶每月新臺幣560元	每戶每月新臺幣555元	酌減5元
金門縣	名城	每戶每月新臺幣590元	每戶每月新臺幣585元	酌減5元
連江縣	祥通	每戶每月新臺幣550元	每戶每月新臺幣540元	酌減10元

資料來源：國家通訊傳播委員會，2024



二、有線電視授權費爭議

有線電視授權費的爭議為近年來難解的議題，例如過去臺灣寬頻(TBC)也曾希望停播民視新聞臺，但授權費爭議主管機關—國家通訊傳播委員會(NCC)要求業者不可在協商期間斷訊，最後 TBC 仍採取斷訊手段，最終遭處以罰鍰，顯示有線電視授權費爭議在有線電視產業發展下，仍有待主管機關化解爭議。

根據新聞報導，系統經營者中嘉除了本身系統經營之外，亦掌握頻道代理，近期的授權費可能是基於中嘉要求其他系統業者負擔行政戶數 10%或 15%的費用(MG10 或 MG15)，行政戶數與實際戶數差距較大，有業者認為並不合理，若談判未能解決，可能造成與中嘉簽訂頻道代理的系統臺，包括八大家族、寰宇新聞等頻道將遭到替換(黃琮淵, 2023)。

主管機關國家通訊傳播委員會為化解爭議，考量到系統業者與頻道供應事業雙方無法透過調處機制有效解決問題，因此研擬建立行政裁決機制，做出暫訂交易條件與價格的行政處分，在暫定交易的期間內，雙方都不能斷訊，否則會遭處罰鍰。然而，反對主管機關以此方式介入者認為，此種暫時交易狀態恐會造成定錨效果，反而會造成萬年頻道；反觀支持主管機關以此方式介入者則認為，系統者與頻道代理商，甚至是頻道代理商之間的競合往往造成更多授權費的爭議，若有爭議解決機制不失為好的辦法。相關學者則認為重點應是在於解決有線電視業者與頻道代理商垂直壟斷的問題，或是建立一個公平上下架的機制，否則若從個案處理可能會產生新的問題(陳世昌，2021)。



三、有線電視頻道區塊化議題

考量到目前有線電視已全數位化，傳統類比時代的頻道表已不符現行需求，且小型頻道在後端頻位無法擠入黃金頻位造成不公平的情況，國家通訊傳播委員會研擬「數位有線電視頻位區塊化及編碼機制」，依照頻道屬性，將頻道以三位數編碼方式分置於各區塊播送。根據國家通訊傳播委員會的說明，為降低政策改變對於消費者及產業可能產生之衝擊，國家通訊傳播委員會將設定一定期間之過渡期，過渡期期間，當用戶輸入現行原有前 100 頻道之頻位號碼，將可直接跳至該頻位號碼所對應之三位數編碼位置節目內容，期望能在全面採行頻道三位數編碼政策之前，協助用戶仍能找到原有習慣收視之頻道，如用戶輸入「55 臺」新聞頻道時，系統將自動傳成 555 臺，為使政策能順利推動，自動跳轉功能衍伸的技術性問題也是國家通訊傳播委員會需要考量的一環。此外，現行 100 以後頻道則直接按頻道屬性規劃安排；有關機上盒遙控器部分，未來用戶除藉由按遙控器頻道識別碼數字外，亦可藉由遙控器頻道屬性快速鍵，直接至該頻道屬性區塊之頻道列表中，利用上下鍵選取節目(國家通訊委員會，2022；陳世昌，2022)。

表 2-7 頻道識別碼與頻道區塊對照表

類型	頻道識別碼	頻道區塊
法定必載	1	100-139
兒少	1	140-169(兒少)
電影	1	170-199(教育文化)
綜合	3	300-395
新聞	5	500-596
電影	6	600-695
體育	7	700-795
戲劇	8	800-845
宗教	8	850-895
成人	9	910-920
其他頻道(音樂)	9	920 以後
購物	穿插	396-399、596-599、696-699、796-799、846-849、896-899

資料來源：國家通訊委員會，2022



第參章、研究內容、範圍、對象與限制

壹、研究內容

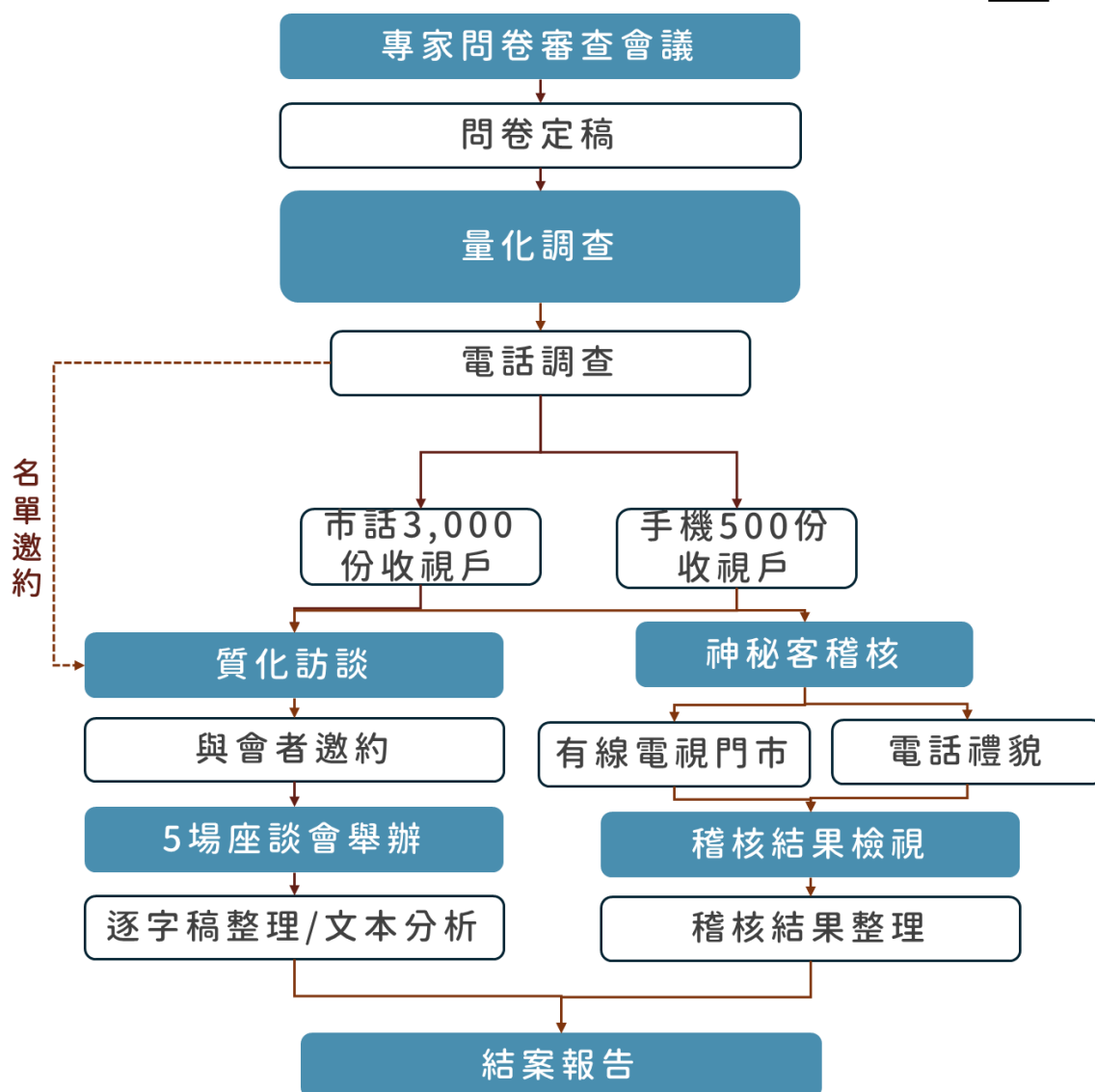


圖 3-1 量化調查流程圖



貳、研究範圍與對象

一、量化調查

研究範圍涵蓋臺北市 12 個行政區，而臺北市有線電視經營系統業者則包含陽明山有線電視股份有限公司、新台北有線電視股份有限公司、麗冠有線電視股份有限公司、金頻道有線電視股份有限公司、長德有線電視股份有限公司、大安文山有線電視股份有限公司、萬象有線電視股份有限公司、聯維有線電視股份有限公司、寶福有線電視股份有限公司以及北都數位有線電視股份有限公司，共 10 家。數位天空有線電視股份有限公司於 112 年 9 月跨區進入臺北市中正區及萬華區提供有線電視服務，由於 113 年第一季訂戶數僅 162 戶，故本次調查未包含數位天空該家業者。

本次量化調查進行市話與手機調查，量化調查的調查對象為居住在臺北市 12 個行政區內之有線電視收視戶及非收視戶，且年滿 20 歲以上且為處理有線電視安裝、付費或平常收視的民眾。

1.有線電視收視戶

針對家中有裝設有線電視之收視戶，邀請家中 20 歲以上清楚有線電視安裝、付費或是有收視的民眾進行調查。依據標規規定市話至少要完成 3,000 份有效收視戶樣本，各家業者收視戶至少要完成 150 份(寶福至少完成 100 份)，手機至少要完成 300 份有效收視戶樣本，加值至完成 500 份有效收視戶樣本。

2.非有線電視收視戶

針對家中沒有裝有線電視之受訪者，僅對於其未申辦之原因、家中目前的收視方式、過去是否有安裝有線電視的經驗、未來申辦有線電視的意願、OTT 使用經驗等進行調查。

二、質化調查

本次的質化調查對象針對有線電視收視戶(包含一般收視戶及有轉換經驗的收視戶)、有線電視流失戶、專家學者及有線電視業者，舉辦焦點團體座談會。

1.有線電視收視戶

本次調查舉辦 3 場次有線電視收視戶焦點團體座談會，每 1 場



涵蓋 4 個不同行政區，至少 9 人出席討論，主要邀請電話調查中有表達特殊意見、或針對特定議題有強烈意見者、或有參與家中選擇有線電視系統業者、付費、聯絡有線電視系統客服中心、接洽裝機、工程服務等之決策者，為了瞭解不同收視習慣的收視戶對於有線電視的看法，在收視戶背景的部分，考量會包含有轉換經驗、多螢收視經驗(如同時有收看有線電視與 OTT/MOD 等)等的收視戶，在座談會上可以多了解民眾對於有線電視與其他收視平臺的需求及收視習慣等，藉此做為有線電視業者調整服務參考之依據。

2.有線電視流失戶

流失訂戶部分，則邀請近五年曾經是臺北市有線電視訂戶，而現在已經不再是訂戶之受訪者進行焦點座談運作，以了解其退訂因素、收視行為與習慣的轉變及會吸引其再訂購有線電視的因素等。

3.相關領域專家學者及系統業者

本次調查舉辦 1 場次相關領域專家學者及系統業者焦點團體座談會，邀約不同領域的 6 位傳播專家學者參與，如法律、經濟方面等，及 5 人不同集團系統業者參與，可以透過多面向進行討論，共邀約 11 位參與。

參、研究限制

由於研究方法與研究對象選擇條件的考量，本研究透過量化與質化研究方法調查臺北市有線電視系統業者的服務品質及滿意度，以期對於滿意度有全面性的瞭解。但對於整體市民意見，僅有電話訪問調查可由樣本數推論至母體概況，其餘研究方法皆為個案主觀詮釋，僅能做為補充電訪調查的參考。

焦點團體的限制少數受訪者，顯著地限制將其概推到較大的人口群。雖然在邀約時已考慮到受訪者所使用的有線電視業者、居住行政區、年齡、教育程度、性別、目前的職務、轉換有線電視業者經驗、多螢經驗以及過濾在有線電視系統或頻道工作，或是市場調查相關行業工作者，但可能仍無法涵蓋所有代表群體。此外，受訪者之間以及受訪者和研究者的互動可能受到團體成員的反應以及焦點團體所獲得資料的開放式本質，而使得結果的概述及解釋有所限制。



第肆章、研究方法與過程

壹、量化調查規劃



一、調查概述

(一)調查方式

市話及手機調查以電腦輔助電話訪問系統(CATI)結合電腦網路、訪員與督導系統方式，以最快速、最節省經費之方式進行。使用「電腦輔助電話訪問系統」(CATI)可以進行問卷邏輯管控、調查抽樣、抽樣架構設計。此外，透過 CATI 系統，可有效掌握訪問品質，避免訪員操作上所產生的非抽樣誤差，並可進行快速的資料分析工作。

(二)調查時間

113 年 07 月 12 日至 07 月 13 日晚上 18:00-21:30 執行前測調查。經委託單位於 113 年 09 月 02 日正式核定問卷，113 年 09 月 02 日至 9 月 14 日執行正式調查，於平日 18:00-21:30，假日則自 14:00-17:30、18:00-21:30 執行。

(三)調查流程



圖 4-1 調查流程圖



調查問卷經委託單位確認後，以電腦輔助電話訪問系統(CATI)之問卷編輯功能進行問卷設計。同時，整理母體清冊，並依照戶數比例進行抽樣。在調查執行前進行訪員訓練，邀集專案訪問員、電訪督導等，由研究團隊研究人員講題，講解問卷題目概念、題目問法等。

正式調查時，由電訪督導進行即時監聽監看作業，每日調查結束後翌日由研究團隊於前日執行之成功樣本中，隨機抽取錄音檔進行查核，並就查核所見之問題於當日執行前告知訪員，提升訪問品質。

二、抽樣方法

調查之抽樣方法採用分層隨機抽樣，所使用之樣本電話採用隨機撥號(RDD)抽樣方法產生，為求完整的涵蓋性及代表性，以臺北市住宅電話號碼簿為抽樣母體，採後四碼隨機方式產生。

抽樣方式採「分層隨機抽樣法」，依據臺北市 12 個行政區區分為 12 個副母體，各副母體依據臺北市各區戶數比例進行樣本配置。市話完成 3,052 份收視戶有效樣本，調查對象為年滿 20 歲以上之臺北市家庭有線電視收視戶，在 95%信心水準之下抽樣誤差約正負 1.79%。

本次調查所用之電話號碼抽取來源是以本公司採用的玉瑪系統中，內建 2023 年住宅電話號碼簿作為母體抽樣清冊，對於隨機抽出的電話號碼，再以尾數四位數隨機方式變更之，以涵蓋未登記的住宅電話，而受訪者選取方式採任意成人法，抽取 20 歲以上具有參與付費、安裝或收視有線電視之民眾，而調查執行時將優先訪問 20-49 歲的具有參與付費、安裝或收視有線電視之民眾，以增加年輕收視戶對臺北市有線電視的使用意見。

(一)市話抽樣方法

市話電話號碼的抽取，以中華電信住宅電話號碼電話簿為母體抽樣清冊，並按照各行政區所需完成樣本數以電腦隨機抽出電話號碼，再針對抽出的電話號碼進行尾數四位數隨機變更，產生最後撥打的電話號碼，此方法可以涵蓋沒有登記在電話號碼簿的住宅電話。



關於訪問對象的選取，當電話接通時，訪員會先確認是否為住宅電話，再進行年齡層與居住地的過濾，並確認是具有參與付費、安裝或收視有線電視之民眾，會優先詢問 20-49 歲的具有參與付費、安裝或收視有線電視之民眾，只要該條件符合即進行訪問。

(二)手機抽樣方法

手機調查的母體清冊是數位發展部最新公布之行動通信網路業務用戶號碼核配資料，也就是手機電話前 5 碼加上隨機產生的後 5 碼。在母體清冊建立後，根據國內三大電信業者市占率抽出要撥打的電話數，電話抽出後透過行動電話號碼預撥程式進行空號過濾，最後以隨機撥號法(Random Digit Dialing, RDD)進行調查。當電話接通時，訪員會先確認家中是否有在臺北市訂閱有線電視，再進行年齡層與居住地的過濾，並確認是具有參與付費、安裝或使用有線電視之訂戶，只要該條件即進行訪問。

電話號碼產生方式是先依數位發展部公佈的行動通信網路業務用戶號碼核配資料抽出樣本電話門號(即前 5 碼)，之後再以隨機方式產生後 5 位元電話號碼，此電話號碼產生方式可涵蓋國內所有行動電話門號，隨機抽取手機用戶進行訪問。

三、樣本配置

臺北市 10 家業者，每家至少完成 150 份(寶福至少完成 100 份)，市話共需完成 3,000 份收視戶，每套電話將依照各區戶數比例進行電話抽樣，每套電話將抽出樣本數 10 倍的電話，約 30,000 筆電話，預計抽出 6 套電話，當每套電話使用窮盡後才會使用第 2 套；當完成總份數 3,000 份時，則以完成總份數計算臺北市的裝機率，之後再針對不足 150 份之業者增補至 150 份(寶福增補至 100 份)。

手機調查的部份，隨著民眾擁有手機的比例越來越高，國家通訊傳播委員會的「112 年通訊市場調查結果報告」指出，僅有行動電話的民眾已占 51.8%，若只使用市話進行調查，則會無法了解到家中沒有安裝市內電話民眾的意見。另外根據臺北市民政局的「臺北市各行政區遷入人口數」資料，113 年 1-4 月累計遷入臺北市的人口數有 40,618 人，考量租屋民眾或是新遷入臺北市的民眾較高比例不會安裝市內電話，基於以上因素考量，手機收視戶樣本數增加完成至少 500 份有效樣本。

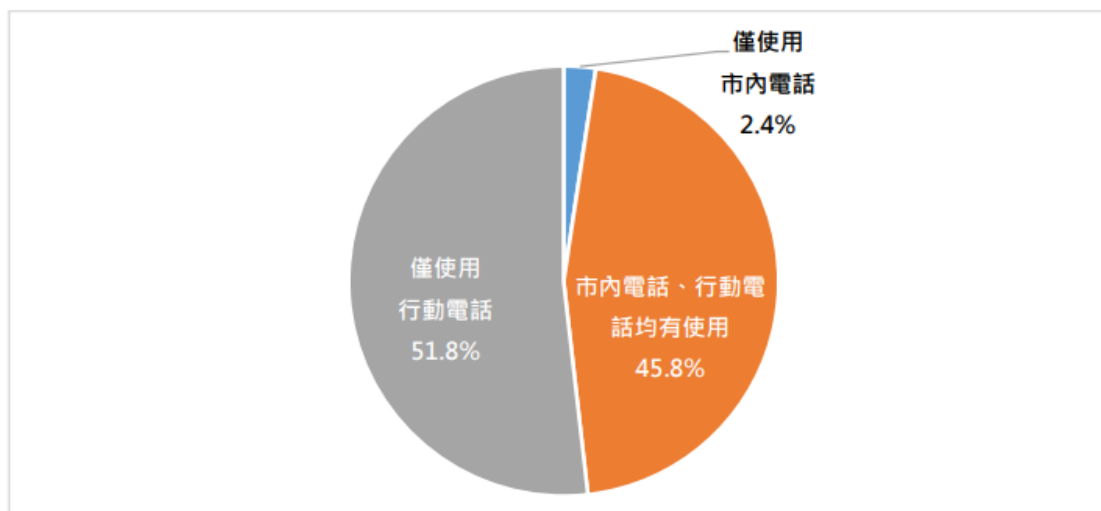


圖 4-2 電話使用行為(面訪調查)

本次樣本配置如下表：

行政區	113 年 8 月戶數	母體比例	抽樣電話配置數(1 套)	樣本配置
士林區	108,528	10.15%	3,046	10 家業者至少各完成 150 份收視戶(但寶福至少 100 份)，共需完成 3,000 份收視戶
大同區	53,509	5.01%	1,502	
大安區	120,092	11.24%	3,371	
中山區	101,452	9.49%	2,847	
中正區	65,705	6.15%	1,844	
內湖區	111,724	10.45%	3,136	
文山區	109,251	10.22%	3,066	
北投區	99,863	9.34%	2,803	
松山區	80,827	7.56%	2,269	
信義區	89,636	8.39%	2,516	
南港區	48,364	4.52%	1,357	
萬華區	79,908	7.48%	2,243	
總計	1,068,859	100.00%	30,000	

資料來源：內政部戶政司 113 年 8 月戶數資料



四、調查項目

(一)問卷架構

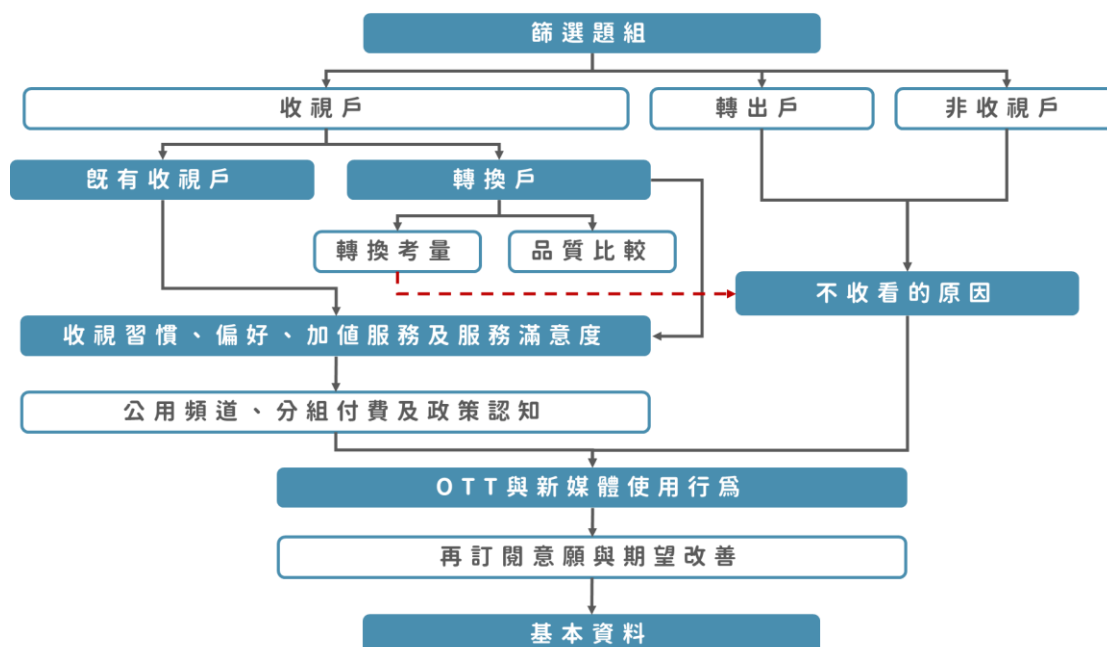


圖 4-3 電話使用行為(面訪調查)

(二)問卷題項說明

以下為本次問卷題項與標規需求進行整理，問卷內容詳見附件。

需求項目	對照題目
1.市民收看電視節目的方式，如無線電視、有線電視、MOD、OTT 等。	1. Q2 收看電視、影音節目的方式 2. Q38 較常使用的網路影音平臺有哪幾個 3. Q39 近一週平均每天花多少時間收看網路影音平臺 4. Q40 常用網路影音平臺收看哪些類型的影片或節目 5. Q41 在網路影音平臺的訂閱花費平均每個月大約是多少 6. Q42 滿不滿意網路影音平臺的影片內容 7. Q43 對網路影音平臺的影片內容感到不滿意的原因
2-1.有線電視裝機率、同一行政區不同有線電視業者之市場佔有率	1. Q2 收看電視、影音節目的方式 2. Q3 安裝有線電視的現況 3. Q6 安裝哪一家有線電視業者
2-2.收視戶更換系統臺情形及原因	1. Q7 轉換有線電視業者經驗 2. Q8 轉換前的有線電視業者 3. Q9 轉換有線電視業者的原因 4. Q9-1 轉換前後有線電視業者服務比較
2-3.未來持續訂購有線電視意願	1. 1.Q37 未來訂購意願



需求項目	對照題目
2-4.是否使用過有線電視業者提供的有線電視綁定網路方案、哪些因素會考慮選購網路等。	1. Q44 住處目前有沒有使用有線電視業者提供的有線電視加購網路方案 2. Q44-1(未安裝者)考慮選購有線電視業者網路的因素 3. Q44-2(已安裝者)考慮選購有線電視業者網路的因素
2-5.原為收視戶取消訂購原因	1. Q4 沒有安裝有線電視的原因
3.有線電視業者服務品質、	1. Q12 有線電視在過去一年內發生過斷訊的情形 2. Q13 有線電視的頻道節目內容滿意度 3. Q14.對有線電視的頻道節目內容感到不滿意的原因 4. Q19 過去一年向業者詢問或反映有線電視相關問題的管道 5. Q20 過去一年向業者詢問或反映有線電視的相關問題內容 6. Q21 客服電話語音轉到客服人員接聽的速度的滿意度 7. Q22 客服人員幫您處理問題專業能力的滿意度 8. Q23 客服人員服務態度的滿意度 9. Q24 過去一年有沒有請有線電視業者到府維修的經驗 10. Q25 請維修人員是處理哪些問題 11. Q26 維修時間安排的滿意度 12. Q27 維修人員處理維修狀況能力的滿意度 13. Q28 維修人員服務態度的滿意度 14. Q34 有線電視業者提供的各項服務整體表現滿意度 15. Q35 整體表現不滿意的原因 16. Q36 比較重視有線電視的哪些服務
3-1.收視戶的收視情形(含收視時段、頻道類型等)、喜好收視時段、頻道。	1. Q10 近一周平均一天收看有線電視的時數 2. Q11 常用有線電視收看哪些類型的節目
4.有線電視費用合理性、對迪士尼頻道之替補 5 頻道滿意度等。	1. Q29 有線電視每個月費用 2. Q31 有線電視每個月的收視費用合不合理 3. Q32 收費不合理的原因 4. Q45 對迪士尼頻道之替補 5 頻道滿意度
5.有線電視公用頻道收視情形、滿意度，及公用頻道使用與媒體接近使用權之認知程度。	1. Q15 有線電視公用頻道的知曉度 2. Q16 過去一年有沒有看過有線電視公用頻道播出的節目內容 3. Q17 有線電視地方頻道的知曉度 4. Q18 過去一年有沒有看過有線電視地方頻道播出的節目內容
6.對臺北市府有線電視相關政策的瞭解(如長期訂戶收視費用折扣、低收入戶基本頻道免收視費、中低收入戶基本頻道收視費半價優惠等)。	1. Q30 預繳有線電視費用有各項不同優惠的知曉度 2. Q33 臺北市政府有提供臺北市的低收入戶或中低收入戶，可以向當地一家有線電視業者申請收視費用減免的知曉度
7.基本資料	1. Q1 居住行政區 2. Q46 學歷 3. Q47 年齡 4. Q48 職業 5. Q49 居住狀況



需求項目	對照題目
	6. Q50 家庭總收入 7. Q51 住處收看有線電視的家人年齡 8. Q52-Q54 使用市話及手機狀況 9. Q55 性別

五、資料檢誤與處理方式

(一)量化資料建檔

電腦輔助電話調查系統(CATI)訪問後，資料在訪問結束的同時即存入主電腦，除了負責的研究人員可利用特殊界面審視、修正資料外，資料一經存入就不容許訪員或不相關的人員瀏覽或修改資料。

原始資料是以特殊的格式儲存，除了本公司的瀏覽器外，一般的編輯器或瀏覽器無法解讀原始資料，充分達到資料保密的目的。負責的研究人員進行分析時，除了利用本公司瀏覽器的單項次數分析、交叉分析等功能外，亦可透過瀏覽器將原始資料轉換為 SPSS 可讀取的純文字格式，並同步產生譯碼簿，以進行更深入的分析。

(二)資料複查

除調查過程中的督導工作外，本公司的電腦輔助電話訪問系統(CATI)可在訪問過程中執行邏輯複查之作業，若訪問進行中之問卷有邏輯上之錯誤，訪問人員可即時複查此份問卷，並於調查完成後，本公司將針對邏輯有誤的樣本進行第二次複查，可透過電子錄音檔案聽取調查過程，若發現某位訪員完成之樣本有做假或資料不實之情形，將針對該名訪員所有調查資料全面複查及修正，若情況嚴重，將直接刪除該訪員所有訪問資料另行訪問，重新補回所需樣本。

(三)資料檢誤

原始資料經過複查後，本公司依據事先列出的檢誤表，透過 SPSS 軟體撰寫檢誤語法，找出有缺失的資料，以電腦進行資料檢誤的動作，確保每一筆資料都符合邏輯性。若某筆資料經檢誤發現邏輯性錯誤時，本公司將回撥給受訪者確認實際答案。



(四)遺漏值的處理

遺漏值發生時，除了「不知道/無意見」之答案外，單筆資料若在核心問項之回答，有超過五分之一的問項為遺漏值，本公司將回撥受訪者補齊答案，或直接刪除該樣本找尋條件相似的樣本重新訪問。若經重新撥回詢問，但受訪者仍拒答或無法與受訪者接觸，將刪除該份樣本，重新尋找條件類似的受訪者代替。

(五)「其他」項的處理

各題選項如有「其他」項，將由訪問員以專用表格完整記錄受訪者的答案，調查結束後再由研究員依據不同的訪問方式(提示與未提示)歸類、整理。不同訪問方式之「其他」項處理方式如下：

1.提示選項的「其他」項處理方式

在提示選項的情況下，訪員所記錄下來的「其他」項處理方式同提示選項的處理方式，訪員記錄下來的「其他」項內容將由研究助理歸納整理出幾個主要面向，再以各面向被提到的次數呈現，不計百分比。

2.先不提示選項的「其他」項處理方式

先不提示選項，若受訪者無法回答再提示選項的「其他」項處理方式同提示選項的處理方式。

3.不提示選項的「其他」項處理方式

在不提示選項的情況下，訪員所記錄下來的「其他」項內容將由研究助理歸納整理出幾個重要面向，若該面向與既有選項同義，則併入計有選項統計百分比；若該面向不包含在既有選項內，但被很多受訪者提到，則新增一選項；若該面向不包含在既有選項內，但提到的受訪者不多(占有所有回答者 1%以下)，則併入「其他」項統計百分比，另以各面向被提到的次數呈現。



六、統計分析方法

(一)資料合併說明

由於使用不同設備(手機及市內電話)進行調查，會受到不同因素影響調查結果，如手機調查會因所處環境或收訊干擾而影響調查滿意度，故會將 2 份調查視為 2 份母體。目前手機與市話資料合併方式參考國家發展委員會 105 年「數位國家治理(3)：國情分析架構與方法」報告，透過解聯立方式算出唯市話 P1、電話手機都有 P2、唯手機 P3 此三群的比例，將市話與手機調查資料透過電話使用行為比例進行併檔。

以 P1 表示母體之中只用住宅電話不用手機者的百分比，P2 表示母體之中使用住宅電話也用手機者的百分比，P3 表示母體之中不用住宅電話只用手機者的百分比，P4 表示母體之中不用住宅電話也不用手機者的百分比。為了方便說明，在未失一般性的情況下，假設 $P4=0$ ，亦即 $P1+P2+P3=100\%$ 。住宅電話調查理論上只能涵蓋 P1+P2，手機調查理論上只能涵蓋 P2+P3。

以 x 、 y 、 z 分別表示雙底冊電話調查產生的樣本統計值， $x+y+z=100\%$ 。 x 是 P1 的估計， y 是 P2 的估計， z 是 P3 的估計。住宅電話訪問結果得到「唯住宅電話族」樣本數 $n1$ ，「兩者都用者」樣本數 $n2$ ；手機調查結果得到「兩者都用者」樣本數 $n3$ ，「唯手機族」樣本數 $n4$ 。調查之後，取得 $n1$ 到 $n4$ 的實證資料，令 $n1/(n1+n2)=a$ ，或 $x/(x+y)=a$ ， $n4/(n3+n4)=b$ ，或 $z/(y+z)=b$ ，使用聯立方程式，解出 x 、 y 、 z ，之後即取得母體之中三種電話使用者百分比的估計。然後依據 P1、P2、P3 比例（唯住宅電話、兩者都使用、唯手機）進行併檔。

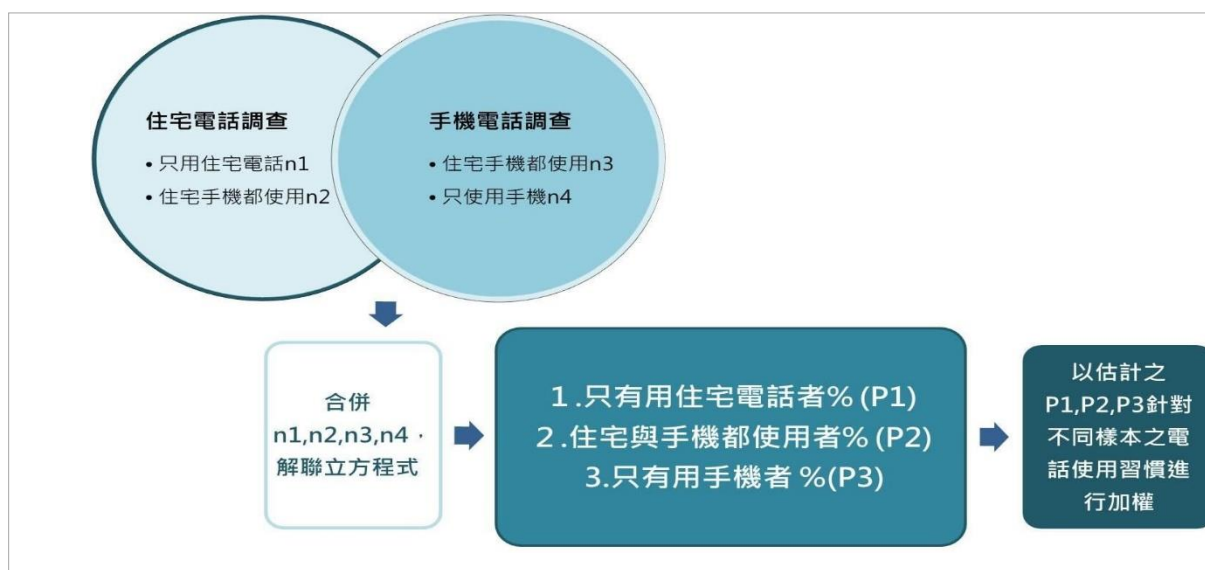


圖 4-4 資料合併流程

由於本次調查案規劃進行 500 份手機調查，因此將運用國發會的計算方式進行市話與手機資料合併，為了瞭解市話、手機族、市話加手機 3 種資料的結果，報告內文將以市話結果進行撰寫，以便進行歷年比較，另外將會於報告中另闢一個章節進行市話、手機、市話加手機這 3 種資料形式的百分比表，並進行資料分析，供委託單位瞭解不同調查對象的結果。

(二)資料加權推估方法

調查資料經整理、檢誤、複查等資料處理程序後，為使樣本結構完全符合臺北市行政區戶數的分布，再根據臺北市行政區戶數分布進行樣本結構的加權推估。每一筆資料都乘以調整權數，

$$\frac{N_i}{N} / \frac{n_i}{n},$$

N_i 和 n_i 是第 i 行政區的母體戶數和樣本戶數，而 N 和 n 是母體總戶數和樣本戶數，使樣本結構完全符合母體結構。

本次電話調查所蒐集之資料將針對性別、年齡以及居住行政區進行加權處理，以使樣本結構與母體結構無顯著差異。

(三)百分比分析與次數分配(Frequency)

藉由各題項之次數分配及百分比所呈現之數據，瞭解民眾對臺北市有線電視系統業者服務之看法及評價。



(四)交叉分析、卡方獨立性檢定(Chi-Square Test)

以「各項議題」對基本資料做交叉分析表，以瞭解不同背景的受訪者在各議題方面是否具有差異性，如不同行政區、不同提供服務之系統業者在服務品質上的表現。交叉表並採用 Pearson 卡方檢定分析法，卡方檢定統計值（W）定義如下：

$$W = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \sim \chi^2((r-1)(c-1)) ,$$

其中 O_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之觀察次數， E_{ij} 為第 i 列第 j 欄位之理論次數。

當卡方檢定統計值的 p-value 小於 5%時，表示在 5%的顯著水準下，兩變數之間是有達到統計上顯著的差異。

(五)平均數(Mean)

有線電視每月合理收視費用，乃由受訪者以 0 元~700 元給予公正、客觀評價收視費用，來測量各項服務不變情形下，收視戶對於收視費用的接受度，費用愈高表示受訪者可接受合理收費愈高，後再求得平均金額，可藉此瞭解民眾對於合理收費價格之看法。



貳、質化調查規劃

本次的質化調查對象針對有線電視收視戶(包含一般收視戶、有轉換經驗收視戶及多螢收視經驗收視戶)、流失戶、專家學者及有線電視業者，舉辦焦點團體座談會。

表 4-1 座談會場次表

場次	數量	研究對象
有線電視收視戶座談會	3	一般收視戶(含一般收視戶、有轉換經驗收視戶、多螢收視經驗收視戶)
流失戶座談會	1	過去有訂閱有線電視收視戶
專家學者及系統業者座談會	1	專家學者及集團系統業者

一、有線電視收視戶座談會

(一)與會對象

本次調查舉辦 3 場次有線電視收視戶焦點團體座談會，每 1 場將涵蓋 4 個不同行政區，至少 8 人以上出席討論，主要邀請電話調查中有表達特殊意見、或針對特定議題有強烈意見者、或有參與家中選擇有線電視系統業者、付費、聯絡有線電視系統客服中心、接洽裝機、工程服務等之決策者。

(二)舉辦時間

3 場座談會於 9 月 21 日辦理 2 場及 9 月 28 日舉辦 1 場。

(三)邀約方式

民眾場座談會邀約採三階段邀約，第一階段於電話調查最後詢問受訪者未來是否有意願參與焦點座談會，作為日後篩選名單；第二階段依照各項基本資料進行與會名單篩選，包含性別、年齡、有線電視業者、收視習慣、轉換經驗及多螢收視經驗等；第三階段則會電話邀約民眾，並說明地點及時間。

(四)訪談議程

本調查焦點座談會時間約為 2 小時，討論內容主要針對收視戶收視習慣與使用經驗及有線電視網路使用的狀況等進行討論，詳細議程安排如下：



表 4-2 收視戶座談議程規劃表

時間	內容
5 分鐘	主持人開場
60 分鐘	針對有線電視收視習慣與使用經驗討論
30 分鐘	對有線電視網路使用的狀況
20 分鐘	提供有線電視的相關建議
5 分鐘	主持人結語

(五)座談會題綱

本次民眾座談會題綱主要針對收視戶之「收視習慣」、「使用經驗」、「增值服務偏好」及「對有線電視業者之相關建議」等進行討論。詳細題綱如下：

表 4-3 收視戶座談會題綱

題號	方向問題
收視習慣與使用經驗	
1-1	請問您為什麼會選擇安裝現在這家有線電視業者？
1-2	請問您平常在收看有線電視節目時，主要收看的節目類型（如新聞、電影、綜藝等類型）為何？多是在哪些時段收看電視節目？平日與假日有無差異？
1-3	(多螢收視經驗者)除有線電視之外，請問您還使用過哪些管道（如 MOD、線上影音平臺 Netflix 或 Line TV 等平臺）收看電視節目及影音內容？各種收視的行為使用時數、情境為何？平均消費金額又是多少？
1-4	請問您對於目前有線電視所提供的服務，如機上盒/遙控器的使用、收訊品質、客服服務、維修服務等方面的使用感受？滿意的部份有哪些？不滿意的部份有哪些？
1-5	請問您過去一年有沒有因為遇到有線電視問題打給業者？遇到什麼樣的問題？是否滿意其服務？滿意的原因及不滿意的原因？
1-6	請問您有使用過有線電視業者提供的增值服務嗎？使用經驗為何？沒有使用的經驗為何？
1-7	對於有線電視業者提供的增值服務哪些會是您有興趣購買的？是否有期望可以新增什麼樣的增值服務？
1-8	(轉換經驗者)請問您想要轉換有線電視業者的原因是什麼？目前收視的業者與之前的有線電視業者的差異是什麼？
對有線電視網路使用的狀況	
2-1	請問您家中的網路是使用哪家業者？若是非有線電視網路，請問是否會想要使用有線電視的網路？



2-2	請問您訂購有線電視是因為要使用有線電視的網路服務，才訂購有線電視嗎？
2-3	請問您滿不滿意現行臺北市有線電視業者提供的網路服務滿不滿意？滿意的原因及不滿意的原因？
對有線電視的相關建議	
3-1	請問您希望業者要再針對哪方面做加強或是需要優先改善的？
3-2	請問您還有沒有甚麼其他的建議要提供或反映給臺北市政府或有線電視業者呢？

二、流失戶座談會

(一)與會對象

邀請近五年曾經是臺北市有線電視訂戶，而現在已經不再是訂戶之受訪者進行焦點座談。

(二)舉辦時間

座談會於 9 月 28 日舉辦。

(三)邀約方式

流失戶座談會邀約採三階段邀約，第一階段於電話調查最後詢問受訪者未來是否有意願參與焦點座談會，作為日後篩選名單；第二階段依照各項基本資料進行與會名單篩選，包含性別、年齡、教育程度等；第三階段則會電話邀約民眾，並說明地點及時間。

(四)訪談議程

本調查焦點座談會時間約為 2 小時，討論內容主要針對流失戶其退訂因素、收視行為與習慣的轉變及會吸引其再訂購有線電視的因素等進行討論，詳細議程安排如下：

表 4-4 流失戶座談議程規劃表

時間	內容
5 分鐘	主持人開場
60 分鐘	收視習慣與使用經驗討論
30 分鐘	對有線電視再訂購的意願及原因
20 分鐘	提供有線電視的相關建議
5 分鐘	主持人結語



(五)座談會題綱

本次流失戶座談會題綱主要針對民眾之「收視習慣」、「過去有線電視使用經驗」、「未來訂購意願」及「對有線電視業者之相關建議」等進行討論。詳細題綱如下：

表 4-5 流失戶座談會題綱

題號	方向問題
有線電視使用經驗及收視習慣	
1-1	請問您過去訂閱哪一家有線電視業者？為什麼想要退訂有線電視？
1-2	目前使用過什麼哪些方式收看电视節目及影音內容？各種收視的行為使用時數、情境為何？
1-3	請問您目前都透過哪些 OTT 平臺觀看影片或得到資訊？
1-4	對您而言，OTT 平臺與有線電視的優缺點在哪裡？
1-5	如果未來訂閱有線電視也能同時看到多種需要付費的 OTT 平臺，會不會想再訂閱有線電視？
未來訂購有線電視的意願及原因	
2-1	如果未來有線電視價格降低，您會不會想再訂閱有線電視？
2-2	如果未來有線電視業者選擇增加，您會不會想再訂閱有線電視？
2-3	如果未來有線電視業者節目品質提升，您會不會想再訂閱有線電視？
2-4	如果未來有線電視業者服務改善，您會不會想再訂閱有線電視？
2-5	如果未來有線電視業者提供數位服務，如居家安全照顧、遠端醫療服務等，您會不會想再訂閱有線電視？
對有線電視的相關建議	
3-1	請問您還有沒有什麼其他的建議要提供或反映的？為什麼？
3-2	對政府管理有線電視之意見



三、專家學者及系統業者座談會

(一)與會對象

本次調查舉辦 1 場次相關領域專家學者及系統業者焦點團體座談會，共有 6 位傳播專家學者及 5 位有線電視業者參與，與會名單如下。

單位	姓名	職稱
世新大學廣播電視電影學系	蔡珮	教授
世新大學傳播管理學系	蘇建州	教授
世新大學廣播電視電影學系	林佳欣	副教授
銘傳大學新媒體暨傳播管理學系	陳佳慧	副教授
世新大學廣播電視電影學系	蔡美瑛	副教授
文化大學資訊傳播學系	柯舜智	副教授
中嘉數位(股)公司	徐雪玲	總經理
凱擘(股)公司節目部	李偉英	資深經理
凱擘(股)公司節目部	方思危	資深主任
北都數位有線電視(股)公司總管理處	蔡政諺	經理
北都數位有線電視(股)公司總管理處	龔芯沂	特助

(二)舉辦時間

座談會於 10 月 9 日辦理。

(三)訪談議程

專家焦點座談會時間約 2 小時。相關議程為量化結果討論、新興媒體興起與收視行為轉變及政策改善建議，各討論主題之議程安排如下：



表 4-6 專家及業者焦點座談會議程規劃表

時間	內容
10 分鐘	研究員量化結果說明
40 分鐘	量化結果討論
30 分鐘	新興媒體興起與收視行為轉變討論
30 分鐘	提供政策改善建議
10 分鐘	主持人結語

(四)座談會題綱

專家座談會題綱主要會針對「量化結果討論」、「新興媒體興起與收視行為轉變」進行討論，並提供「政策改善建議」。詳細題綱如下：

表 4-7 專家座談會題綱表

題號	方向問題
量化結果討論	
1-1	針對各經營區的服務差異進行探討，議題包含業者服務品質及看法、客服及維修服務需要改善的建議、地方頻道推廣狀況等
1-2	民眾對於 OTT 的認知與使用狀況調查結果，可給有線電視業者哪些因應措施
新興媒體興起與收視行為轉變	
2-1	自媒體興起下公用頻道是否還能發揮其媒體近用權價值？
2-2	公用頻道的使用與推廣建議？
2-3	面對收視行為的轉變，該如何建立有線電視的不可取代性？
政策改善建議	
3-1	對政府管理有線電視之改善建議
3-2	有線電視業者之具體改善建議



參、神秘客調查

為了瞭解各家有線電視業者在門市及客服電話的服務狀況，進行門市服務神秘客及電話禮貌神秘客，來檢核現場及電話服務的狀況，是否有符合 SOP 的服務規定，針對 10 家有線電視業者門市各進行 1 次現場神秘客稽核，電話禮貌的部分，規劃 10 家業者各進行 3 次電話禮貌測試。

一、現場門市神秘客

現場門市神秘客稽核的部分，事先擬定要詢問的情境問題，請神秘客至門市詢問有線電視或是相關服務的問題，記錄服務人員的服務狀況，並請神秘客稽核過程進行錄音或錄影，稽核結束請神秘客填寫稽核表，內容包含各項服務的評分及文字說明，稽核表上會詳細記錄各項評分的標準，讓神秘客評分有一致的標準。事後也會有 2 位研究員針對 10 家業者的稽核內容進行重新評分，與神秘客的稽核結果再進行比對，針對有大幅差異的項目，再進行重新評比，讓稽核結果更有一致性。

二、電話禮貌神秘客

電話禮貌的部分，同樣會擬定要詢問的情境問題，請神秘客透過客服電話進行稽核，稽核項目包含像是接聽電話的秒數、開頭語的介紹、服務態度等內容進行評分，通話內容皆會進行錄音，10 家業者各進行 3 次電話禮貌測試，同樣在稽核結束後，會有 2 位研究員針對 10 家業者的稽核內容進行重新評分，與神秘客的稽核結果再進行比對，針對有大幅差異的項目，再進行重新評比，讓稽核結果更有一致性。神秘客電話禮貌情境內容請參閱附件二。

調查內容大致可分為五大面向，包括接聽速度、告知姓名、禮貌用語、專業能力及服務態度。在接聽速度方面，有語音系統的客服中心部分，訪員撥電話至有語音系統的客服中心時，須待聽到「轉接專人服務」，始開始計時，中途若遇到「客服人員忙線中」仍繼續計時；無語音系統的客服中心部分，則電話接通鈴聲響起，即開始計時。

為求題項評分標準統一化，部分題項如告知姓名、禮貌用語等皆依照服務人員有無達成作為評分標準。專業能力及服務態度則以滿意度高低進行評比，其原因在於收視戶撥電話至客服中心時，往往不會



得知故障排除或問題的標準答案為何，只能依據客服人員之回應是否足以讓收視戶滿意，以及聽電話當時的感受進行評分，故在專業能力及服務態度的評比，採滿意度評分方式，較能符合收視戶的實際感受。

三、電話禮貌神秘客實施方法

測試人員撥通電話後，先紀錄客服人員姓名、編號、性別、聲音特徵；此外，考量到評分的一致性，於錄音檔回收後，所有錄音檔皆由研究員針對各家業者的回應進行評分。因此，執行步驟如下：

1. 進行訪員訓練，瞭解觀察項目及情境設定。
2. 測試人員根據電話測試評分表所設定之情境內容詢問客服人員。

研究員根據電訪測試錄音，針對各題項評估客服人員回應的完善性，並歸納客服人員的問題處理方式。

四、神秘客訪員訓練

在神秘客稽核執行前，針對本次稽核之重點以及稽核項目進行神秘客訪員訓練。為了避免不同神秘客訪員之間對稽核標準評判不一致的情形，於稽核開始前，召集訪員針對各項題目之評分標準進行說明會議，確定每一訪員評分標準具有一致性及穩定性後，得開始執行調查。

此外，本次調查除針對各評比項目給予評分外，神秘客填寫給予分數之原因，詳實記載服務品質傳遞的狀況，可以瞭解到在服務品質測量中，有哪些面向是民眾所重視的，藉以作為後續服務品質改善的參考依據。

由於神秘客調查著重於服務人員與神秘客的互動過程，因此，本公司規劃，執行調查的訪員將隨身配戴「錄音器材」，以真實紀錄調查執行的重要互動過程，同時也能在後續對稽核成果評比，作為參考之用，而非透過訪員之記憶，得以降低記憶力產生的誤差。



第伍章、研究結果分析

壹、電話訪問過程

一、調查日期與時間

113 年 07 月 12 日至 07 月 13 日晚上 18:00-21:30 執行前測調查。經委託單位於 113 年 09 月 02 日正式核定問卷，113 年 09 月 02 日至 9 月 14 日執行正式調查，於平日 18:00-21:30，假日則自 14:00-17:30、18:00-21:30 執行。

二、撥號結果

本次市話調查扣除無人接聽、電話占線、空號及傳真機等非人為因素外，接觸 30,131 人，成功樣本為 4,415 人，訪問成功率為 14.7%。

表 5-1 市話接觸紀錄表

項目	次數	有接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
完成訪問	4,415	14.7%	4.0%
拒訪_太忙沒時間	6,667	22.1%	6.1%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	6,570	21.8%	6.0%
拒訪_已經受過類似訪問	24	0.1%	0.0%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	248	0.8%	0.2%
中止訪問_非住宅電話	5,090	16.9%	4.7%
中止訪問_無合格受訪者	1,130	3.8%	1.0%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	645	2.1%	0.6%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	166	0.6%	0.2%
中止訪問_受訪者約訪	342	1.1%	0.3%
中止訪問_原因不明，甚麼都沒說就掛電話	4,834	16.0%	4.4%
小計	30,131	100.0%	27.6%
項目	次數	未接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
無人接聽	47,441	60.1%	43.5%
空號	14,686	18.6%	13.5%
忙線	2,273	2.9%	2.1%
傳真機	5,534	7.0%	5.1%
住宅答錄機	246	0.3%	0.2%
非住宅電話	8,209	10.4%	7.5%
電話故障	133	0.2%	0.1%
暫停使用	95	0.1%	0.1%
勿干擾	309	0.4%	0.3%
小計	78,926	100.0%	72.4%
合計	109,057	100.0%	100.0%



本次手機調查扣除無人接聽、電話占線及空號等非人為因素外，總共接觸到 3,716 人，實際完成的成功樣本為 640 人，訪問成功率為 17.2%。

表 5-2 手機接觸紀錄表

項目	次數	有接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
完成訪問	640	17.2%	4.5%
拒訪_太忙沒時間	1,176	31.6%	8.2%
拒訪_對這個主題沒興趣或不清楚	549	14.8%	3.8%
拒訪_已經受過類似訪問	9	0.2%	0.1%
拒訪_覺得被侵犯個人隱私反對電話調查	27	0.7%	0.2%
中止訪問_無合格受訪者	460	12.4%	3.2%
中止訪問_因受訪者生理/心理因素無法進行訪問	27	0.7%	0.2%
中止訪問_語言不通(如原住民、外語等)無法進行訪問	9	0.2%	0.1%
中止訪問_受訪者約訪	122	3.3%	0.9%
中止訪問_原因不明，甚麼都沒說就掛電話	697	18.8%	4.9%
小計	3,716	100.0%	26.0%
項目	次數	未接通 電話百 分比	總撥出 電話 百分比
無人接聽	8,004	75.6%	56.0%
空號	1,339	12.7%	9.4%
忙線	708	6.7%	5.0%
電話故障	21	0.2%	0.1%
暫停使用	320	3.0%	2.2%
勿干擾	191	1.8%	1.3%
小計	10,583	100.0%	74.0%
合計	14,299	100.0%	100.0%



三、樣本代表性分析

調查結束後，為能更符合母體結構，因此進行加權。針對樣本行政區、性別及年齡進行樣本代表性檢定(即卡方檢定)，經檢定發現，樣本在性別、年齡、各行政區沒有顯著差異，故調查樣本具有母體代表性，可進行後續各項推估及分析。

本次市話調查共計成功完成有效樣本為 4,415 份，並依據內政部戶政司 113 年 8 月底臺北市各行政區 20 歲以上戶籍人口數統計表為參考依據，對樣本資料進行加權。加權後統計檢定結果如下所示，因有受訪者於年齡問項上拒答，故加總人數與他項有差異。由檢定結果可得知，加權後樣本資料之結構與臺北市 20 歲以上人口結構比例一致。

表 5-3 市話電訪樣本分配表：性別

人口變項	母體		加權前樣本		加權後樣本		卡方檢定 結果
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	
男	971,092	46.31	1,970	44.62	2,045	46.31	自由度=1 P值=1
女	1,125,738	53.69	2,445	55.38	2,370	53.69	
合計	2,096,830	100.00	4,415	100.00	4,415	100.00	

表 5-4 市話電訪樣本分配表：年齡

人口變項	母體		加權前樣本		加權後樣本		卡方檢定 結果
	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	
20 ~ 24 歲	110,051	5.25	56	1.28	230	5.25	自由度=10 P值=1
25 ~ 29 歲	136,306	6.50	85	1.94	285	6.50	
30 ~ 34 歲	151,249	7.21	116	2.65	316	7.21	
35 ~ 39 歲	166,117	7.92	114	2.60	347	7.92	
40 ~ 44 歲	207,888	9.91	281	6.42	434	9.91	
45 ~ 49 歲	201,603	9.61	282	6.44	421	9.61	
50 ~ 54 歲	183,294	8.74	502	11.47	383	8.74	
55 ~ 59 歲	185,369	8.84	410	9.37	387	8.84	
60 ~ 64 歲	187,842	8.96	574	13.11	392	8.96	
65 ~ 69 歲	185,868	8.86	517	11.81	388	8.86	
70歲以上	381,243	18.18	1,441	32.91	796	18.18	
合計	2,096,830	100.00	4,378	100.00	4,378	100.00	

註：年齡有 37 筆資料為拒答。



表 5-5 市話電訪樣本分配表：行政區

人口變項	母體		加權前樣本		加權後樣本		卡方檢定 結果
	人數	百分比	人數	百分比(%)	人數	百分比(%)	
松山區	158,545	7.56	263	5.96	334	7.56	自由度=11 P值=1
信義區	177,154	8.45	347	7.86	373	8.45	
大安區	236,835	11.29	377	8.54	499	11.29	
中山區	184,286	8.79	284	6.43	388	8.79	
中正區	120,037	5.72	320	7.25	253	5.72	
大同區	100,849	4.81	187	4.24	212	4.81	
萬華區	151,696	7.23	384	8.70	319	7.23	
文山區	217,108	10.35	516	11.69	457	10.35	
南港區	96,055	4.58	223	5.05	202	4.58	
內湖區	226,896	10.82	504	11.42	478	10.82	
士林區	225,115	10.74	511	11.57	474	10.74	
北投區	202,254	9.65	499	11.30	426	9.65	
合計	2,096,830	100.00	4,415	100.00	4,415	100.00	

依據標規規定，臺北市有線電視業者市話未加權資料各家至少需完成 150 份，寶福須完成 100 份，總數須完成 3,000 份收視戶資料，以下將各家有線電視業者加權前及加權後完成的份數列出。

表 5-6 各家有線電視業者加權前後完成樣本數

有線電視業者	加權前		加權後	
	樣本數	百分比	樣本數	百分比
總計	3,052	100.00%	2,813	100.00%
長德	157	5.14%	178	6.32%
金頻道	244	7.99%	291	10.34%
大安文山	319	10.45%	316	11.22%
萬象	178	5.83%	177	6.31%
寶福	100	3.28%	72	2.57%
聯維	315	10.32%	229	8.14%
陽明山	580	19.00%	496	17.62%
新台北	381	12.48%	343	12.19%
麗冠	156	5.11%	150	5.34%
北都數位	622	20.38%	561	19.95%



本次調查所得之有線電視收視戶樣本特性(加權後)如下，後續收視戶之分析以 2,813 份收視戶資料進行分析。

表 5-7 家中有安裝有線電視之樣本特性

特性	樣本數	百分比%
總計	2,813	100.00
行政區		
松山區	216	7.66
信義區	230	8.18
大安區	316	11.25
中山區	257	9.15
中正區	142	5.05
大同區	140	4.99
萬華區	194	6.88
文山區	263	9.37
南港區	140	4.98
內湖區	282	10.01
士林區	325	11.56
北投區	307	10.92
性別		
男性	1,266	45.01
女性	1,547	54.99
年齡		
20-24 歲	118	4.20
25-29 歲	127	4.52
30-34 歲	154	5.46
35-39 歲	209	7.43
40-44 歲	235	8.35
45-49 歲	246	8.75
50-54 歲	245	8.70
55-59 歲	261	9.26
60-64 歲	272	9.68
65-69 歲	294	10.45
70 歲以上	629	22.34
未表態	24	0.84
教育程度		



特性	樣本數	百分比%
小學及以下	171	6.08
初中、國中	148	5.26
高中、高職	575	20.45
專科	386	13.71
大學	1116	39.68
研究所及以上	392	13.92
未表態	26	0.91
有線電視系統業者		
長德	178	6.32
金頻道	291	10.34
大安文山	316	11.22
萬象	177	6.31
寶福	72	2.57
聯維	229	8.14
陽明山	496	17.62
新台北	343	12.19
麗冠	150	5.34
北都數位	561	19.95



貳、市話調查結果分析

一、臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為

(一)113 年有線電視住宅裝機率

1.裝設情形

本次針對臺北市住戶進行家戶之抽樣調查，共完成 4,415 份，由於要計算裝機率，因此將篩選隨機撥打的樣本，排除業者增補的樣本數，進行裝機率的計算，因此以 4,343 份有效樣本進行計算，針對 4,343 份隨機撥打有效樣本進行行政區、性別、年齡進行加權，與母體比例進行樣本代表性檢定(即卡方檢定)，經檢定發現，樣本在性別、年齡、各行政區沒有顯著差異，故 4,343 份隨機撥打有效樣本具有母體代表性，可進行後續各項推估及分析。

裝機率的計算以 4,343 份有效樣本進行計算，其中成功訪問有線電視收視戶，計 2,745 戶，住宅裝機率的計算方式為：住宅裝機率=樣本收視戶戶數 / 樣本戶數，計算出有線電視裝機率為 63.20%(2,745/4,343=63.20%)，進一步推估住宅收視戶戶數的計算方式為：母體總戶數*裝機率，根據內政部 113 年 8 月的人口資料顯示臺北市的總戶數為 1,068,859 戶，因此收視戶戶數推估為 675,527 戶。根據裝機率 $p=0.632$ 與抽樣誤差 $e=\pm 1.43\%$ (在 95%的信心水準下)，推估臺北市住宅家戶有線電視裝機率介於[61.77%,64.64%，收視戶戶數則介於[660,197，690,858]。(國家通訊傳播委員會 113 年第 2 季公布之臺北市有線電視住宅收視戶數為 545,716 戶(未包含數位天空收視戶數))



表 5-8 臺北市有線電視業者於各行政區的市占率及收視戶戶數

區別	調查樣本戶數	調查樣本收視戶數	抽樣誤差	裝機率	臺北市總戶數	推估住宅收視戶數
總計	4,343	2,745	1.43%	[61.77%,64.64%]	1,068,859	[660,197,690,858]
松山區	328	212	5.17%	[59.46%,69.80%]	80,827	[48,058,56,418]
信義區	367	226	4.97%	[56.75%,66.70%]	89,636	[50,868,59,784]
大安區	491	312	4.26%	[59.26%,67.78%]	120,092	[71,165,81,396]
中山區	382	253	4.74%	[61.62%,71.10%]	101,452	[62,512,72,130]
中正區	249	121	6.21%	[42.48%,54.91%]	65,705	[27,911,36,076]
大同區	209	138	6.42%	[59.74%,72.58%]	53,509	[31,967,38,834]
萬華區	314	185	5.44%	[53.52%,64.40%]	79,908	[42,770,51,463]
文山區	450	259	4.57%	[53.11%,62.24%]	109,251	[58,025,68,003]
南港區	199	138	6.41%	[62.90%,75.72%]	48,364	[30,420,36,619]
內湖區	470	277	4.45%	[54.52%,63.42%]	111,724	[60,913,70,850]
士林區	466	320	4.21%	[64.40%,72.83%]	108,528	[69,895,79,038]
北投區	419	302	4.29%	[67.90%,76.48%]	99,863	[67,808,76,378]

註：以上推估戶數是以電話訪問調查中，成功之樣本數推論至母體概況。

	有線電視系統業者	113 年推估收視戶數
凱擘	陽明山	109,268
	新台北	86,540
	金頻道	78,262
	大安文山	55,728
	小計	329,798
中嘉集團	麗冠	36,438
	長德	48,856
	萬象	26,345
	小計	111,639
獨立系統	聯維	75,293
	寶福	8,510
	小計	83,803
北都數位	北都數位	149,411
	小計	149,411
合計		674,651



從各行政區從來沒裝有線電視的比例來看，以中正區的比例最高，占 32.42%，其次是文山區(27.81%)，而曾裝過但目前沒裝的比例，以中正區的比例最高，占 18.89%，其次是大同區(16.19%)。

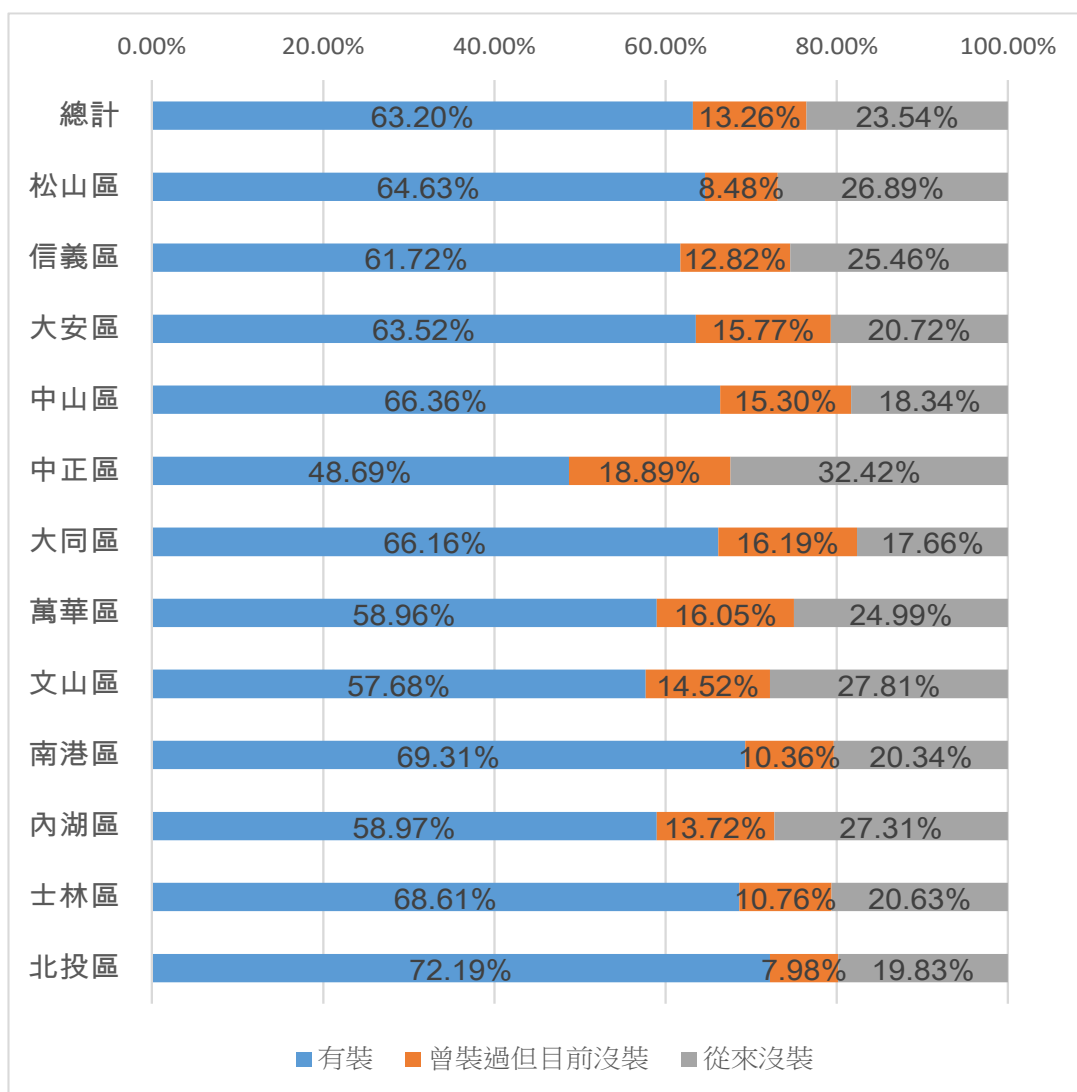


圖 5- 1 各行政區受訪戶家中安裝有線電視的情形(n=4,448)



2. 歷年趨勢比較

臺北市整體有線電視住宅裝機率從 105 年的 78.08%，下降至 106 年的 75.80%，107 年為最高點達 80.80%，而後逐漸下降至 113 年的 63.20%，惟 111 年裝機率提升至 70.53%。107 年裝機率較其他年度高，推測可能因為世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝；各行政區裝設有線電視之情形，南港區的裝設比例增加最多，上升了 4.21 個百分點，而信義區的裝設比例減少最多，下降了 12.08 個百分點，其次為中正區下降了 11.91 個百分點。

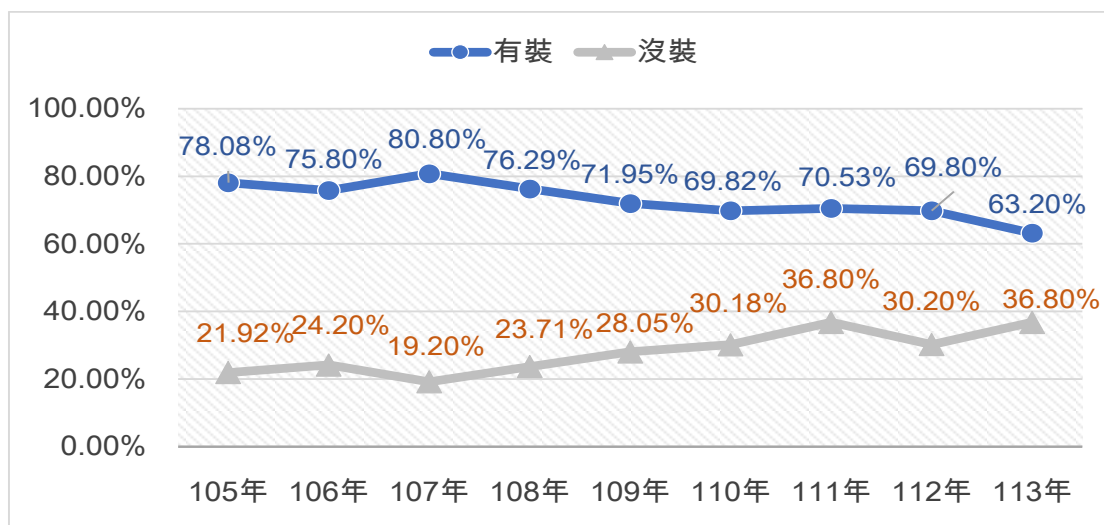


圖 5-2 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年趨勢比較

表 5-9 臺北市受訪民眾家中安裝有線電視情形的歷年比較

單位：%

行政區	105年		106年		107年		108年		109年		110年		111年		112年		113年		113-112 差異
	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	有裝	沒裝	
整體	78.08	21.92	75.80	24.20	80.80	19.20	76.29	23.71	71.95	28.05	69.82	30.18	70.53	29.47	69.80	30.20	63.20	36.80	-6.60
松山區	80.70	19.30	79.43	20.57	79.20	20.80	80.48	19.53	75.61	24.39	70.85	29.15	69.68	30.32	70.00	30.00	64.63	35.37	-5.37
信義區	76.90	23.10	81.43	18.57	83.10	16.90	76.41	23.59	78.00	22.00	74.29	25.71	74.88	25.12	73.80	26.20	61.72	38.28	-12.08
大安區	77.80	22.20	77.94	22.06	82.90	17.10	78.34	21.65	70.60	29.40	71.28	28.72	70.87	29.13	71.30	28.70	63.52	36.48	-7.78
中山區	81.20	18.80	81.69	18.31	83.30	16.70	79.97	20.03	69.69	30.31	72.12	27.88	70.37	29.63	69.00	31.00	66.36	33.64	-2.64
中正區	75.10	24.90	67.91	32.09	81.60	18.40	80.01	19.99	54.89	45.11	55.55	44.45	59.69	40.31	60.60	39.40	48.69	51.31	-11.91
大同區	83.50	16.50	76.13	23.87	85.20	14.80	75.91	24.09	70.94	29.06	69.72	30.28	75.24	24.76	69.00	31.00	66.16	33.84	-2.84
萬華區	75.40	24.60	73.76	26.24	72.10	27.90	74.98	25.03	68.27	31.73	68.04	31.96	63.82	36.18	69.30	30.70	58.96	41.04	-10.34
文山區	74.10	25.90	72.23	27.77	78.70	21.20	67.87	32.14	73.47	26.53	66.04	33.96	68.82	31.18	68.30	31.70	57.68	42.32	-10.62
南港區	76.20	23.80	74.55	25.45	82.10	17.90	67.96	32.03	73.50	26.50	71.92	28.08	73.56	26.44	65.10	34.90	69.31	30.69	4.21
內湖區	81.00	19.00	75.41	24.59	81.50	18.50	78.64	21.36	70.80	29.20	64.42	35.58	68.77	31.23	68.00	32.00	58.97	41.03	-9.03
士林區	78.10	21.90	77.97	22.03	80.20	19.80	77.57	22.44	78.72	21.28	76.06	23.94	73.03	26.97	76.80	23.20	68.61	31.39	-8.19
北投區	77.70	22.30	67.39	32.61	80.80	19.20	74.84	25.16	70.38	29.62	73.30	26.70	75.84	24.16	68.20	31.80	72.19	27.81	3.99



(二)居住狀況 (含收視戶及非收視戶)

85.86%受訪者居住於「自有房屋」，12.40%則居住於「租屋」。另有 1.74%受訪者無明確意見。

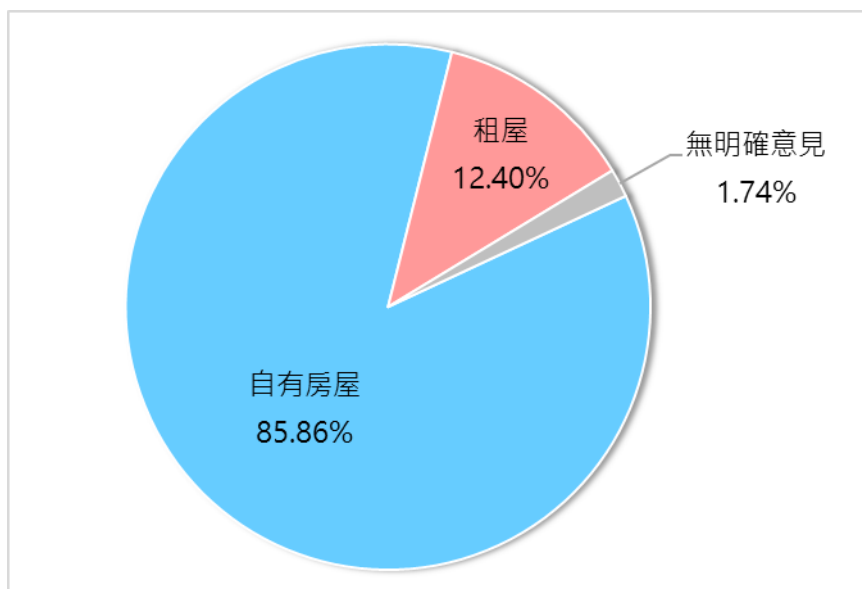


圖 5-3 受訪者居住狀況 (n=4,415)

經卡方檢定分析，受訪者居住狀況，會因「居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入」的不同而有所差異。(請參閱附表四十八)

本題重要變項交叉分析如下 (樣本數小於 30 者不納入分析)：

- 居住地：居住地為「內湖區」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較高(90.56%)；居住地為「南港區」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較低(80.12%)。
- 年齡：「60-64 歲」受訪者回答「自有房屋」的比例較高(90.95%)；「25-29 歲」受訪者回答「自有房屋」的比例較低(75.78%)。
- 教育程度：教育程度為「研究所以以上」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較高(89.37%)；教育程度為「小學以下」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較低(76.36%)。
- 職業別：「退休」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較高(91.67%)；職業別為「技藝有關工作人員」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較低(67.50%)。
- 家庭月收入：家庭月收入為「15 萬元以上」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較高(94.20%)；家庭月收入為「未滿 3 萬元」的受訪者，回答「自有房屋」的比例較低(77.22%)。



(三)住處收看電視、影音節目的方式（含收視戶及非收視戶）

1.頻次及交叉分析

受訪者住處收看電視、影音節目的方式，以「有線電視」所占比例較高(63.72%)，其次依序為「網路共享創作平台」(62.34%)、「線上串流影音」(44.33%)、「無線電視」(34.10%)、「中華電信 MOD」(31.87%)及「網路電視機上盒」(22.74%)。另有 3.14%受訪者無明確意見。

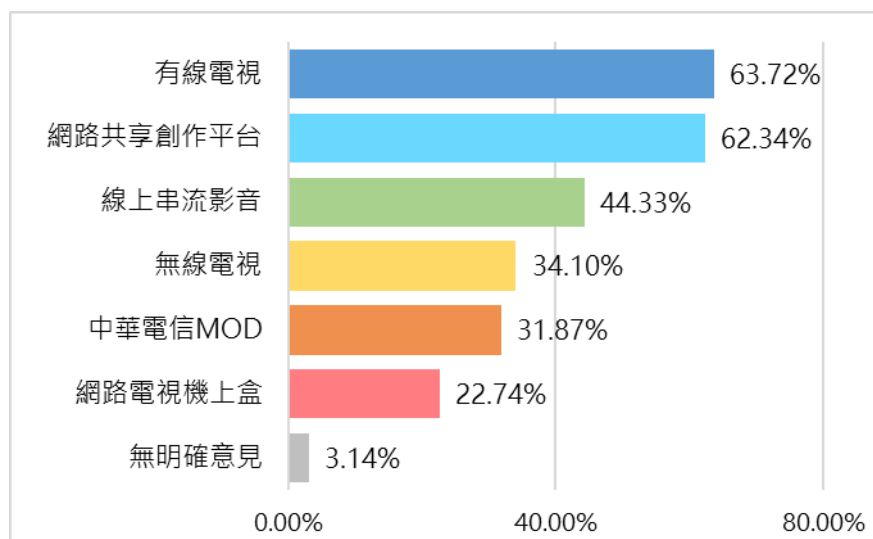


圖 5-4 受訪者住處收看電視、影音節目的方式 (n=4,415)

本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表一）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別：「女性」受訪者以回答「有線電視」的比例較高(65.26%)；「男性」受訪者以回答「網路共享創作平台」的比例較高(64.80%)。

年齡：「30-34 歲」受訪者以回答「網路共享創作平台」的比例較高(81.27%)；「70 歲以上」受訪者以回答「有線電視」的比例較高(78.96%)。

家庭月收入：家庭月收入為「滿 13 萬但未滿 15 萬元」及「滿 9 萬但未滿 11 萬元」的受訪者，皆以回答「網路共享創作平台」的比例較高(77.31%及 74.42%)。



2.歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，臺北市民眾(含收視戶與非收視戶)收視行為，以「中華電信 MOD」上升的比例較高，上升了 8.47 個百分點，「線上串流平台」，上升了 5.83 個百分點，「網路共享創作平台」上升了 2.64 個百分點；而「有線電視」下降了 7.48 個百分點，「無線電視」下降了 6.60 個百分點。

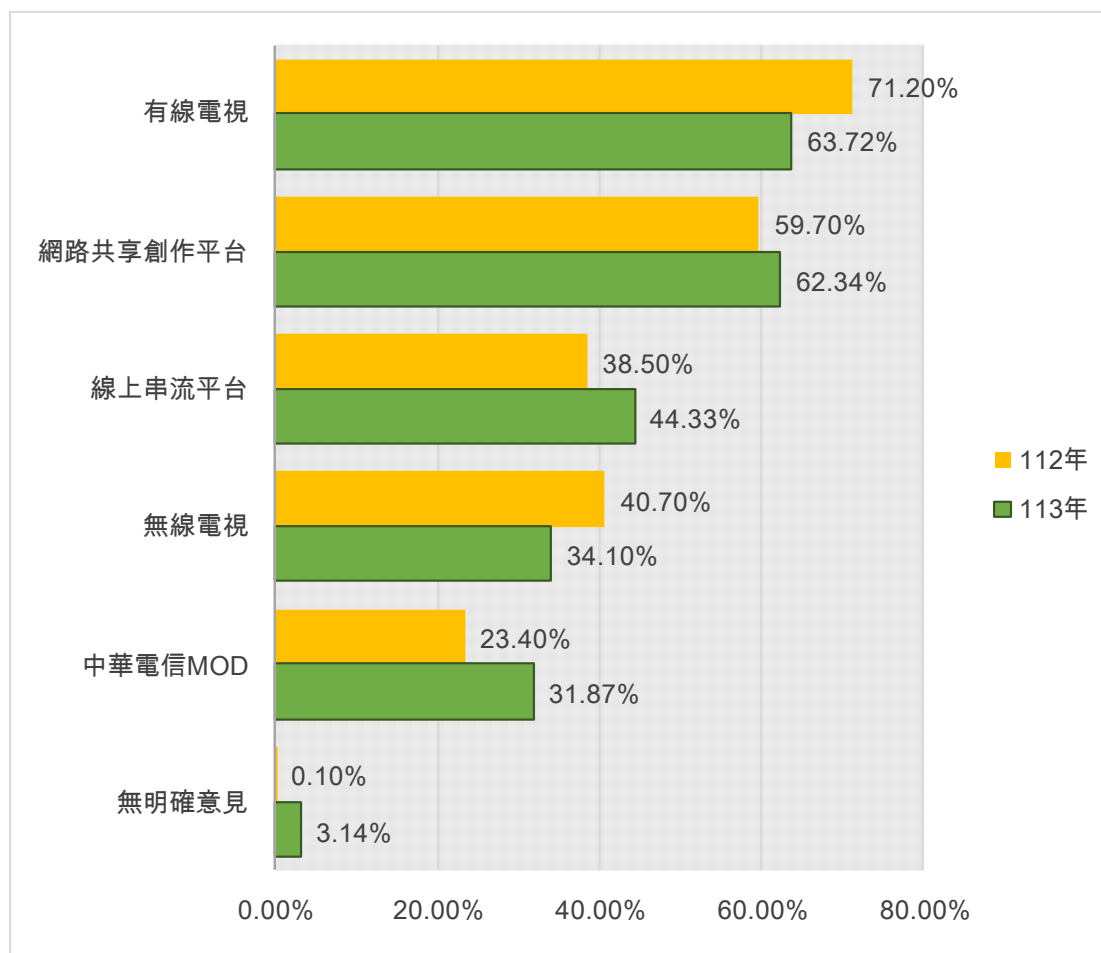


圖 5-5 臺北市民眾(含收視戶與非收視戶)收視行為歷年比較



(四)收視戶受訪者為有線電視安裝者、付費者或收看者

96.42%受訪者為有線電視「收看者」，65.21%為「付費者」，59.88%則為「安裝者」。

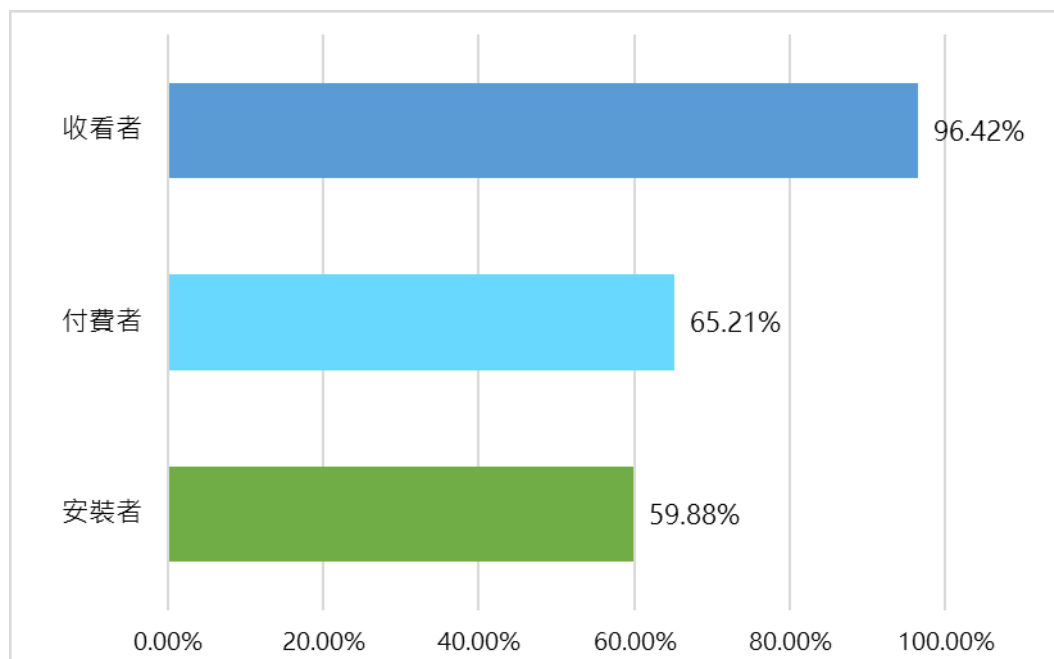


圖 5-6 受訪者為有線電視安裝者、付費者或收看者(n=2,813)

本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。(請參閱附表四)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「女性」及「男性」受訪者，皆以回答「收看者」的比例較高(96.70%及 96.07%)。
- 年齡：「20-24 歲」及「70 歲以上」受訪者，皆以回答「收看者」的比例較高(100.00%及 98.30%)。
- 家庭月收入：家庭月收入為「未滿 3 萬元」及「滿 11 萬但未滿 13 萬元」的受訪者，皆以回答「收看者」的比例較高(98.44%及 98.34%)。



(五)收視戶住處收看有線電視之家人年齡

受訪者住處收看有線電視之家人年齡，以「70 歲以上」所占比例較高(43.01%)，其次依序為「65-69 歲」(19.71%)、「60-64 歲」(18.31%)、「50-54 歲」(16.14%)及「55-59 歲」(15.50%)；其餘年齡區間占比皆小於 15.00%。另有 1.81%受訪者無明確意見。

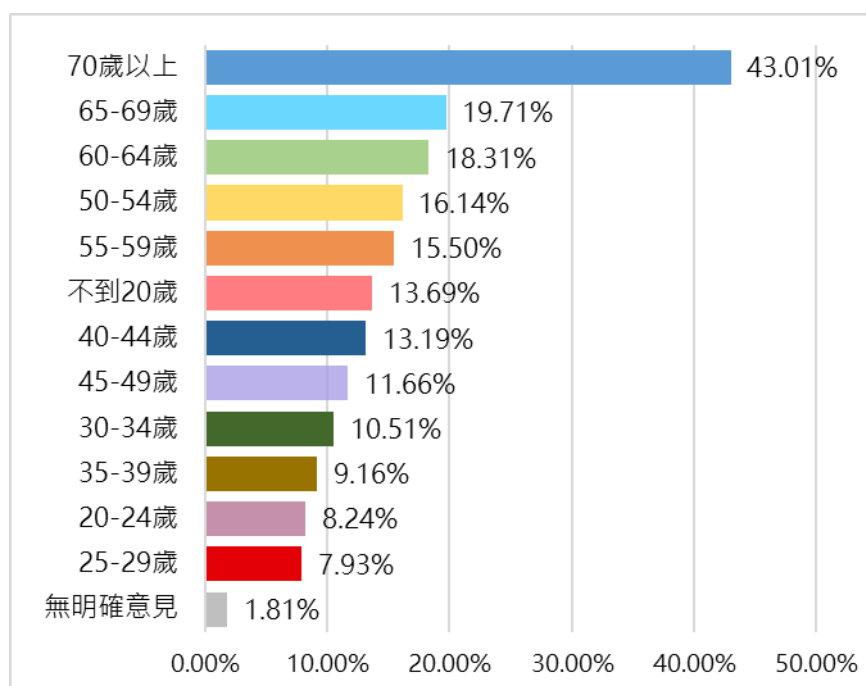


圖 5- 7 受訪者住處收看有線電視之家人年齡 (n=2,813)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表四十七）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「女性」及「男性」受訪者，皆以回答「70 歲以上」的比例較高(47.24%及 37.84%)。
- 家庭月收入：「沒有收入」及家庭月收入為「未滿 3 萬元」的受訪者，皆以回答「70 歲以上」的比例較高(72.17%及 71.22%)。
- 有線電視集團業者：有線電視集團業者為「聯維」及「凱擘」的受訪者，皆以回答「70 歲以上」的比例較高(47.66%及 43.24%)。
- 有線電視業者：有線電視業者為「金頻道」及「寶福」的受訪者，皆以回答「70 歲以上」的比例較高(51.61%及 49.92%)。



(六)收視戶住處有線電視業者

受訪者住處有線電視業者，以「北都數位」所占比例較高(19.95%)，其次依序為「陽明山」(17.62%)、「新台北」(12.19%)、「大安文山」(11.22%)、「金頻道」(10.34%)；其餘業者占比皆小於 10.00%。

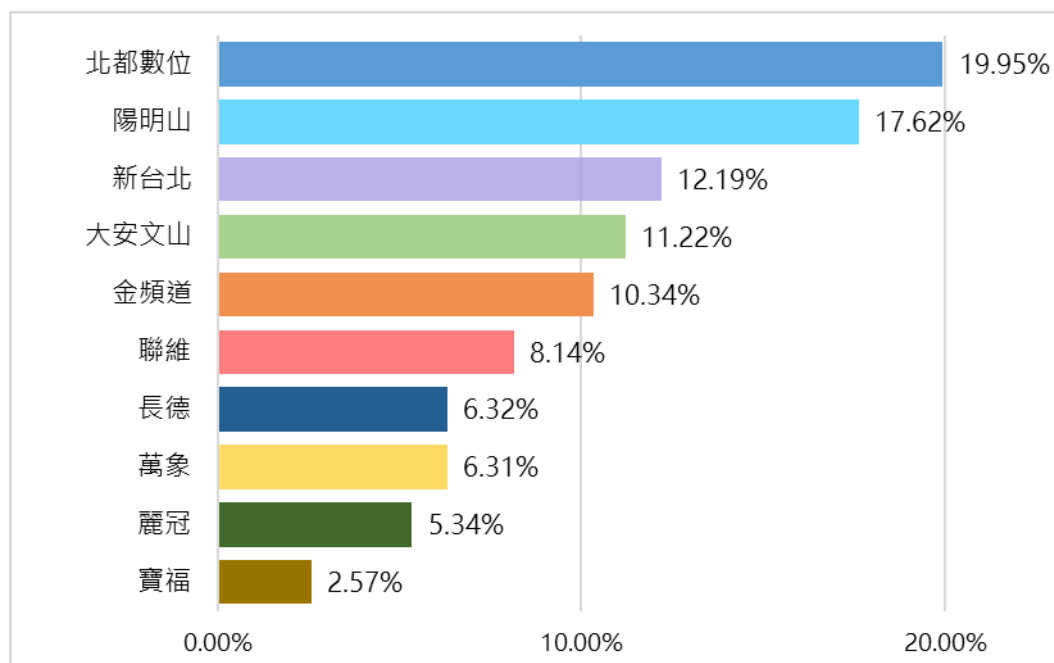


圖 5-8 受訪者住處有線電視業者 (n=2,813)

經卡方檢定分析，受訪者住處有線電視業者，會因「居住地及有線電視集團業者」的不同而有所差異。(請參閱附表五)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地為「萬華區」的受訪者，以回答「聯維」的比例較高(86.24%)；居住地為「士林區」的受訪者，以回答「陽明山」的比例較高(79.66%)。

有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，以回答「北都數位」的比例較高(100.00%)；有線電視集團業者為「聯維」的受訪者，以回答「聯維」的比例較高(76.04%)。



(七)收視戶平均每天收看有線電視的時數

受訪者平均每天收看有線電視的時數，以「滿 2 小時但未滿 3 小時」所占比例較高(19.98%)，其次依序為「滿 1 小時但未滿 2 小時」(18.38%)、「滿 3 小時但未滿 4 小時」(15.23%)及「6 小時及以上」(13.71%)；其餘時數區間占比皆小於 10.00%。另有 4.22%受訪者未收看有線電視，亦有 5.39%受訪者無明確意見。平均收看時數為 3.51 小時。

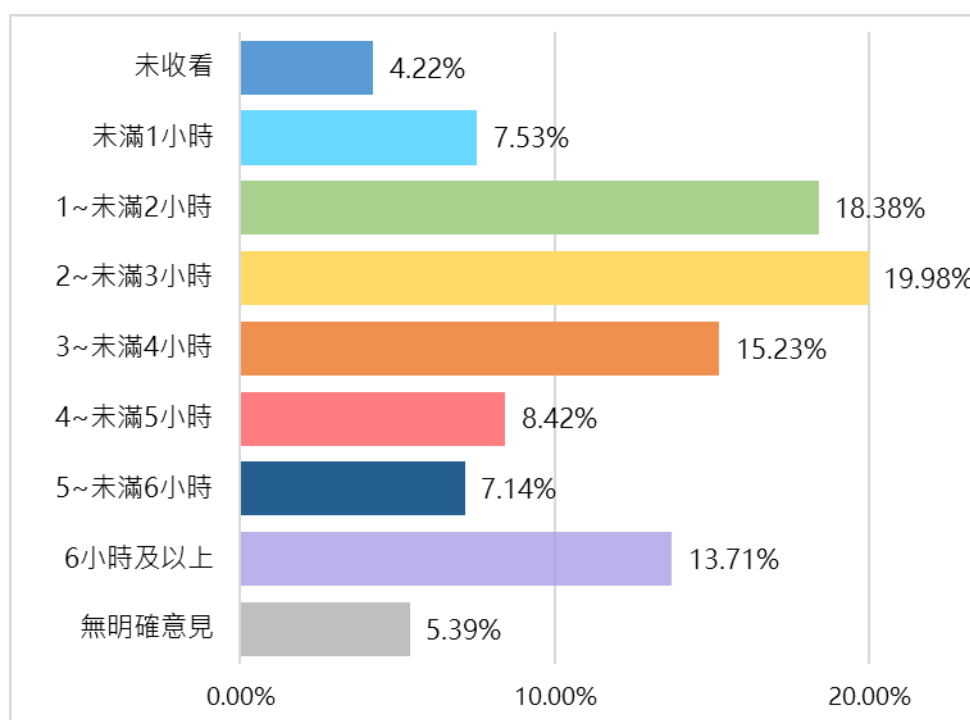


圖 5- 9 受訪者平均每天收看有線電視的時數 (n=2,813)



經卡方檢定分析，受訪者平均每天收看有線電視的時數，會因「居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但「職業別」有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表十)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居 住 地	：	居住地為「南港區」及「北投區」的受訪者，皆以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(26.50%及 23.64%)。
性 別	：	「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(20.69%及 19.40%)。
年 齡	：	「45-49 歲」及「20-24 歲」受訪者，皆以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(29.86%及 29.50%)。
教育程度	：	教育程度為「研究所以上」的受訪者，以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(26.00%)；教育程度為「專科」的受訪者，以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(24.33%)。
家 庭 月 收 入	：	家庭月收入為「滿 11 萬但未滿 13 萬元」及「滿 13 萬但未滿 15 萬元」的受訪者，皆以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(34.92%及 32.67%)。
有線電視集團業者	：	有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(24.38%)；有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者，以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(20.49%)。
有線電視業者	：	有線電視業者為「新台北」及「麗冠」的受訪者，皆以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(27.40%及 24.71%)。



(八)收視戶收看節目類型

受訪者收看節目類型，以「新聞與氣象報導」所占比例較高(67.29%)，其次依序為「政論節目」(16.12%)、「歐美電影」(14.20%)及「娛樂綜藝節目」(11.19%)；其餘節目類型占比皆小於 10.00%。另有 4.39%受訪者無明確意見。

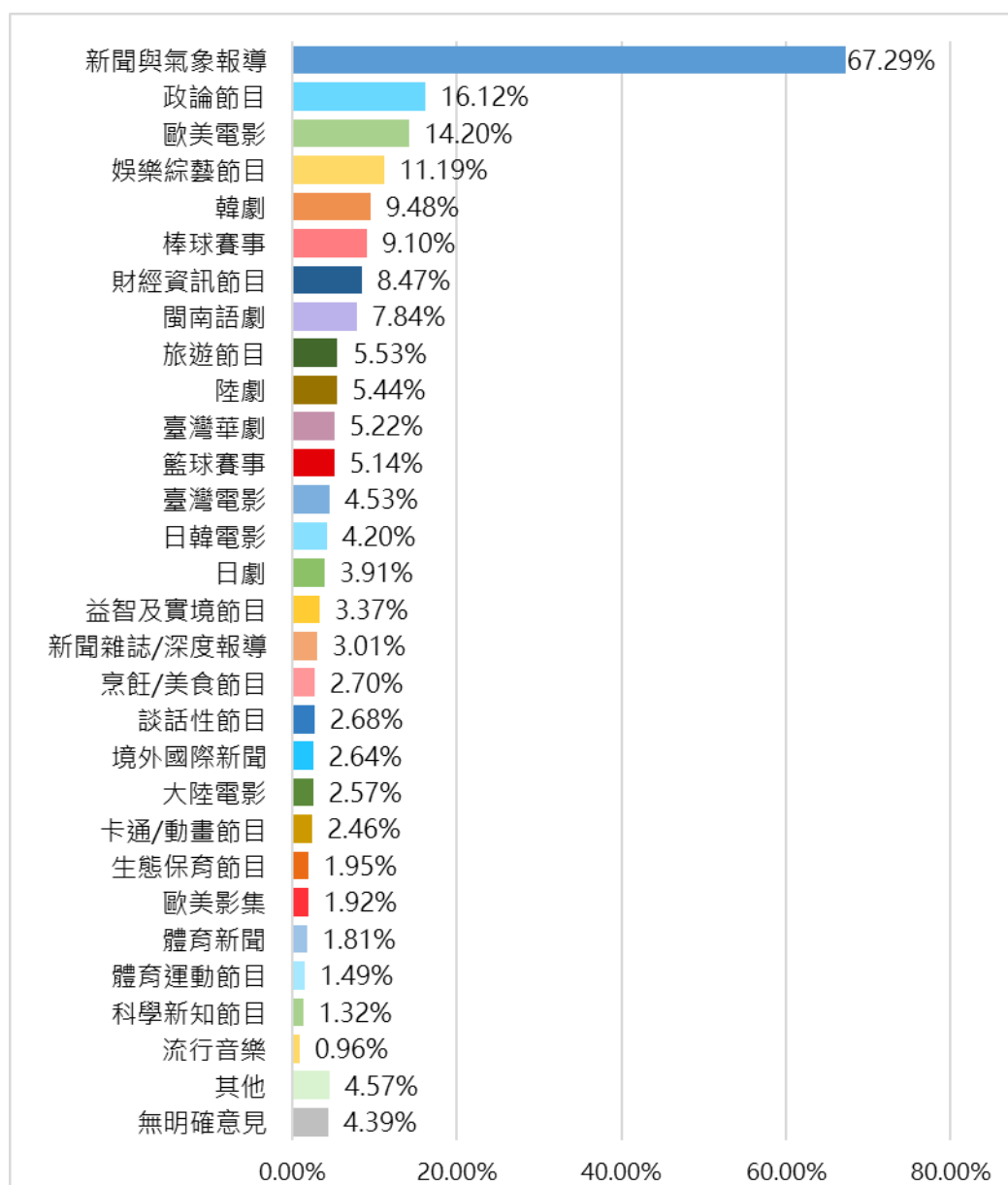


圖 5- 10 受訪者收看節目類型 (n=2,813)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表十一）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別	：「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「新聞與氣象報導」的比例較高(69.23%及 65.70%)。
年齡	：「25-29 歲」及「50-54 歲」受訪者，皆以回答「新聞與氣象報導」的比例較高(76.48%及 72.75%)。
家庭月收入	：家庭月收入為「滿 11 萬但未滿 13 萬元」及「15 萬元以上」的受訪者，皆以回答「新聞與氣象報導」的比例較高(85.36%及 72.10%)。
有線電視集團業者	：有線電視集團業者為「北都數位」及「凱擘」的受訪者，皆以回答「新聞與氣象報導」的比例較高(71.26%及 66.46%)。
有線電視業者	：有線電視業者為「長德」及「大安文山」的受訪者，皆以回答「新聞與氣象報導」的比例較高(74.56%及 72.01%)。



(九)非收視戶住處未安裝有線電視的原因

1. 頻次及交叉分析

受訪者住處未安裝有線電視的原因，以「很少看電視」所占比例較高(34.40%)，其次依序為「都用網路收看」(21.52%)、「已安裝 MOD」(19.65%)及「費用太貴」(10.14%)；其餘原因占比皆小於 6.00%。另有 8.62%受訪者無明確意見。

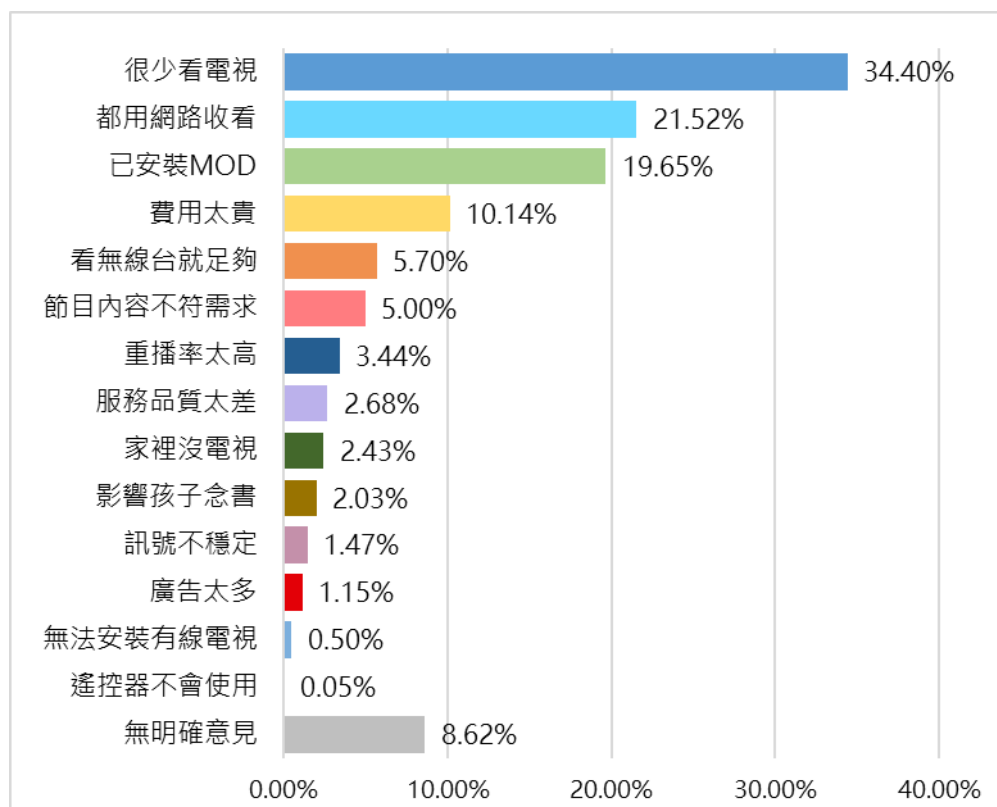


圖 5- 11 受訪者住處未安裝有線電視的原因 (n=1,602)

本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。(請參閱附表三)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別：「女性」及「男性」受訪者，皆以回答「很少看電視」的比例較高(37.27%及 31.37%)。

年齡：「45-49 歲」及「40-44 歲」受訪者，皆以回答「很少看電視」的比例較高(39.89%及 37.42%)。

家庭月收入：「沒有收入」及家庭月收入為「滿 9 萬但未滿 11 萬元」的受訪者，皆以回答「很少看電視」的比例較高(47.70%及 41.32%)。



2. 歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，未裝設有線電視的原因，以「費用太貴」上升的比例較高，上升了 2.14 個百分點；而「都用網路電視收看」，下降了 8.38 個百分點。

從近三年的調查結果可以發現，受訪者家中未裝設有線電視的原因，「平常沒看電視習慣」的比例快速攀升，從 111 年的 24.30% 上升到了 112 年的 36.10% 以及 113 年的 34.40%，顯示民眾已逐漸不再收看电视。

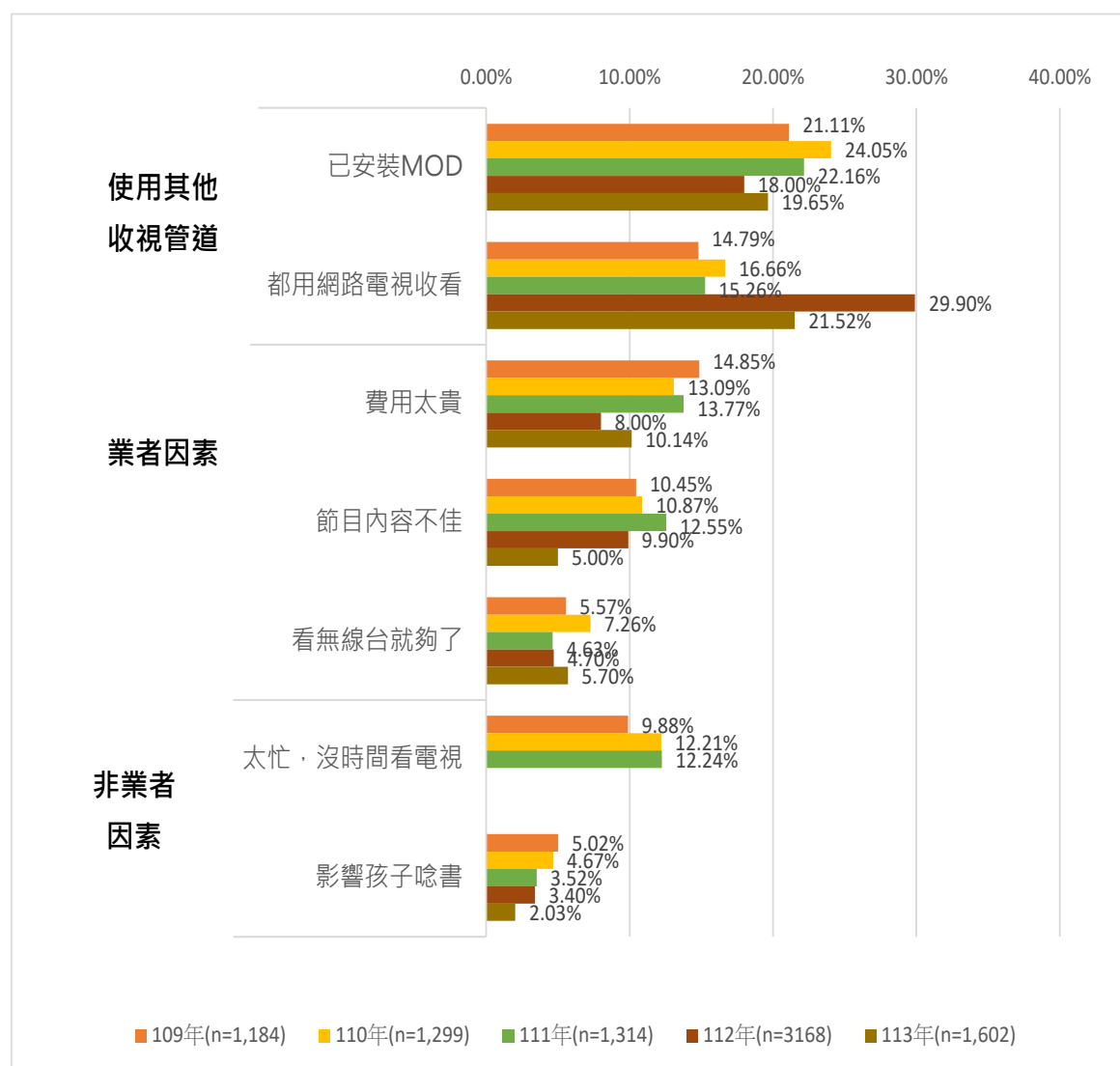


圖 5- 12 家中未安裝有線電視之原因歷年比較



二、有線電視業者轉換情形

(一)住處轉換有線電視業者的經驗

1. 頻次及交叉分析

23.14%受訪者「有」住處轉換有線電視業者的經驗，72.19%則表示「沒有」。另有 4.68%受訪者無明確意見。

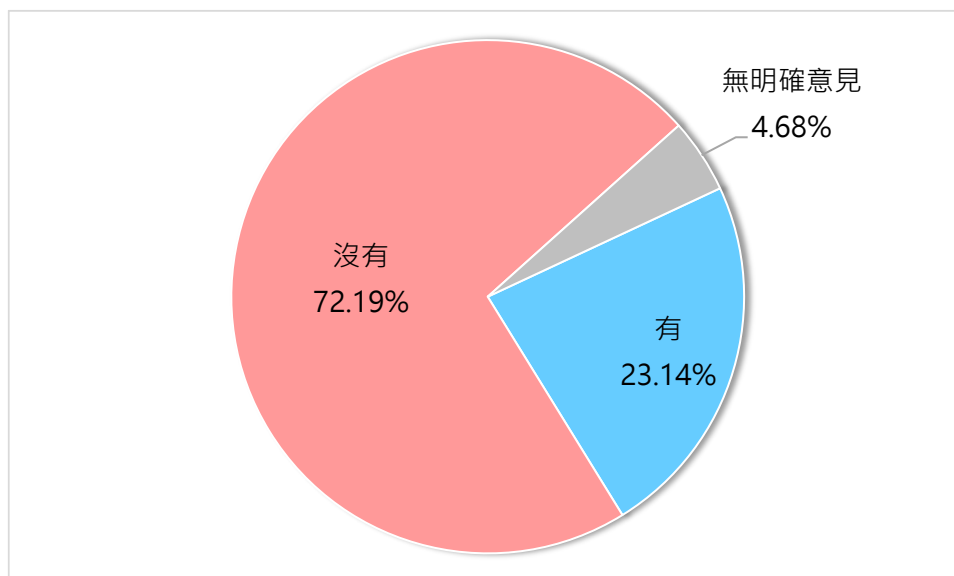


圖 5- 13 受訪者住處轉換有線電視業者的經驗 (n=2,813)



經卡方檢定分析，受訪者住處轉換有線電視業者的經驗，會因「居住地、性別、年齡、職業別、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異。(請參閱附表六)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居 住 地	：	居住地為「中山區」的受訪者，回答「有」的比例較高(38.23%)；居住地為「萬華區」的受訪者，回答「有」的比例較低(1.67%)。
性 別	：	「男性」受訪者回答「有」的比例較高(25.51%)； 「女性」受訪者回答「有」的比例較低(21.19%)。
年 齡	：	「20-24 歲」受訪者回答「有」的比例較高(29.88%)；「25-29 歲」受訪者回答「有」的比例較低(8.73%)。
職 業 別	：	職業別為「學生」的受訪者，回答「有」的比例較高(45.17%)；職業別為「技藝有關工作人員」的受訪者，回答「有」的比例較低(13.98%)。
有線電視集團業者	：	有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，回答「有」的比例較高(53.82%)；有線電視集團業者為「聯維」的受訪者，回答「有」的比例較低(3.71%)。
有線電視業者	：	有線電視集團為「北都數位」的受訪者，回答「有」的比例較高(53.82%)；有線電視業者為「聯維」的受訪者，回答「有」的比例較低(2.82%)。



2. 歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，收視戶有轉換有線電視的經驗，從 112 年的 27.60% 下降至 113 年的 23.14%。

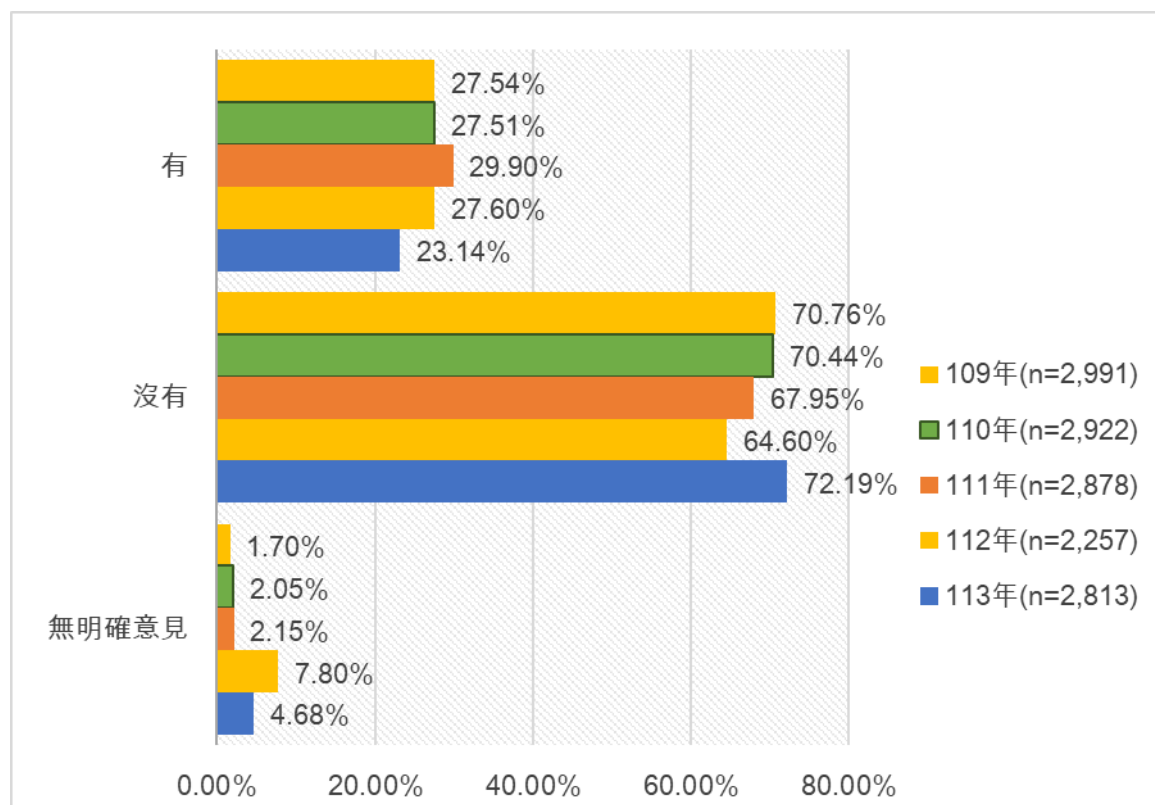


圖 5- 14 轉換有線電視業者經驗歷年比較



3.各業者歷年比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，對於家中有線電視轉換情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比例下降了 4.84 個百分點，表示沒有轉換經驗上升了 3.90 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比例下降了 3.38 個百分點，表示沒有轉換經驗上升了 4.70 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比例下降了 1.69 個百分點，表示沒有轉換經驗上升了 3.48 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示有轉換經驗的比例下降了 22.68 個百分點，表示沒有轉換經驗上升了 17.58 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，金頻道受訪民眾表示有轉換經驗的比例增加較多，上升了 6.60 個百分點，長德減少較多，下降了 8.02 個百分點；表示沒有轉換經驗的部分，以陽明山受訪民眾增加最多，上升了 8.71 個百分點，金頻道受訪民眾則減少最多，下降了 3.35 個百分點。

表 5-10 不同業者的受訪民眾轉換業者經驗歷年趨勢比較

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	12.9	84.8	13.7	85.0	9.6	87.0	18.7	76.0	13.86	79.90	(4.84)	3.90
麗冠	8.9	89.7	11.5	87.1	10.1	88.8	19.9	73.8	12.82	80.23	(7.08)	6.43
長德	11.4	86.8	13.2	85.0	9.3	87.3	23.0	71.7	14.98	76.88	(8.02)	5.18
萬象	17.7	78.7	16.4	83.0	9.4	85.2	13.0	82.6	13.61	82.65	0.61	0.05
凱擘系統業者	13.4	85.3	13.5	84.2	21.3	77.3	21.9	73.1	18.52	77.80	(3.38)	4.70
陽明山	9.5	90.4	11.7	85.4	21.1	78.8	22.6	71.4	17.40	80.11	(5.20)	8.71
新台北	16.7	81.9	12.0	87.0	27.1	71.0	25.1	70.9	19.43	75.77	(5.67)	4.87
金頻道	16.0	80.4	17.4	80.0	22.9	75.2	18.6	75.5	25.20	72.15	6.60	(3.35)
大安文山	14.0	84.7	14.4	83.0	14.8	83.0	19.8	76.5	13.11	81.58	(6.69)	5.08
聯維系統業者	5.8	93.7	2.5	96.5	4.5	94.4	5.4	90.5	3.71	93.98	(1.69)	3.48
聯維	4.8	94.7	2.3	96.8	3.5	95.2	5.3	92.1	2.82	94.56	(2.48)	2.46
寶福	8.3	91.1	3.2	95.5	7.6	91.8	5.6	87.4	6.56	92.16	0.96	4.76
北都數位	79.9	17.7	79.2	18.4	74.8	22.0	76.5	21.5	53.82	39.08	(22.68)	17.58
總計	27.5	70.8	27.5	70.4	29.9	68.0	27.6	64.6	23.14	72.19	(4.46)	7.59



(二)轉換前住處使用的有線電視業者

針對 651 位有業者轉換經驗的受訪者而言，其轉換前住處使用的有線電視業者，以「北都數位」所占比例較高(28.99%)，其次依序為「陽明山」(12.66%)、「金頻道」(7.77%)、「新台北」(6.95%)及「長德」(6.37%)；其餘業者占比皆小於 6.00%。另有 20.01%受訪者無明確意見。

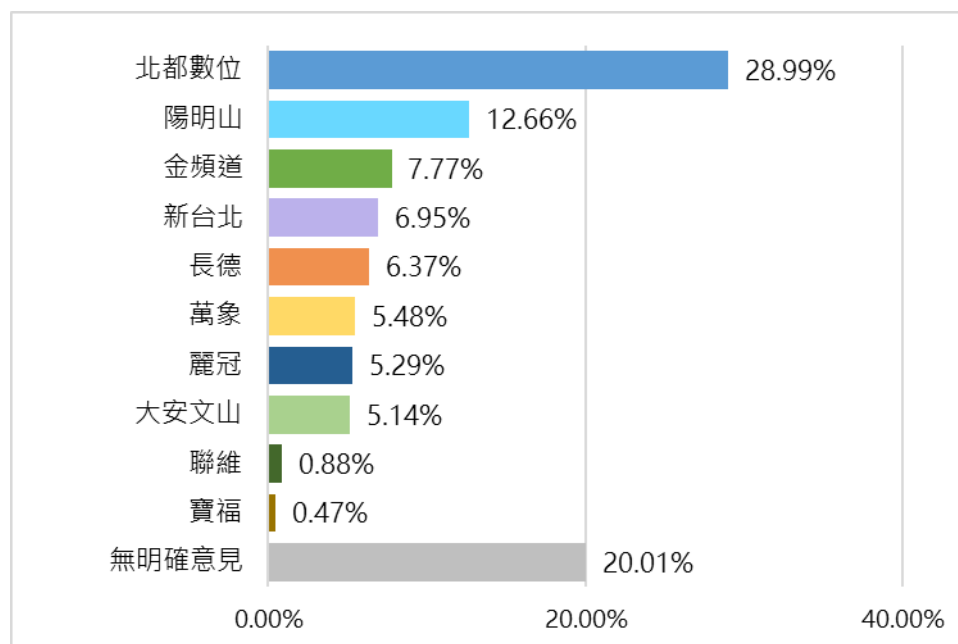


圖 5- 15 轉換前受訪者住處使用的有線電視業者 (n=651)

經卡方檢定分析，轉換前受訪者住處使用的有線電視業者，會因「居住地、性別、年齡、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但除「性別」之外的變項有 25% 統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表七)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別：「女性」及「男性」受訪者，皆以回答「北都數位」的比例較高(33.51%及 24.41%)。



將收視戶目前安裝有線電視業者與轉換前有線電視業者進行交叉，發現目前安裝陽明山的收視戶，有轉換經驗者，其中有 74.31% 的收視戶是從北都數位轉換到陽明山有線電視，而目前安裝北都數位的收視戶，有轉換經驗者，其中有 27.29%% 的收視戶是從陽明山業者轉換到北都數位有線電視，北都數位及陽明山有線電視兩家業者之間轉換的狀況最為頻繁。

表 5-11 轉換前後業者的交叉分析

單位：人；%

		轉換前有線電視業者												
		樣本數	合計	長德	金頻道	大安文山	萬象	寶福	聯維	陽明山	新台北	麗冠	北都數位	無明確意見
目前安裝有線電視業者	長德	27	100.00	-	33.14	-	-	-	-	-	-	-	19.12	47.74
	金頻道	73	100.00	27.63	-	-	-	-	-	-	-	-	47.45	24.92
	大安文山	41	100.00	-	-	-	24.67	-	-	-	-	-	57.33	18.00
	萬象	24	100.00	-	-	26.22	-	-	2.06	-	-	8.89	19.63	43.21
	寶福	5	100.00	-	-	-	-	-	25.79	-	-	-	10.96	63.25
	聯維	6	100.00	-	-	8.16	-	31.46	-	-	-	-	44.23	16.16
	陽明山	86	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	74.31	25.69
	新台北	67	100.00	-	-	1.07	0.72	-	-	-	-	7.27	67.64	23.30
	麗冠	19	100.00	-	-	-	-	-	-	-	26.39	-	40.33	33.28
	北都數位	302	100.00	7.02	13.82	8.57	8.26	0.33	1.34	27.29	13.29	9.08	-	11.00



(三)選擇轉換到目前有線電視業者的原因

針對 651 位有業者轉換經驗的受訪者而言，其選擇轉換到目前有線電視業者的原因，以「費率較便宜」所占比例較高(66.81%)，其次依序為「網路較穩定」(7.12%)、「收訊較清晰」(5.90%)及「套裝優惠服務」(5.20%)；其餘原因占比皆小於 5.00%。另有 10.57%受訪者無明確意見。

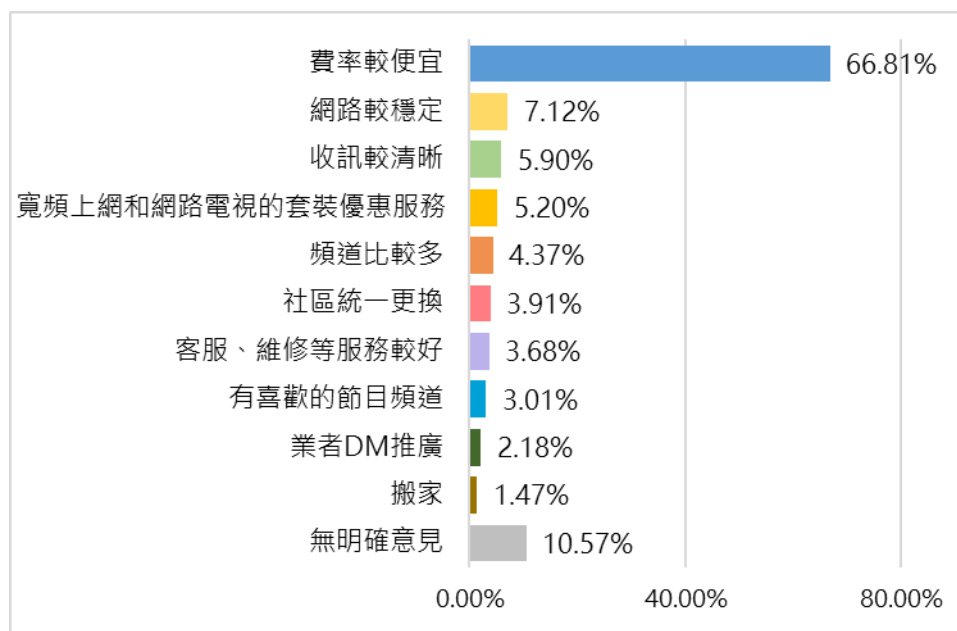


圖 5- 16 受訪者選擇轉換到目前有線電視業者的原因 (n=651)

本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。(請參閱附表八)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「費率較便宜」的比例較高(68.76%及 64.88%)。
- 年齡：「50-54 歲」及「45-49 歲」受訪者，皆以回答「費率較便宜」的比例較高(78.80%及 72.58%)。
- 家庭月收入：家庭月收入為「滿 5 萬但未滿 7 萬元」及「15 萬元以上」的受訪者，皆以回答「費率較便宜」的比例較高(76.73%及 71.27%)。



(四)住處有線電視業者轉換前後的服務品質比較

651 位有業者轉換經驗的受訪者當中，19.45%認為目前有線電視業者的服務較原有業者「更好」，4.39%認為「更差」，76.16%則表示兩家業者之服務品質「差不多」。

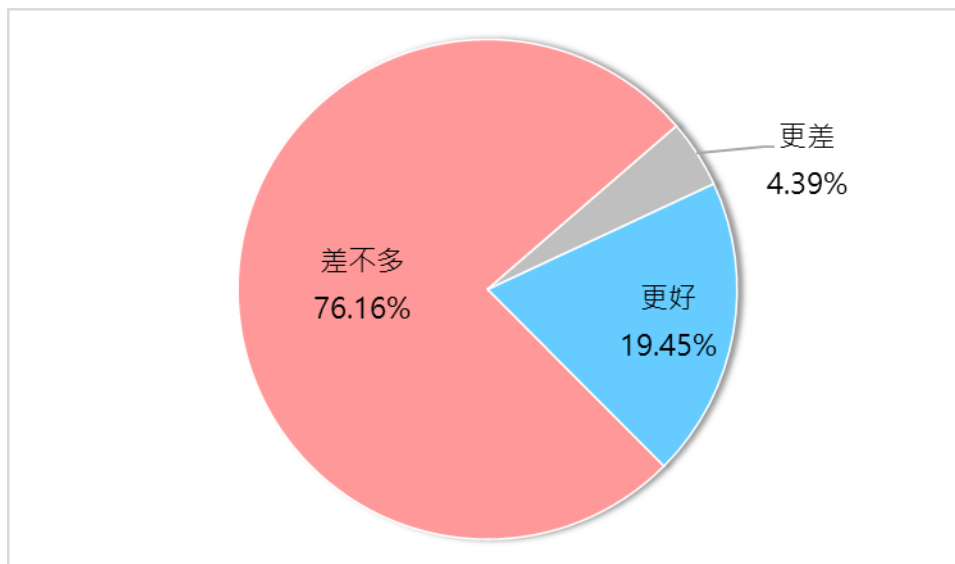


圖 5- 17 受訪者住處有線電視業者轉換前後的服務品質比較 (n=651)

經卡方檢定分析，受訪者住處有線電視業者轉換前後的服務品質比較，會因「性別、年齡、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但除「性別及有線電視集團業者」之外的變項有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表九)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「男性」受訪者回答「更好」的比例較高 (21.06%)；「女性」受訪者回答「更好」的比例較低 (17.87%)。
- 有線電視集團業者：有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者，回答「更好」的比例較高(29.27%)；有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，回答「更好」的比例較低 (10.56%)。
- 有線電視業者：有線電視業者為「大安文山」的受訪者，回答「更好」的比例較高(42.96%)；有線電視業者為「北都數位」的受訪者，回答「更好」的比例較低 (10.56%)



三、有線電視收視品質與相關服務

有線電視收視品質與相關服務調查包含下列五個部分：住處有線電視過去一年斷訊頻率、有線電視頻道節目內容、有線電視客服經驗及電話客服人員服務品質、有線電視維修經驗及維修人員服務品質，以及有線電視收視費用。

(一)住處有線電視過去一年斷訊頻率

1.頻次及交叉分析

針對「住處有線電視過去一年斷訊頻率」而言，有 2.99%受訪者表示「經常發生」，24.24%表示「偶爾發生」，25.85%表示「很少發生」，共計 53.09%受訪者過去一年有遇過有線電視斷訊情形。另有 44.29%受訪者過去一年完全沒有遇過斷訊，亦有 2.63%受訪者無明確意見。

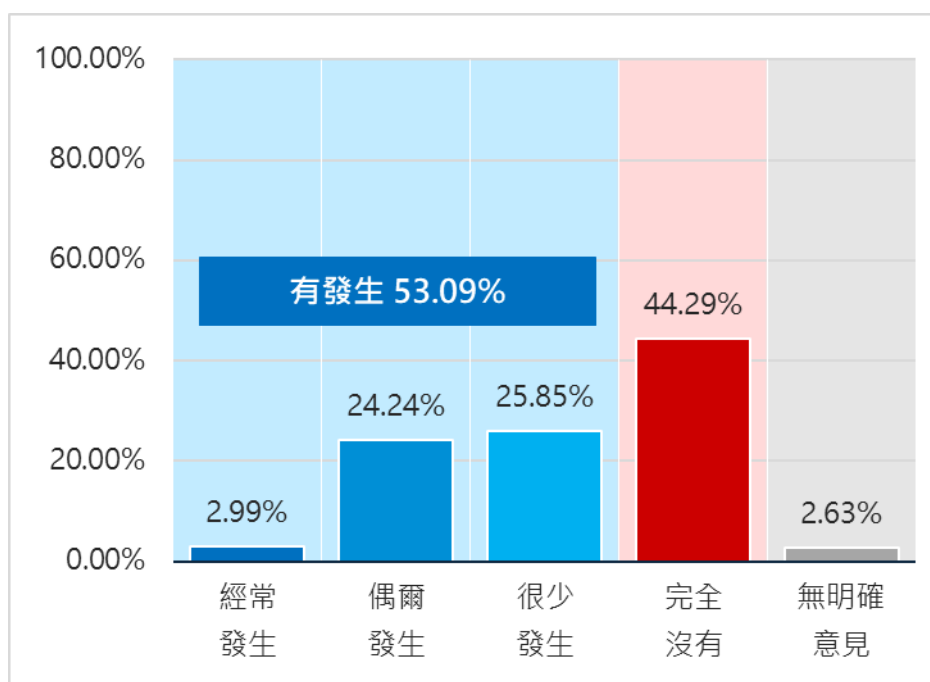


圖 5- 18 受訪者住處有線電視過去一年斷訊頻率 (n=2,813)



經卡方檢定分析，受訪者住處有線電視過去一年斷訊頻率，會因「居住地、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異。（請參閱附表十二）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居 住 地	:	居住地為「萬華區」的受訪者，回答「有發生」的比例較高(64.77%)；居住地為「士林區」的受訪者，回答「有發生」的比例較低(42.74%)。
有線電視集團業者	:	有線電視集團業者為「聯維」的受訪者，回答「有發生」的比例較高(65.76%)；有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者，回答「有發生」的比例較低(50.18%)。
有線電視業者	:	有線電視業者為「寶福」的受訪者，回答「有發生」的比例較高(71.12%)；有線電視業者為「陽明山」的受訪者，回答「有發生」的比例較低(41.27%)。



2.歷年趨勢比較

受訪民眾對於家中有線電視的斷訊情形，近 2 年的斷訊情形已逐漸降低，從 111 年的 59.08%降低到 112 年的 49.40%以及 113 年的 53.09%。

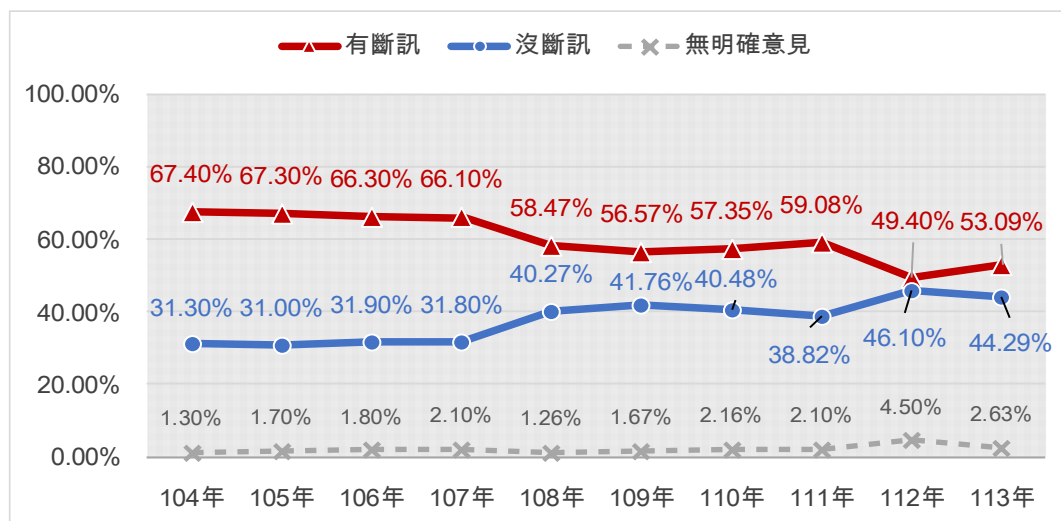


圖 5- 19 受訪民眾家中有線電視斷訊情形的歷年趨勢比較

3.各業者歷年比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，對於家中有線電視的斷訊情形，中嘉系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 0.52 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 0.10 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 5.88 個百分點，表示沒有斷訊情形下降了 4.59 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例上升了 0.26 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 0.65 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，表示有斷訊情形的比例下降了 1.39 個百分點，表示沒有斷訊情形上升了 1.59 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，金頻道受訪民眾表示有斷訊情形的比例增加較多，上升了 10.72 個百分點，麗冠減少較多，下降了 4.01 個百分點；表示沒有斷訊情形的部分，以麗冠受訪民眾增加最多，上升了 4.24 個百分點，大安文山受訪民眾則減少最多，下降了 9.60 個百分點。



表 5-12 不同業者有線電視斷訊情形歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	63.74	34.77	65.19	32.59	66.66	32.00	55.00	42.90	54.48	43.00	(0.52)	0.10
麗冠	61.55	38.45	69.44	26.33	75.14	23.10	54.50	42.50	50.49	46.74	(4.01)	4.24
長德	62.74	37.26	66.83	32.00	57.85	41.28	58.60	39.30	56.83	40.38	(1.77)	1.08
萬象	66.58	33.42	59.37	39.25	69.75	28.73	51.70	47.00	55.52	42.45	3.82	(4.55)
凱擘系統業者	53.04	45.36	50.08	48.03	54.71	43.14	44.30	52.10	50.18	47.51	5.88	(4.59)
陽明山	51.49	48.51	49.51	47.89	51.61	45.72	41.90	55.50	41.27	55.93	(0.63)	0.43
新台北	58.04	41.96	51.57	46.58	54.53	43.73	47.20	49.40	53.77	44.42	6.57	(4.98)
金頻道	56.23	43.77	48.10	51.35	58.83	38.57	48.80	44.80	59.52	38.75	10.72	(6.05)
大安文山	47.85	52.15	51.13	46.91	56.38	42.18	41.60	55.30	51.65	45.70	10.05	(9.60)
聯維系統業者	71.23	27.28	76.03	21.21	67.22	29.98	65.50	31.10	65.76	31.75	0.26	0.65
聯維	70.87	29.13	74.06	22.59	65.55	31.66	67.30	30.20	64.07	33.40	(3.23)	3.20
寶福	72.16	27.84	81.82	17.17	72.51	24.63	61.70	33.00	71.12	26.52	9.42	(6.48)
北都數位	50.51	49.49	56.79	40.81	58.63	39.08	53.90	42.30	52.51	43.89	(1.39)	1.59
總計	56.57	41.76	57.35	40.48	59.08	38.82	49.40	46.10	53.09	44.29	3.69	(1.81)



(二)有線電視頻道節目內容

1.有線電視頻道節目內容滿意度

(1)頻次及交叉分析

針對「有線電視頻道節目內容」而言，61.68%受訪者表示滿意（5.79%非常滿意，55.89%還算滿意），22.72%表示不滿意（16.25%不太滿意，6.46%非常不滿意）。另有 15.60%受訪者無明確意見。

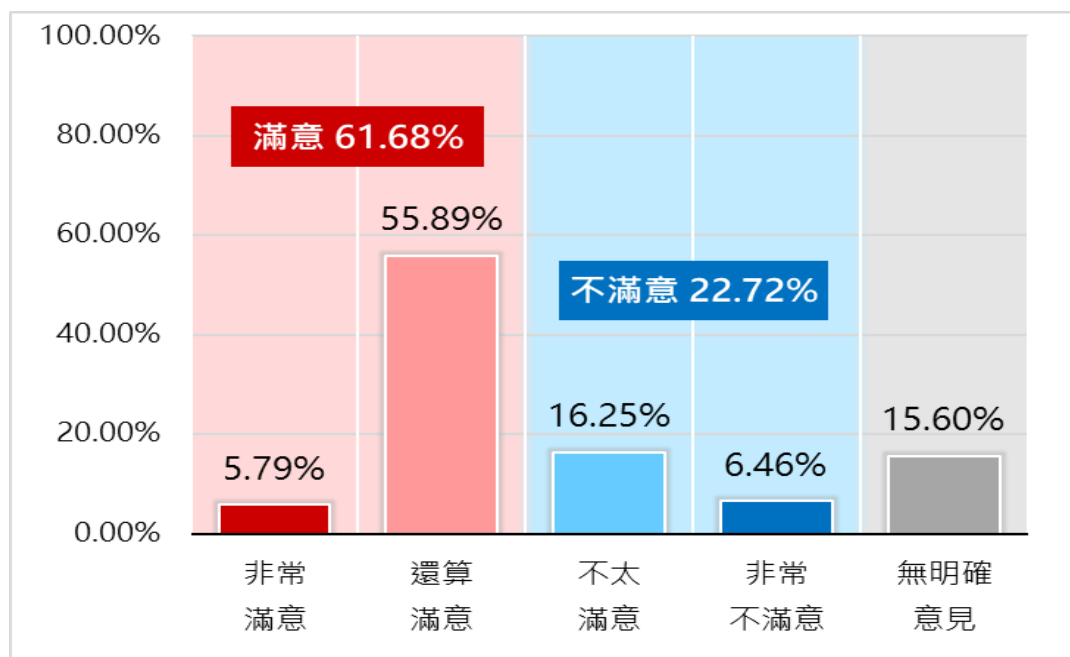


圖 5- 20 受訪者對於有線電視頻道節目內容的滿意度 (n=2,813)



經卡方檢定分析，受訪者對於有線電視頻道節目內容的滿意度，會因「性別、年齡、教育程度、職業別及有線電視業者」的不同而有所差異，但「職業別」有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表十三)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「女性」受訪者表示「滿意」的比例較高(62.02%)；
「男性」受訪者表示「滿意」的比例較低(61.26%)。
「20-24 歲」受訪者表示「滿意」的比例較高
年齡：(82.95%)；「65-69 歲」受訪者表示「滿意」的比例較
低(49.50%)。
教育程度：教育程度為「大學」的受訪者，表示「滿意」的比例較
高(66.41%)；教育程度為「國中、初中」的受訪者，表
示「滿意」的比例較低(50.92%)。
有線電視業者：有線電視業者為「麗冠」的受訪者，表示「滿意」的比
例較高(67.98%)；有線電視業者為「聯維」的受訪者，
表示「滿意」的比例較低(51.97%)。



(2) 歷年趨勢比較

有線電視頻道內容滿意度，從 107 年開始呈現逐漸下滑的趨勢，從 107 年的 61.70% 下滑到 108 年的 57.45%，之後的 109、110 年有線電視頻道滿意度均為 57% 左右，到 111 年後呈現回溫的趨勢，從 111 年上升到 59.09% 後，至 112 年再度上升到 61.70%，113 年則為 61.68%。²

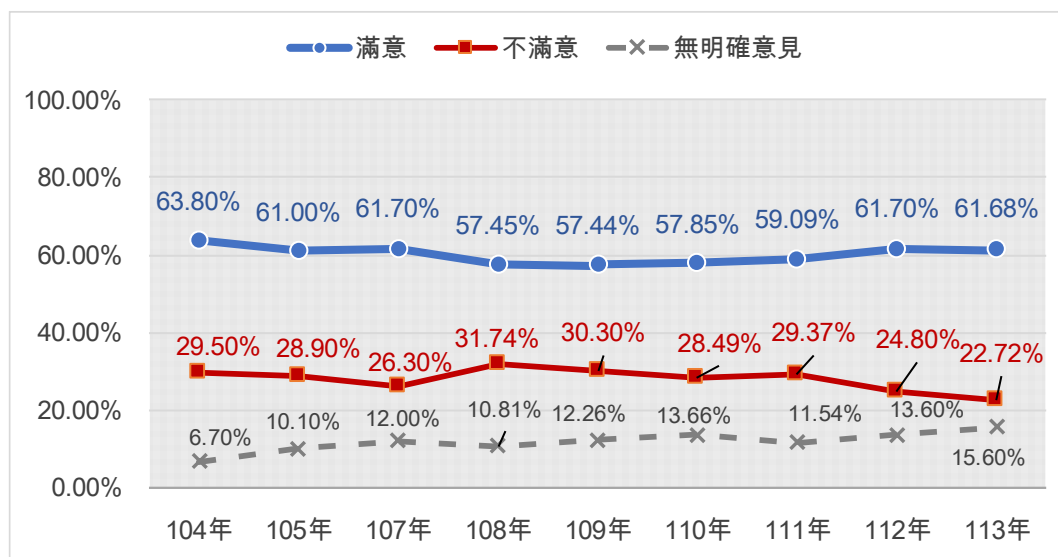


圖 5- 21 受訪民眾對於有線電視頻道內容滿意度歷年趨勢比較

²註:106 年問句為 Q13. 請問您對於有線電視所提供節目內容與品質滿不滿意？選項為(01)都滿意(02)對內容滿意對品質不滿意(03)對品質滿意對內容不滿意(04)都不滿意(96)不知道／沒意見(98)拒答，與本次調查問法不同，因此不列入比較



2.不滿意頻道節目內容的原因

639 位受訪者不滿意頻道節目內容的原因，以「重播太多」所占比例較高(44.11%)，其次依序為「節目內容不佳」(39.57%)及「節目頻道類型太少」(26.25%)；其餘原因占比皆小於 5.00%。另有 4.22% 受訪者無明確意見。

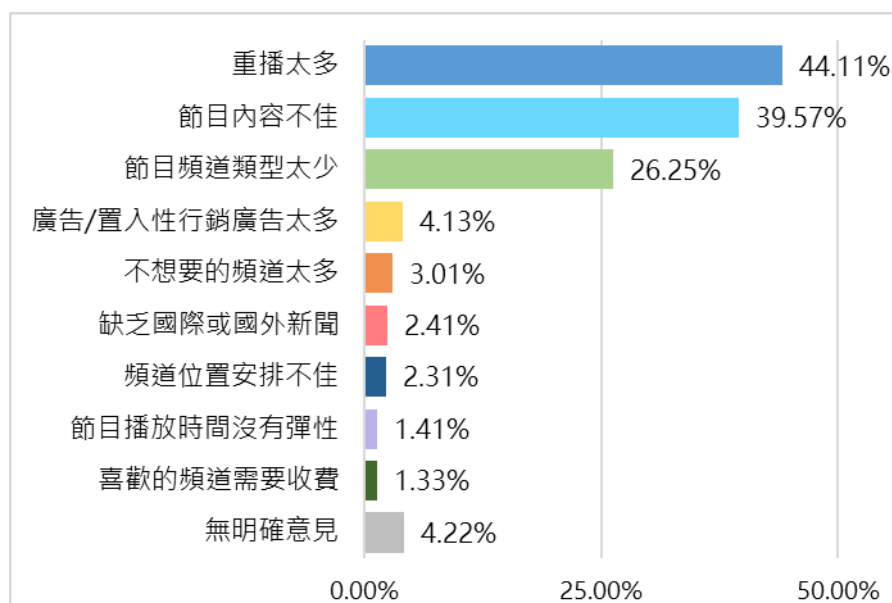


圖 5- 22 受訪者不滿意有線電視頻道節目內容的原因 (n=639)

本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表十四）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「女性」及「男性」受訪者，皆以回答「重播太多」的比例較高(46.97%及 41.24%)。
- 年齡：「60-64 歲」受訪者以回答「重播太多」的比例較高(58.53%)；「30-34 歲」受訪者以回答「節目內容不佳」的比例較高(55.71%)。
- 家庭月收入：家庭月收入為「滿 5 萬但未滿 7 萬元」及「沒有收入」的受訪者，皆以回答「重播太多」的比例較高(59.40%及 52.24%)。
- 有線電視集團業者：有線電視集團業者為「聯維」及「凱擘」的受訪者，皆以回答「重播太多」的比例較高(48.68%及 47.52%)。
- 有線電視業者：有線電視業者為「大安文山」及「長德」的受訪者，皆以回答「重播太多」的比例較高(58.18%及 52.94%)。



(三)有線電視客服經驗及電話客服人員服務品質

1.主要接觸客服的管道

受訪者主要接觸客服的管道，以「電話」所占比例較高(19.09%)，其次依序為「官方 APP」(0.76%)及「官方 LINE」(0.35%)；其餘管道占比皆小於 0.30%。另有 78.37%受訪者過去一年沒有接觸過客服，亦有 0.91%受訪者無明確意見。

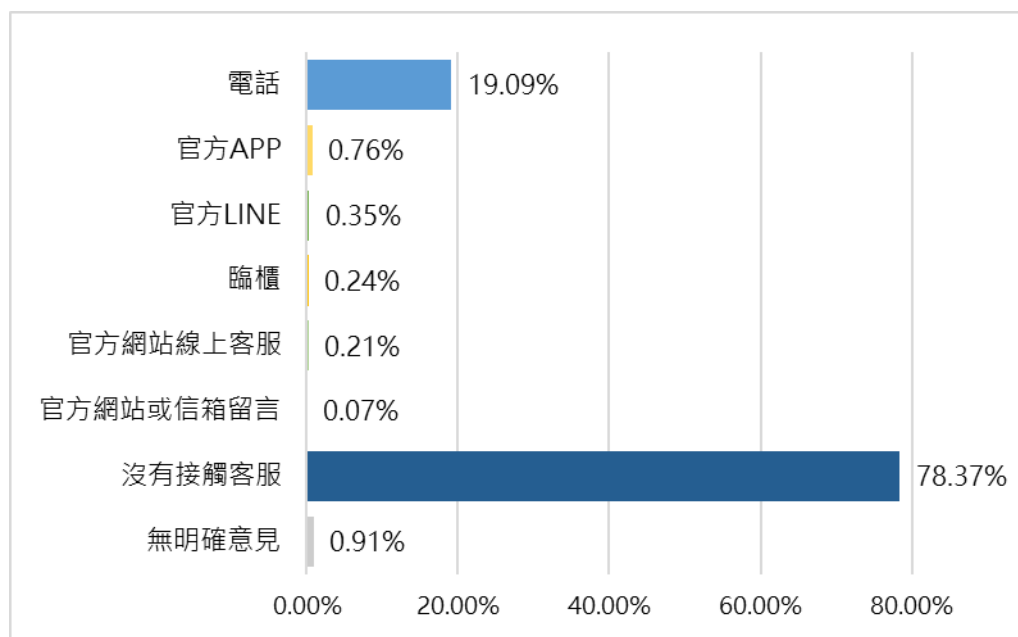


圖 5- 23 受訪者主要接觸客服的管道 (n=2,813)



經卡方檢定分析，受訪者主要接觸客服的管道，會因「居住地、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但其有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表十九)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居 住 地	： 居住地為「文山區」及「大安區」且有接觸客服的受訪者，皆以回答「電話」的比例較高(23.64%及 23.19%)。
年 齡	： 「30-34 歲」及「40-44 歲」且有接觸客服的受訪者，皆以回答「電話」的比例較高(30.58%及 28.70%)。
教育程度	： 教育程度為「研究所以上」及「大學」且有接觸客服的受訪者，皆以回答「電話」的比例較高(24.26%及 22.07%)。
職 業 別	： 職業別為「事務支援人員」及「技術員及助理專業人員」且有接觸客服的受訪者，皆以回答「電話」的比例較高(26.47%及 24.46%)。
家 庭 月 收 入	： 家庭月收入為「滿 11 萬但未滿 13 萬元」及「滿 7 但未滿 9 萬元」且有接觸客服的受訪者，皆以回答「電話」的比例較高(26.49%及 23.34%)。
有線電視集團業者	： 有線電視集團業者為「北都數位」及「中嘉」且有接觸客服的受訪者，皆以回答「電話」的比例較高(20.10%及 19.03%)。
有線電視業者	： 有線電視業者為「萬象」及「大安文山」且有接觸客服的受訪者，皆以回答「電話」的比例較高(26.15%及 21.26%)。



2.透過客服管道詢問或反映的問題

針對 583 位過去一年有客服接觸經驗的受訪者而言，其透過客服管道詢問或反映的問題，以「有線電視沒畫面/不清晰」所占比例較高(49.11%)，其次依序為「網路發生異狀」(36.53%)、「機上盒操作/故障問題」(9.30%)及「優惠方案詢問」(7.68%)；其餘問題占比皆小於 5.00%。另有 1.71%受訪者無明確意見。

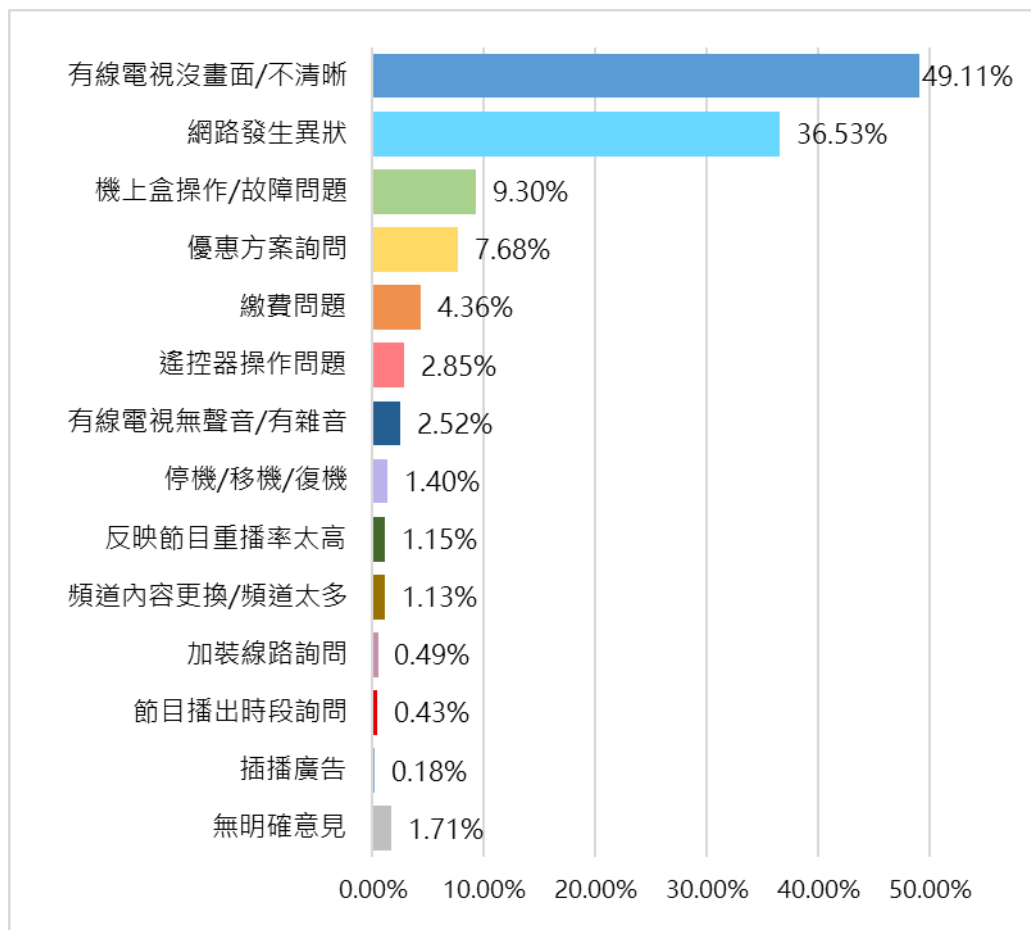


圖 5- 24 受訪者藉客服管道詢問或反映的問題 (n=583)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表二十）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「有線電視沒畫面/不清晰」的比例較高(49.20%及 49.04%)。
- 年齡：「35-39 歲」及「55-59 歲」受訪者，皆以回答「有線電視沒畫面/不清晰」的比例較高(73.09%及 60.81%)。
- 家庭月收入：家庭月收入為「滿 5 萬但未滿 7 萬元」及「滿 3 萬但未滿 5 萬元」的受訪者，皆以回答「有線電視沒畫面/不清晰」的比例較高(66.04%及 64.09%)。
- 有線電視集團業者：有線電視集團業者為「聯維」及「中嘉」的受訪者，皆以回答「有線電視沒畫面/不清晰」的比例較高(59.90%及 54.90%)。
- 有線電視業者：有線電視業者為「麗冠」及「聯維」的受訪者，皆以回答「有線電視沒畫面/不清晰」的比例較高(62.92%及 61.75%)。



3.電話客服人員接聽速度滿意度

(1)頻次及交叉分析

針對「電話客服人員接聽速度」而言，537 位過去一年有電話客服經驗的受訪者當中，70.12%表示滿意（11.12%非常滿意，59.00%還算滿意），23.36%表示不滿意（16.72%不太滿意，6.64%非常不滿意）。另有 6.53%受訪者無明確意見。

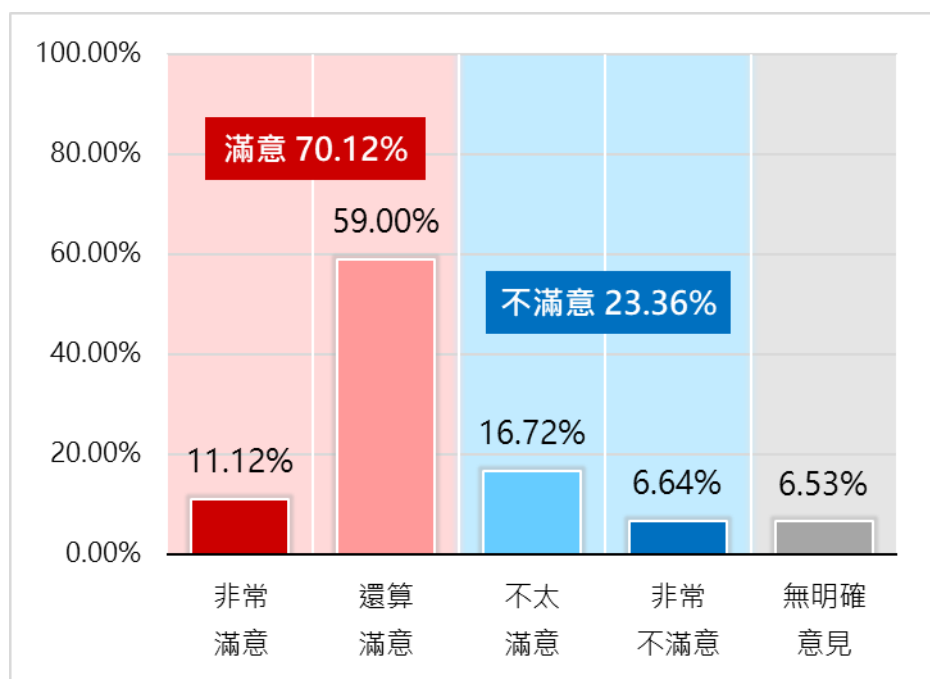


圖 5- 25 受訪者對於電話客服人員接聽速度的滿意度 (n=537)

經卡方檢定分析，受訪者對於電話客服人員接聽速度的滿意度，會因「年齡及職業別」的不同而有所差異，但「職業別」有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。（請參閱附表二十一）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

「35-39 歲」受訪者表示「滿意」的比例較高
年 齡：(92.92%)；「60-64 歲」受訪者表示「滿意」的比例較低(47.20%)。



(2) 歷年趨勢比較

客服人員接聽速度的滿意度，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於客服人員接聽速度，感到滿意者上升了 6.72 個百分點，不滿意者降低了 6.74 個百分點。

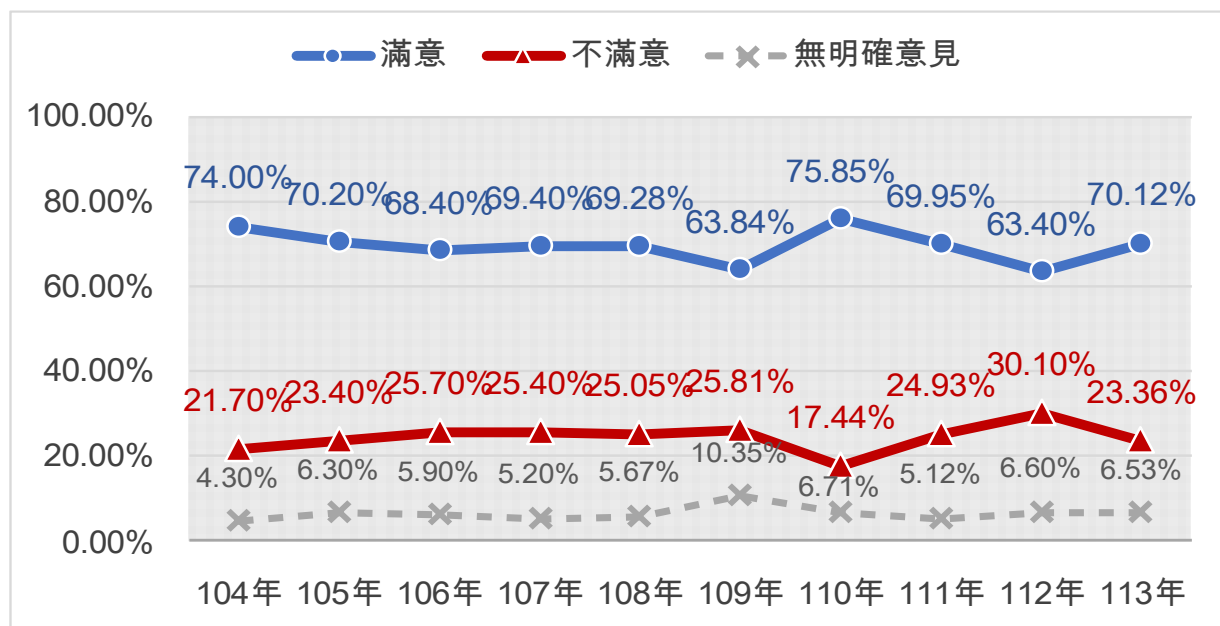


圖 5- 26 受訪民眾對於客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較



(3)各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員接聽速度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 12.97 個百分點，感到不滿意下降了 13.28 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 6.76 個百分點，感到不滿意下降了 7.86 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.37 個百分點，感到不滿意下降了 3.28 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 4.51 個百分點，感到不滿意下降了 4.19 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，大安文山有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 23.82 個百分點，陽明山有線電視受訪民眾減少最多，下降了 4.43 個百分點；感到不滿意的部分，以金頻道受訪民眾增加較多，上升了 6.36 個百分點，大安文山受訪民眾則減少最多，下降了 20.33 個百分點。

表 5-13 不同業者客服人員接聽速度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	60.14	31.48	67.53	28.04	73.17	21.26	56.40	40.40	69.37	27.12	12.97	(13.28)
麗冠	54.45	30.42	83.65	16.35	69.53	26.63	57.40	39.90	75.17	24.83	17.77	(15.07)
長德	55.81	38.85	37.53	51.15	71.94	19.64	58.90	38.40	57.73	38.99	(1.17)	0.59
萬象	67.97	25.64	77.34	19.83	80.41	16.59	53.30	42.40	71.39	22.90	18.09	(19.50)
凱擘系統業者	68.16	22.67	76.92	14.49	63.89	31.78	62.00	32.70	68.76	24.84	6.76	(7.86)
陽明山	66.11	27.05	83.28	15.33	53.56	43.31	70.80	25.90	66.37	24.32	(4.43)	(1.58)
新台北	64.45	21.24	87.24	7.76	76.72	17.08	57.70	36.60	64.58	23.87	6.88	(12.73)
金頻道	62.22	26.02	61.58	16.81	69.25	30.75	68.30	26.60	67.04	32.96	(1.26)	6.36
大安文山	79.20	15.35	71.30	17.25	59.55	33.05	53.40	39.40	77.22	19.07	23.82	(20.33)
聯維系統業者	64.35	31.69	87.22	7.17	83.33	11.73	75.30	18.80	76.67	15.52	1.37	(3.28)
聯維	60.49	33.84	85.20	9.01	79.02	14.35	72.80	23.80	74.32	16.32	1.52	(7.48)
寶福	73.31	26.69	95.06	0.00	95.96	4.04	78.80	11.70	88.48	11.52	9.68	(0.18)
北都數位	60.52	23.44	76.59	16.91	71.86	22.01	66.40	24.50	70.91	20.31	4.51	(4.19)
總計	63.84	25.81	75.85	17.44	69.95	24.93	63.40	30.10	70.12	23.36	6.72	(6.74)



4.電話客服人員處理問題能力滿意度

(1)頻次及交叉分析

針對「電話客服人員處理問題能力」而言，537 位過去一年有電話客服經驗的受訪者當中，84.08%表示滿意（20.73%非常滿意，63.36%還算滿意），10.91%表示不滿意（8.78%不太滿意，2.14%非常不滿意）。另有 5.00%受訪者無明確意見。

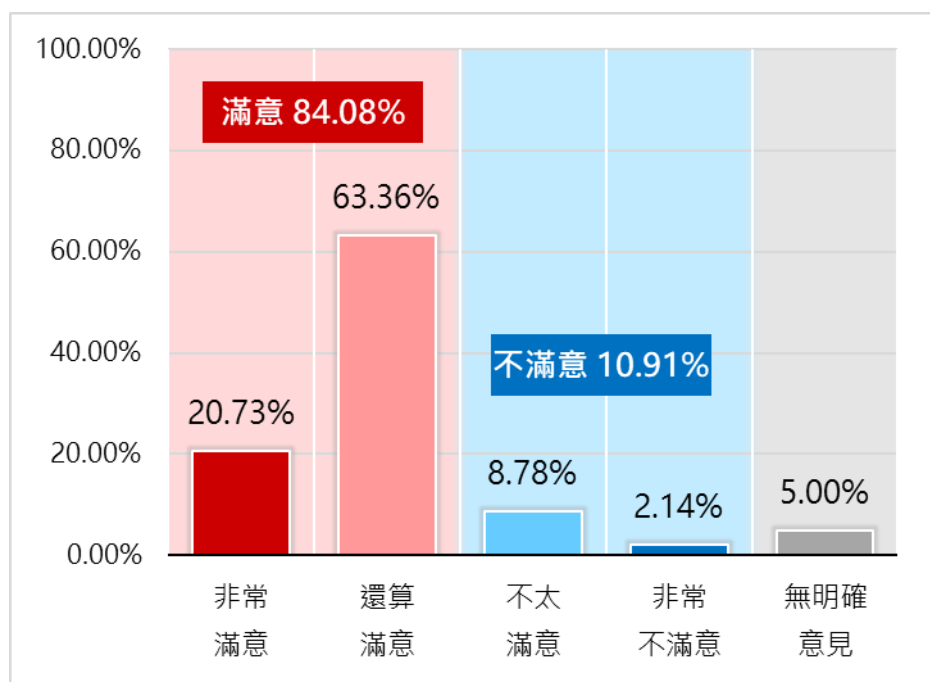


圖 5- 27 受訪者對於客服人員處理問題能力的滿意度 (n=537)

經卡方檢定分析，受訪者對於客服人員處理問題能力的滿意度，不會因任何變項的不同而有所差異。（請參閱附表二十二）



(2) 歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員處理問題能力，感到滿意的比例上升了 0.88 個百分點，感到不滿意的比例下降了 1.29 個百分點。

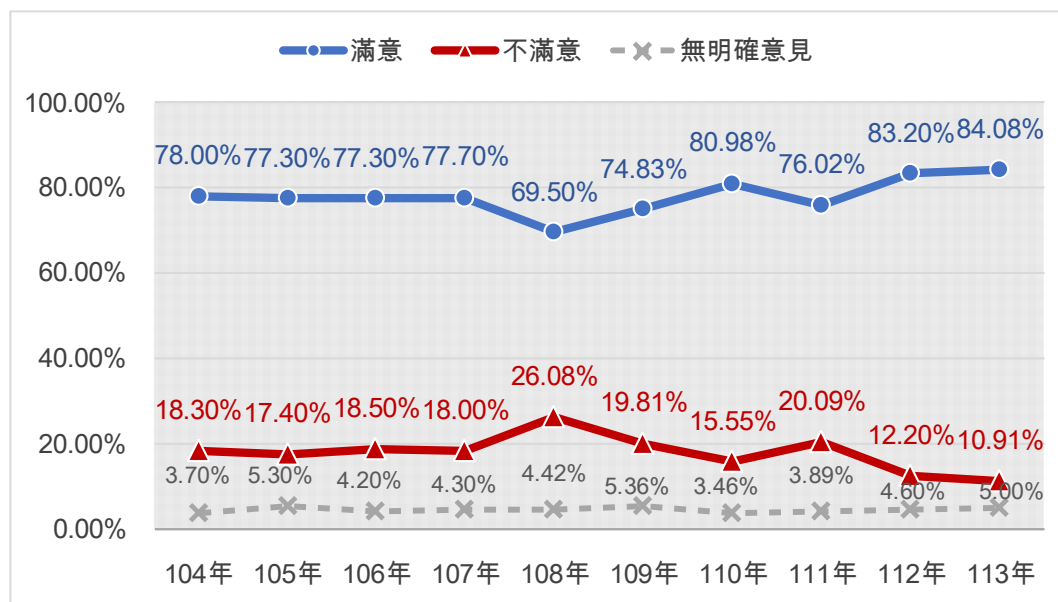


圖 5- 28 各系統業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較



(3)各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於客服人員處理問題能力滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 0.28 個百分點，感到不滿意下降了 2.16 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 0.59 個百分點，感到不滿意下降了 0.03 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 3.09 個百分點，感到不滿意上升了 0.63 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 2.64 個百分點，感到不滿意下降了 2.55 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，以新台北有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加較多，上升了 5.23 個百分點，寶福受訪民眾減少最多，下降了 14.70 個百分點；感到不滿意的部分，以金頻道受訪民眾增加最多，上升了 9.73 個百分點，新台北受訪民眾則減少最多，下降了 6.54 個百分點。

表 5-14 各業者客服人員處理問題能力滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	72.54	20.91	81.44	16.85	85.28	12.11	84.40	11.50	84.68	9.34	0.28	(2.16)
麗冠	64.92	26.13	80.62	19.39	77.63	20.28	86.50	13.50	81.30	18.70	(5.20)	5.20
長德	69.16	22.18	84.59	13.38	86.71	11.34	81.30	12.90	78.31	8.73	(2.99)	(4.17)
萬象	80.88	16.14	79.63	17.36	93.48	2.01	85.80	8.80	89.71	4.01	3.91	(4.79)
凱擘系統業者	79.28	17.28	85.08	10.84	70.65	26.82	84.90	9.80	85.49	9.77	0.59	(0.03)
陽明山	79.02	16.13	87.51	11.73	69.64	29.03	80.50	15.10	81.93	14.95	1.43	(0.15)
新台北	84.03	13.36	84.19	10.49	76.45	22.40	85.10	11.20	90.33	4.66	5.23	(6.54)
金頻道	78.39	21.61	81.53	16.15	62.18	34.20	100.00	0.00	85.64	9.73	(14.36)	9.73
大安文山	76.37	18.20	85.24	5.88	73.45	22.44	83.30	6.40	85.05	8.43	1.75	2.03
聯維系統業者	77.20	18.11	84.65	11.71	70.88	21.24	87.40	11.90	84.31	12.53	(3.09)	0.63
聯維	67.38	25.91	81.98	14.72	69.81	21.28	86.10	12.50	86.26	12.72	0.16	0.22
寶福	100.00	0.00	95.06	0.00	74.00	21.11	89.20	10.80	74.50	11.60	(14.70)	0.80
北都數位	69.33	23.24	73.95	22.09	79.62	14.95	77.40	16.80	80.04	14.25	2.64	(2.55)
總計	74.83	19.81	80.98	15.55	76.02	20.09	83.20	12.20	84.08	10.91	0.88	(1.29)



5.電話客服人員服務態度滿意度

(1)頻次及交叉分析

針對「電話客服人員服務態度」而言，537 位過去一年有電話客服經驗的受訪者當中，90.90%表示滿意（30.32%非常滿意，60.58%還算滿意），4.46%表示不滿意（3.52%不太滿意，0.94%非常不滿意）。另有 4.64%受訪者無明確意見。

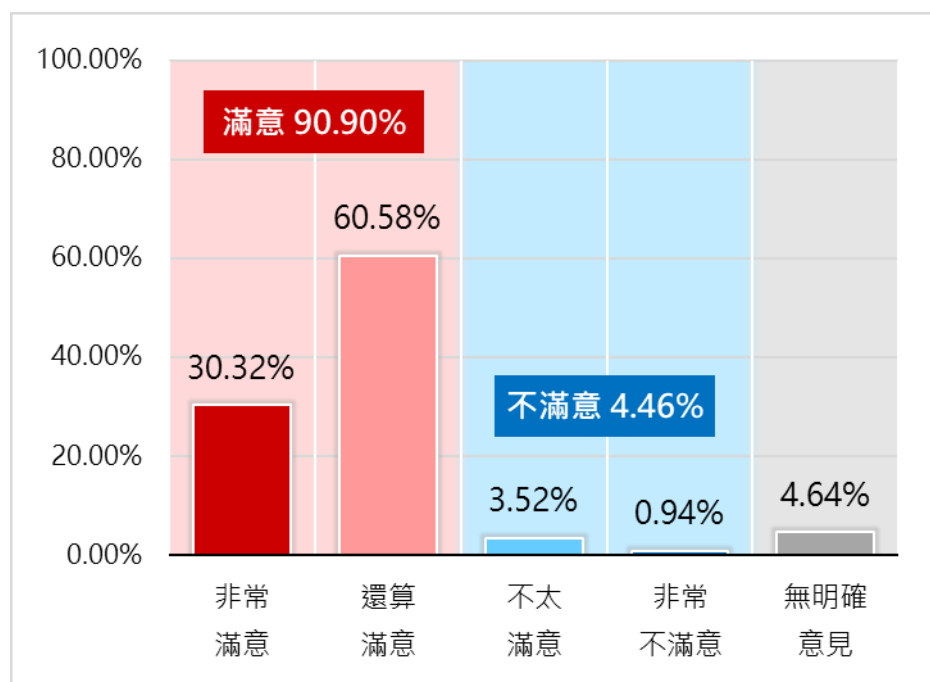


圖 5- 29 受訪者對於客服人員服務態度的滿意度 (n=537)

經卡方檢定分析，受訪者對於客服人員服務態度的滿意度，會因「教育程度」的不同而有所差異，但其有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。（請參閱附表二十三）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

教育程度為「大學」的受訪者，表示「滿意」的比例較高(93.48%)；教育程度為「專科」的受訪者，表示「滿意」的比例較低(84.00%)。



(2) 歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員服務態度，感到滿意的比例上升了 2.60 個百分點，感到不滿意下降了 4.04 個百分點。

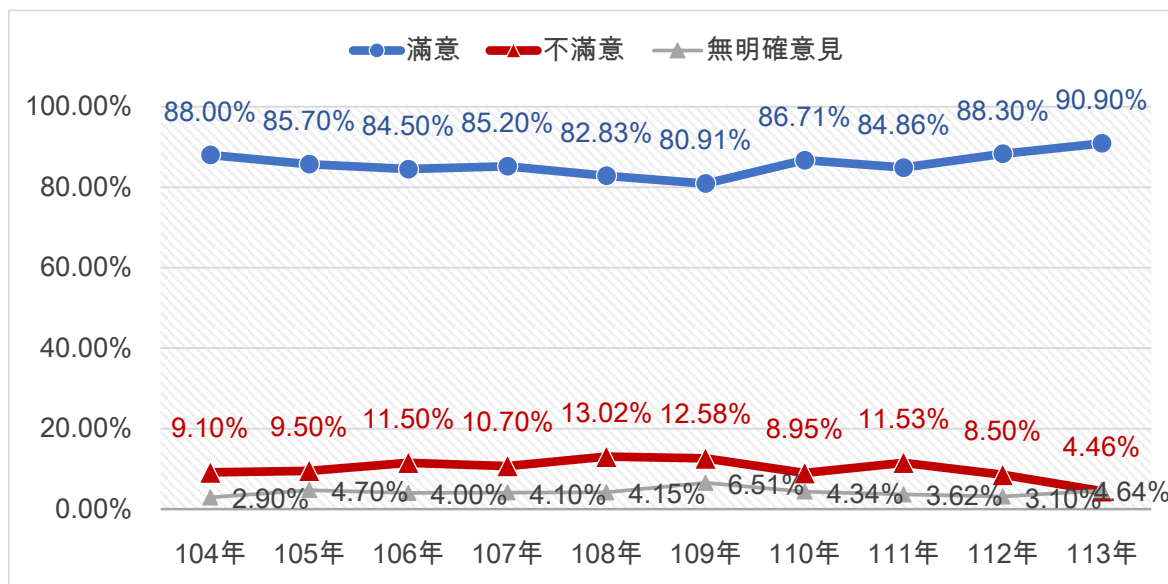


圖 5-30 受訪民眾對於客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較



(3)各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統客服人員服務態度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 0.36 個百分點，感到不滿意下降了 2.80 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.82 個百分點，感到不滿意下降了 5.45 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意上升了 1.92 個百分點，感到不滿意的比例下降了 0.16 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 5.78 個百分點，感到不滿意的比例下降了 5.04 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，新台北有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 8.62 個百分點，長德受訪民眾減少最多，下降了 14.59 個百分點；感到不滿意的部分，僅聯維受訪民眾有增加，上升了 0.90 個百分點，新台北受訪民眾則減少較多，下降了 11.96 個百分點。

表 5-15 各業者客服人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	75.81	13.05	93.35	4.36	93.24	4.48	92.50	5.10	92.14	2.30	(0.36)	(2.80)
麗冠	74.38	6.69	90.82	9.18	92.23	4.55	92.30	3.80	100.00	0.00	7.70	(3.80)
長德	72.15	18.18	97.97	0.00	92.21	5.84	92.90	7.10	78.31	4.34	(14.59)	(2.76)
萬象	80.08	12.90	91.89	3.51	96.48	2.01	92.50	4.30	93.94	2.71	1.44	(1.59)
凱擘系統業者	84.59	12.23	87.11	9.04	80.21	15.84	89.60	9.60	91.42	4.15	1.82	(5.45)
陽明山	82.13	14.78	92.96	6.27	82.74	10.17	89.70	10.30	86.11	9.11	(3.59)	(1.19)
新台北	85.63	10.58	84.72	12.17	90.68	5.07	87.40	12.70	96.02	0.74	8.62	(11.96)
金頻道	80.88	17.43	83.87	11.08	68.50	30.40	96.40	3.60	90.28	3.46	(6.12)	(0.14)
大安文山	90.15	5.74	83.64	8.60	77.93	19.41	88.90	7.90	94.51	2.02	5.61	(5.88)
聯維系統業者	85.50	7.41	84.87	5.33	82.12	11.25	89.80	6.30	91.72	6.14	1.92	(0.16)
聯維	79.26	10.60	82.25	6.70	76.00	15.10	94.70	5.30	92.85	6.20	(1.85)	0.90
寶福	100.00	0.00	95.06	0.00	100.00	0.00	83.00	7.70	86.02	5.84	3.02	(1.86)
北都數位	78.91	14.10	81.72	13.79	86.99	10.10	82.40	11.30	88.18	6.26	5.78	(5.04)
總計	80.91	12.58	86.71	8.95	84.86	11.53	88.30	8.50	90.90	4.46	2.60	2.58



(四)有線電視維修經驗及維修人員服務品質

1.通知有線電視業者到府維修的經驗

(1)頻次及交叉分析

24.27%受訪者過去一年「有」通知有線電視業者到府維修的經驗，74.89%則表示「沒有」。另有 0.84%受訪者無明確意見。

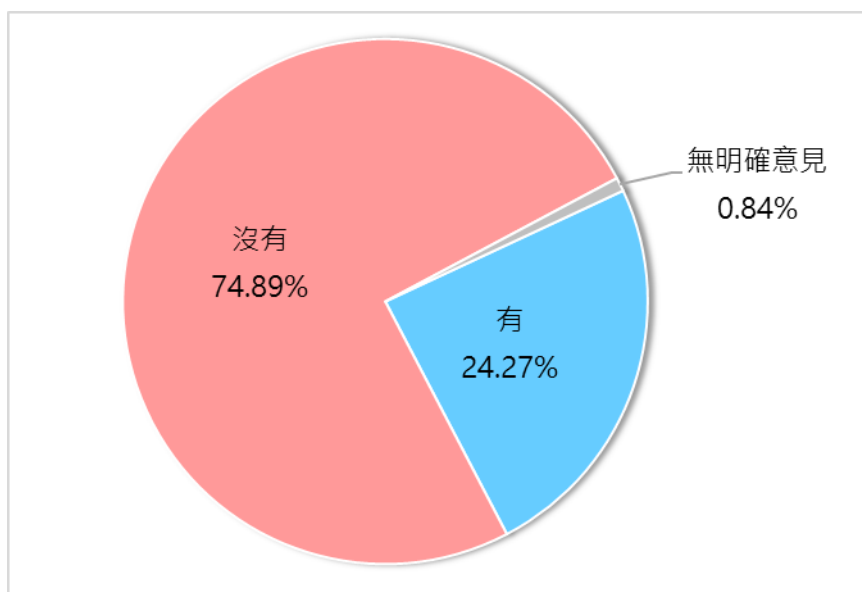


圖 5- 31 受訪者通知有線電視業者到府維修的經驗 (n=2,813)



經卡方檢定分析，受訪者通知有線電視業者到府維修的經驗，會因「居住地、性別、年齡、職業別、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異。(請參閱附表二十四)

本題重要變項交叉分析如下(樣本數小於 30 者不納入分析)：

居住地	：	居住地為「萬華區」的受訪者，回答「有」的比例較高(31.85%)；居住地為「大同區」的受訪者，回答「有」的比例較低(16.82%)。
性別	：	「男性」受訪者回答「有」的比例較高(27.24%)； 「女性」受訪者回答「有」的比例較低(21.85%)。
年齡	：	「70 歲以上」受訪者回答「有」的比例較高(28.04%)；「35-39 歲」受訪者回答「有」的比例較低(10.02%)。
職業別	：	「退休」的受訪者，回答「有」的比例較高(28.29%)；職業別為「學生」的受訪者，回答「有」的比例較低(14.53%)。
有線電視集團業者	：	有線電視集團業者為「中嘉」的受訪者，回答「有」的比例較高(30.90%)；有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，回答「有」的比例較低(17.10%)。
有線電視業者	：	有線電視集團為「萬象」的受訪者，回答「有」的比例較高(39.22%)；有線電視業者為「北都數位」的受訪者，回答「有」的比例較低(17.10%)。



(2) 歷年趨勢比較

本題在 111 年針對全體有線電視訂戶之詢問方式為「請問您過去一年有沒因為家中有線電視故障，請業者維修的經驗？」，112 年調查時修正為「請問您過去一年有沒有請有線電視業者到府維修的經驗？」，詢問對象僅針對「有向業者反應相關問題的受訪民眾」，考量本次詢問對象為「全體有線電視訂戶」，與 111 年相同，故本題之歷年趨勢比較將跳過 112 年進行分析。

相較於 111 年的調查結果，各系統受訪民眾的維修經驗，表示曾經有維修過的比例下降了 3.83 個百分點，過去一年無維修經驗上升了 4.54 個百分點。

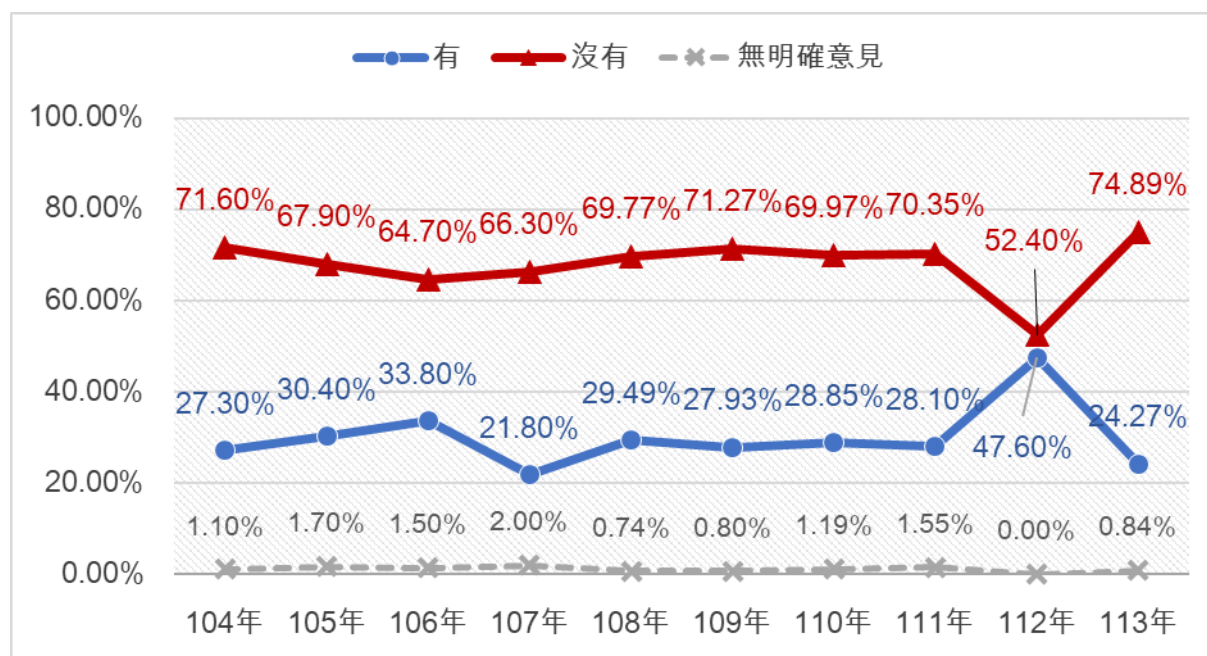


圖 5- 32 維修經驗的歷年趨勢比較



(3)各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修經驗情形，中嘉系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 22.40 個百分點，沒有維修經驗上升了 21.54 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 25.09 個百分點，沒有維修經驗上升了 24.27 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 9.29 個百分點，沒有維修經驗上升了 7.60 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，有維修經驗的比例下降了 26.60 個百分點，沒有維修經驗上升了 26.19 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，以陽明山有線電視受訪民眾有維修經驗的比例減少最多，下降了 44.25 個百分點；沒有維修經驗的部分，陽明山受訪民眾沒有維修經驗的比例增加最多，上升了 44.88 個百分點。

表 5-16 受訪民眾對各業者維修經驗歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有	有	沒有
中嘉系統業者	34.53	64.49	35.95	62.75	34.41	63.04	53.30	46.70	30.90	68.24	(22.40)	21.54
麗冠	32.86	66.12	38.42	60.00	34.91	63.07	41.70	58.30	28.34	70.99	(13.36)	12.69
長德	35.93	63.66	38.82	60.85	31.64	65.08	69.00	31.00	24.75	73.36	(44.25)	42.36
萬象	34.65	63.86	30.53	67.40	37.30	60.56	48.70	51.30	39.22	60.78	(9.48)	9.48
凱擘系統業者	27.78	71.21	25.47	73.24	25.42	73.01	48.80	51.20	23.71	75.47	(25.09)	24.27
陽明山	29.17	70.39	27.32	70.54	25.39	73.20	69.90	30.10	23.90	74.98	(46.00)	44.88
新台北	27.09	71.24	23.73	75.34	21.58	76.71	48.30	51.70	23.39	75.60	(24.91)	23.90
金頻道	32.86	65.36	25.43	73.93	25.55	73.19	29.40	70.60	20.30	79.04	(9.10)	8.44
大安文山	22.56	76.84	24.42	74.70	29.12	68.96	32.50	67.50	26.93	72.80	(5.57)	5.30
聯維系統業者	31.73	67.45	32.06	66.94	31.49	66.49	38.50	61.50	29.21	69.10	(9.29)	7.60
聯維	31.51	67.34	30.03	69.20	31.80	66.19	35.00	65.00	31.71	66.76	(3.29)	1.76
寶福	32.27	67.73	38.05	60.30	30.48	67.43	43.50	56.50	21.26	76.51	(22.24)	20.01
北都數位	20.30	79.50	28.26	70.77	27.24	72.26	43.70	56.30	17.10	82.49	(26.60)	26.19
總計	27.93	71.27	28.85	69.97	28.10	70.35	47.60	52.40	24.27	74.89	(23.33)	22.49



2.通知維修處理的問題

(1)頻次及交叉分析

針對 683 位過去一年有通知維修經驗的受訪者而言，其欲處理的問題，以「有線電視斷訊」所占比例較高(35.57%)，其次依序為「機上盒故障問題」(28.83%)、「網路發生異狀」(20.66%)及「畫面不清楚/雜訊干擾」(10.94%)；其餘問題占比皆小於 10.00%。另有 3.93%受訪者無明確意見。

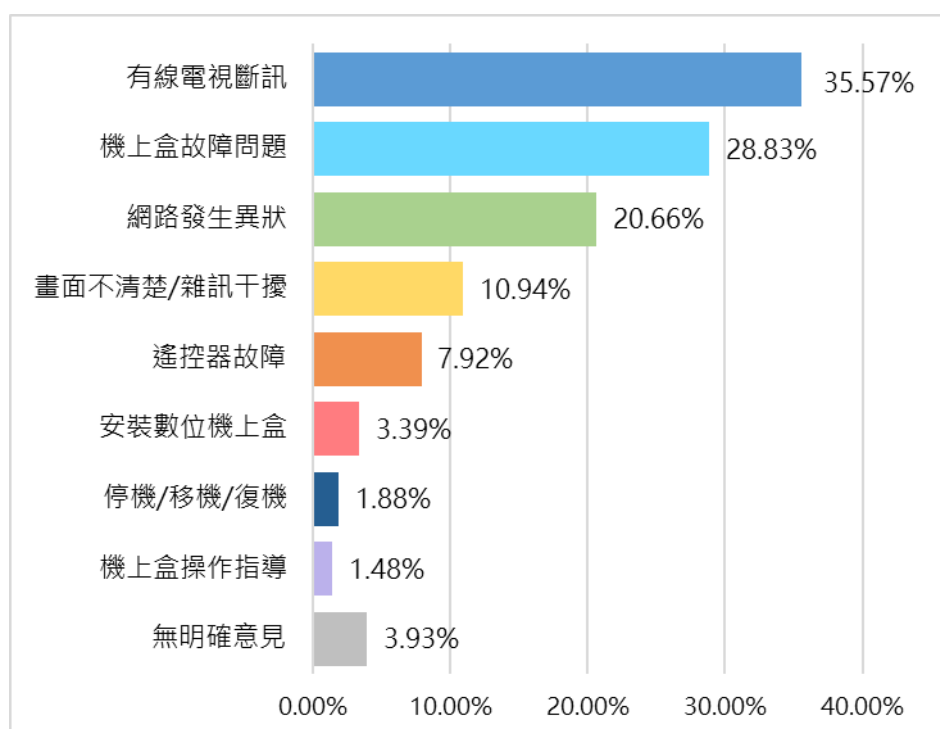


圖 5- 33 受訪者通知維修處理的問題 (n=683)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表二十五）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別	：「女性」受訪者以回答「有線電視斷訊」的比例較高(37.89%)；「男性」受訪者以回答「機上盒故障問題」的比例較高(33.61%)。
年齡	：「70 歲以上」及「60-64 歲」受訪者，皆以回答「有線電視斷訊」的比例較高(41.86%及 41.85%)。
家庭月收入	：家庭月收入為「15 萬元以上」的受訪者，以回答「網路發生異狀」的比例較高(41.84%)；家庭月收入為「滿 9 萬但未滿 11 萬元」的受訪者，以回答「機上盒故障問題」的比例較高(38.42%)。
有線電視集團業者	：有線電視集團業者為「聯維」及「凱擘」的受訪者，皆以回答「有線電視斷訊」的比例較高(44.61%及 38.02%)。
有線電視業者	：有線電視業者為「長德」的受訪者，以回答「機上盒故障問題」的比例較高(50.46%)；有線電視業者為「寶福」的受訪者，以回答「有線電視斷訊」的比例較高(47.67%)。



(2) 歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修原因，在「遙控器故障」方面，上升了 2.12 個百分點；在「有線電視斷訊」方面，下降了 9.93 個百分點。

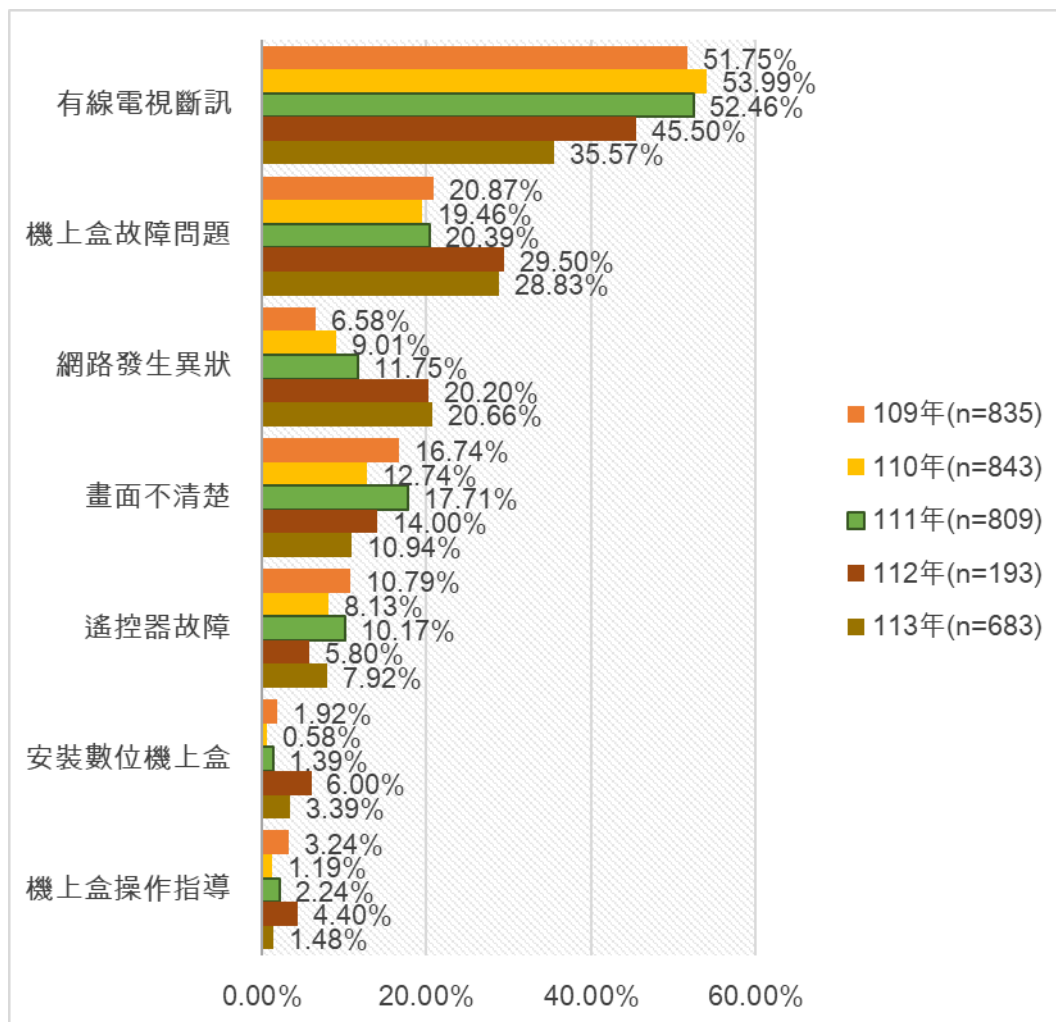


圖 5-34 維修處理原因的歷年趨勢比較



3.維修時間安排滿意度

針對「維修時間安排」而言，683 位過去一年有通知維修經驗的受訪者當中，89.54%表示滿意(24.83%非常滿意，64.71%還算滿意)，4.84 %表示不滿意(4.41%不太滿意，0.43%非常不滿意)。另有 5.62%受訪者無明確意見。

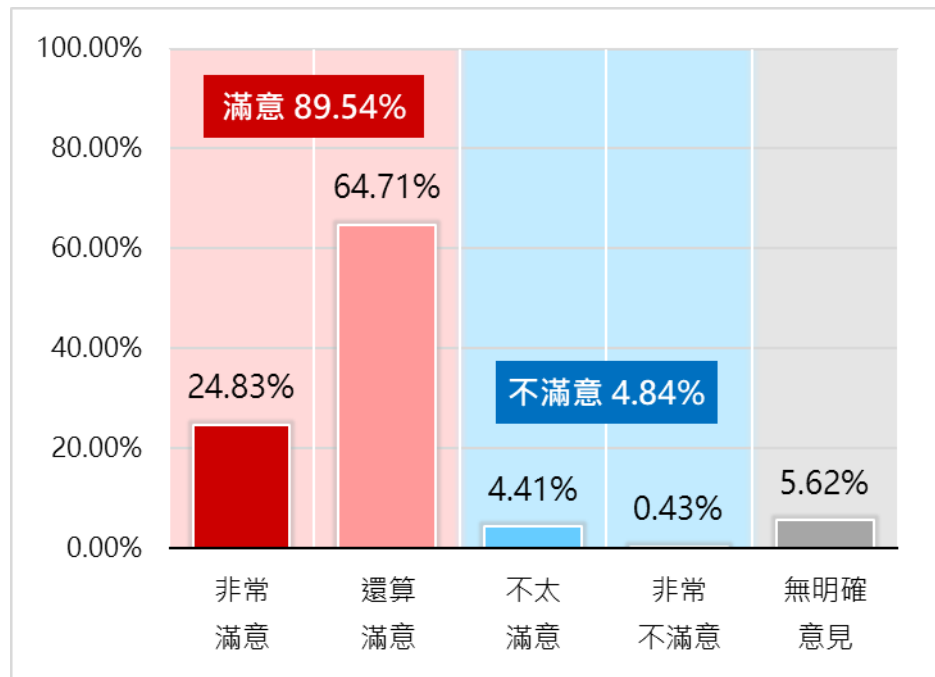


圖 5- 35 受訪者對於維修時間安排的滿意度 (n=683)

經卡方檢定分析，受訪者對於維修時間安排的滿意度，不會因任何變項的不同而有所差異。(請參閱附表二十六)



4.維修人員維修能力滿意度

(1)頻次及交叉分析

針對「維修人員維修能力」而言，683 位過去一年有通知維修經驗的受訪者當中，91.41%表示滿意（32.72%非常滿意，58.69%還算滿意），3.17 %表示不滿意（2.57%不太滿意，0.60%非常不滿意）。另有 5.43%受訪者無明確意見。

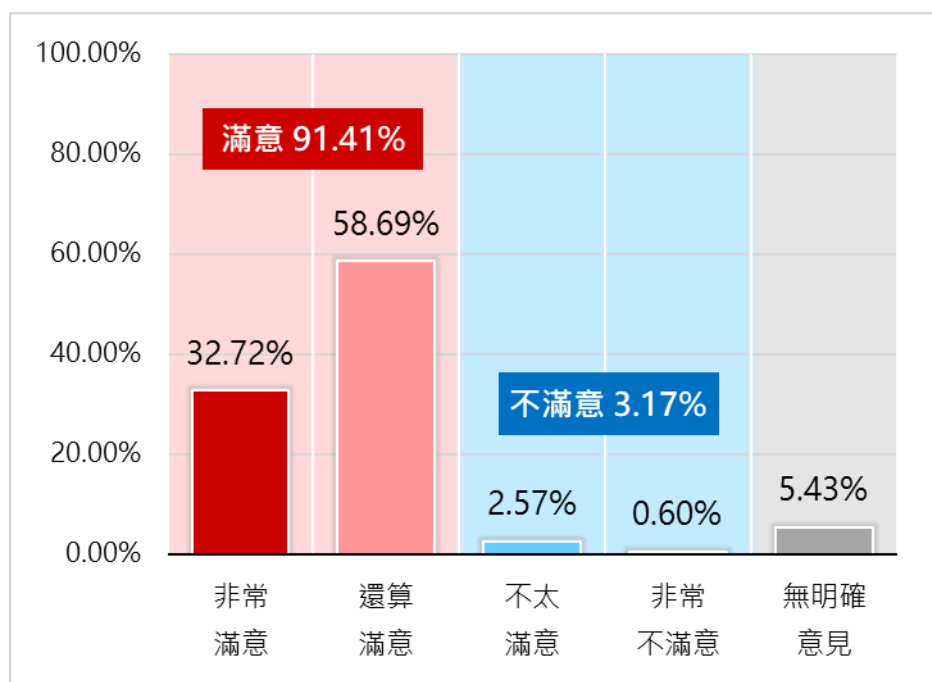


圖 5- 36 受訪者對於維修人員維修能力的滿意度 (n=683)

經卡方檢定分析，受訪者對於維修人員維修能力的滿意度，會因「居住地」的不同而有所差異，但其有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。（請參閱附表二十七）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地為「南港區」的受訪者，表示「滿意」的比例較高(96.98%)；居住地為「中山區」的受訪者，表示「滿意」的比例較低(75.20%)。



(2) 歷年趨勢比較

維修人員維修狀況能力的滿意度，有逐年增加的趨勢，由 104 年的 88.10% 上升到 113 年的 91.41%。相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修能力，感到滿意下降了 1.11 個百分點，感到不滿意下降了 2.73 個百分點。

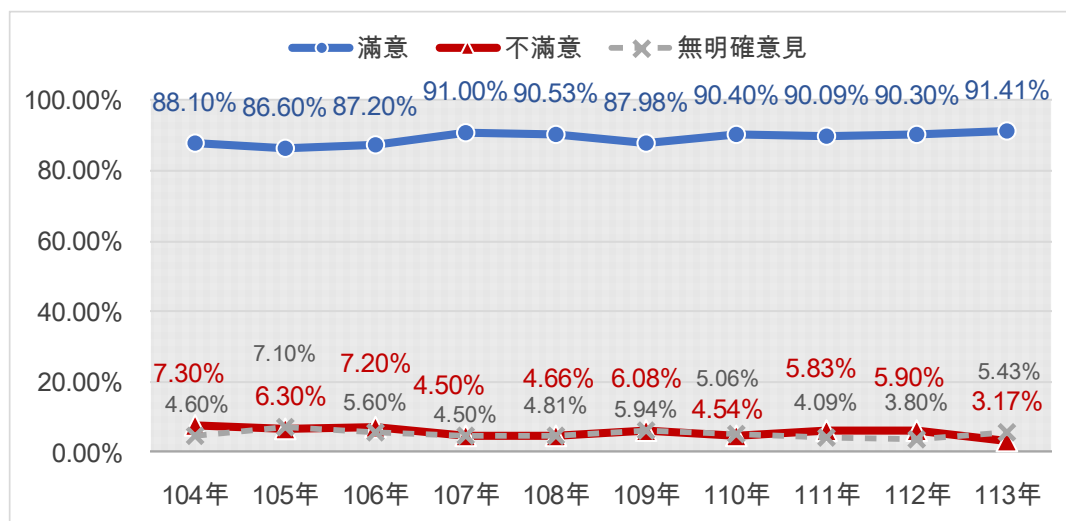


圖 5- 37 受訪民眾對於維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較



(3)各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修能力滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 0.82 個百分點，感到不滿意下降了 5.57 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.42 個百分點，感到不滿意下降了 0.84 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.49 個百分點，感到不滿意下降了 7.63 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 4.50 個百分點，感到不滿意下降了 1.60 個百分點。

以各業者而言，相較於 112 年的調查結果，對於維修人員維修能力滿意度，以麗冠有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 16.06 個百分點，長德有線電視受訪民眾減少最多，下降了 22.43 個百分點；感到不滿意的部分，以金頻道受訪民眾增加最多，上升 6.71 個百分點，麗冠受訪民眾則減少最多，下降了 11.80 個百分點。

表 5-17 各業者維修人員維修能力滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	86.41	5.19	90.66	5.54	92.50	3.31	91.10	7.40	90.28	1.83	(0.82)	(5.57)
麗冠	90.02	3.12	87.95	3.37	96.58	1.15	80.20	13.50	96.26	1.70	16.06	(11.80)
長德	84.15	6.29	94.92	4.05	87.22	6.56	100.00	0.00	77.57	2.20	(22.43)	2.20
萬象	85.66	5.81	88.22	10.17	94.51	1.78	87.80	12.30	94.65	1.69	6.85	(10.61)
凱擘系統業者	89.51	6.25	91.47	4.04	89.79	6.92	90.30	5.00	91.72	4.16	1.42	(0.84)
陽明山	91.58	3.29	89.66	4.83	90.85	7.27	79.90	10.30	90.76	4.65	10.86	(5.65)
新台北	89.08	6.68	88.38	4.89	93.71	2.58	100.00	0.00	93.12	3.72	(6.88)	3.72
金頻道	87.29	9.05	94.13	3.23	79.57	15.95	100.00	0.00	90.86	6.71	(9.14)	6.71
大安文山	88.46	8.41	95.29	2.56	92.20	3.78	100.00	0.00	92.33	2.11	(7.67)	2.11
聯維系統業者	82.31	7.97	91.91	2.14	87.14	5.90	88.30	9.70	89.79	2.07	1.49	(7.63)
聯維	82.27	7.21	89.92	3.06	91.40	2.90	84.50	11.80	90.81	2.50	6.31	(9.30)
寶福	82.41	9.84	96.53	0.00	73.03	15.86	92.80	7.20	84.93	0.00	(7.87)	(7.20)
北都數位	90.12	5.72	87.39	5.67	89.78	6.16	89.10	4.40	93.60	2.80	4.50	(1.60)
總計	87.98	6.08	90.40	4.54	90.09	5.83	90.30	5.90	91.41	3.17	1.11	(2.73)



5.維修人員服務態度滿意度

(1)頻次及交叉分析

針對「維修人員服務態度」而言，683 位過去一年有通知維修經驗的受訪者當中，92.84%表示滿意（37.22%非常滿意，55.62%還算滿意），1.58%表示不滿意（1.44%不太滿意，0.14%非常不滿意）。另有 5.58%受訪者無明確意見。

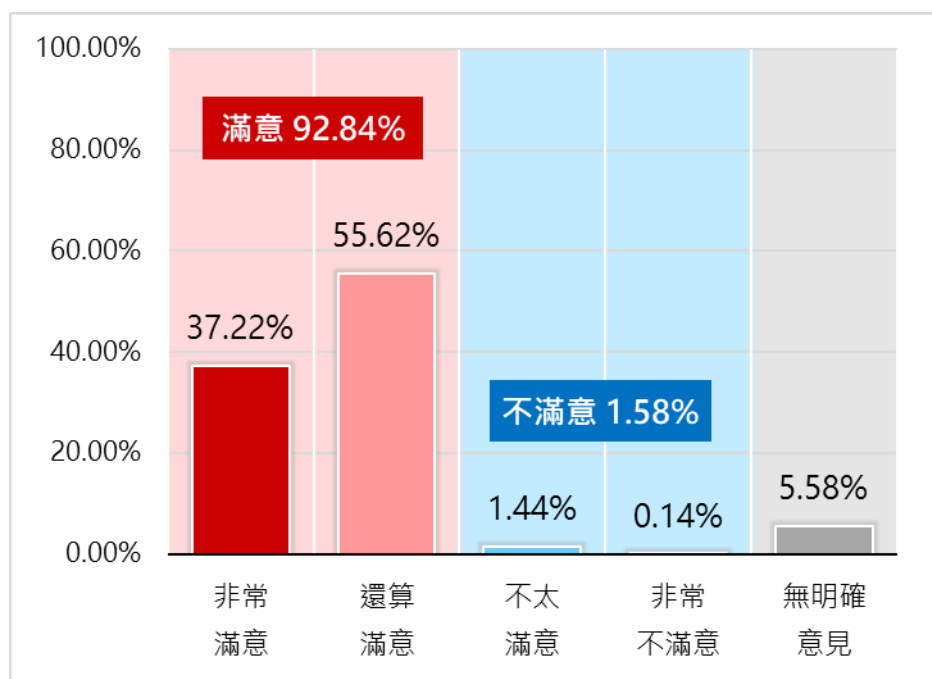


圖 5- 38 受訪者對於維修人員服務態度的滿意度 (n=683)

經卡方檢定分析，受訪者對於維修人員服務態度的滿意度，不會因任何變項的不同而有所差異。（請參閱附表二十八）



(2) 歷年趨勢比較

維修人員服務態度的滿意度，有上升的趨勢，由 104 年的 90.30% 上升到 111 年的 94.00%，後兩年雖有些許下滑，然滿意度仍高於 104 年之結果。相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修人員服務態度，感到滿意下降了 0.76 個百分點，感到不滿意下降了 1.22 個百分點。

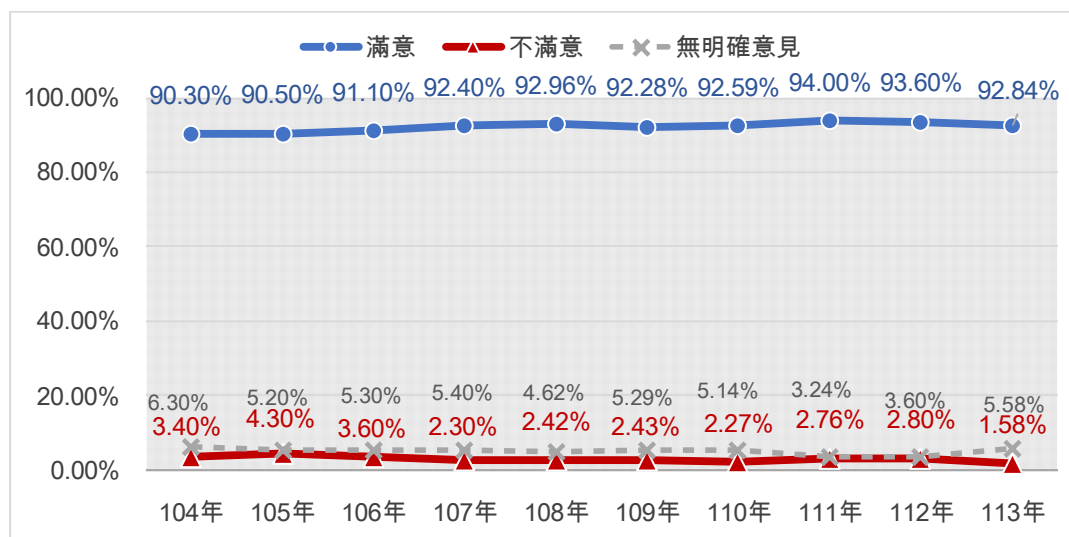


圖 5-39 受訪民眾對於維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較



(3)各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於各系統維修人員服務態度滿意度情形，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例下降了 9.35 百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 2.01 個百分點，感到不滿意上升了 0.02 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意上升了 0.08 個百分點，感到不滿意的比例下降了 6.28 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 4.01 個百分點，感到不滿意下降了 3.87 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，對於各系統維修人員服務態度滿意度，陽明山有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 9.00 個百分點，長德有線電視受訪民眾感到滿意的比例減少最多，下降了 26.16 個百分點；感到不滿意的部分，以新台北受訪民眾增加最多，上升了 2.84 個百分點，寶福受訪民眾則減少較多，下降了 7.20 個百分點。

表 5-18 各業者維修人員服務態度滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	92.31	1.91	93.31	2.31	94.93	2.68	98.60	0.00	89.25	0.00	(9.35)	0.00
麗冠	92.56	0.97	89.85	2.07	97.67	1.15	93.70	0.00	95.38	0.00	1.68	0.00
長德	95.86	0.91	93.54	2.15	92.51	5.41	100.00	0.00	73.84	0.00	(26.16)	0.00
萬象	88.60	3.66	97.19	2.81	95.13	1.17	100.00	0.00	95.24	0.00	(4.76)	0.00
凱擘系統業者	93.41	2.58	93.85	2.47	94.04	2.99	92.70	2.60	94.71	2.62	2.01	0.02
陽明山	95.00	0.00	92.08	3.97	94.25	4.16	86.40	5.30	95.40	3.13	9.00	(2.17)
新台北	90.26	7.05	94.27	2.93	94.89	0.00	100.00	0.00	92.54	2.84	(7.46)	2.84
金頻道	91.07	4.48	95.03	0.00	91.04	6.88	89.30	0.00	95.51	1.84	6.21	1.84
大安文山	96.80	0.00	95.47	1.61	95.09	1.15	100.00	0.00	95.26	2.23	(4.74)	2.23
聯維系統業者	90.20	1.91	92.47	1.39	93.44	3.00	91.10	6.80	91.18	0.52	0.08	(6.28)
聯維	89.80	0.90	91.54	1.98	95.00	2.45	89.70	6.50	90.53	0.63	0.83	(5.87)
寶福	91.18	4.41	94.64	0.00	88.26	4.81	92.80	7.20	94.23	0.00	1.43	(7.20)
北都數位	90.49	3.21	89.61	2.31	93.29	2.30	89.50	5.30	93.51	1.43	4.01	(3.87)
總計	92.28	2.43	92.59	2.27	94.00	2.76	93.60	2.80	92.84	1.58	(0.76)	(1.22)



(五)有線電視收視費用

1.每月有線電視收視費用

受訪者每月有線電視收視費用，以「400-545 元」所占比例較高 (17.15%)，其次依序為「200-299 元」(6.31%)、「300-399 元」(6.15%)、「100-199 元」(2.10%)、「未收費 (中低/低收入戶)」(1.37%)及「100 元以下」(0.32%)。另有 16.27%受訪者無法區分網路及有線電視費用，亦有 50.32%受訪者無明確意見。113 年每月平均收視費用為 496 元，113 年平均收視費用較 112 年多出 5 元。

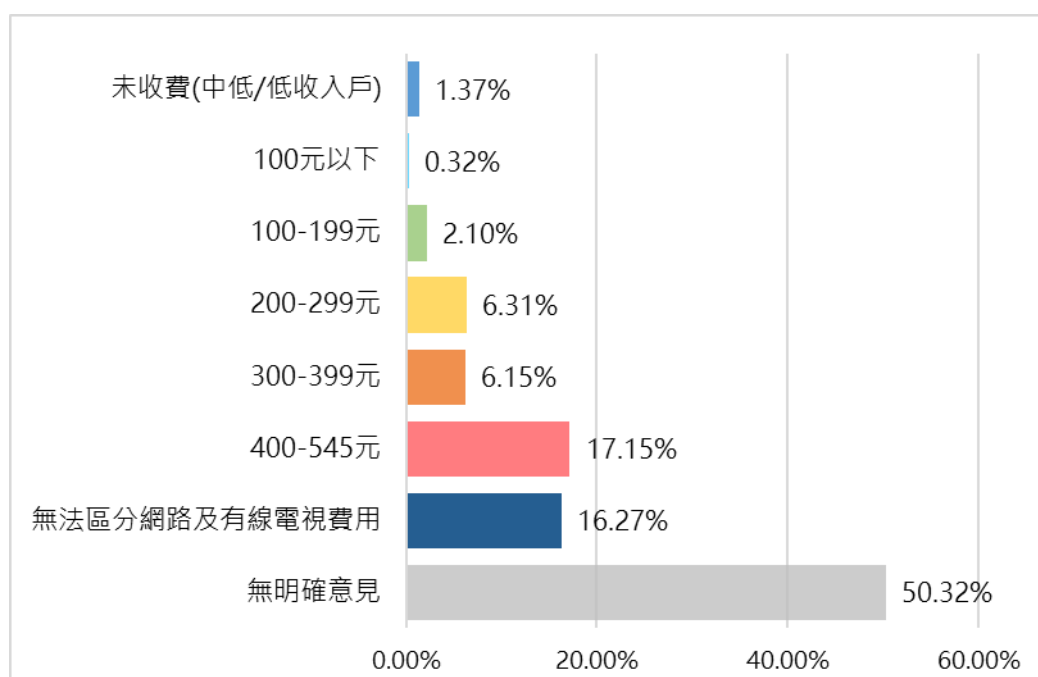


圖 5- 40 受訪者每月有線電視收視費用 (n=2,813)



經卡方檢定分析，受訪者每月有線電視收視費用，會因「年齡、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但其有 25% 統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表二十九)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

年 齡	：	「55-59 歲」及「60-64 歲」且可區分網路及有線電視費用的受訪者，皆以回答「400-545 元」的比例較高(25.17%及 24.48%)。
有線電視集團業者	：	有線電視集團業者為「中嘉」及「聯維」且可區分網路及有線電視費用的受訪者，皆以回答「400-545 元」的比例較高(25.01%及 20.91%)。
有線電視業者	：	有線電視業者為「萬象」及「麗冠」且可區分網路及有線電視費用的受訪者，皆以回答「400-545 元」的比例較高(26.03%及 24.67%)。



2.中低或低收入戶收視費用可申請減免知曉度

11.63%受訪者「知道」中低或低收入戶收視費用可申請減免，88.33%則「不知道」。另有 0.03%受訪者無明確意見。

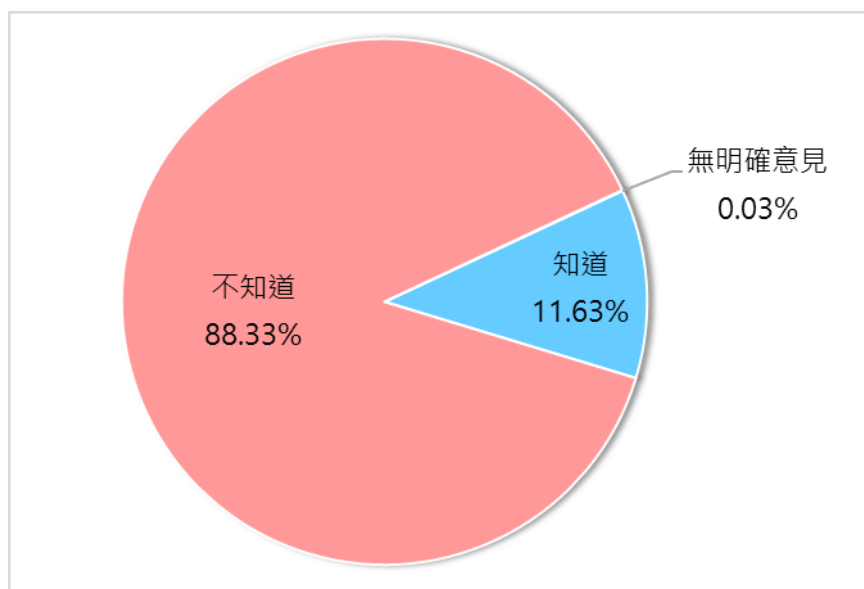


圖 5- 41 受訪者對於中低或低收入戶收視費用可申請減免的知曉度 (n=2,813)

經卡方檢定分析，受訪者對於中低或低收入戶收視費用可申請減免的知曉度，會因「居住地、教育程度及職業別」的不同而有所差異。（請參閱附表三十三）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地：居住地為「萬華區」的受訪者，回答「知道」的比例較高(18.00%)；居住地為「中山區」的受訪者，回答「知道」的比例較低(6.70%)。

教育程度：教育程度為「國中、初中」的受訪者，回答「知道」的比例較高(19.23%)；教育程度為「研究所以上」的受訪者，回答「知道」的比例較低(7.06%)。

職業別：職業別為「基層技術工及勞力工」的受訪者，回答「知道」的比例較高(20.91%)；職業別為「專業人員」的受訪者，回答「知道」的比例較低(5.49%)。



3.收視費用預繳優惠知曉度

9.14%受訪者知道「年繳折扣 90 元」，8.98%知道「雙月繳折扣 10 元」，8.89%知道「半年繳折扣 45 元」，8.55%則知道「季繳折扣 15 元」。另有 85.63%受訪者不知道有預繳優惠，亦有 0.02%受訪者無明確意見。

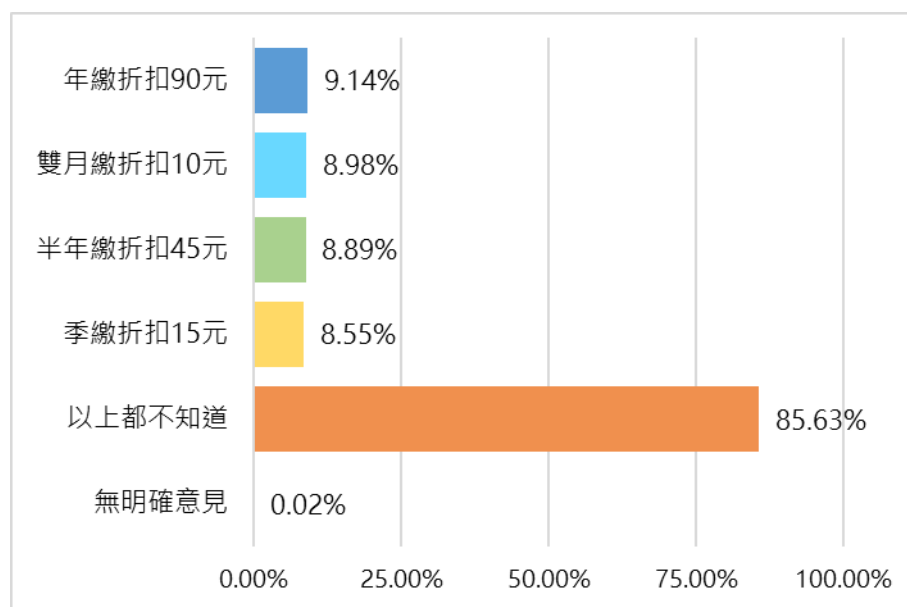


圖 5- 42 受訪者收視費用預繳優惠知曉度 (n=2,813)

本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表三十）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 性別：「男性」且知道有預繳優惠的受訪者，以回答「年繳折扣 90 元」的比例較高(11.39%)；「女性」且知道有預繳優惠的受訪者，以回答「雙月繳折扣 10 元」的比例較高(7.86%)。
- 年齡：「30-34 歲」且知道有預繳優惠的受訪者，以回答「雙月繳折扣 10 元」的比例較高(15.09%)；「40-44 歲」且知道有預繳優惠的受訪者，以回答「年繳折扣 90 元」的比例較高(13.83%)。
- 家庭月收入：家庭月收入為「滿 13 萬但未滿 15 萬元」及「15 萬元以上」且知道有預繳優惠的受訪者，皆以回答「年繳折扣 90 元」的比例較高(17.52%及 13.65%)。



4.收視費用合理性

(1)頻次及交叉分析

針對「收視費用合理性」而言，47.08%受訪者表示合理（4.49%非常合理，42.59%還算合理），28.64%表示不合理（19.94%不太合理，8.71%非常不合理）。另有 24.28%受訪者無明確意見。

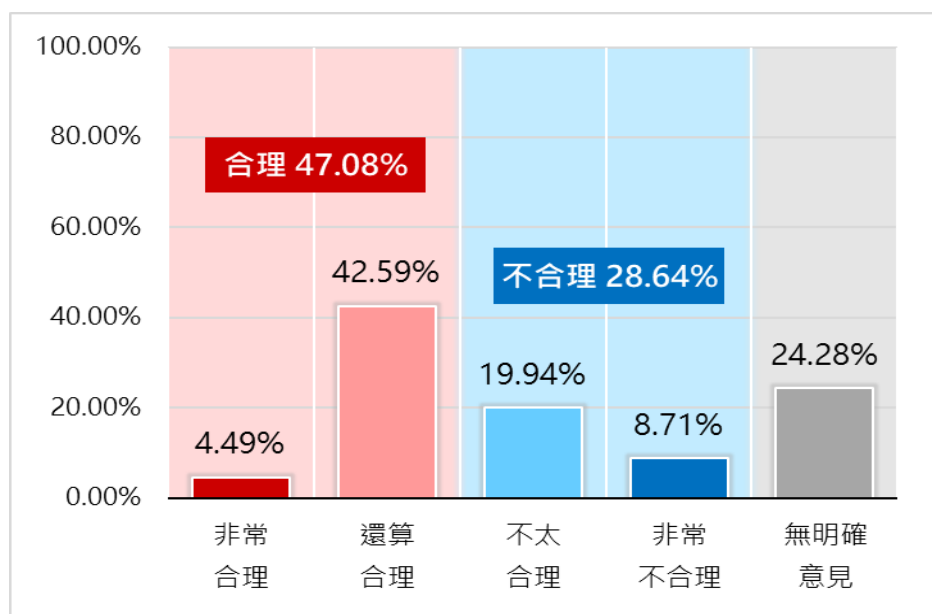


圖 5- 43 受訪者認為收視費用的合理性 (n=2,813)

經卡方檢定分析，受訪者認為收視費用的合理性，會因「年齡、職業別、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但「職業別」有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。（請參閱附表三十一）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 年 齡：「35-39 歲」受訪者認為「合理」的比例較高(61.52%)；
「70 歲以上」受訪者認為「合理」的比例較低(37.83%)。
- 有線電視集團業者：有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，認為「合理」的比例較高(52.63%)；有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者，認為「合理」的比例較低(44.56%)。
- 有線電視業者：有線電視業者為「北都數位」的受訪者，認為「合理」的比例較高(52.63%)；有線電視業者為「長德」的受訪者，認為「合理」的比例較低(37.56%)。



(2) 歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於每月基本頻道收視費用，感到合理上升了 3.18 個百分點，感到不合理下降了 1.66 個百分點。

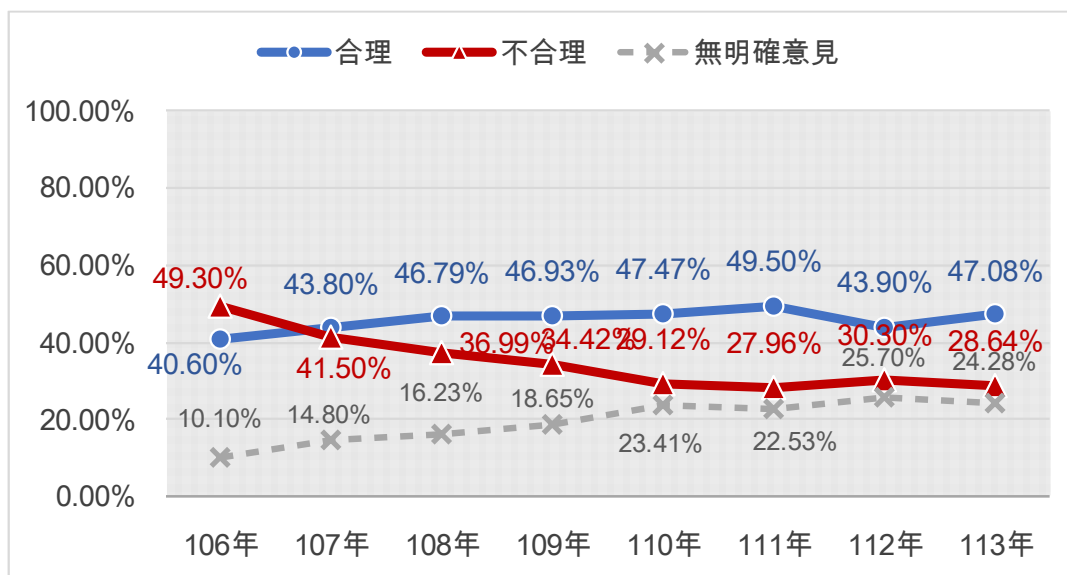


圖 5-44 受訪民眾基本頻道收視費用合理性的歷年趨勢比較



(3)各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於基本頻道收視費用合理性，中嘉系統業者的受訪民眾，認為合理的比例上升了 2.57 百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，認為合理的比例上升了 0.66 個百分點，認為不合理下降了 1.39 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，認為合理上升了 7.34 個百分點，認為不合理的比例下降了 13.25 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，認為合理的比例上升了 3.18 個百分點，認為不合理下降了 1.66 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於基本頻道收視費用合理性，聯維有線電視受訪民眾認為合理的比例增加最多，上升了 10.16 個百分點，新台北有線電視受訪民眾認為合理的比例減少最多，下降了 1.50 個百分點；認為不合理的部分，以陽明山受訪民眾增加最多，上升了 3.15 個百分點，聯維受訪民眾則減少較多，下降了 19.04 個百分點。

表 5-19 各業者受訪民眾基本頻道收視費用合理性歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理	合理	不合理
中嘉系統業者	42.90	36.90	44.90	32.90	52.20	26.00	43.80	37.10	46.37	31.74	2.57	(5.36)
麗冠	46.70	37.50	45.80	29.40	47.30	32.60	41.80	39.00	51.40	28.35	9.60	(10.65)
長德	42.30	37.00	41.40	37.40	57.70	19.50	38.90	38.80	37.56	32.41	(1.34)	(6.39)
萬象	40.10	38.00	47.80	31.40	50.00	27.90	50.80	33.30	50.92	33.96	0.12	0.66
凱擘系統業者	43.90	37.50	45.70	30.60	46.50	30.00	43.90	31.00	44.56	29.61	0.66	(1.39)
陽明山	41.80	37.50	49.00	26.60	47.40	28.20	44.20	27.10	44.21	30.25	0.01	3.15
新台北	47.30	35.40	49.00	32.10	44.80	29.80	46.70	29.10	45.20	30.00	(1.50)	0.90
金頻道	41.80	40.10	41.30	31.20	52.50	28.80	40.60	34.10	47.09	26.12	6.49	(7.98)
大安文山	45.30	37.90	40.90	34.80	42.30	33.80	42.60	36.90	42.06	31.42	(0.54)	(5.48)
聯維系統業者	35.40	42.50	41.80	33.70	42.60	31.60	42.70	38.30	50.04	25.05	7.34	(13.25)
聯維	34.80	40.30	43.70	31.80	45.30	30.80	42.10	42.40	52.26	23.36	10.16	(19.04)
寶福	36.90	48.10	36.20	39.10	33.70	34.10	43.90	30.00	43.00	30.42	(0.90)	0.42
北都數位	62.00	22.10	55.80	20.90	56.70	23.70	50.80	28.20	52.63	25.27	1.83	(2.93)
總計	46.90	34.40	47.50	28.00	49.50	27.90	43.90	30.30	47.08	28.64	3.18	(1.66)



5.收視費用不合理的原因

806 位受訪者認為收視費用不合理的原因，以「費用太高」所占比率較高(44.11%)，其次依序為「只看少數幾個頻道」(18.67%)、「節目重播率高」(14.25%)及「節目品質不佳」(12.78%)；其餘原因占比皆小於 6.00%。另有 2.47%受訪者無明確意見。

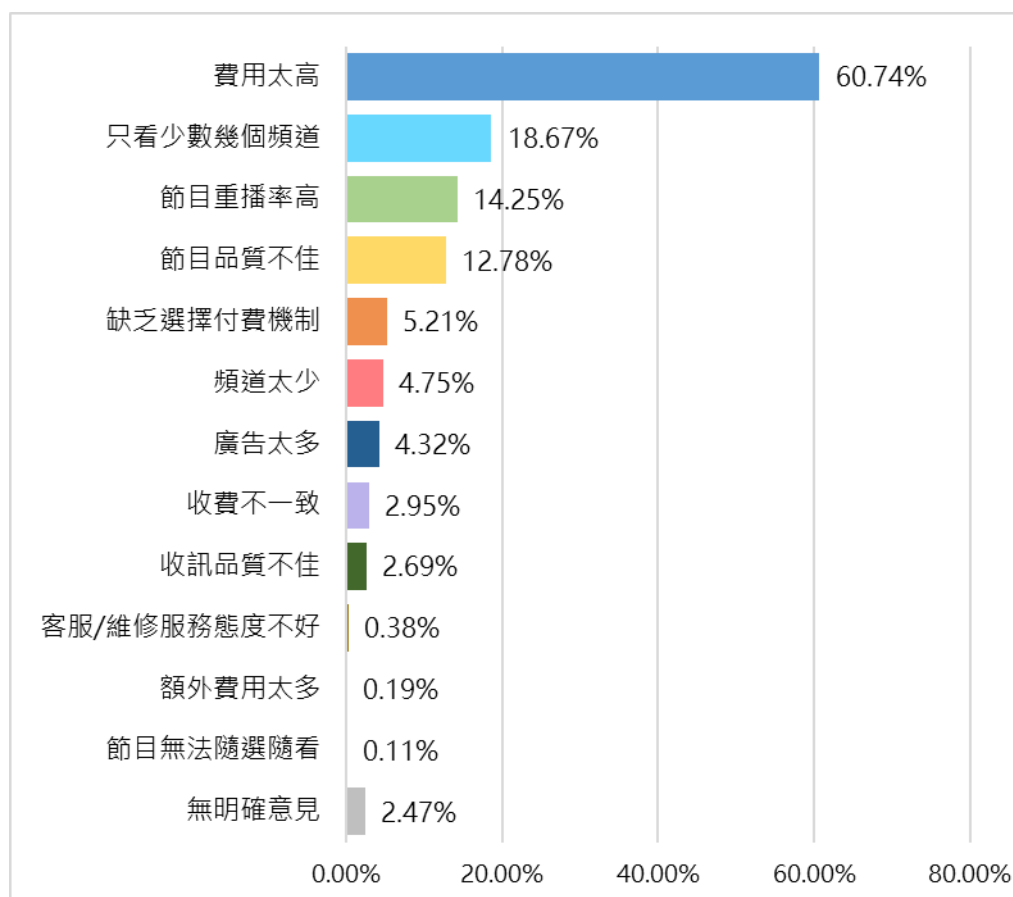


圖 5- 45 受訪者認為收視費用不合理的原因 (n=806)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表三十二）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別	：	「女性」及「男性」受訪者，皆以回答「費用太高」的比例較高(62.94%及 58.23%)。
年齡	：	「35-39 歲」及「70 歲以上」受訪者，皆以回答「費用太高」的比例較高(75.39%及 66.10%)。
家庭月收入	：	家庭月收入為「滿 7 萬但未滿 9 萬元」及「滿 9 萬但未滿 11 萬元」的受訪者，皆以回答「費用太高」的比例較高(78.02%及 60.25%)。
有線電視集團業者	：	有線電視集團業者為「凱擘」及「北都數位」的受訪者，皆以回答「費用太高」的比例較高(62.16%及 60.41%)。
有線電視業者	：	有線電視業者為「金頻道」及「寶福」的受訪者，皆以回答「費用太高」的比例較高(73.19%及 68.65%)。



四、有線電視公用頻道及地方頻道

(一)公用頻道知曉度

17.13%受訪者「知道」第3頻道為公用頻道，82.78%則「不知道」。另有0.08%受訪者無明確意見。

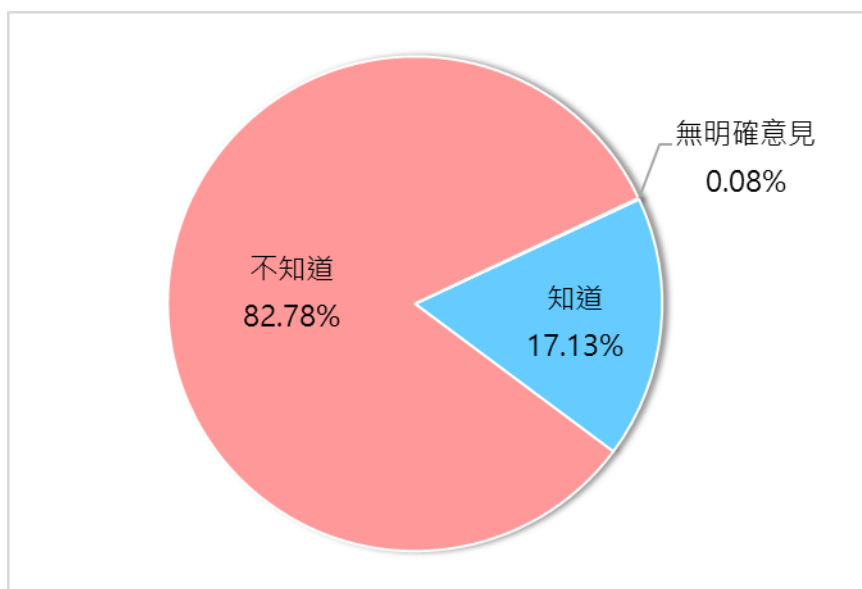


圖 5-46 受訪者公用頻道知曉度 (n=2,813)

經卡方檢定分析，受訪者公用頻道知曉度，會因「性別」的不同而有所差異。(請參閱附表十五)

本題重要變項交叉分析如下(樣本數小於30者不納入分析)：

性別：「男性」受訪者回答「知道」的比例較高(20.46%)；「女性」受訪者回答「知道」的比例較低(14.41%)。



(二)公用頻道接觸率

1.頻次及交叉分析

482 位知道公用頻道的受訪者當中，36.96%「有看過」公用頻道節目內容，62.55%則「沒有看過」。另有 0.50%受訪者無明確意見。

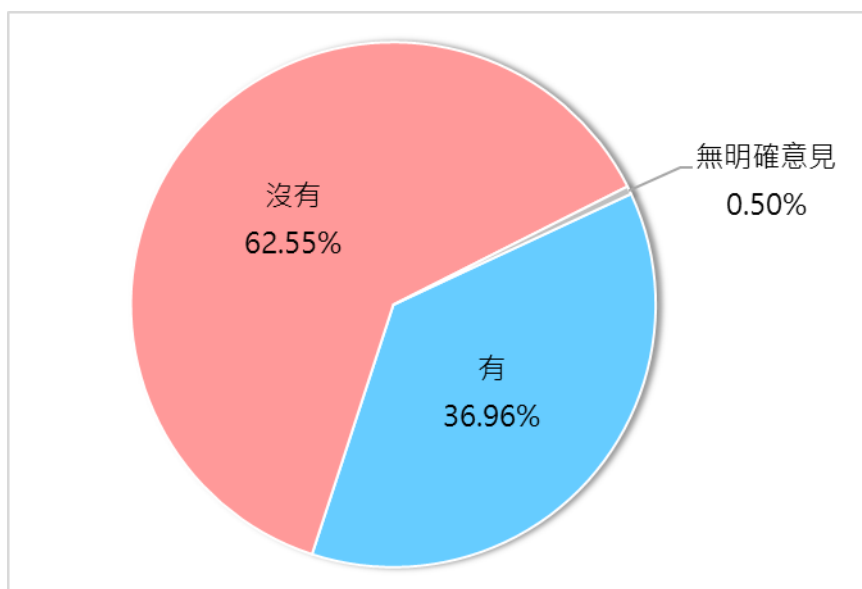


圖 5- 47 受訪者公用頻道接觸率 (n=482)

經卡方檢定分析，受訪者公用頻道接觸率，會因「年齡、教育程度及職業別」的不同而有所差異。(請參閱附表十六)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- 「70 歲以上」受訪者回答「有」的比例較高
- 年 齡：(49.67%)；「40-44 歲」受訪者回答「有」的比例較低(19.76%)。
- 教育程度為「小學以下」的受訪者，回答「有」的比例較高(56.53%)；教育程度為「大學」的受訪者，回答「有」的比例較低(29.54%)。
- 「退休」的受訪者，回答「有」的比例較高
- 職 業 別：(47.30%)；職業別為「技術員及助理專業人員」的受訪者，回答「有」的比例較低(26.04%)。



2. 歷年趨勢比較³

有線電視公用頻道接觸率，自 111 年的 13.81% 大幅上升到 112 年的 38.00%。相較於 112 年的調查結果，有看過的比例下降了 1.04 個百分點，沒看過的比例下降了 0.55 個百分點。

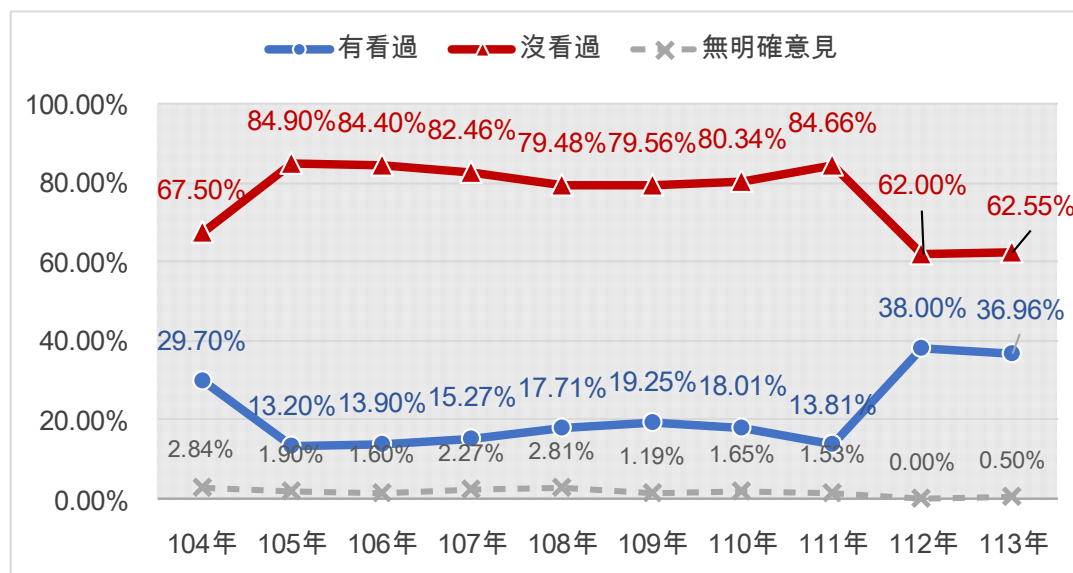


圖 5- 48 受訪民眾收看公用頻道經驗歷年趨勢比較

³註：102、103 年度是以「知道公用頻道者之中，有沒有看過公用頻道」的比例計算，然 104 年刪去「是否知道公用頻道」一題，且將「有沒有看過」與「滿不滿意公用頻道」兩題合併，故比例有所變動。



(三)地方頻道知曉度

17.38%受訪者「知道」第 4 頻道為地方頻道，82.55%則「不知道」。另有 0.07%受訪者無明確意見。

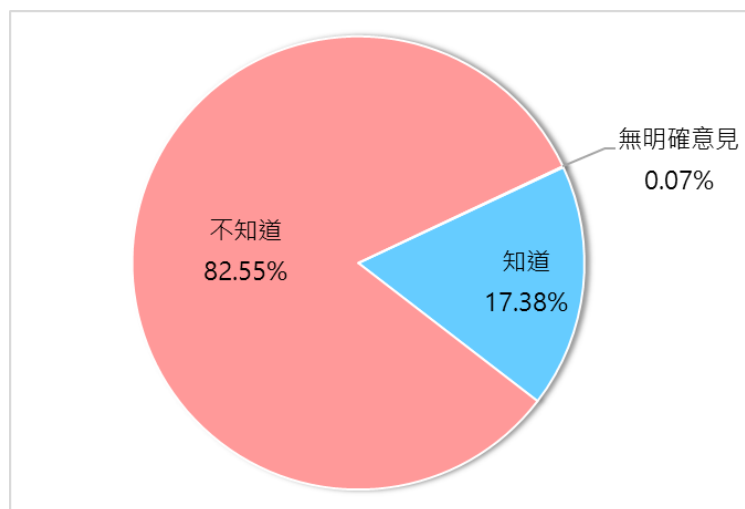


圖 5- 49 受訪者地方頻道知曉度 (n=2,813)

經卡方檢定分析，受訪者地方頻道知曉度，會因「居住地、性別、年齡、職業別及家庭月收入」的不同而有所差異。(請參閱附表十七)

本題重要變項交叉分析如下 (樣本數小於 30 者不納入分析)：

- 居住地為「萬華區」的受訪者，回答「知道」的比例較高(23.40%)；居住地為「大同區」的受訪者，回答「知道」的比例較低(10.46%)。
- 「男性」受訪者回答「知道」的比例較高
- 性 別：(19.21%)；「女性」受訪者回答「知道」的比例較低(15.88%)。
- 「20-24 歲」受訪者回答「知道」的比例較高
- 年 齡：(31.13%)；「30-34 歲」受訪者回答「知道」的比例較低(7.75%)。
- 職業別為「學生」的受訪者，回答「知道」的比例較高(29.87%)；職業別為「技藝有關工作人員」的受訪者，回答「知道」的比例較低(9.09%)。
- 家庭月收入為「滿 5 萬但未滿 7 萬元」的受訪者，回答「知道」的比例較高(24.76%)；家庭月收入為「滿 11 萬但未滿 13 萬元」的受訪者，回答「知道」的比例較低(10.84%)。



(四)地方頻道接觸率

1. 頻次及交叉分析

489 位知道地方頻道的受訪者當中，34.89%「有看過」地方頻道節目內容，63.70%則「沒有看過」。另有 1.41%受訪者無明確意見。

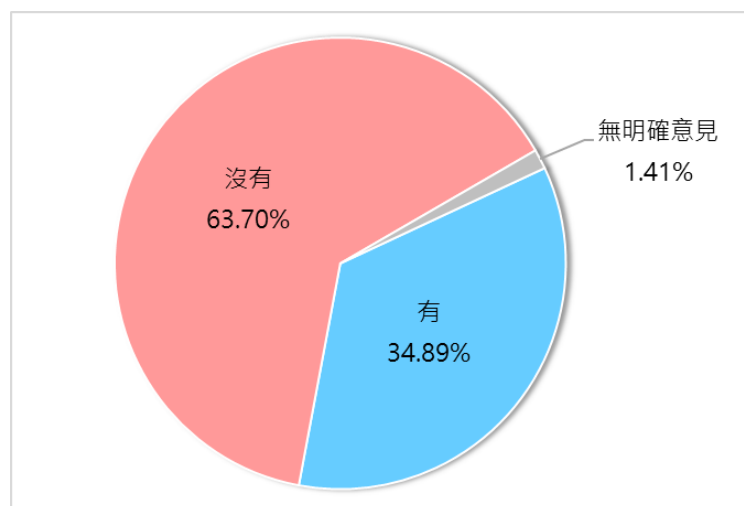


圖 5- 50 受訪者地方頻道接觸率 (n=489)

經卡方檢定分析，受訪者地方頻道接觸率，會因「居住地、年齡、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異。（請參閱附表十八）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地：居住地為「萬華區」的受訪者，回答「有」的比例較高(55.09%)；居住地為「內湖區」的受訪者，回答「有」的比例較低(20.84%)。

年齡：「20-24 歲」受訪者回答「有」的比例較高(70.76%)；「40-44 歲」受訪者回答「有」的比例較低(19.54%)。

有線電視集團業者：有線電視集團業者為「聯維」的受訪者，回答「有」的比例較高(51.37%)；有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者，回答「有」的比例較低(33.69%)。

有線電視業者：有線電視業者「聯維」的受訪者，回答「有」的比例較高(43.49%)；有線電視業者為「新台北」的受訪者，回答「有」的比例較低(25.19%)。



2. 歷年趨勢比較

有線電視地方頻道接觸率，由 111 年的 13.61% 快速上升到 113 年的 34.89%。相較於 112 年的調查結果，受訪民眾表示有看過地方頻道的比例上升了 4.39 個百分點，沒看過的比例下降了 5.80 個百分點。

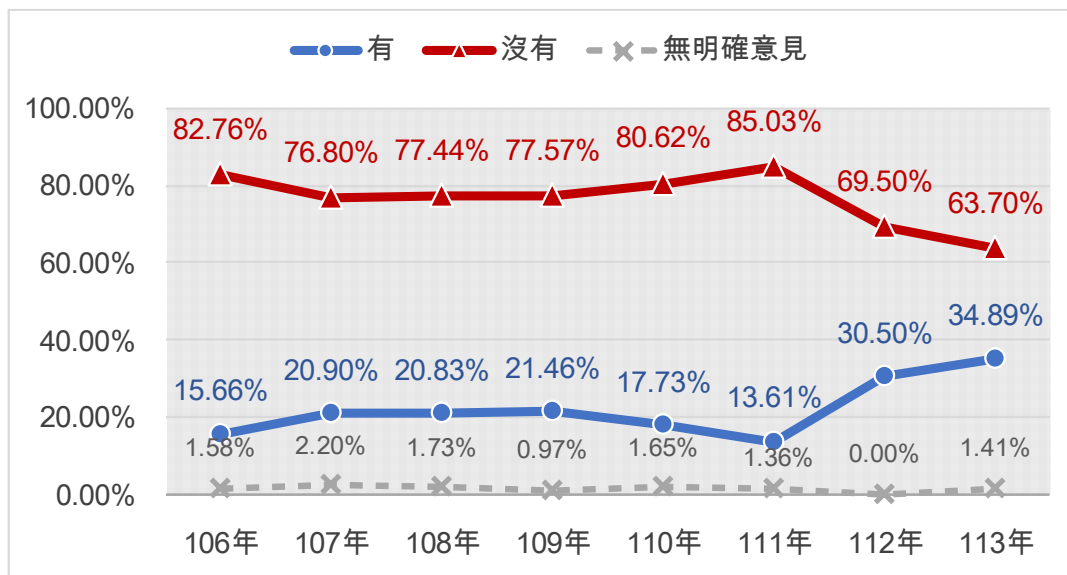


圖 5- 51 受訪民眾對地方頻道接觸率歷年趨勢比較



五、有線電視整體服務及未來訂購意願

(一)有線電視業者整體服務滿意度

1. 頻次及交叉分析

針對「有線電視業者整體服務」而言，74.96%受訪者表示滿意（6.71%非常滿意，68.25%還算滿意），15.36%表示不滿意（12.29%不太滿意，3.07%非常不滿意）。另有 9.68%受訪者無明確意見。

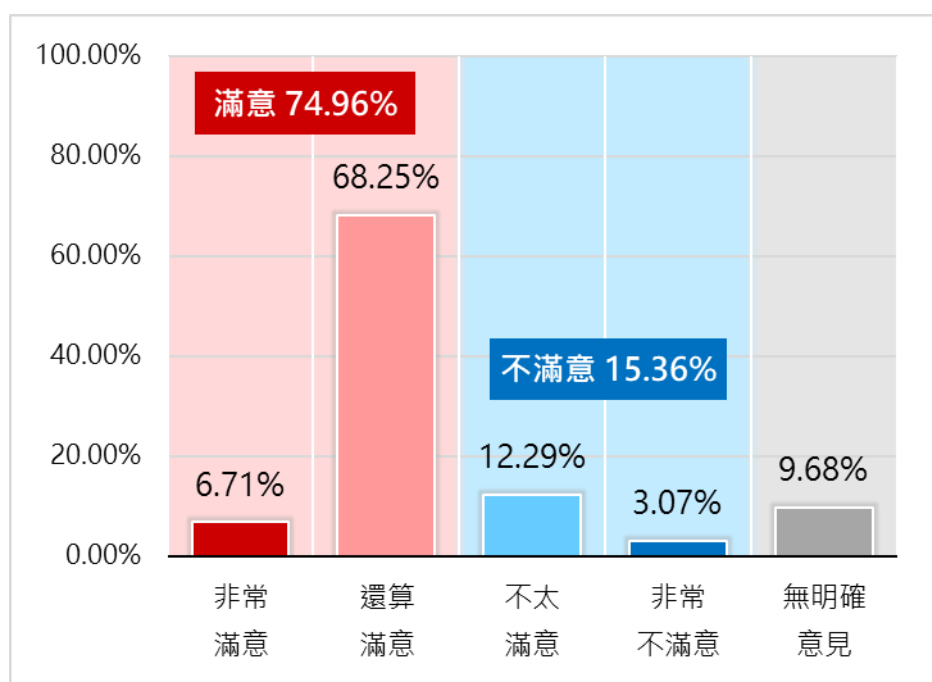


圖 5- 52 受訪者對於有線電視業者整體服務的滿意度 (n=2,813)

經卡方檢定分析，受訪者對於有線電視業者整體服務的滿意度，會因「年齡及職業別」的不同而有所差異。(請參閱附表三十四)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

「20-24 歲」受訪者表示「滿意」的比例較高
年 齡：(96.90%)；「65-69 歲」受訪者表示「滿意」的比例較低(66.52%)。

職業別為「學生」的受訪者，表示「滿意」的比例較高(93.62%)；「待業中」的受訪者，表示「滿意」的比例較低(66.87%)。



2.歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對有線電視整體服務滿意度，感到滿意上升了 3.46 個百分點，感到不滿意下降了 1.54 個百分點。

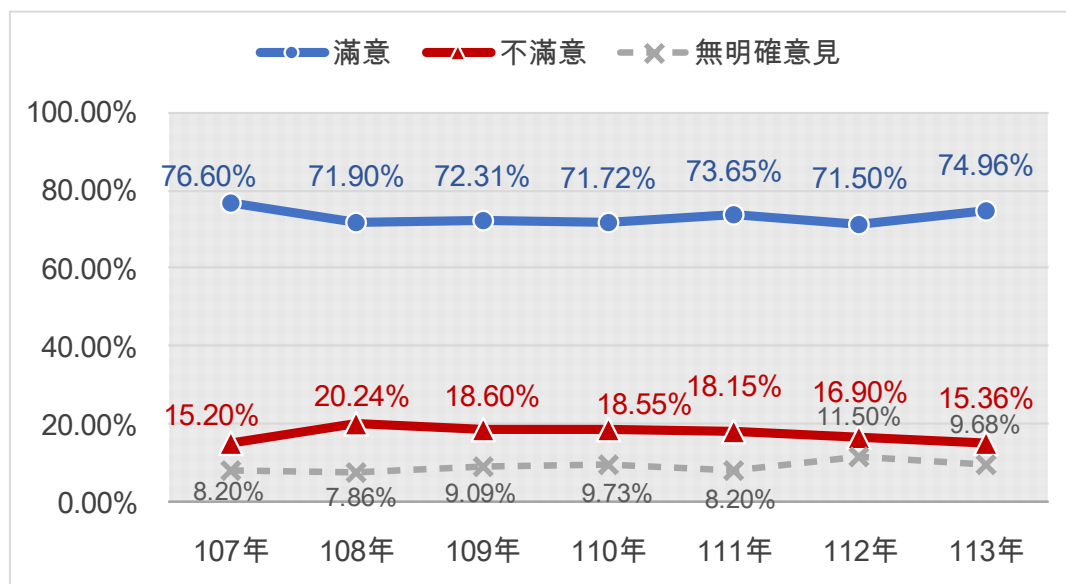


圖 5-53 受訪民眾對整體服務滿意度的歷年趨勢比較

3.各業者趨勢比較

以系統經營集團而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於有線電視業者整體滿意度，中嘉系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 6.79 百分點，感到不滿意下降了 6.01 個百分點；凱擘系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 1.92 個百分點，感到不滿意下降了 1.64 個百分點；聯維系統業者的受訪民眾，感到滿意下降了 4.69 個百分點，感到不滿意的比例上升了 1.6 個百分點；北都數位系統業者的受訪民眾，感到滿意的比例上升了 3.99 個百分點，感到不滿意下降了 1.89 個百分點。

以業者而言，相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對於有線電視業者整體滿意度，麗冠有線電視受訪民眾感到滿意的比例增加最多，上升了 10.97 個百分點，聯維有線電視受訪民眾感到滿意的比例減少最多，下降了 6.0 個百分點；感到不滿意的部分，以寶福受訪民眾增加最多，上升了 5.77 個百分點，萬象受訪民眾則減少較多，下降了 11.94 個百分點。



表 5-20 各業者受訪民眾整體滿意度歷年趨勢比較

單位：%

系統業者名稱	109年		110年		111年		112年		113年		差異(113-112)	
	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意	滿意	不滿意
中嘉系統業者	72.20	19.20	73.80	16.70	73.90	18.70	69.10	20.90	75.89	14.89	6.79	(6.01)
麗冠	72.30	19.10	73.10	19.80	69.30	25.30	66.90	25.50	77.87	14.72	10.97	(10.78)
長德	74.10	17.10	71.40	15.80	75.50	18.30	72.10	16.10	69.41	20.64	(2.69)	4.54
萬象	70.20	21.20	77.10	14.60	76.00	13.30	68.30	21.20	80.71	9.26	12.41	(11.94)
凱擘系統業者	74.00	17.00	72.40	18.70	74.50	17.00	74.10	16.30	76.02	14.66	1.92	(1.64)
陽明山	72.10	18.90	72.70	17.90	76.00	14.90	72.60	17.50	76.56	14.49	3.96	(3.01)
新台北	75.20	15.20	72.20	17.10	76.10	13.80	75.10	15.90	75.66	15.17	0.56	(0.73)
金頻道	76.30	16.30	73.90	19.40	70.00	24.20	79.00	11.80	77.94	13.91	(1.06)	2.11
大安文山	73.90	16.50	70.80	21.10	74.00	18.00	71.60	17.90	73.77	15.07	2.17	(2.83)
聯維系統業者	65.90	21.50	65.90	21.60	72.60	19.90	76.50	13.90	71.81	15.50	(4.69)	1.60
聯維	64.30	21.50	67.50	21.70	74.60	19.90	76.60	17.00	70.60	16.14	(6.00)	(0.86)
寶福	70.00	21.70	61.30	24.40	66.30	19.90	76.50	7.70	75.62	13.47	(0.88)	5.77
北都數位	71.90	20.10	71.40	18.30	72.20	19.40	69.10	19.40	73.09	17.51	3.99	(1.89)
總計	72.30	18.60	71.70	18.60	73.70	18.20	71.50	16.90	74.96	15.36	3.46	(1.54)



(二)不滿意有線電視業者整體服務的原因

432 位受訪者不滿意有線電視業者整體服務的原因，以「節目內容品質不佳」所占比例較高(29.22%)，其次依序為「價格不合理」(28.86%)、「節目重播率太高」(27.69%)及「頻道不夠多元」(15.70%)；其餘原因占比皆小於 10.00%。另有 6.89%受訪者無明確意見。

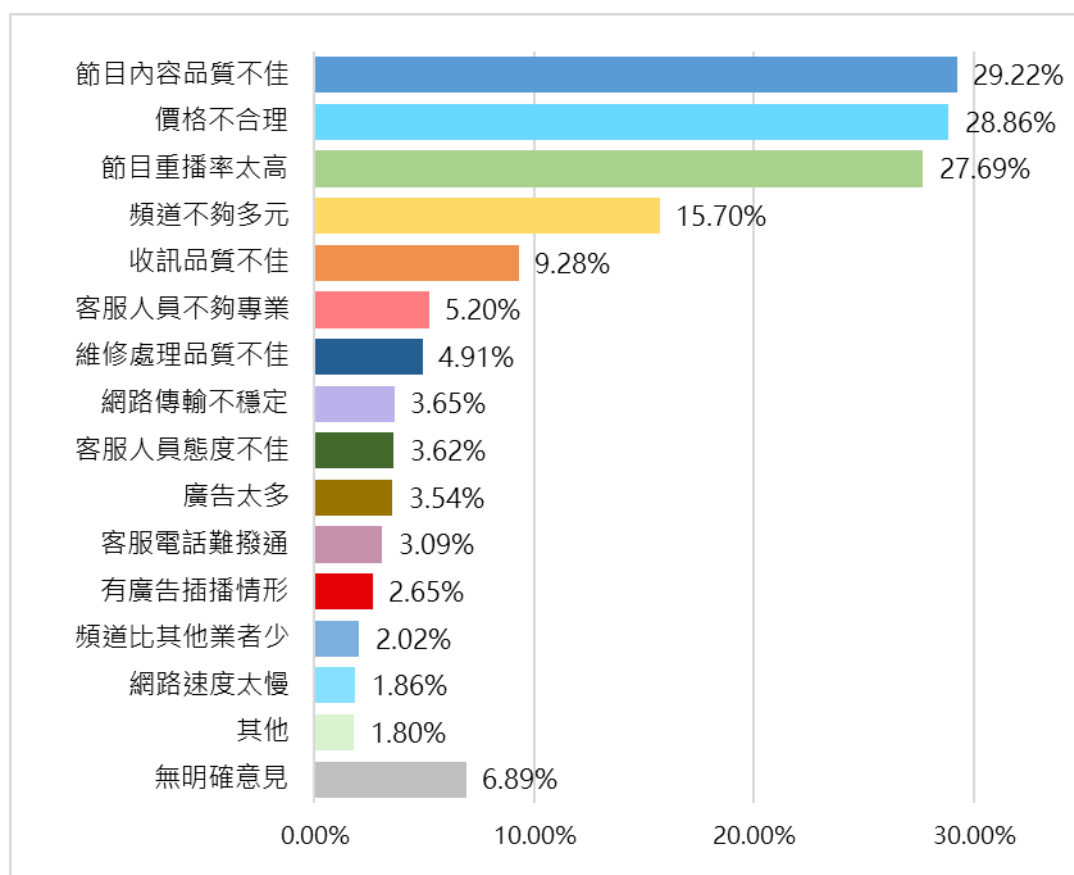


圖 5- 54 受訪者不滿意有線電視業者整體服務的原因 (n=432)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表三十五）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別	：	「男性」受訪者以回答「節目內容品質不佳」的比例較高(31.39%)；「女性」受訪者以回答「節目重播率太高」的比例較高(28.05%)。
年齡	：	「35-39 歲」受訪者以回答「節目內容品質不佳」的比例較高(62.60%)；「30-34 歲」受訪者以回答「價格不合理」的比例較高(60.65%)。
家庭月收入	：	家庭月收入為「15 萬元以上」的受訪者，以回答「節目內容品質不佳」的比例較高(37.31%)；家庭月收入為「滿 5 萬但未滿 7 萬元」的受訪者，以回答「節目重播率太高」的比例較高(35.96%)。
有線電視集團業者	：	有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，以回答「價格不合理」的比例較高(35.68%)；有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者，以回答「節目內容品質不佳」的比例較高(33.29%)。
有線電視業者	：	有線電視業者為「大安文山」的受訪者，以回答「節目內容品質不佳」的比例較高(49.38%)；有線電視業者為「金頻道」的受訪者，以回答「價格不合理」的比例較高(46.06%)。



(三)較重視的有線電視服務項目

受訪者較重視的有線電視服務項目，以「收訊穩定」所占比例較高(28.25%)，其次依序為「節目內容品質」(16.76%)、「維修服務品質」(11.48%)及「節目多樣性」(10.29%)；其餘原因占比皆小於 10.00%。另有 32.09%受訪者無明確意見。

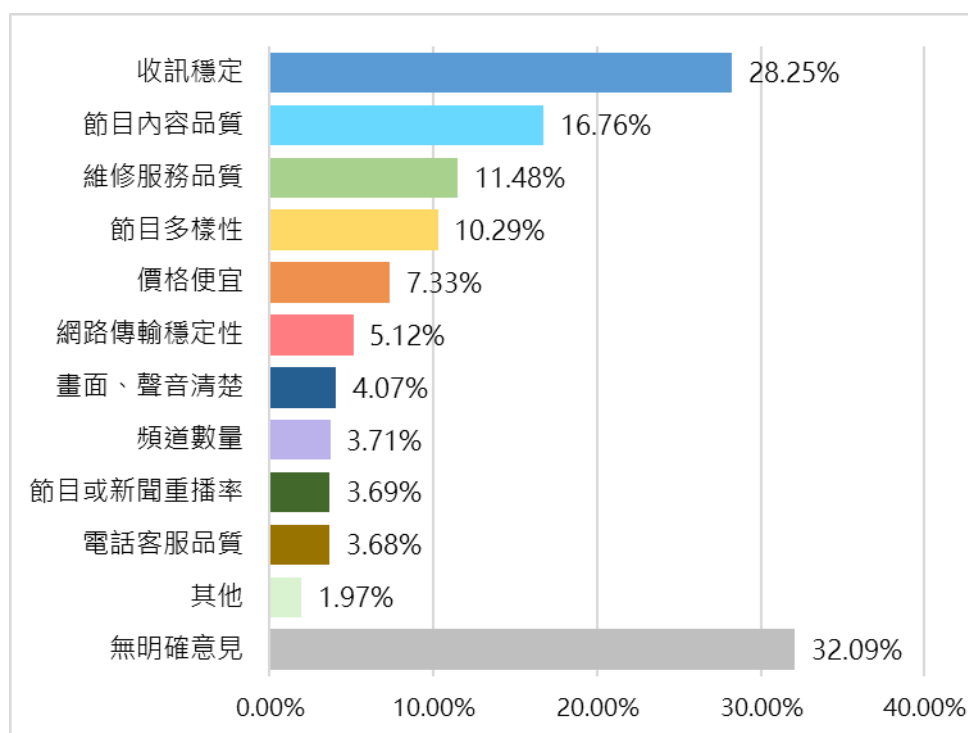


圖 5- 55 受訪者較重視的有線電視服務項目 (n=2,813)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表三十六）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別	：「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「收訊穩定」的比例較高(28.52%及 28.03%)。
年齡	：「30-34 歲」及「35-39 歲」受訪者，皆以回答「收訊穩定」的比例較高(44.36%及 39.82%)。
家庭月收入	：家庭月收入為「滿 13 萬但未滿 15 萬元」及「滿 11 萬但未滿 13 萬元」的受訪者，皆以回答「收訊穩定」的比例較高(48.11%及 39.32%)。
有線電視集團業者	：有線電視集團業者為「聯維」及「中嘉」的受訪者，皆以回答「收訊穩定」的比例較高(33.35%及 28.39%)。
有線電視業者	：有線電視業者為「聯維」及「新台北」的受訪者，皆以回答「收訊穩定」的比例較高(34.29%及 33.82%)。



(四)未來一年訂購有線電視的意願（含收視戶及非收視戶）

58.74%受訪者未來一年「會」訂購有線電視（42.92%一定會，15.82%可能會），37.31%則「不會」訂購（9.77%可能不會，27.54%一定不會）。另有 3.95%受訪者無明確意見。

進一步細看收視戶與非收視戶的訂購意願，收視戶中有 90.42%受訪者未來一年「會」訂購有線電視（66.75%一定會，23.67%可能會），5.11%則「不會」訂購（3.23%可能不會，1.88%一定不會）。另有 4.47%受訪者無明確意見。非收視戶中有 3.10%受訪者未來一年「會」訂購有線電視（1.08%一定會，2.03%可能會），93.86%則「不會」訂購（21.24%可能不會，72.61%一定不會）。另有 3.04%受訪者無明確意見。

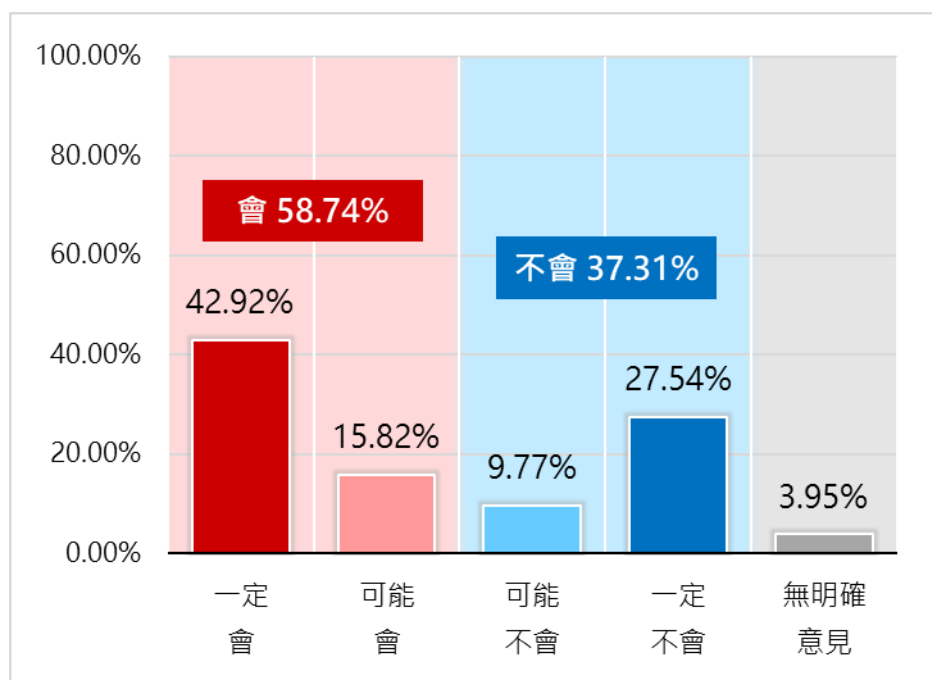


圖 5- 56 受訪者未來一年訂購有線電視的意願 (n=4,415)



經卡方檢定分析，受訪者未來一年訂購有線電視的意願，會因「居住地、性別、年齡、教育程度、職業別及有線電視業者」的不同而有所差異。(請參閱附表三十七)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地	： 居住地為「北投區」的受訪者，回答「會」的比例較高(65.85%)；居住地為「中正區」的受訪者，回答「會」的比例較低(51.84%)。
性別	： 「女性」受訪者回答「會」的比例較高(60.27%)； 「男性」受訪者回答「會」的比例較低(56.96%)。
年齡	： 「70 歲以上」受訪者回答「會」的比例較高(69.88%)；「25-29 歲」受訪者回答「會」的比例較低(43.98%)。
教育程度	： 教育程度為「國中、初中」的受訪者，回答「會」的比例較高(69.57%)；教育程度為「研究所以上」的受訪者，回答「會」的比例較低(52.25%)。
職業別	： 職業別為「技藝有關工作人員」的受訪者，回答「會」的比例較高(78.42%)；職業別為「學生」的受訪者，回答「會」的比例較低(41.97%)。
有線電視集團業者	： 有線電視集團業者為「寶福」的受訪者，回答「會」的比例較高(94.23%)；有線電視集團業者為「金頻道」的比例較低(85.39%)。
有線電視業者	： 有線電視業者為「寶福」的受訪者，回答「會」的比例較高(94.23%)；有線電視業者為「金頻道」的受訪者，回答「會」的比例較低(85.39%)。



六、網路影音平台

(一)較常使用的網路影音平台

受訪者較常使用的網路影音平台，以「YouTube」所占比例較高(54.89%)，其次依序為「Netflix」(23.29%)及「Disney+」(6.80%)；其餘平台占比皆小於 2.00%。另有 31.52%受訪者沒有使用網路影音平台，亦有 5.58%受訪者無明確意見。

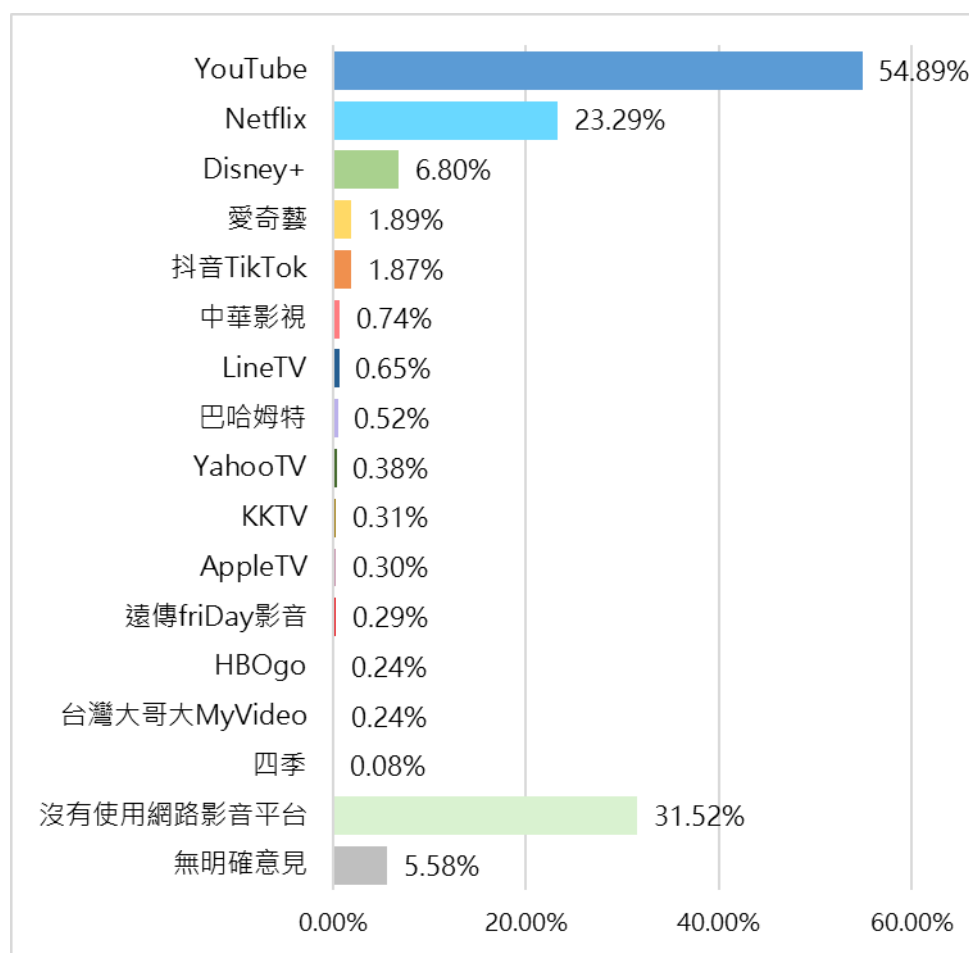


圖 5- 57 受訪者較常使用的網路影音平台 (n=2,813)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表三十八）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別	：	「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「YouTube」的比例較高(58.43%及 51.98%)。
年齡	：	「25-29 歲」及「20-24 歲」受訪者，皆以回答「YouTube」的比例較高(94.65%及 80.00%)。
家庭月收入	：	家庭月收入為「15 萬元以上」及「滿 7 萬但未滿 9 萬元」的受訪者，皆以回答「YouTube」的比例較高(67.92%及 67.24%)。
有線電視集團業者	：	有線電視集團業者為「凱擘」及「北都數位」的受訪者，皆以回答「YouTube」的比例較高(57.19%及 54.67%)。
有線電視業者	：	有線電視業者為「金頻道」及「大安文山」的受訪者，皆以回答「YouTube」的比例較高(63.25%及 59.20%)。



(二) 平均每天收看網路影音平台的時數

針對 1,926 位有使用網路影音平台的受訪者而言，其平均每天收看網路影音平台的時數，以「滿 2 小時但未滿 3 小時」所占比例較高 (25.95%)，其次依序為「滿 1 小時但未滿 2 小時」(23.57%)、「滿 3 小時但未滿 4 小時」(14.22%)及「未滿 1 小時」(10.68%)；其餘時數區間占比皆小於 10.00%。另有 4.29%受訪者無明確意見。

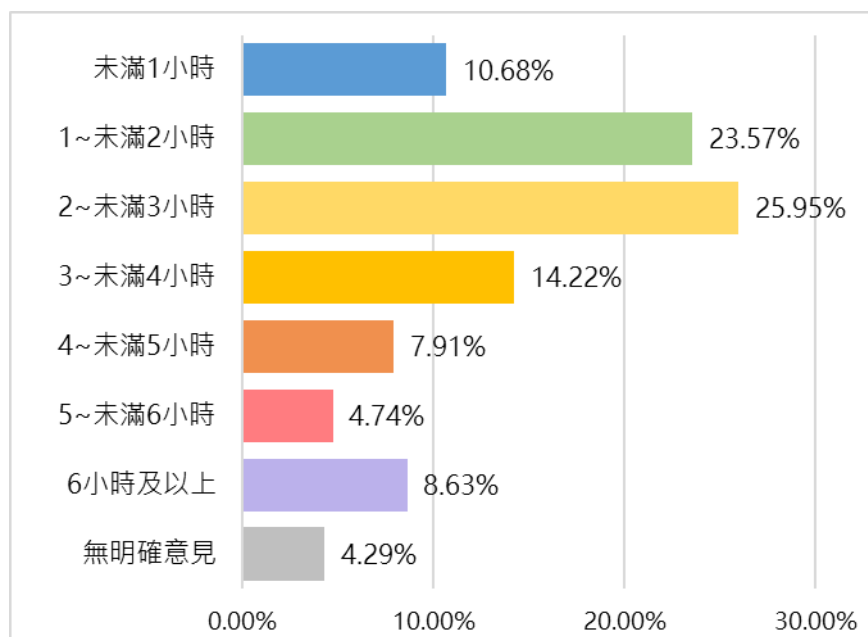


圖 5- 58 受訪者平均每天收看網路影音平台的時數 (n=1,926)



經卡方檢定分析，訪者平均每天收看網路影音平台的時數，會因「居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但「職業別」有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表三十九)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地	： 居住地為「南港區」的受訪者，以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(37.55%)；居住地為「內湖區」的受訪者，以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(30.92%)。
性別	： 「男性」受訪者以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(28.83%)；「女性」受訪者以回答「滿 1 小時但未滿 2 小時」的比例較高(25.07%)。
年齡	： 「25-29 歲」及「30-34 歲」受訪者，皆以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(43.13%及 34.96%)。
教育程度	： 教育程度為「大學」及「研究所以上」的受訪者，皆以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(28.84%及 28.50%)。
有線電視集團業者	： 有線電視集團業者為「中嘉」及「北都數位」的受訪者，皆以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(26.71%及 26.59%)。
有線電視業者	： 有線電視業者為「萬象」及「新台北」的受訪者，皆以回答「滿 2 小時但未滿 3 小時」的比例較高(36.21%及 31.61%)。



(三)透過網路影音平台收看的節目或影片類型

針對 1,926 位有使用網路影音平台的受訪者而言，其透過網路影音平台收看的節目或影片類型，以「韓劇」所占比例較高(17.08%)，其次依序為「大陸劇」(13.60%)、「歐美電影」(13.57%)、「新聞與氣象報導」(10.64%)及「旅遊節目」(10.57%)；其餘類型占比皆小於 10.00%。另有 9.08%受訪者無明確意見。

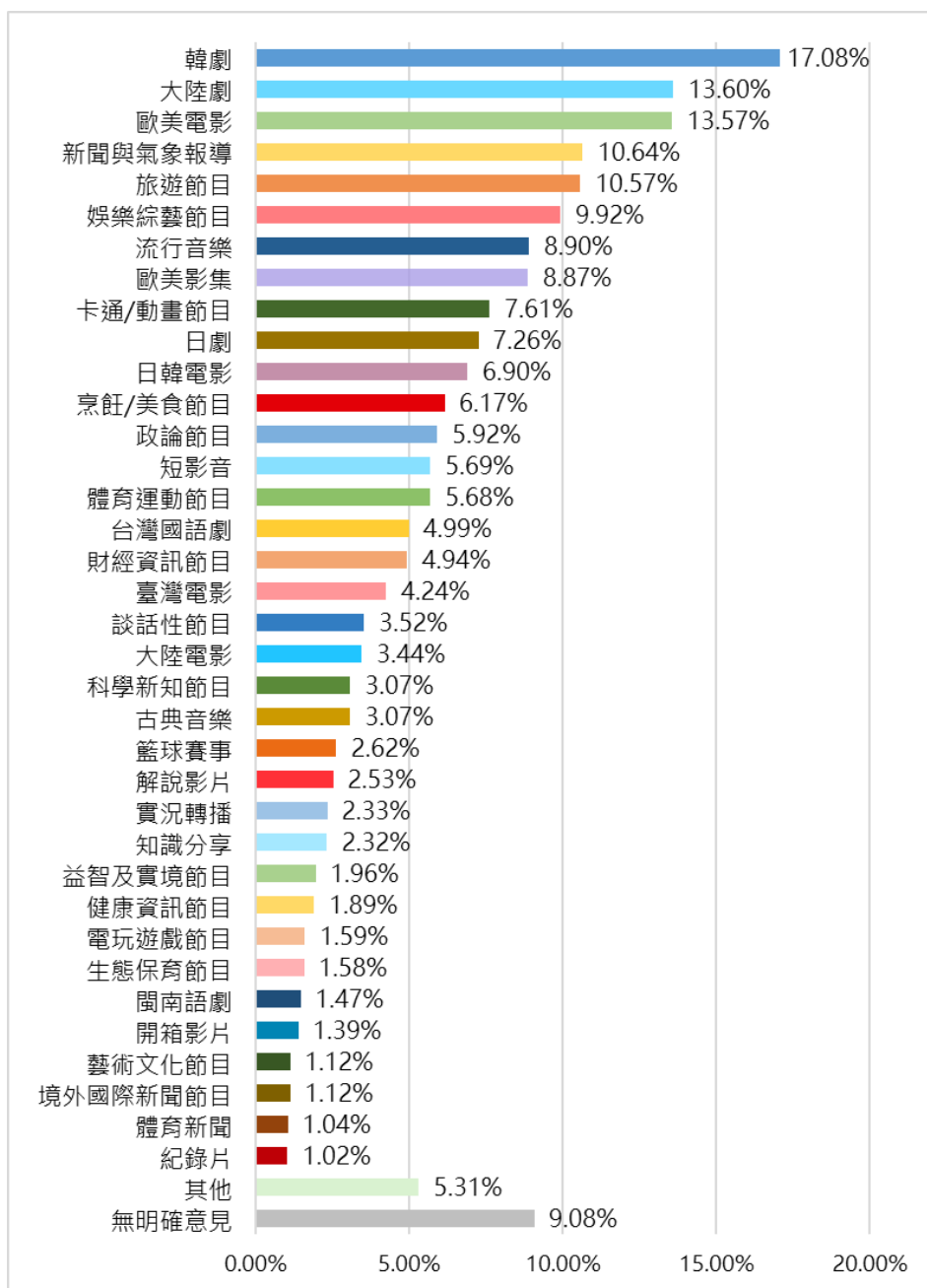


圖 5- 59 受訪者藉網路影音平台收看的節目或影片類型 (n=1,926)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表四十）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性 別	「女性」受訪者以回答「韓劇」的比例較高
	：(21.03%)；「男性」受訪者以回答「歐美電影」的比例較高(14.92%)。
年 齡	「30-34 歲」受訪者以回答「韓劇」的比例較高
	：(33.44%)；「20-24 歲」受訪者以回答「娛樂綜藝節目」的比例較高(26.47%)。
家 庭 月 收 入	家庭月收入為「滿 13 萬但未滿 15 萬元」的受訪者，以回答「韓劇」的比例較高(27.92%)；家庭月收入為「滿 11 萬但未滿 13 萬元」的受訪者，以回答「大陸劇」的比例較高(26.94%)。
	有線電視集團業者：有線電視集團業者為「聯維」及「中嘉」的受訪者，皆以回答「韓劇」的比例較高(21.10%及 19.12%)。
有線電視業者	：有線電視業者為「寶福」及「長德」的受訪者，皆以回答「韓劇」的比例較高(27.19%及 23.93%)。



(四)每月網路影音平台訂閱費用

針對 1,926 位有使用網路影音平台的受訪者而言，其每月網路影音平台訂閱費用，以「沒有花費」所占比例較高(49.56%)，其次依序為「200 元以下」(8.76%)、「300-399 元」(7.94%)、「500-599 元」(3.88%)及「201-299 元」(3.56%)；其餘費用區間占比皆小於 3.00%。另有 16.86%受訪者無明確意見。

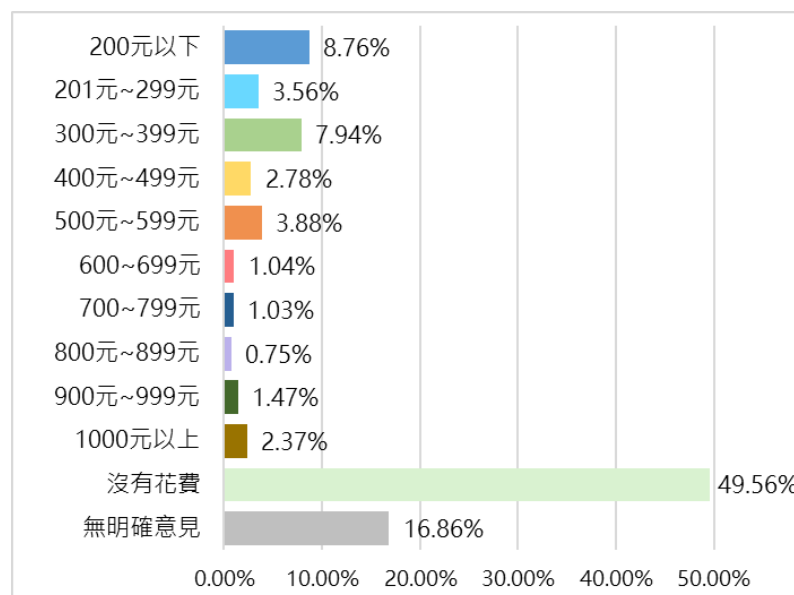


圖 5- 60 受訪者每月網路影音平台訂閱費用 (n=1,926)

經卡方檢定分析，受訪者每月網路影音平台訂閱費用，會因「居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但除「性別及有線電視集團業者」之外的變項有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。(請參閱附表四十一)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別：「男性」以及「女性」受訪者，皆以回答「200 以下」的比例較高(10.21%及 7.49%)。

有線電視集團業者：有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者回答「200 以下」的比例較高(10.56%)；有線電視集團業者為「中嘉」(10.58%)、「聯維」(6.46%)、「北都數位」(10.11%)的受訪者回答「300-399 元」的比例較高。



有線電視
業者

：有線電視業者為「大安文山」(13.26%)、「萬象」(14.19%)、「聯維」(6.43%)、「陽明山」(11.13%)、「新台北」(12.32%)的受訪者回答「200 元以下」的比例較高；有線電視業者為「長德」(12.57%)、「麗冠」(8.96%)、「北都數位」(10.11%)的受訪者回答「300-399 元」的比例較高；有線電視業者為「寶福」的受訪者回答「500-599 元」的比例較高(13.68%)；有線電視業者為「金頻道」的受訪者回答「1000 元以上」的比例較高(5.13%)。



(五)網路影音平台影片內容滿意度

針對「網路影音平台影片內容」而言，1,926 位有使用網路影音平台的受訪者當中，85.28%表示滿意（25.44%非常滿意，59.84%還算滿意），5.74%表示不滿意（4.79%不太滿意，0.95%非常不滿意）。另有 8.97%受訪者無明確意見。

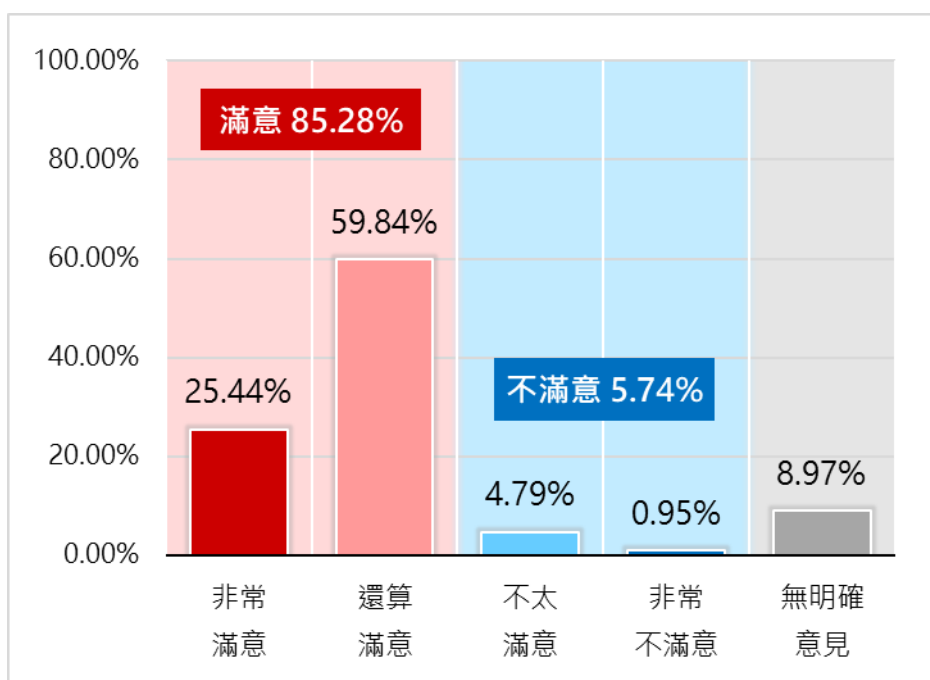


圖 5- 61 受訪者對於網路影音平台影片內容的滿意度 (n=1,926)

經卡方檢定分析，受訪者對於網路影音平台影片內容的滿意度，會因「居住地、年齡、職業別及家庭月收入」的不同而有所差異，但「職業別」有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。（請參閱附表四十二）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地為「大安區」的受訪者，表示「滿意」的比例較高
居 住 地：(89.23%)；居住地為「信義區」的受訪者，表示「滿意」的比例較低(80.15%)。

「20-24 歲」受訪者表示「滿意」的比例較高(97.08%)；
年 齡：「70 歲以上」受訪者表示「滿意」的比例較低(59.97%)。

家庭月收入為「滿 13 萬但未滿 15 萬元」的受訪者，表示
家 庭 月 收 入：「滿意」的比例較高(96.46%)；家庭月收入為「未滿 3 萬元」的受訪者，表示「滿意」的比例較低(70.91%)。



(六)不滿意網路影音平台影片內容的原因

111 位受訪者不滿意網路影音平台影片內容的原因，以「影片內容不佳」所占比例較高(33.56%)，其次依序為「廣告太多」(22.09%)、「免付費影片內容很舊」(20.28%)、「假訊息/詐騙內容太多」(16.78%)及「費用太高」(3.14%)。另有 16.91%受訪者無明確意見。

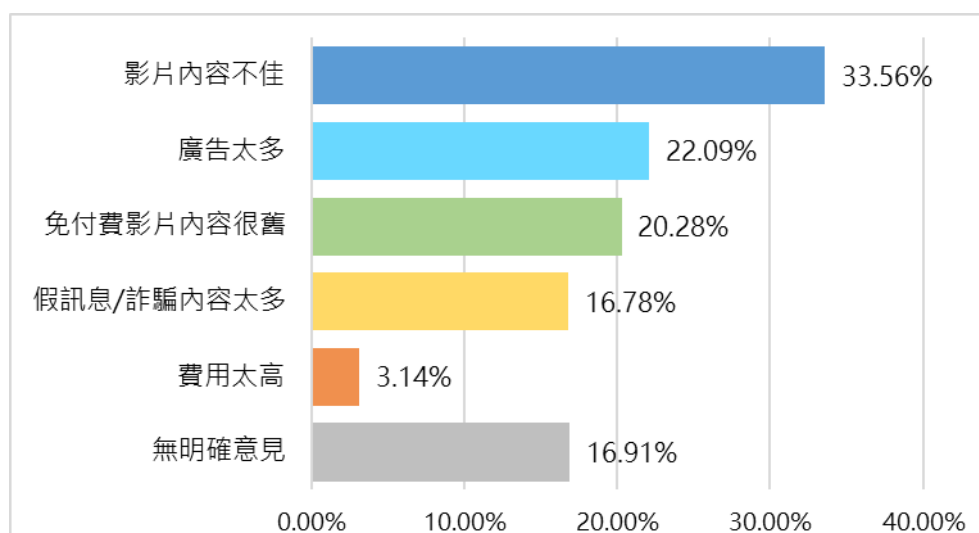


圖 5- 62 受訪者不滿意網路影音平台影片內容的原因 (n=111)

本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。(請參閱附表四十三)

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別：「女性」受訪者以回答「影片內容不佳」的比例較高(44.62%)；「男性」受訪者以回答「廣告太多」的比例較高(32.76%)。

有線電視集團業者：有線電視集團業者為「凱擘」的受訪者，以回答「影片內容不佳」的比例較高(31.23%)。



七、有線電視加購網路方案及替補頻道

(一)有線電視加購網路方案接觸率

1.頻次及交叉分析

38.32%受訪者「有」使用過有線電視加購網路方案（33.49%目前有，4.83%曾經有），53.02%則「從來沒有」使用過。另有 8.67%受訪者無明確意見。

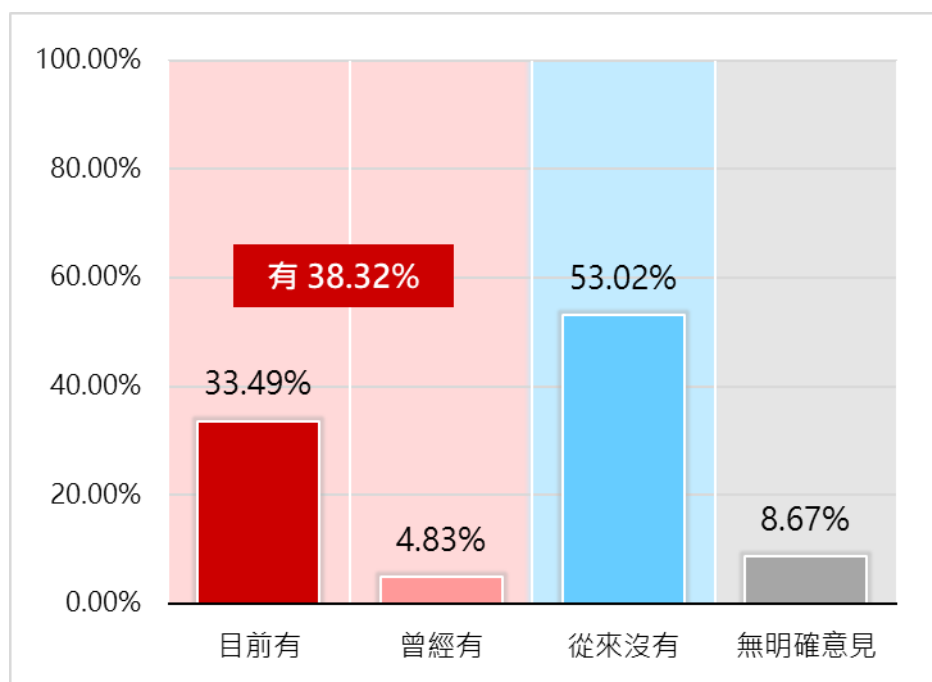


圖 5- 63 受訪者有線電視加購網路方案接觸率 (n=2,813)

經卡方檢定分析，受訪者有線電視加購網路方案接觸率，會因「居住地、性別、年齡、教育程度、職業別、家庭月收入、有線電視集團業者及有線電視業者」的不同而有所差異，但「職業別」有 25%統計格期望值低於 5 之現象，不適合進行卡方檢定，因此該變項並不完全具顯著差異特性。（請參閱附表四十四）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

居住地為「中山區」的受訪者，回答「有」的比例較高(49.64%)；居住地為「中正區」的受訪者，回答「有」的比例較低(20.73%)。



性別：「男性」受訪者回答「有」的比例較高(40.82%)；
「女性」受訪者回答「有」的比例較低(36.27%)。

年齡：「40-44 歲」及「45-49 歲」受訪者，回答「有」的比例較高(皆為 53.69%)；「70 歲以上」受訪者回答「有」的比例較低(24.75%)。

教育程度：教育程度為「研究所以上」的受訪者，回答「有」的比例較高(47.42%)；教育程度為「小學以下」的受訪者，回答「有」的比例較低(22.85%)。

家庭月收入：家庭月收入為「15 萬元以上」的受訪者，回答「有」的比例較高(49.34%)；「沒有收入」的受訪者，回答「有」的比例較低(25.36%)。

有線電視集團業者：有線電視集團業者為「北都數位」的受訪者，回答「有」的比例較高(42.15%)；有線電視集團業者為「聯維」的受訪者，回答「有」的比例較低(22.18%)。

有線電視業者：有線電視業者為「新台北」的受訪者，回答「有」的比例較高(45.27%)；有線電視業者為「寶福」的受訪者，回答「有」的比例較低(17.97%)。

2. 歷年趨勢比較

相較於 112 年的調查結果，受訪民眾有線電視加購網路方案接觸率，有加購下降了 0.71 個百分點，從來沒有訂購上升了 4.32 個百分點。

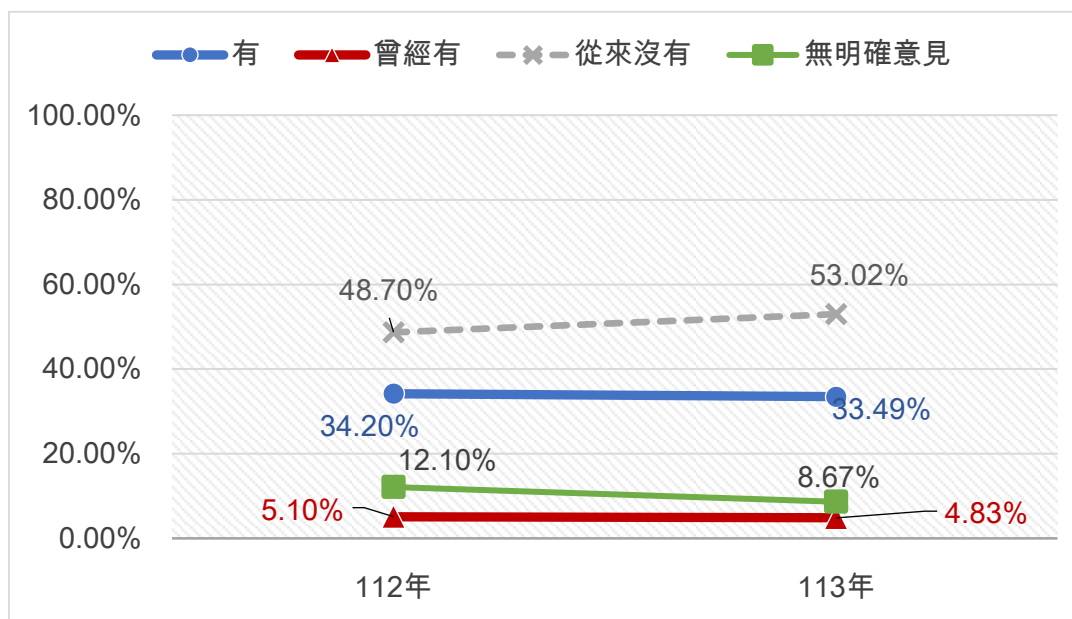


圖 5-64 受訪民眾加購有線電視網路方案的歷年趨勢比較



(二)目前有加購網路方案者選擇使用的原因

針對 942 位目前有使用有線電視加購網路方案的受訪者而言，其選擇使用的原因，以「費用較其他業者便宜」所占比例較高(40.06%)，其次依序為「網速比較快」(15.48%)、「網路傳輸穩定」(11.85%)及「家人決定」(10.70%)；其餘原因占比皆小於 10.00%。另有 15.38%受訪者無明確意見。

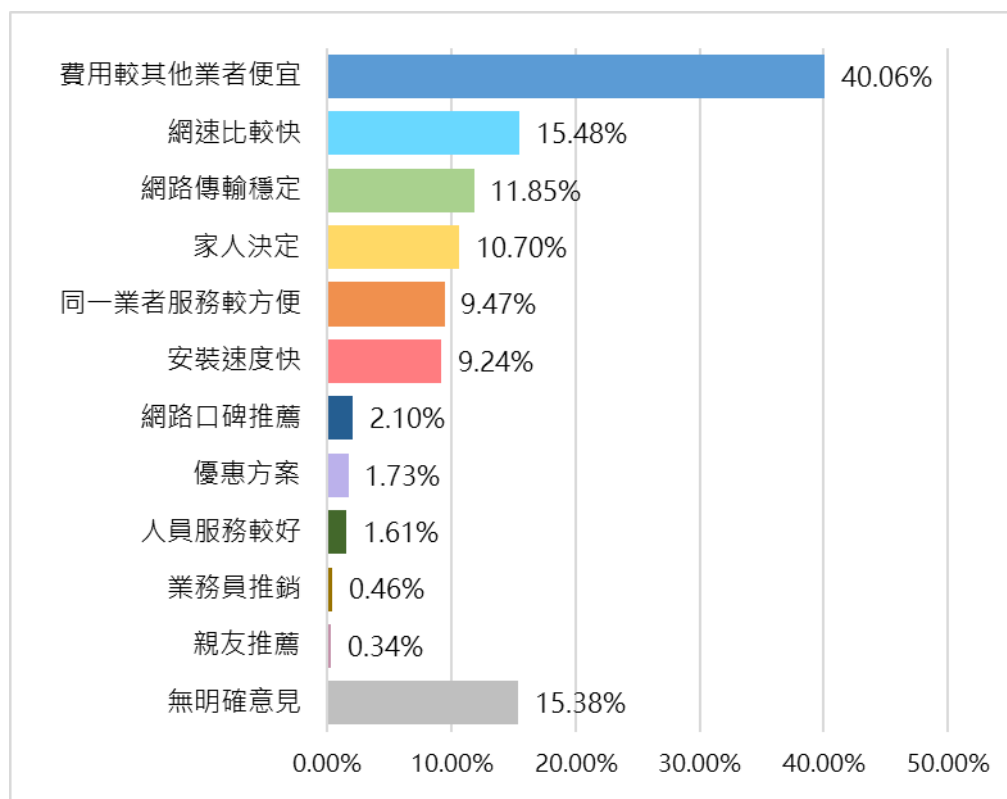


圖 5- 65 受訪者加購網路方案的原因 (n=942)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表四十六）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

- | | | |
|----------|---|---|
| 性別 | : | 「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(45.18%及 35.19%)。 |
| 年齡 | : | 「40-44 歲」及「45-49 歲」受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(52.71%及 52.97%)。 |
| 家庭月收入 | : | 家庭月收入為「3 萬~未滿 5 萬元」及「15 萬元以上」的受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(49.00%及 45.49%)。 |
| 有線電視集團業者 | : | 有線電視集團業者為「聯維」及「北都數位」的受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(52.21%及 50.49%)。 |
| 有線電視業者 | : | 有線電視業者為「長德」及「北都數位」的受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(50.22%及 50.49%)。 |



(三)目前未加購網路方案者未來選擇使用的誘因

針對 1,627 位目前未使用有線電視加購網路方案的受訪者而言，可誘使其未來選購的因素，以「費用較其他業者便宜」所占比例較高(21.75%)，其次依序為「網速比較快」(9.74%)及「網路穩定」(2.05%)；其餘因素占比皆小於 2.00%。另有 35.60%受訪者都不會考慮使用，亦有 33.15%受訪者無明確意見。

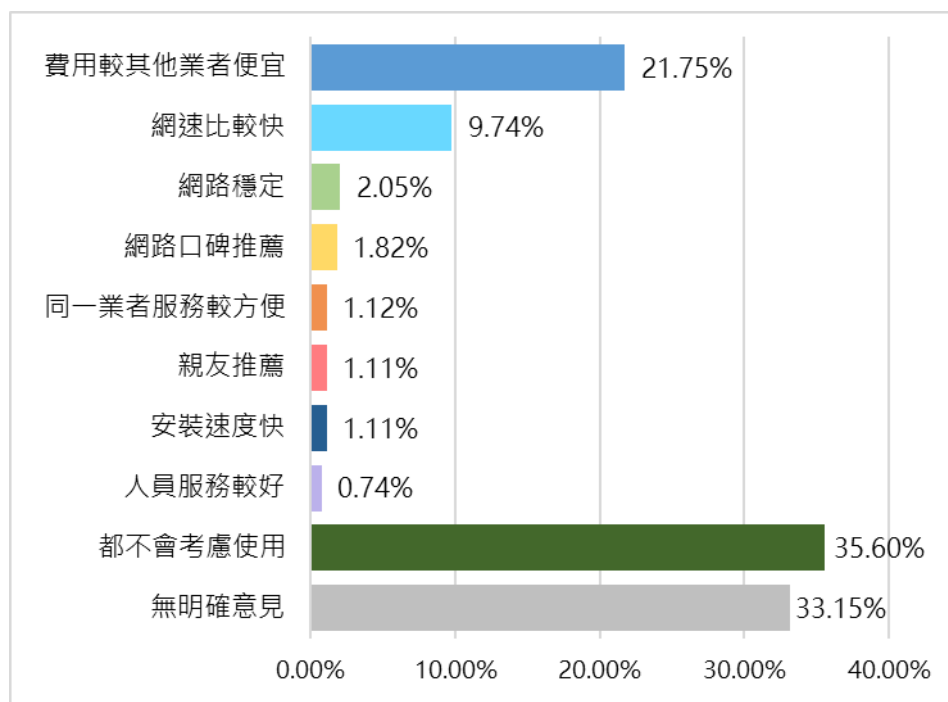


圖 5- 66 受訪者未來選擇加購網路方案的誘因 (n=1,627)



本題為複選題，不進行卡方檢定分析，僅進行交叉分析。（請參閱附表四十五）

本題重要變項交叉分析如下（樣本數小於 30 者不納入分析）：

性別	：「男性」及「女性」受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(20.35%及 22.87%)。
年齡	：「25-29 歲」及「40-44 歲」受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(48.69%及 38.06%)。
家庭月收入	：家庭月收入為「13 萬~未滿 15 萬元」及「11 萬~未滿 13 萬元」的受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(38.57%及 34.43%)。
有線電視集團業者	：有線電視集團業者為「北都數位」及「中嘉」的受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(26.95%及 22.11%)。
有線電視業者	：有線電視業者為「萬象」及「北都數位」的受訪者，皆以回答「費用較其他業者便宜」的比例較高(29.15%及 26.95%)。



(四)迪士尼集團頻道下架後之替補頻道滿意度

針對「迪士尼集團頻道下架後之替補頻道」而言，除北都數位之外的 2,252 位收視戶受訪者當中，24.20%表示滿意(2.61%非常滿意，21.60%還算滿意)，20.41%表示不滿意(13.52%不太滿意，6.89%非常不滿意)。另有 55.38%受訪者無明確意見。

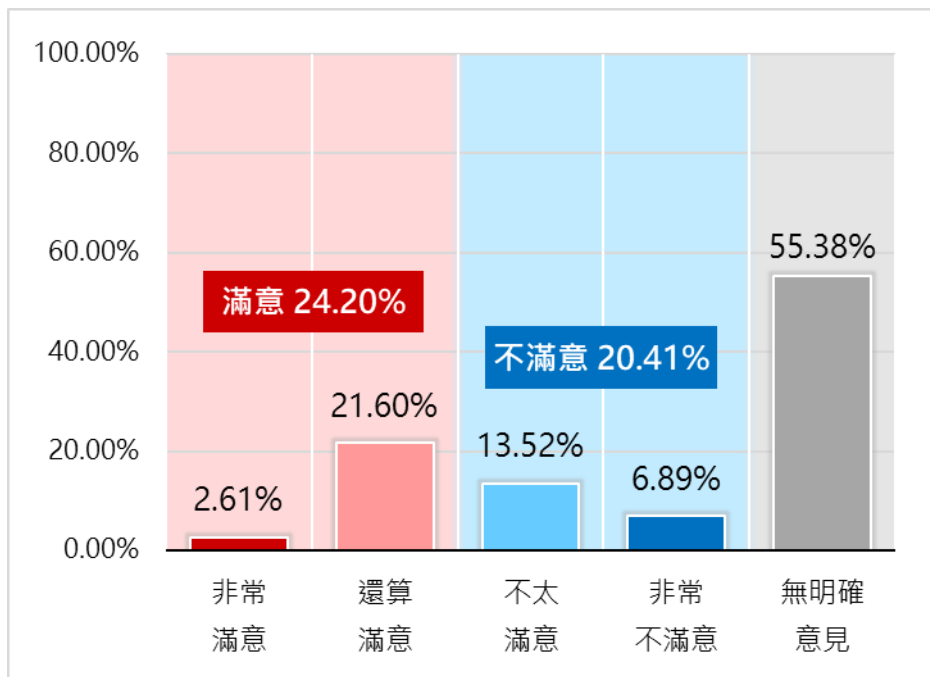


圖 5- 67 受訪者對於迪士尼集團頻道下架後之替補頻道滿意度 (n=2,252)

經卡方檢定分析，受訪者對於迪士尼集團頻道下架後之替補頻道滿意度，會因「居住地、年齡及有線電視業者」的不同而有所差異。(請參閱附表四十七)

本題重要變項交叉分析如下(樣本數小於 30 者不納入分析)：

- 居住地為「松山區」的受訪者，表示「滿意」的比例較高(30.91%)；居住地為「文山區」的受訪者，表示「滿意」的比例較低(15.40%)。
- 「25-29 歲」受訪者表示「滿意」的比例較高(45.41%)；「70 歲以上」受訪者表示「滿意」的比例較低(13.36%)。
- 有線電視業者為「麗冠」的受訪者，表示「滿意」的比例較高(30.29%)；有線電視業者為「聯維」的受訪者，表示「滿意」的比例較低(16.40%)。



參、有線電視業者滿意度分析

以下將 10 家有線電視業者的各項滿意度表列如下，並針對各家業者滿意度狀況進行說明。

一、整體滿意度

10 家業者在整體滿意度平均為 74.96%，而低於平均數的業者有大安文山、北都數位、聯維及長德 4 家有線電視業者，其中以長德整體滿意度與整體平均差距最大，相差 5.55 個百分點。

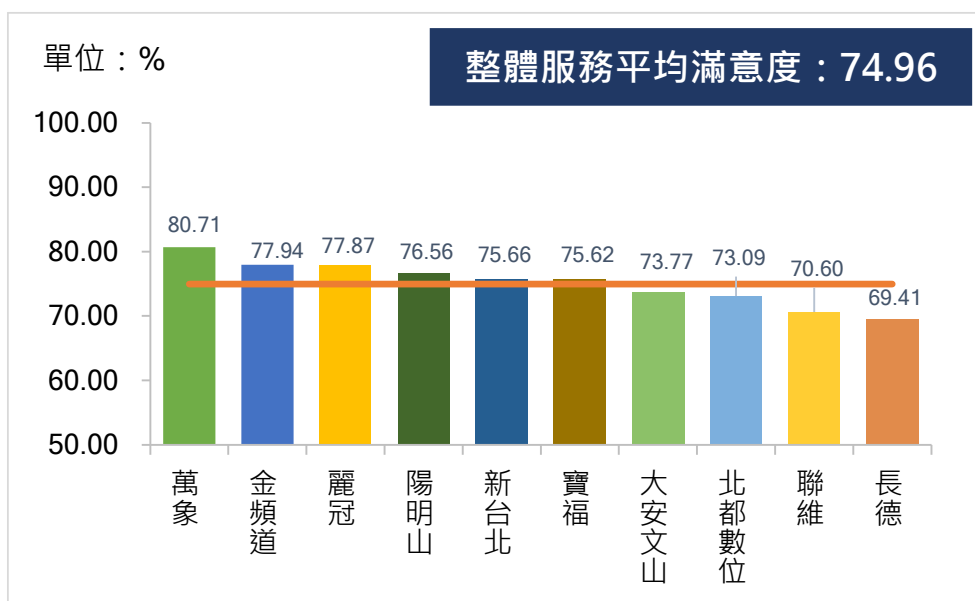


圖 5- 68 各家業者整體服務滿意度比較



二、客服接聽速度

10 家業者在客服接聽速度滿意度平均為 70.12%，低於整體服務滿意度平均(74.96%)。而在客服接聽速度滿意度中，低於平均數的業者有金頻道、陽明山、新台北、長德 4 家有線電視業者，其中以長德客服接聽速度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 12.39 個百分點。

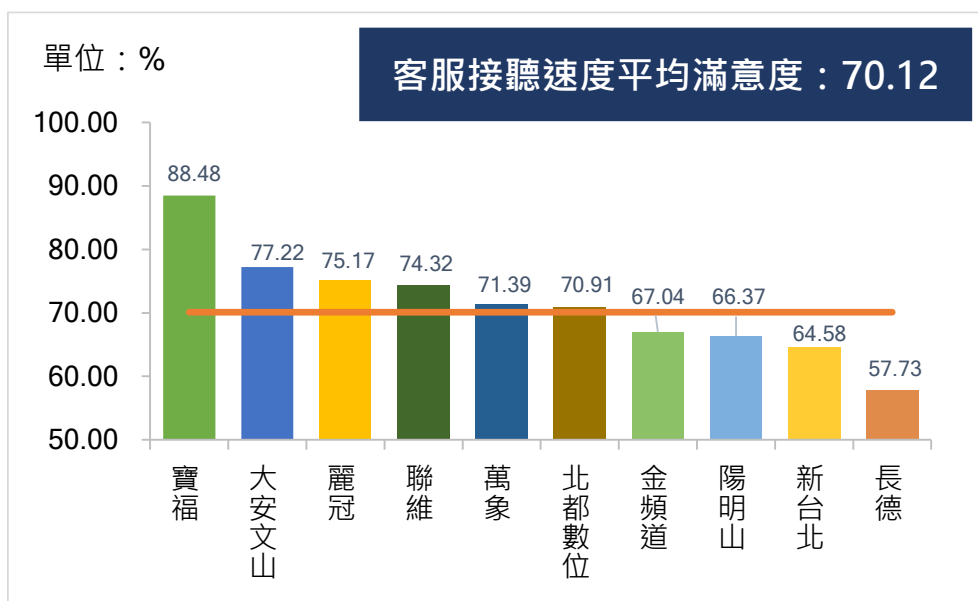


圖 5- 69 各家業者客服接聽速度滿意度比較



三、客服處理能力

10 家業者在客服處理能力滿意度平均為 84.08%，高於整體服務滿意度平均(74.96%)。而在客服處理能力滿意度中，低於平均數的業者有陽明山、麗冠、北都數位、長德及寶福 5 家有線電視業者，其中以寶福客服處理服務滿意度與整體平均分數差距最大，相差 9.58 個百分點。

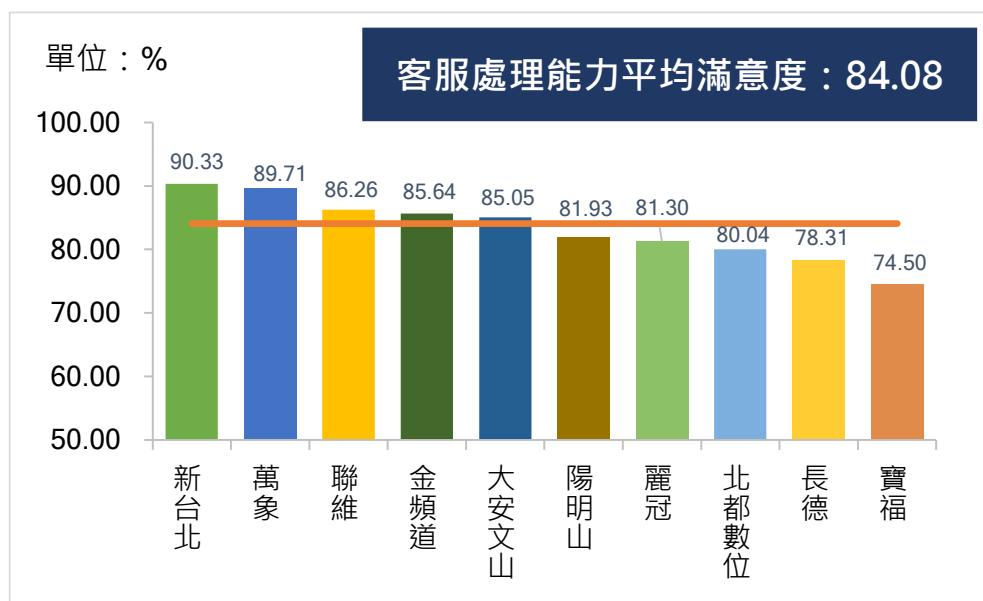


圖 5- 70 各家業者客服處理能力滿意度比較



四、客服人員態度

10 家業者在客服服務態度滿意度平均為 90.90%，高於整體服務滿意度平均(74.96%)。而在客服服務態度滿意度中，低於平均數的業者有金頻道、北都數位、陽明山、寶福及長德 5 家有線電視業者，其中以長德客服人員服務態度滿意度與整體平均分數差距最大，相差 12.59 個百分點。

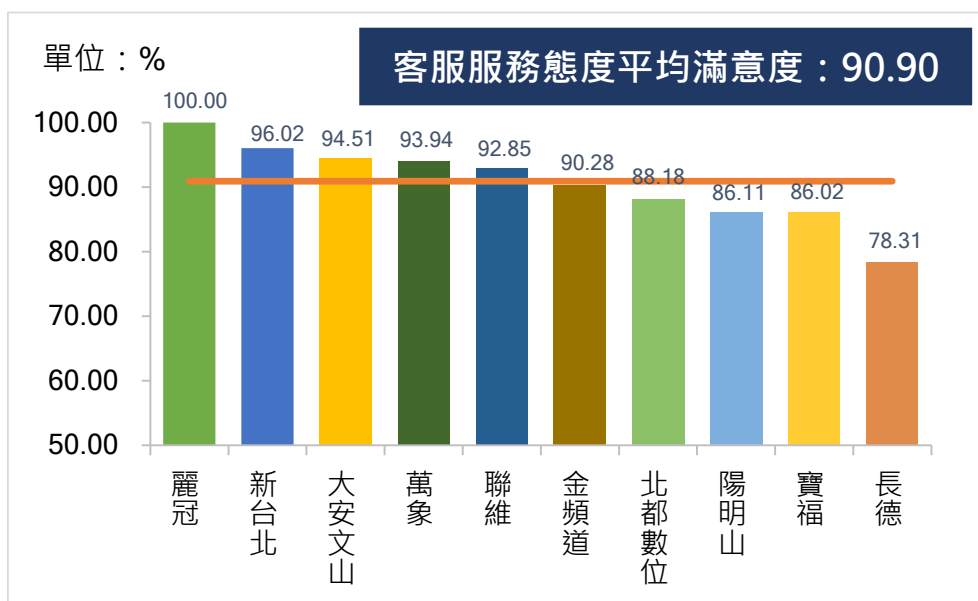


圖 5- 71 各家業者客服服務態度滿意度比較



五、維修能力

10 家業者在維修人員維修能力滿意度平均為 91.41%，高於整體服務滿意度平均(74.96%)。而在維修人員維修能力滿意度中，低於平均數的業者有金頻道、聯維、陽明山、寶福及長德 5 家有線電視業者，其中以長德維修能力滿意度與整體平均差距最大，相差 13.84 個百分點。

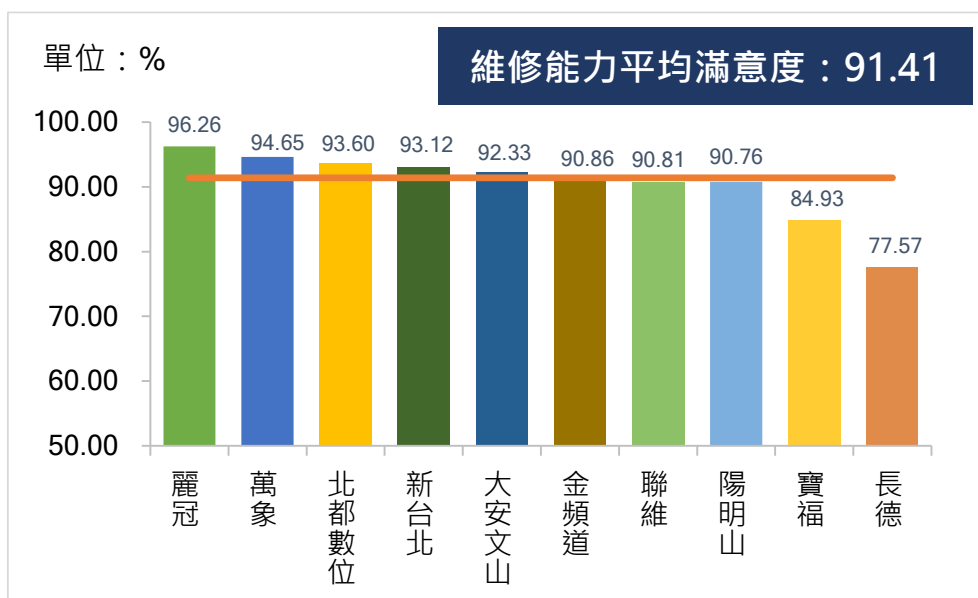


圖 5- 72 各家業者維修人員維修能力滿意度比較



六、維修服務態度

10 家業者在維修人員服務態度滿意度平均為 92.84%，高於整體服務滿意度平均(74.96%)。而在維修人員服務態度滿意度中，低於平均數的業者有新台北、聯維及長德 3 家有線電視業者，其中以長德維修服務態度滿意度與整體平均差距最大，相差 19.00 個百分點。

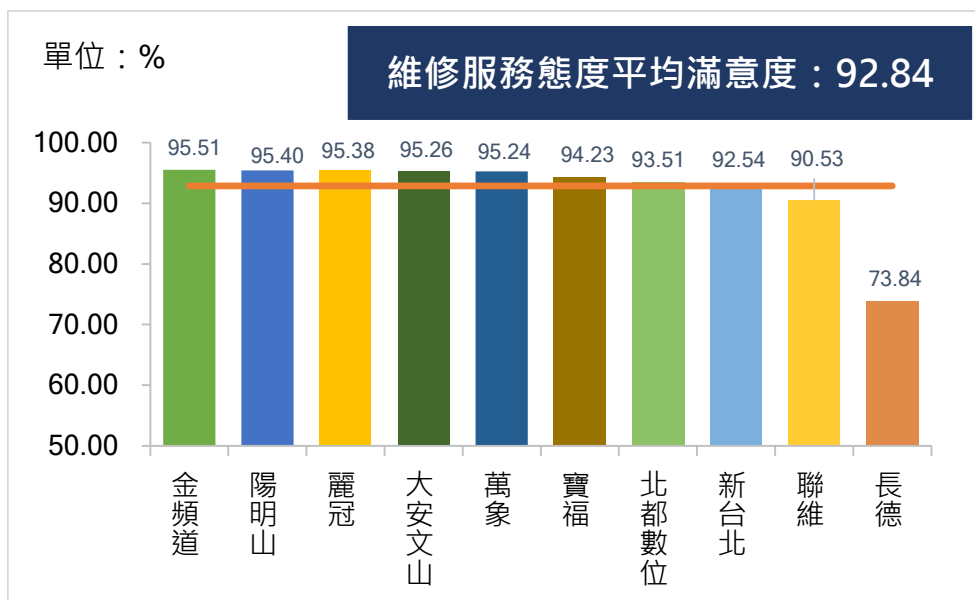


圖 5- 73 各家業者維修人員維修服務態度滿意度比較



肆、有線電視業者滿意度性別及年齡分析

以下將收視戶對於有線電視服務品質滿意度方面的題項，進行不同性別與年齡間的分析。

一、收視行為

(一)收視時數

調查結果顯示，受訪者平日平均每天收視有線電視節目平均時數為 199.1 分鐘。20-24 歲男性平日收看有線電視的平均時間為 117.7 分鐘，25-29 歲男性為 106.1 分鐘，30-34 歲男性為 131.0 分鐘，35-39 歲男性為 223.8 分鐘，40-44 歲男性為 149.0 分鐘，45-49 歲男性為 160.0 分鐘，50-54 歲男性為 157.6 分鐘，55-59 歲男性為 175.0 分鐘，60-64 歲男性為 222.2 分鐘，65-69 歲男性為 216.9 分鐘，70 歲以上男性為 252.6 分鐘；20-24 歲女性平日收看有線電視的平均時間為 125.6 分鐘，25-29 歲女性為 180.6 分鐘，30-34 歲女性為 150.2 分鐘，35-39 歲女性為 156.7 分鐘，40-44 歲女性為 164.4 分鐘，45-49 歲女性為 157.4 分鐘，50-54 歲女性為 199.8 分鐘，55-59 歲女性為 209.7 分鐘，60-64 歲女性為 234.5 分鐘，65-69 歲女性為 232.4 分鐘，70 歲以上女性為 260.8 分鐘。

不論是男性或女性，在 50 歲以上受訪者平日收看有線電視的平均時間都有隨著年齡層向上而增加的趨勢。

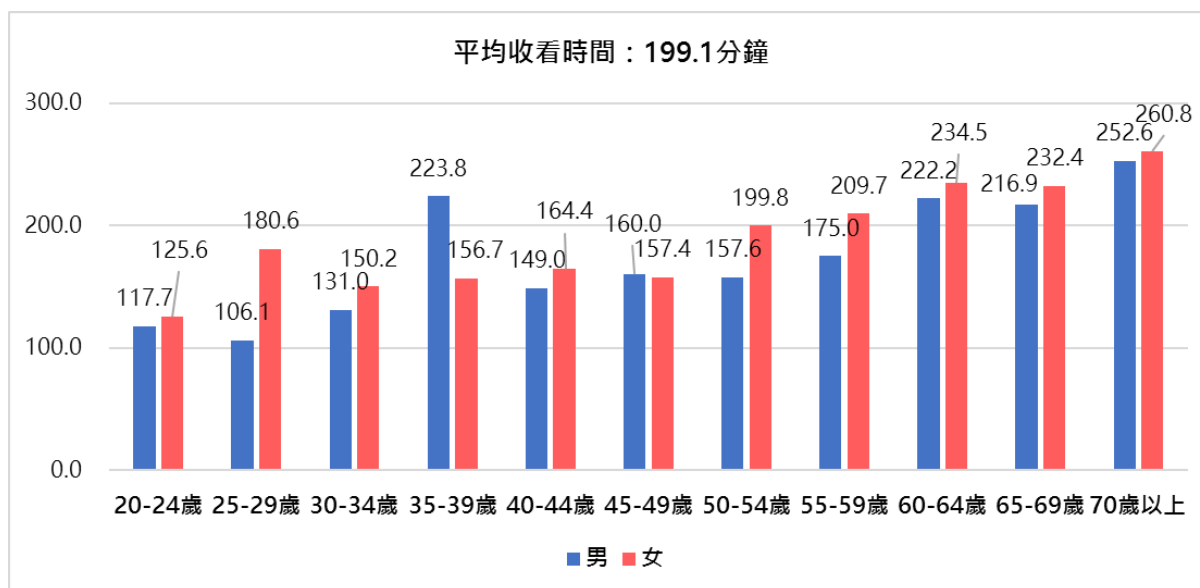


圖 5- 74 有線電視收看時間_性別年齡比較

35-39 歲女性及 20-24 歲男性「未收看」的比例特別高，分別是 14.89%及 12.12%；35-39 歲男性、30-34 歲男性、25-29 歲男性收看「1~未滿 2 小時」的比例特別高，分別是 33.91%、33.80%及 33.33%。

另外、70 歲以上女性與 60-64 歲女性收看「6 小時及以上」的比例分別為 21.45%與 20.39%，明顯高於其他性別年齡，可以看出年長受訪者收看有線電視的時間特別長。

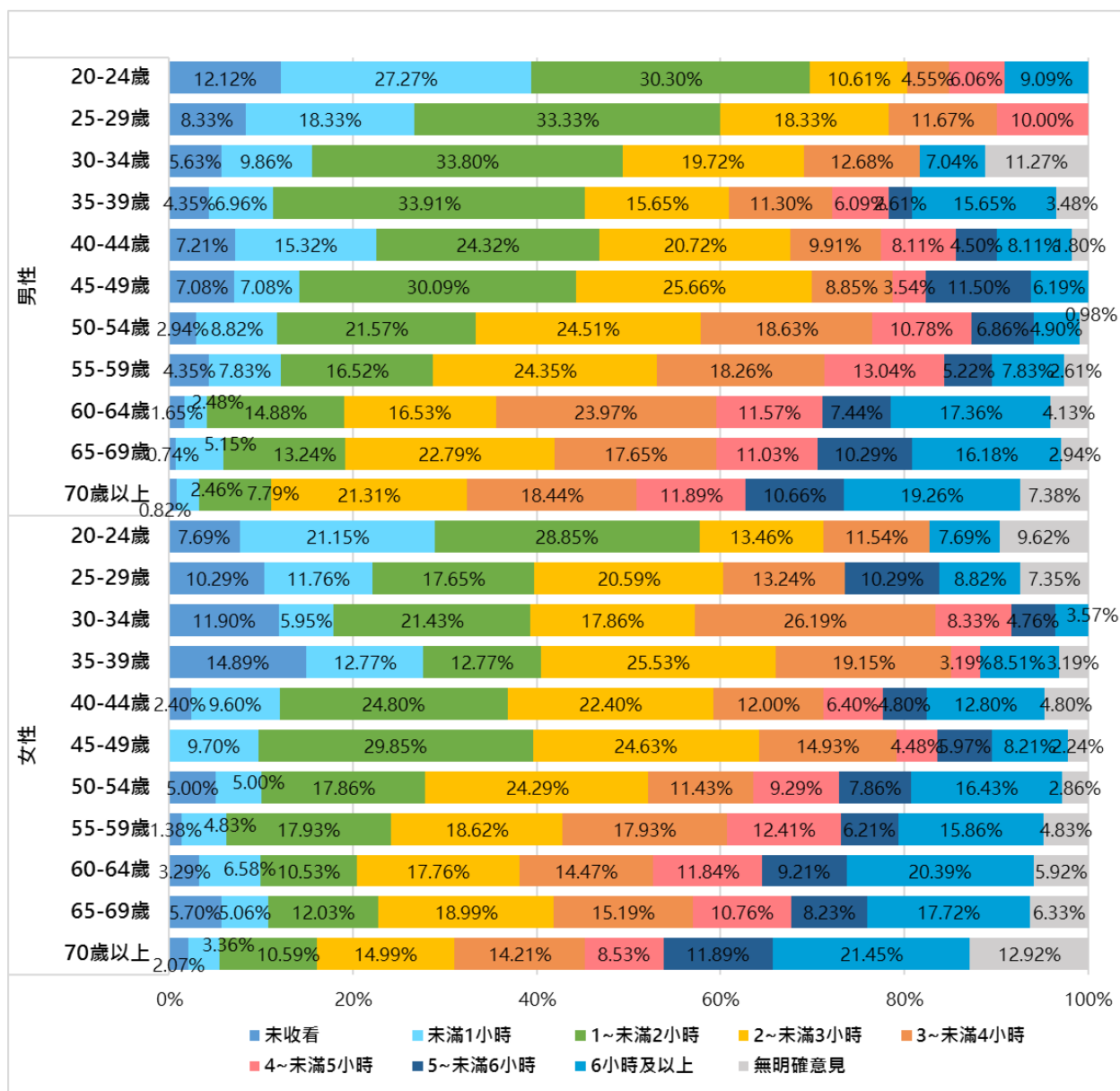


圖 5-75 有線電視收看時間占比_性別年齡比較



二、頻道滿意度

(一)頻道內容滿意度

20-24 歲男性對有線電視內容的滿意度比例特別高，占 93.94%；65-69 歲女性、60-64 歲女性及 70 歲以上女性對有線電視內容的滿意度比例較低，分別是 48.41%、52.32%及 54.15%。值得注意的是，70 歲以上女性與 60-64 歲女性收看時間最長，不滿意度卻相對較高；而 20-24 歲男性同樣收看有線電視時間較少，但滿意度最高。

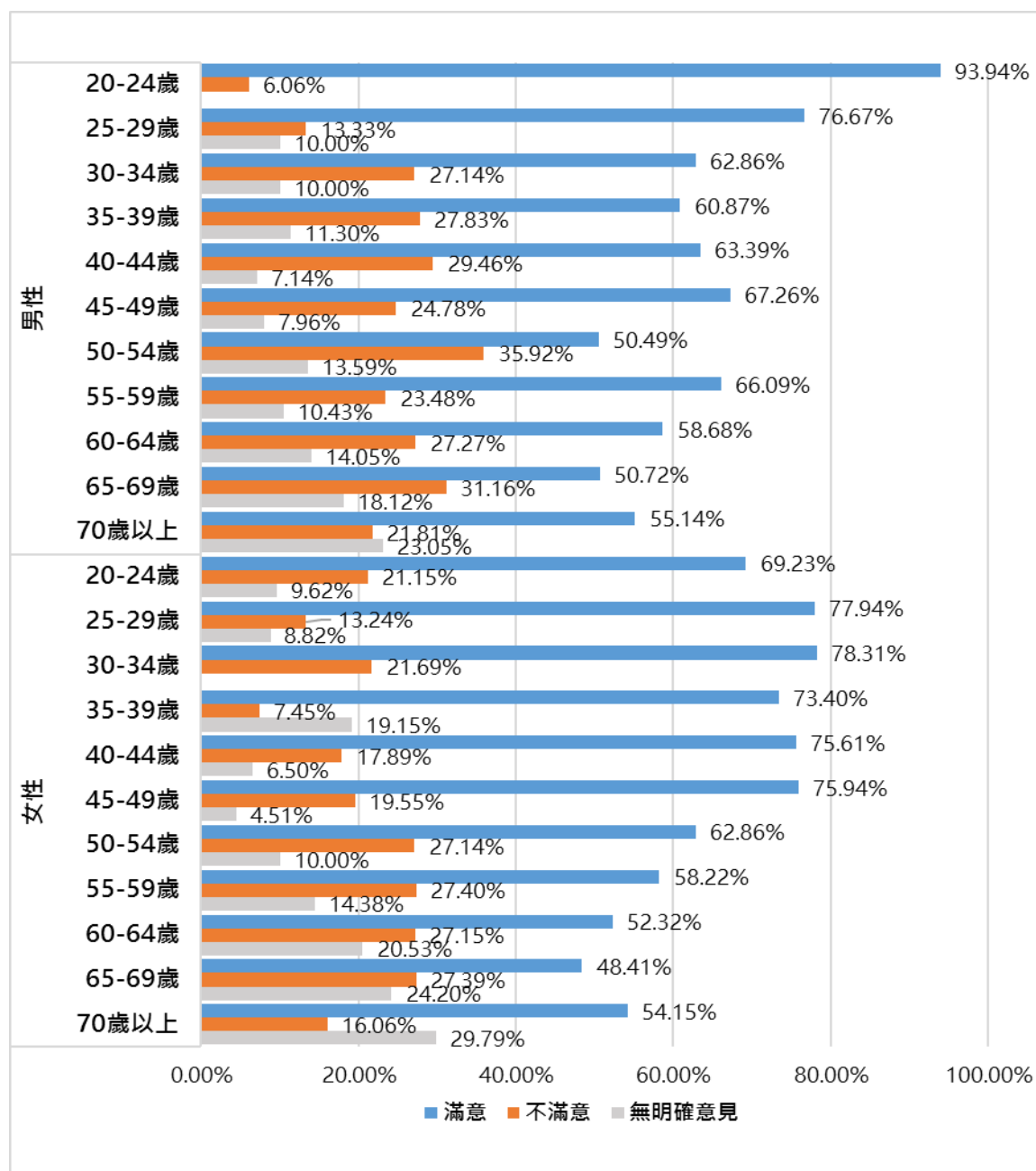


圖 5- 76 有線電視內容滿意度_性別年齡比較



(二)常看的節目類型

交叉分析顯示，無論男女性在喜愛收看的有線電視節目類型上皆以「新聞類」比率遠高於其他類型，進一步分析同性別在不同年齡間的差異可發現，男性在 20-34 歲、40-44 歲及 50-64 歲喜歡收看「電影類」節目的比率僅次於新聞類，而 35-39 歲、45-49 歲、65 歲以上則以「體育類」節目次之。

女性在 20-24 歲、30-39 歲及 50 歲以上以「戲劇類」節目僅次於新聞類，而 25-29 歲及 40-49 歲則是以「綜藝類」次之，以上收視喜好之差異可供有線電視業者在編排節目上之參考。

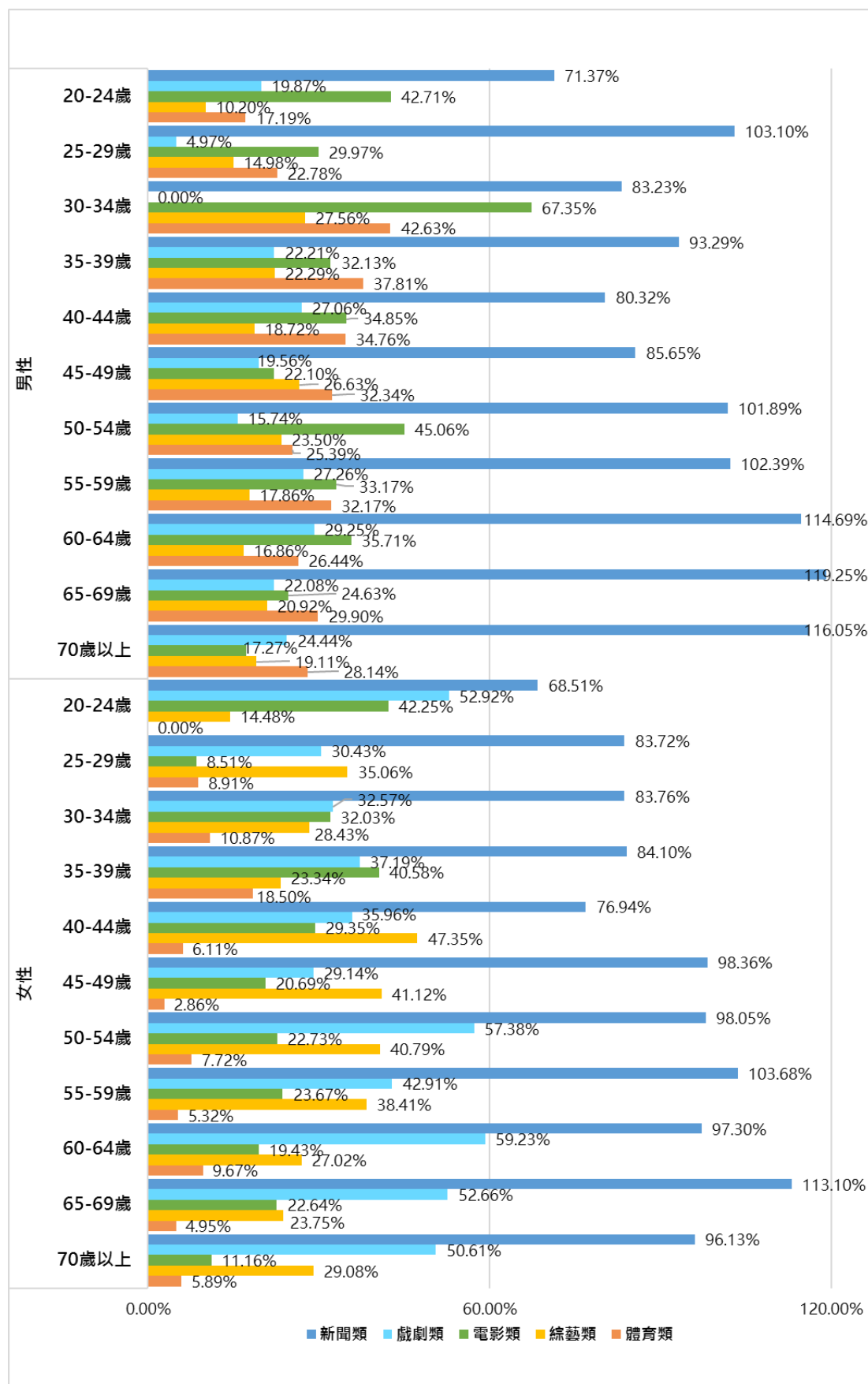


圖 5-77 有線電視喜愛節目類型_性別年齡比較



三、客服服務滿意度

整體而言，從客服人員的接聽速度、處理問題的能力、服務態度等三個面向綜合來看，25-29 歲年齡層，不分男女對這些面向的滿意度都特別高；而較年長的受訪者則是不滿意度相對較高，分別對接聽速度與服務態度的不滿意度特別高。以下進一步說明之。

(一)接聽電話的速度

交叉分析顯示，25-29 歲男性、20-29 歲女性、35-39 歲女性對客服人員接聽速度感到「滿意」的比例特別高，都是 100.00%；而 60-64 歲女性、60-64 歲男性、65-69 歲女性對客服人員接聽速度感到「不滿意」的比例則是特別高，分別是 43.48%、41.67%、40.91%。

因此可以發現，25-29 歲年齡層，不分男女對客服人員接聽速度的「滿意」比例都特別高，不過 60-64 歲年齡層的受訪者對客服人員接聽速度的不滿意度都特別高。年輕受訪者對客服人員接聽速度的「滿意」比較高，而較年長的受訪者則是不滿意度相對較高。

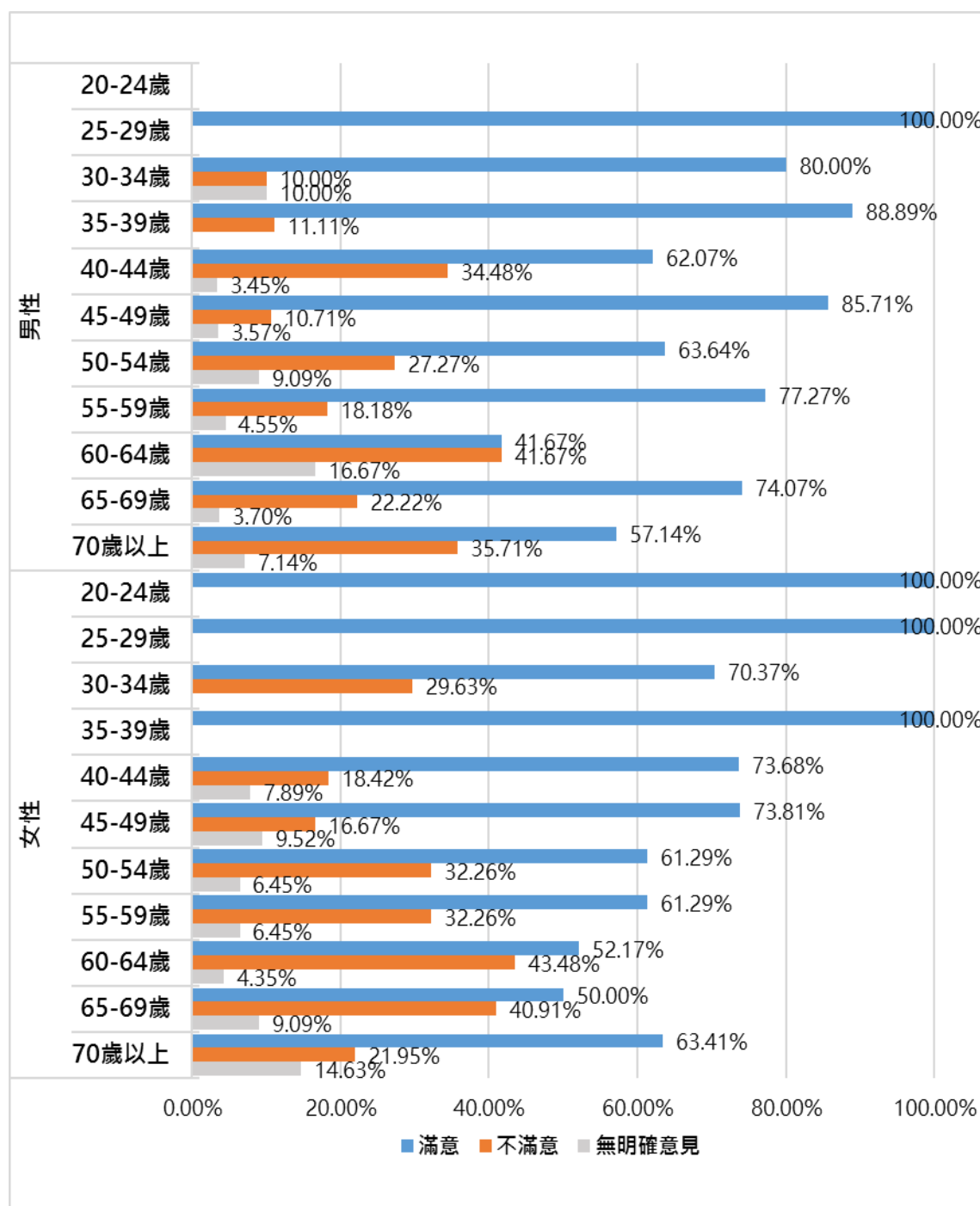


圖 5- 78 客服接聽速度滿意度_性別年齡比較

(二)處理問題的能力

交叉分析顯示，25-29 歲男性、20-29 歲女性對客服人員處理問題的能力感到「滿意」的比例特別高，都是 100.00%；而 30-34 歲男性對客服人員處理問題的能力感到「不滿意」的比例則是特別高，占 42.86%，明顯高於其他性別年齡。可以發現，25-29 歲年齡層，不分男女對客服人員處理問題的能力的「滿意」比例都特別高。

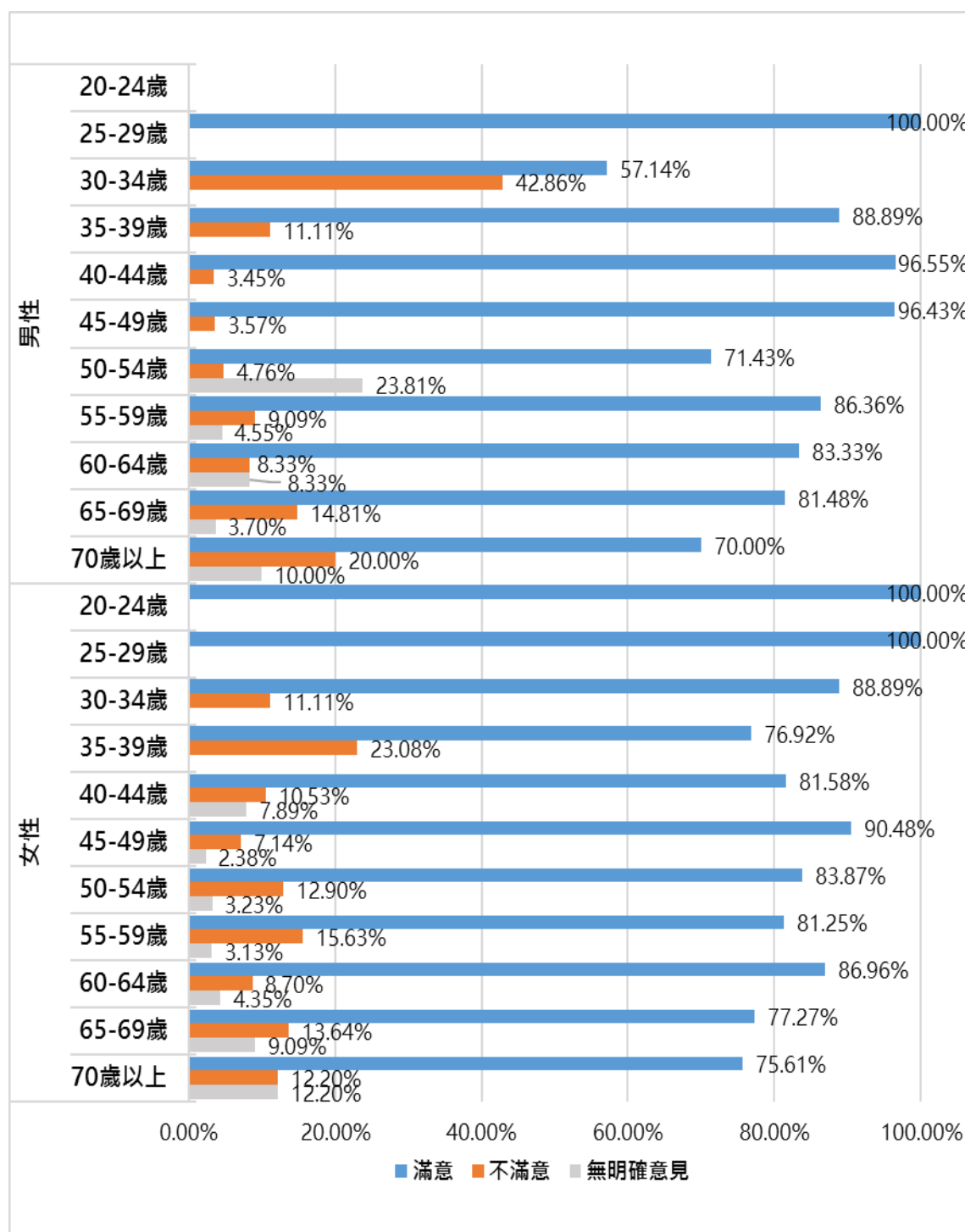


圖 5- 79 客服專業能力滿意度_性別年齡比較



(三)服務態度

交叉分析顯示，25-29 歲男性、35-39 歲男性、45-49 歲男性及 20-39 歲女性對客服人員服務態度感到「滿意」的比例特別高，都是 100.00%；而 70 歲以上男性、65-69 歲女性、65-69 歲男性對客服人員服務態度感到「不滿意」的比例則是較高，分別是 16.67%、13.64%、11.11%。

因此可以發現，25-29 歲及 35-39 歲這兩個年齡層，不分男女對客服人員服務態度的「滿意」比例都特別高，不過 65-69 歲年齡層的受訪者對客服人員服務態度的不滿意度都較高。年輕受訪者對客服人員服務態度的「滿意」比例比較高，而較年長的受訪者則是不滿意度相對較高。

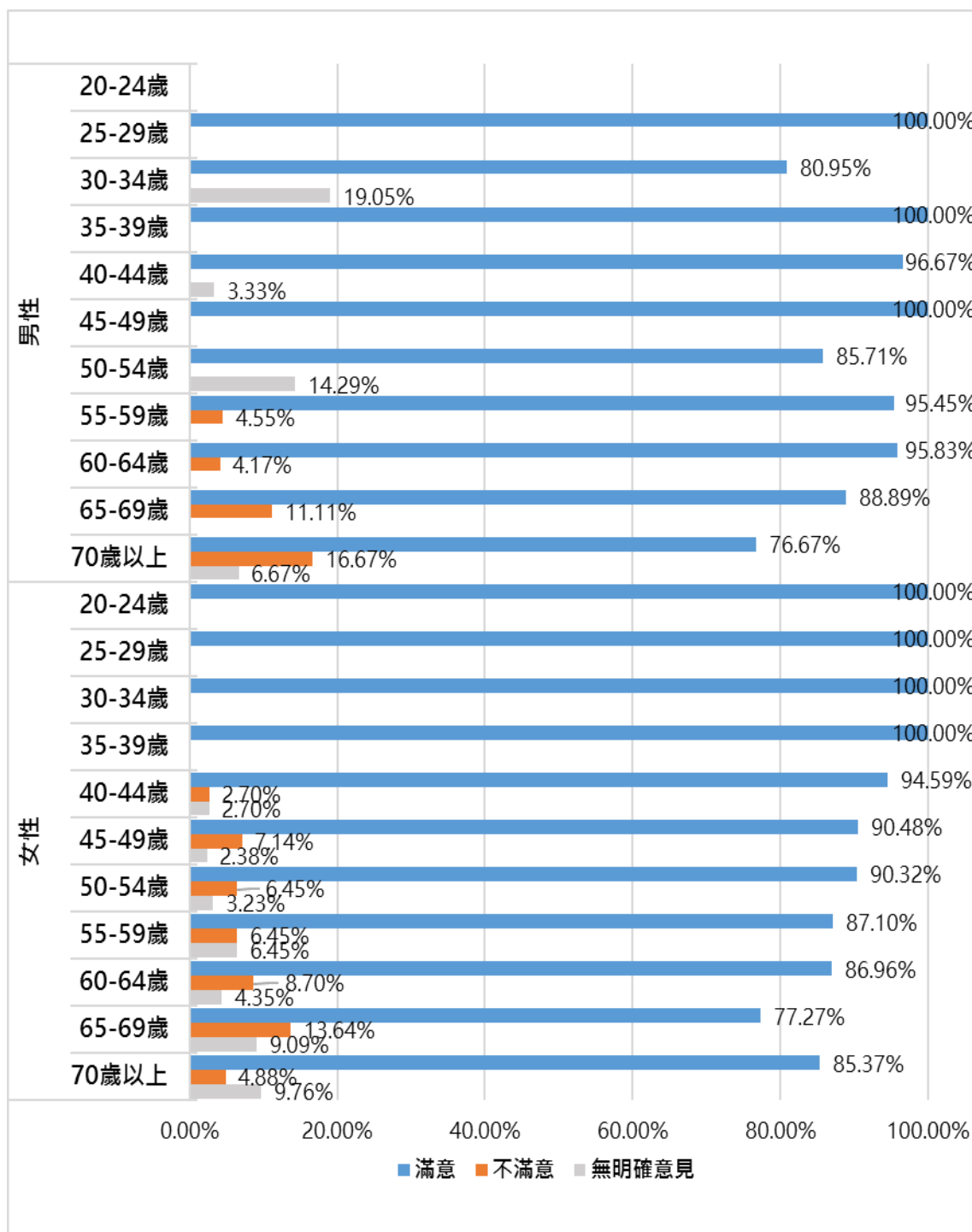


圖 5- 80 客服服務態度滿意度_性別年齡比較



四、維修服務滿意度

整體而言，從維修人員的維修時間安排、處理維修狀況的能力、服務態度等三個面向綜合來看，20-24 歲年齡層，不分男女對處理維修狀況的能力、服務態度兩個面向的滿意度都特別高；而中年的受訪者則是對三個面向的不滿意度都相對較高。以下進一步說明之。

(一)維修時間安排滿意度

交叉分析顯示，25-29 歲男性、25-29 歲女性、35-39 歲男性、45-49 歲女性對維修人員維修時間安排感到「滿意」的比例特別高，都是 100.00%；而 30-34 歲女性、40-44 歲男性、55-59 歲女性對維修人員維修時間安排感到「不滿意」的比例則是較高，分別是 13.33%、12.50%、12.00%。

因此可以發現，25-29 歲年齡層，不分男女對維修人員維修時間安排的「滿意」比例都特別高。年輕受訪者對客服人員接聽速度的「滿意」比較高，而中年的受訪者則是不滿意度相對較高。

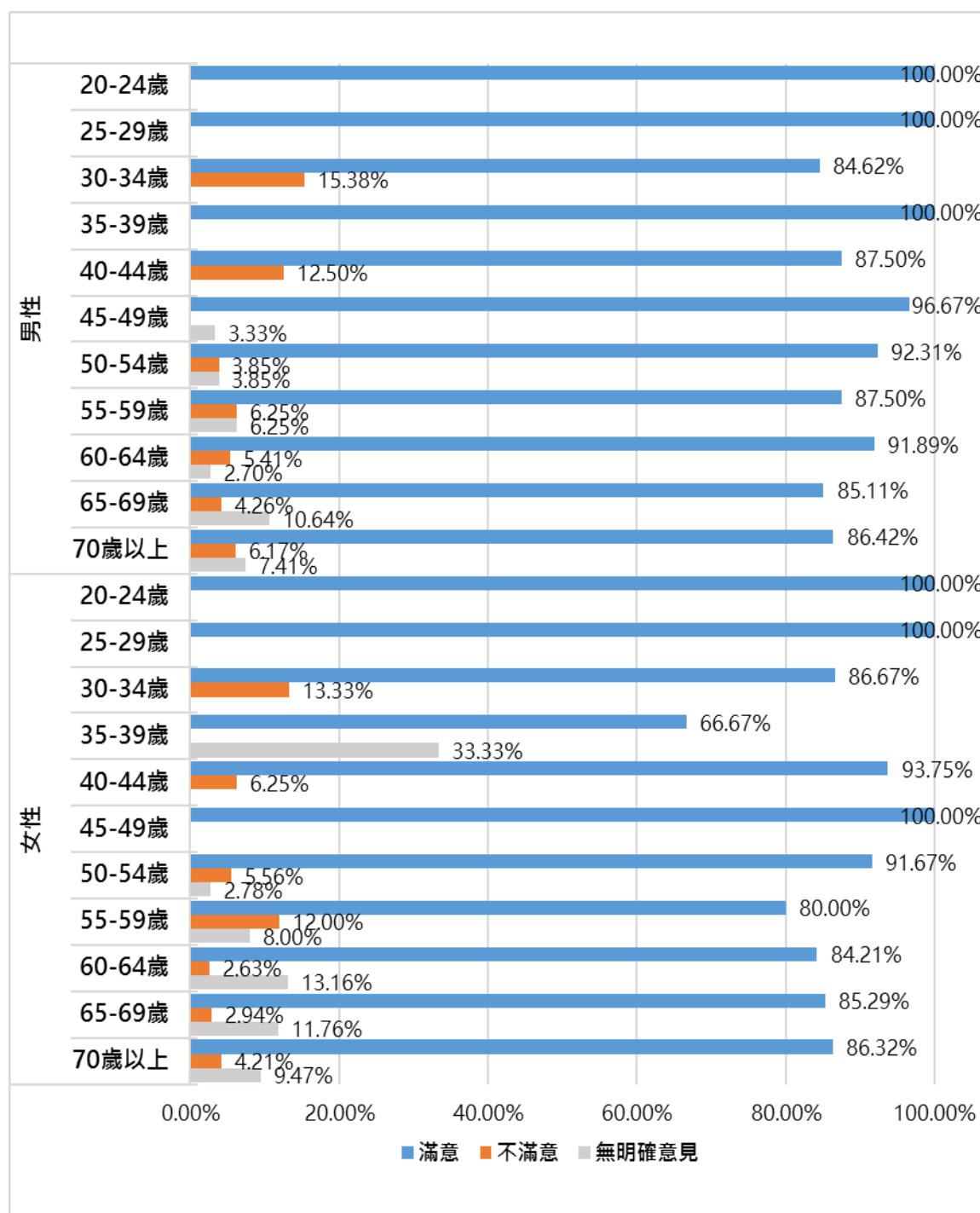


圖 5- 81 維修時間安排滿意度_性別年齡比較

(二)處理維修狀況的能力

交叉分析顯示，20-24 歲男性、20-24 歲女性、30-39 歲男性、30-39 歲女性對維修人員處理維修狀況的能力安排感到「滿意」的比例特別高，都是 100.00%；而 45-49 歲女性對維修人員處理維修狀況的能力感到「不滿意」的比例則是較高，占 10.34%。



因此可以發現，20-24 歲及 30-39 歲這兩個年齡層，不分男女對維修人員處理維修狀況的能力的「滿意」比例都特別高。年輕受訪者對客服人員處理維修狀況的能力的「滿意」比較高，而中年女性的受訪者則是不滿意度相對較高。

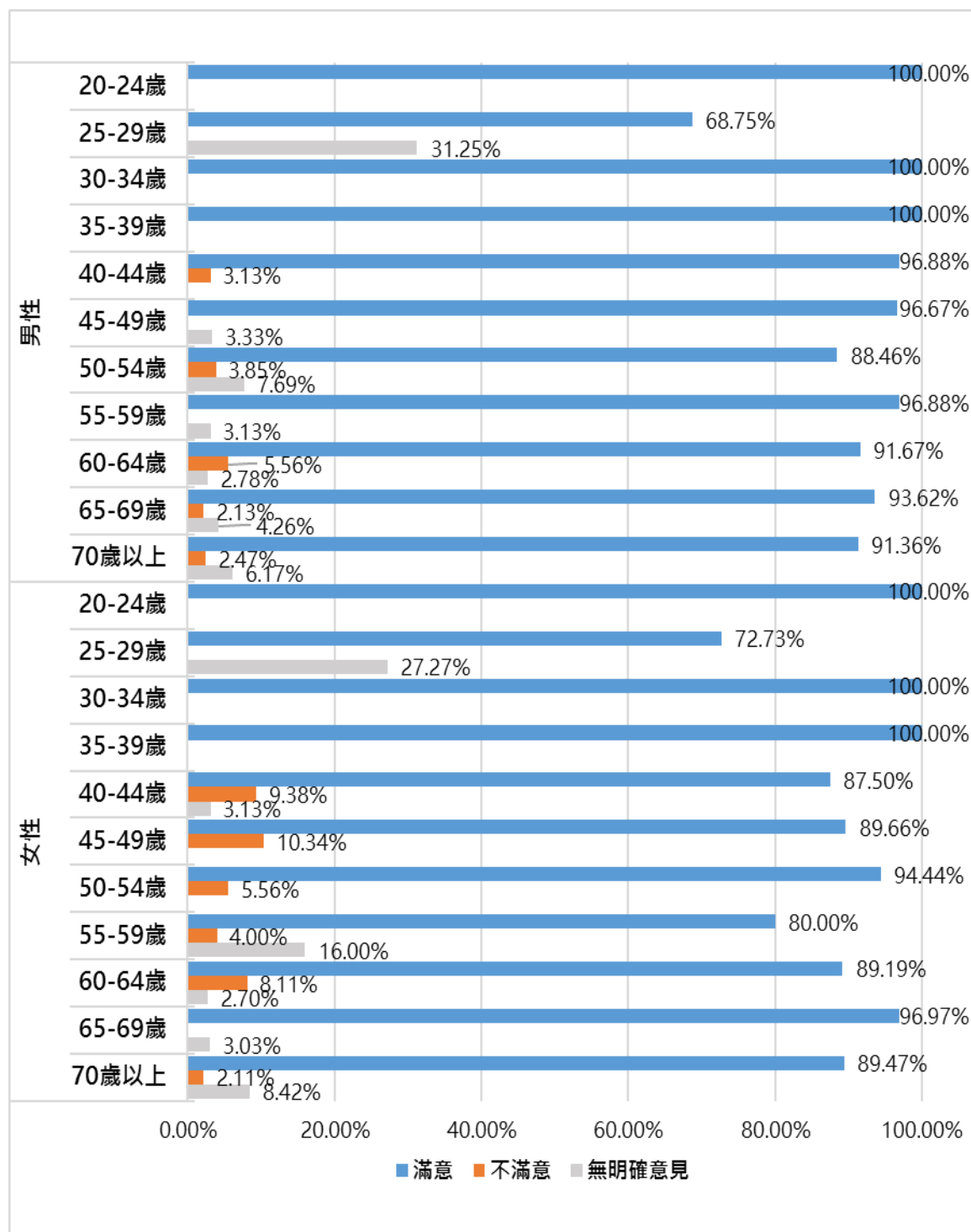


圖 5- 82 維修專業能力滿意度_性別年齡比較



(三)服務態度

交叉分析顯示，20-24 歲男性、35-39 歲男性、45-49 歲男性、55-59 歲男性、20-24 歲女性及 30-34 歲女性對維修人員服務態度感到「滿意」的比例特別高，都是 100.00%；而 45-49 歲女性對維修人員服務態度感到「不滿意」的比例則是較高，占 10.71%。

因此可以發現，20-24 歲年齡層，不分男女對維修人員服務態度的「滿意」比例都特別高。年輕受訪者對客服人員服務態度的「滿意」比較高，而中年女性的受訪者則是不滿意度相對較高。

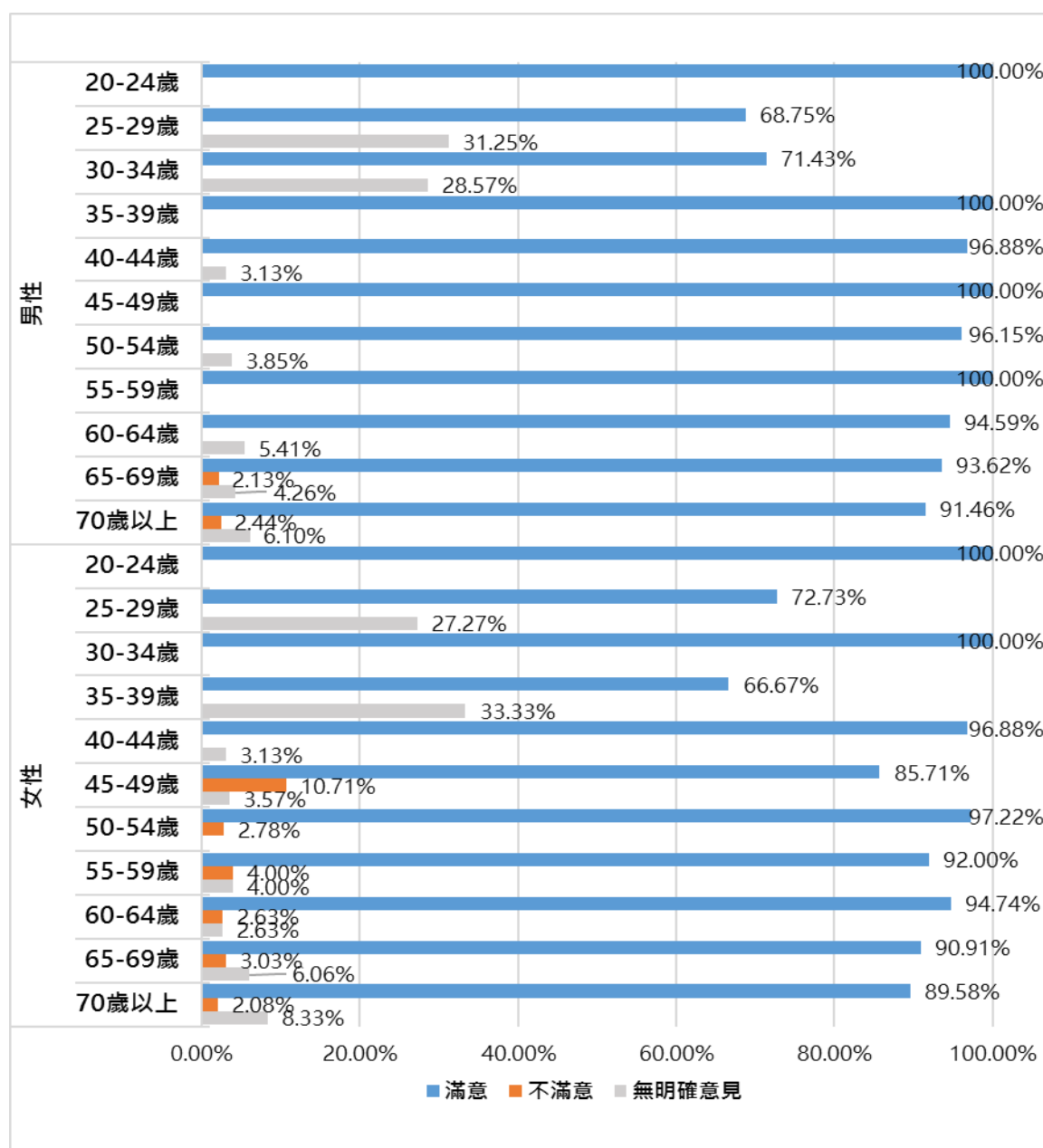


圖 5- 83 維修服務態度滿意度_性別年齡比較



五、收費費用合理性

交叉分析顯示，25-29 歲男性、35-39 歲女性認為有線電視收費「合理」的比例特別高，分別是 66.67%、63.83%；60-64 歲女性及 55-59 歲女性認為有線電視收費「不合理」的比例特別高，分別是 39.47%、38.36%。

從性別來看，男性認為有線電視收視費用「合理」的比例明顯高於女性，且除了 35-49 歲之外的其他年齡層都是男性認為「合理」的比例高於女性；年齡方面，35-39 歲這個年齡層認為收費「合理」的比例高於六成。

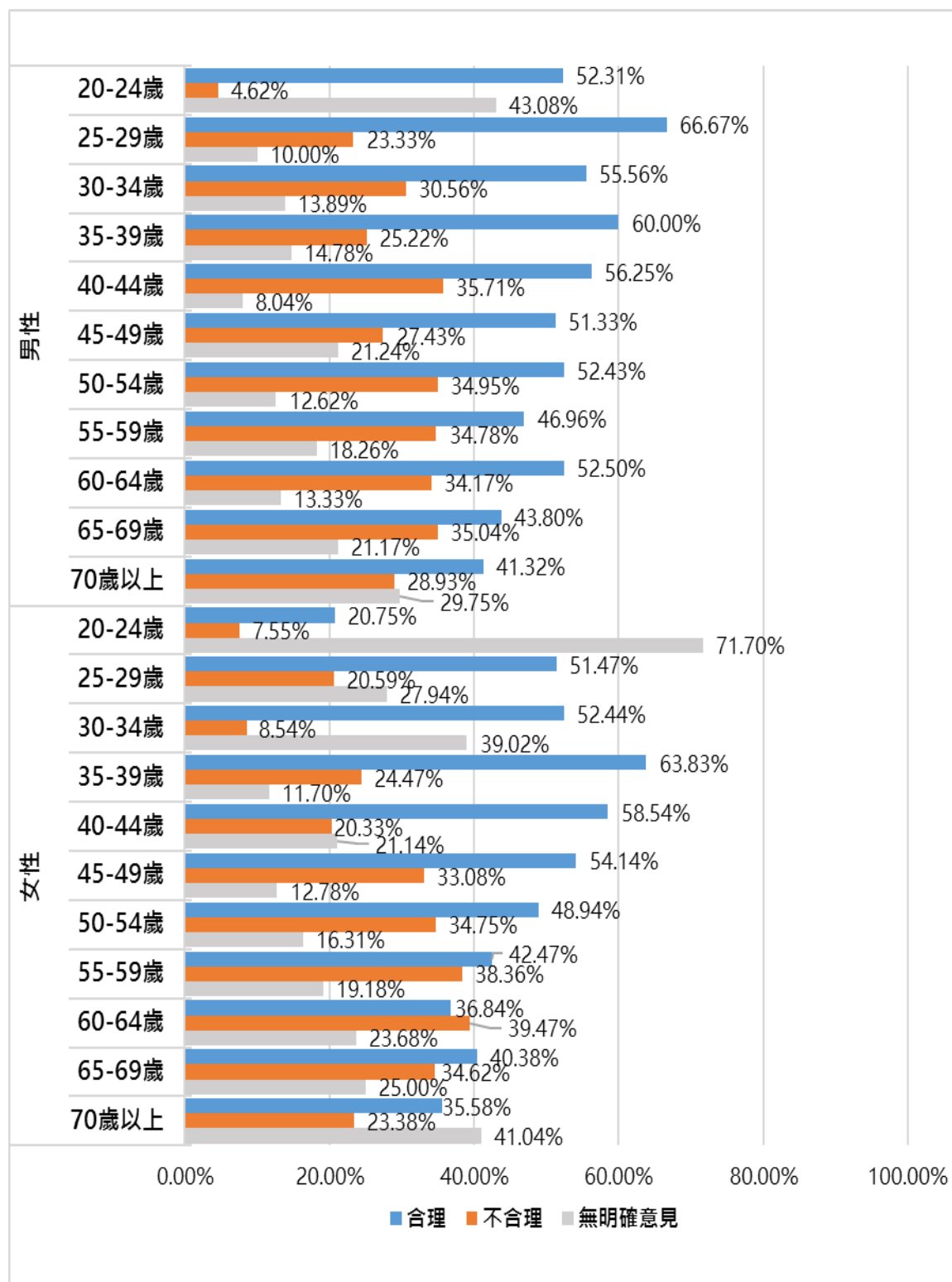


圖 5- 84 有線電視收費合理性_性別年齡比較



六、整體滿意度

交叉分析顯示，20-24 歲女性、25-29 歲女性、20-24 歲男性對有線電視業者整體表現感到「滿意」的比例特別高，分別是 100.00%、95.59%、93.94%；65-69 歲女性及 30-34 歲男性則是對業者整體表現感到「滿意」的比例特別低，分別是 62.42%及 64.79%。

從性別來看，女性對有線電視業者整體表現感到「滿意」的比例明顯高於男性，且除了 55 歲以上年齡層之外，女性認為「滿意」的比例高於男性；年齡方面，20-24 歲這個年齡層認為「滿意」的比例高於九成。

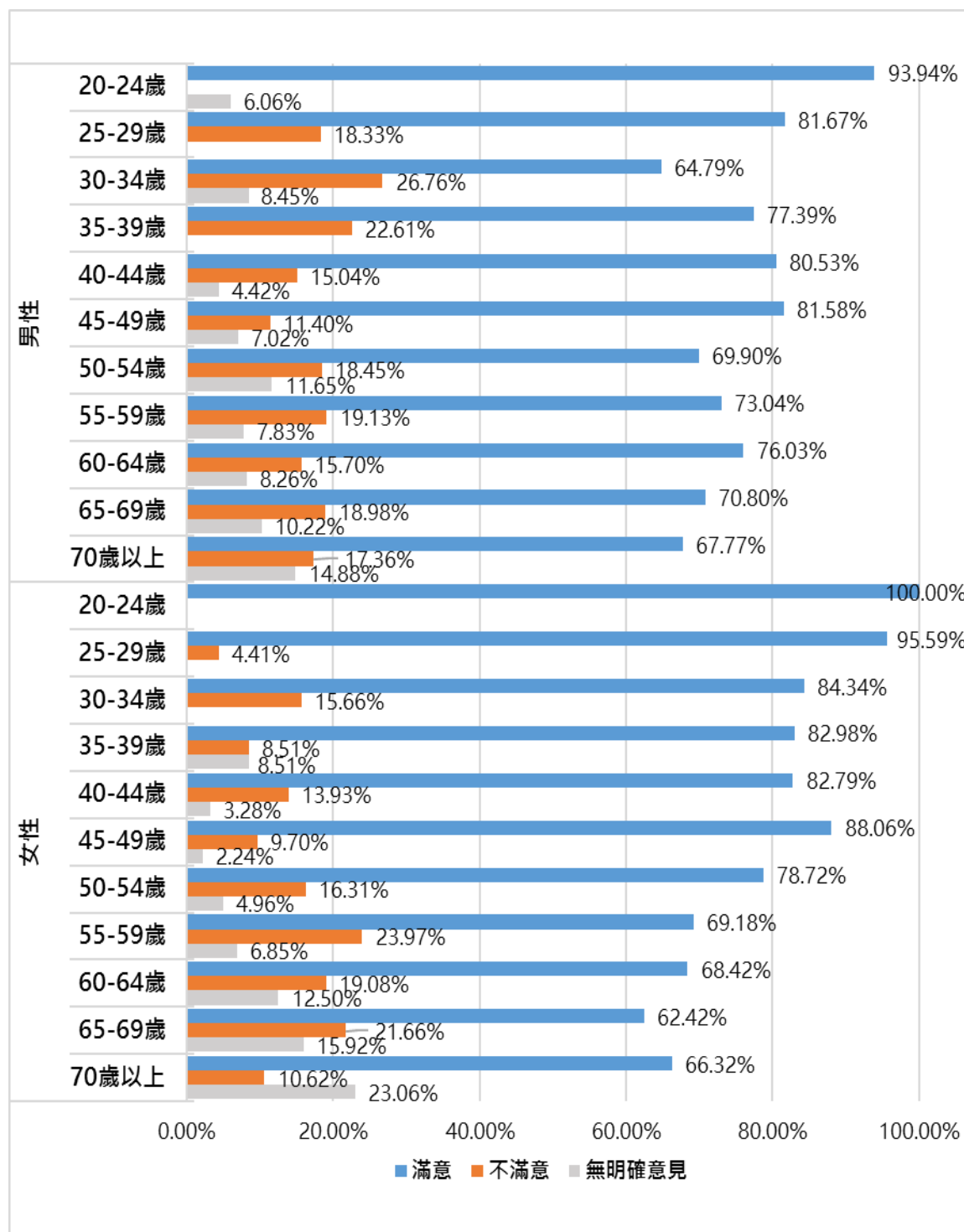


圖 5- 85 業者整體滿意度_性別年齡比較



七、歷年滿意度比較性別分析

以下將針對有線電視，就收看行為、頻道滿意度、客服服務滿意度、維修服務滿意度及整體滿意度等面向，進行去年與今年調查結果的比較。

(一)收視行為

1.收視時數

從性別來看，在 112 年，男性在平日收看有線電視的時間以「一小時以內」的比例最高，占 26.5%，其次依序是「超過一小時，兩小時以內」(21.0%)、「未收看」(16.5%)；在 113 年，男性收看電視的時數以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 20.69%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(20.54%)、「未滿 1 小時」(8.23%)。

在 112 年，女性在平日收看有線電視的時間以「一小時以內」的比例最高，占 19.9%，其次依序是「超過一小時，兩小時以內」(18.1%)、「未收看」(17.6%)；在 113 年，女性平日收看電視的時間以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高，占 19.40%，其次依序是「1 小時至未滿 2 小時」(16.62%)、「未滿 1 小時」(6.95%)。

從年齡來看，在 112 年，20-29 歲、30-39 歲的收視戶平日收看有線電視的時間皆以「未收看」的比例最高；40-49 歲、50-59 歲、60-69 歲的收視戶平日收看有線電視的時間皆以「一小時以內」的比例最高；70 歲以上的收視戶平日收看有線電視的時間以「超過一小時，兩小時以內」的比例最高。

在 113 年，20-24 歲、25-29 歲、30-34 歲、35-39 歲、40-44 歲、45-49 歲的收視戶收看電視的時數皆以「1 小時至未滿 2 小時」的比例最高；50-54 歲、55-59 歲、60-64 歲、65-69 歲、70 歲以上的收視戶平日收看電視的時間皆以「2 小時至未滿 3 小時」的比例最高。

(二)頻道滿意度

1.頻道內容滿意度

從性別來看，在 112 年，男性對於有線電視頻道內容感到滿意(62.0%)的比例較女性(61.3%)高，且男性對於有線電視頻道內容感到



不滿意(25.8%)的比例也較女性(23.8%)高；在 113 年，女性對於有線電視頻道內容感到滿意(62.02%)的比例較男性(61.26%)高，男性對於有線電視頻道內容感到不滿意(25.19%)的比例較女性(20.69%)高。

從年齡來看，在 112 年，20-29 歲的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意(69.9%)的比例較其他年齡層高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(55.4%)的比例則是最低；在 113 年，20-24 歲的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意(82.95%)的比例其他年齡層者高，而 65-69 歲以上的收視戶感到滿意(49.50%)的比例最低。

(三)客服服務滿意度

1.接聽電話的速度

從性別來看，在 112 年，女性對於客服人員接聽速度感到滿意(65.5%)的比例較男性(60.6%)高，而男性對於客服人員接聽速度感到不滿意(33.9%)的比例較女性(27.0%)高；在 113 年，女性對於客服人員接聽速度感到滿意(70.20%)的比例較男性(70.01%)高，而男性對於客服人員接聽速度感到不滿意(23.66%)的比例較女性(23.11%)高。

從年齡來看，在 112 年，40-49 歲的收視戶對於客服人員接聽速度感到滿意(77.2%)的比例較其他年齡層高，20-29 歲收視戶感到滿意(76.6%)的比例則是第二高；30-39 歲收視戶感到滿意(52.1%)的比例最低，60-69 歲收視戶感到滿意(53.3%)的比例則是第二低；在 113 年，20-24 歲、25-29 歲的收視戶對於客服人員接聽速度感到滿意(皆為 100.00%)的比例其他年齡層者高，而 60-64 歲收視戶感到滿意(47.20%)的比例最低。

2.處理問題的能力

從性別來看，在 112 年，男性對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(85.6%)的比例較女性(81.3%)高，而女性對於有線電視客服人員處理問題能力感到不滿意(13.5%)的比例較男性(10.5%)高；在 113 年，女性對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(85.51%)的比例較男性(82.27%)高，而男性對於有線電視客服人員處理問題能力感到不滿意(12.48%)的比例較女性(9.68%)高。

從年齡來看，在 112 年，20-29 歲的收視戶對於有線電視客服人



員處理問題能力感到滿意(100.0%)的比例較其他年齡層高，而 50-59 歲的收視戶感到滿意(72.9%)的比例最低；在 113 年，20-24 歲、25-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員處理問題能力感到滿意(皆為 100.00%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(73.79%)的比例最低。

3.服務態度

從性別來看，在 112 年，男性對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(90.2%)的比例較女性(86.7%)高，而女性對於有線電視客服人員服務態度感到不滿意(10.4%)的比例較男性(6.1%)高；在 113 年，男性對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(91.16%)的比例較女性(90.69%)高，而女性對於有線電視客服人員服務態度感到不滿意(4.89%)的比例較男性(3.93%)高。

從年齡來看，在 112 年，20-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(100.0%)的比例較其他年齡層高，而 30-39 歲的收視戶感到滿意(81.2%)的比例最低；在 113 年，20-24 歲、25-29 歲的收視戶對於有線電視客服人員服務態度感到滿意(皆為 100.00%)的比例其他年齡層者高，而 70 歲以上的收視戶感到滿意(81.84%)的比例最低。

(四)維修服務滿意度

1.維修時間安排滿意度

從性別來看，在 112 年，男性對於維修時間的安排感到滿意(92.9%)的比例較女性(87.9%)高，而女性對於維修時間的安排感到不滿意(6.5%)的比例較男性(4.8%)高；在 113 年，男性對於維修時間的安排感到滿意(90.18%)的比例較女性(88.90%)高，而男性對於維修時間的安排感到不滿意(5.28%)的比例較女性(4.38%)高。

從年齡來看，在 112 年，20-29 歲與 30-39 歲的收視戶對於維修時間的安排感到滿意(100.0)的比例都比其他年齡層高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(88.7%)的比例最低；在 113 年，20-24 歲、25-29 歲的收視戶對於維修時間的安排感到滿意(100.00%)的比例其他年齡層者高，而 30-34 歲收視戶感到滿意(83.29%)的比例最低。



2.處理維修狀況的能力

從性別來看，在 112 年，男性對於維修人員的維修能力感到滿意(94.1%)的比例較女性(87.7%)高，而女性對於維修人員的維修能力感到不滿意(7.1%)的比例較男性(4.1%)高；在 113 年，男性對於維修人員的維修能力感到滿意(92.51%)的比例較女性(90.29%)高，而女性對於維修人員的維修能力感到不滿意(4.21%)的比例較男性(2.14%)高。

從年齡來看，在 112 年，20-29 歲的收視戶對於維修人員的維修能力到滿意(100.0)的比例較其他年齡層高，而 60-69 歲收視戶感到滿意(86.1%)的比例最低；在 113 年，20-24 歲、30-34 歲、35-39 歲的收視戶對於維修人員的維修能力感到滿意(皆為 100.00%)的比例其他年齡層者高，而 25-29 歲收視戶感到滿意(70.99%)的比例最低。

3.服務態度

從性別來看，在 112 年，男性對於維修人員服務態度感到滿意(94.2%)的比例較女性(93.2%)高，而男性對於維修人員服務態度感到不滿意(3.5%)的比例較女性(2.3%)高；在 113 年，男性對於維修人員服務態度感到滿意(93.69%)的比例較女性(91.98%)高，而女性對於維修人員服務態度感到不滿意(2.35%)的比例較男性(0.83%)高。

從年齡來看，在 112 年，20-29 歲的收視戶對於維修人員服務態度感到滿意(100.0%)的比例較其他年齡層者高，而 30-39 歲收視戶感到滿意(88.3%)的比例最低；在 113 年，20-24 歲的收視戶對於維修人員服務態度感到滿意(100.00%)的比例其他年齡層者高，而 25-29 歲收視戶感到滿意(70.99%)的比例最低。

(五)整體滿意度

從性別來看，在 112 年，男性對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(74.8%)的比例較女性(68.8%)高，而女性對於有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(18.0%)的比例較男性(15.8%)高；在 113 年，女性對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(75.02%)的比例較男性(74.88%)高，而男性對於有線電視業者提供的整體服務感到不滿意(16.88%)的比例較女性(14.12%)高。



從年齡來看，在 112 年，20-29 歲的收視戶對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(81.8%)的比例較其他年齡層者高，而 70 歲以上收視戶感到滿意(64.3%)的比例最低；在 113 年，20-24 歲的收視戶對於有線電視業者提供的整體服務感到滿意(96.90%)的比例其他年齡層者高，而 65-69 歲收視戶感到滿意(66.52%)的比例最低。

從上述的數據可以看出，112 年、113 年都是 20-24 歲對有線電視業者整體服務的滿意度較其他年齡層者高。性別方面，男性對有線電視業者整體服務的滿意度 112 年、113 年都維持在七成四左右，女性的滿意度則是 113 年明顯高於 112 年；年齡方面，20 多歲的收視戶對有線電視業者整體服務的滿意度在 112 年、113 年都是各年齡層較高，65 歲以上的收視戶對有線電視業者整體服務的滿意度在 112 年、113 年也都是各年齡層較低。



伍、市話與手機調查之差異性分析

以下將市話調查與手機調查相同題目進行比較分析，以瞭解不同調查方式所接觸到的族群差異，以及在有線電視收視行為上之差異。

(一)基本資料組成(未加權資料)

為了瞭解不同調查方式所接觸到的族群差異，所以將市話調查及手機調查未加權基本資料表列進行比較，包含收視戶及非收視戶，就基本資料來看，市話調查族群以文山區、女性、70 歲以上、大學、退休、家庭月收入 15 萬元以上、自有房屋的比例略高於其他者；手機調查族群以文山區、內湖區及士林區、女性、50-54 歲及 40-44 歲、大學、退休及專業人員、家庭月收入 15 萬元以上、自有房屋的比例略高於其他者。

表 5-21 市話調查與手機調查未加權基本資料比較表

	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,415	100.0%	640	100.0%
行政區				
松山區	263	5.96%	45	7.03%
信義區	347	7.86%	54	8.44%
大安區	377	8.54%	58	9.06%
中山區	284	6.43%	50	7.81%
中正區	320	7.25%	37	5.78%
大同區	187	4.24%	28	4.38%
萬華區	384	8.70%	57	8.91%
文山區	516	11.69%	71	11.09%
南港區	223	5.05%	35	5.47%
內湖區	504	11.42%	71	11.09%
士林區	511	11.57%	71	11.09%
北投區	499	11.30%	63	9.84%
性別				
男性	1,970	44.62%	316	49.38%
女性	2,445	55.38%	324	50.63%



	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,415	100.0%	640	100.0%
教育程度				
小學及以下	380	8.61%	12	1.88%
初中、國中	281	6.36%	16	2.50%
高中、高職	965	21.86%	145	22.66%
專科	676	15.31%	99	15.47%
大學	1,469	33.27%	258	40.31%
研究所及以上	591	13.39%	109	17.03%
拒答	53	1.20%	1	0.16%
年齡				
20-24歲	56	1.27%	9	1.41%
25-29歲	85	1.93%	18	2.81%
30-34歲	116	2.63%	30	4.69%
35-39歲	114	2.58%	45	7.03%
40-44歲	281	6.36%	104	16.25%
45-49歲	282	6.39%	76	11.88%
50-54歲	502	11.37%	106	16.56%
55-59歲	410	9.29%	75	11.72%
60-64歲	574	13.00%	90	14.06%
65-69歲	517	11.71%	60	9.38%
70歲以上	1,441	32.64%	27	4.22%
拒答	37	0.84%	-	-
職業				
民意代表、主管及經理人員	207	4.69%	55	8.59%
專業人員	449	10.17%	95	14.84%
技術員及助理專業人員	232	5.25%	55	8.59%
事務支援人員	364	8.24%	94	14.69%
服務及銷售工作人員	375	8.49%	92	14.38%
農、林、漁、牧業生產人員	8	0.18%	1	0.16%
技藝有關工作人員	40	0.91%	7	1.09%
機械設備操作及組裝人員	32	0.72%	17	2.66%
基層技術工及勞力工	82	1.86%	18	2.81%
軍人	5	0.11%	-	-
家管	776	17.58%	77	12.03%
退休	1,634	37.01%	98	15.31%
學生	41	0.93%	3	0.47%
待業中	91	2.06%	23	3.59%
拒答	79	1.79%	5	0.78%



	資料來源			
	市話		手機	
	個數	直欄%	個數	直欄%
總計	4,415	100.0%	640	100.0%
家庭月收入				
未滿3萬元	292	6.61%	14	2.19%
3萬~未滿5萬元	455	10.31%	51	7.97%
5萬~未滿7萬元	431	9.76%	76	11.88%
7萬~未滿9萬元	237	5.37%	51	7.97%
9萬~未滿11萬元	496	11.23%	90	14.06%
11萬~未滿13萬元	105	2.38%	24	3.75%
13萬~未滿15萬元	96	2.17%	15	2.34%
15萬元以上	557	12.62%	119	18.59%
沒有收入	158	3.58%	9	1.41%
不知道	981	22.22%	114	17.81%
拒答	607	13.75%	77	12.03%
居住狀況				
自有房屋	3,876	87.79%	526	82.2%
租屋	471	10.67%	108	16.9%
拒答	68	1.54%	6	0.94%



(二)市話及手機併檔方式比較

本次調查包含市話及手機調查，資料合併方式參考國家發展委員會 105 年「數位國家治理(3)：國情分析架構與方法」報告，透過解聯立方式算出唯市話 P1、電話手機都有 P2、唯手機 P3 此三群的比例，將市話與手機調查資料透過電話使用行為比例進行併檔。

本次調查在市話調查的總樣本數為 4,415 份，其中有用手機的為 4,135 份，佔 93.66%；手機調查的總樣本數為 640 份，其中家中有市話的為 515 份，佔 80.47%。

透過解聯立的方式計算出電話使用行為的比例，可以得出：

$$P1+P2+P3=1$$

$$(P1+P2):P2=1:0.9366$$

$$(P2+P3):P2=1:0.8047$$

計算得出，唯市話族的比例 $P1=5.17\%$ ，手機市話兩者都用的比例 $P2=76.31\%$ ，唯手機族的比例 $P3=18.52\%$ ，將先依據電話使用行為的權數將市話調查結果與手機調查結果資料進行併檔，併檔後再進行行政區、性別、年齡變項加權。

採用上述方法併檔之結果如下表「市話及手機電話使用行為比例合併」欄位的數字，可發現上述加權方式會使手機樣本由加權前的 640 份，增加至 2,865 份。為避免手機樣本過度詮釋調查結果，因此本次調查報告採用市話調查結果呈現，並列上手機調查結果、手機及市話手機合併資料(用電話使用行為)，用行政區、性別、年齡加權結果供比較。

住處沒有安裝有線電視的原因，手機樣本在「都用網路收看」的比例(34.29%)較市話樣本高(21.52%)，差距為 12.77 個百分點；在轉換有線電視業者原因的部分，手機樣本在「網路較穩定」的比例(10.53%)較市話樣本高(7.08%)，差距為 3.45 個百分點，手機樣本在「有喜歡的節目頻道」的比例(6.14%)較市話樣本高(2.99%)，差距為 3.15 個百分點；在收費不合理的原因部分，手機樣本在「節目重播率高」的比例(20.81%)較市話樣本高(14.25%)，差距為 6.56 個百分點；在整體感覺不滿意原因的部分，手機樣本在「節目內容品質不佳」的比例(36.96%)較市話樣本高(29.22%)，差距為 7.73 個百分點。



表 5-22 市話及手機調查不同併檔方式比較-

		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
調查方式	市話	4,415	100.00%	-	-	2,190	43.33%
	手機	-	-	640	100.00%	2,865	56.67%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
Q1.請問您住在臺北市的哪個行政區？	松山區	334	7.56%	45	7.03%	382	7.56%
	信義區	373	8.45%	54	8.44%	427	8.45%
	大安區	499	11.29%	58	9.06%	571	11.29%
	中山區	388	8.79%	50	7.81%	444	8.79%
	中正區	253	5.72%	37	5.78%	289	5.72%
	大同區	212	4.81%	28	4.38%	243	4.81%
	萬華區	319	7.23%	57	8.91%	366	7.23%
	文山區	457	10.35%	71	11.09%	523	10.35%
	南港區	202	4.58%	35	5.47%	232	4.58%
	內湖區	478	10.82%	71	11.09%	547	10.82%
	士林區	474	10.74%	71	11.09%	543	10.74%
	北投區	426	9.65%	63	9.84%	488	9.65%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
Q2.請問您的住處可以使用以下哪些方式收看電視、影音節目？【複選題，逐一提示選項(01)~(06)】	無線電視	1,505	34.10%	222	34.69%	1,769	35.00%
	中華電信 MOD	1,407	31.87%	165	25.78%	1,379	27.28%
	有線電視	2,813	63.72%	500	78.13%	3,607	71.35%
	網路：線上串流影音	1,957	44.33%	309	48.28%	2,316	45.82%
	網路：網路共享創作平台	2,752	62.34%	404	63.13%	3,078	60.90%
	網路：網路電視機上盒	1,004	22.74%	154	24.06%	1,203	23.80%
	都沒有	132	2.99%	19	2.97%	194	3.83%
	不知道/沒意見	7	0.15%	1	0.16%	11	0.23%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
Q3.請問您的住處近五年是否曾經安裝過有線電視？	曾經有	577	36.00%	63	45.00%	595	41.08%
	從來沒有	1,025	64.00%	77	55.00%	853	58.92%
合計		1,602	100.00%	140	100.00%	1,448	100.00%
Q4.請問您的住處沒有安裝有線電視業者的原因是？【複選題，不提示選項】	看無線台就足夠	91	5.70%	5	3.57%	68	4.69%
	已安裝 MOD	315	19.65%	20	14.29%	238	16.46%
	都用網路收看	345	21.52%	48	34.29%	400	27.63%
	費用太貴	162	10.14%	19	13.57%	159	10.99%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	服務品質太差	43	2.68%	2	1.43%	27	1.87%
	很少看電視	551	34.40%	49	35.00%	520	35.91%
	影響孩子念書	32	2.03%	7	5.00%	34	2.37%
	家裡沒電視	39	2.43%	4	2.86%	36	2.47%
	訊號不穩定	23	1.47%	2	1.43%	19	1.30%
	廣告太多	18	1.15%	0	0.00%	8	0.58%
	重播率太高	55	3.44%	3	2.14%	46	3.21%
	節目內容不符需求	80	5.00%	5	3.57%	54	3.75%
	無法安裝有線電視	8	0.50%	1	0.71%	7	0.51%
	遙控器不會使用	1	0.05%	0	0.00%	0	0.03%
	不知道/沒意見	133	8.29%	8	5.71%	115	7.96%
	拒答	5	0.34%	0	0.00%	2	0.15%
合計		1,602	100.00%	140	100.00%	1,448	100.00%
Q6.請問您的住處目前是 哪一家有線電視業者？	長德	178	6.32%	28	5.60%	236	6.53%
	金頻道	291	10.34%	48	9.60%	373	10.34%
	大安文山	316	11.22%	47	9.40%	398	11.04%
	萬象	177	6.31%	34	6.80%	258	7.16%
	寶福	72	2.57%	3	0.60%	61	1.69%
	聯維	229	8.14%	45	9.00%	276	7.64%
	陽明山	496	17.62%	91	18.20%	606	16.81%
	新台北	343	12.19%	73	14.60%	498	13.82%
	麗冠	150	5.34%	24	4.80%	148	4.09%
	北都數位	561	19.95%	107	21.40%	753	20.87%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q7.請問您的住處近五 年有沒有換過有線電視 業者？	有	655	23.28%	114	22.80%	803	22.27%
	沒有	2,027	72.04%	369	73.80%	2,616	72.53%
	不知道	132	4.68%	17	3.40%	188	5.20%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q8.請問您的住處是從 哪一家有線電視換到現 在這家？	長德	41	6.33%	8	7.02%	56	6.94%
	金頻道	51	7.72%	8	7.02%	62	7.78%
	大安文山	34	5.22%	7	6.14%	50	6.24%
	萬象	36	5.44%	2	1.75%	26	3.23%
	寶福	3	0.46%	1	0.88%	4	0.45%
	聯維	6	0.88%	4	3.51%	15	1.85%
	陽明山	83	12.66%	11	9.65%	99	12.35%
	新台北	47	7.13%	8	7.02%	53	6.54%
	麗冠	34	5.26%	5	4.39%	42	5.21%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	北都數位	190	29.02%	37	32.46%	222	27.58%
	不知道	129	19.75%	23	20.18%	175	21.77%
	拒答	1	0.13%	0	0.00%	0	0.06%
合計		655	100.00%	114	100.00%	803	100.00%
Q9.請問換到現在這家的原因是什麼？【複選題，不提示選項】	費率較便宜	435	66.49%	75	65.79%	536	66.67%
	寬頻上網和網路電視的套裝優惠服務	34	5.17%	6	5.26%	43	5.35%
	收訊較清晰	39	6.02%	9	7.89%	49	6.16%
	網路較穩定	46	7.08%	12	10.53%	60	7.44%
	有喜歡的節目頻道	20	2.99%	7	6.14%	43	5.36%
	社區統一更換	25	3.88%	2	1.75%	20	2.51%
	頻道比較多	28	4.34%	2	1.75%	23	2.84%
	客服、維修等服務較好	24	3.65%	5	4.39%	34	4.25%
	業者 DM 推廣	15	2.28%	3	2.63%	23	2.84%
	搬家	10	1.46%	3	2.63%	17	2.10%
	不知道/沒意見	70	10.62%	11	9.65%	86	10.71%
	拒答	1	0.15%	0	0.00%	1	0.16%
合計		655	100.00%	114	100.00%	803	100.00%
Q9_1.請問相較於原有的有線電視業者所提供的服務，請問您覺得目前的服務是更好、更差還是差不多？	更好	127	19.33%	22	19.30%	142	17.69%
	差不多	499	76.23%	89	78.07%	632	78.64%
	更差	29	4.43%	3	2.63%	29	3.67%
合計		655	100.00%	114	100.00%	803	100.00%
Q10.請問您近一周平均一天花多少時間收看有線電視？	未收看	119	4.22%	29	5.80%	217	6.01%
	未滿 1 小時	212	7.53%	36	7.20%	272	7.54%
	1~未滿 2 小時	517	18.38%	97	19.40%	700	19.41%
	2~未滿 3 小時	562	19.98%	104	20.80%	676	18.75%
	3~未滿 4 小時	429	15.23%	65	13.00%	466	12.91%
	4~未滿 5 小時	237	8.42%	54	10.80%	356	9.88%
	5~未滿 6 小時	201	7.14%	39	7.80%	267	7.40%
	6 小時及以上	386	13.71%	54	10.80%	455	12.63%
	不知道/忘記了	152	5.39%	22	4.40%	198	5.48%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q11.請問您常用有線電視收看哪些類型的節目？【複選題，不提示】	新聞與氣象報導	1,893	67.29%	329	65.80%	2,374	65.84%
	政論節目	454	16.12%	73	14.60%	556	15.41%
	財經資訊節目	238	8.47%	32	6.40%	261	7.22%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
選項】	新聞雜誌/深度報導	85	3.01%	12	2.40%	123	3.42%
	境外國際新聞	74	2.64%	14	2.80%	114	3.16%
	閩南語劇	221	7.84%	33	6.60%	283	7.84%
	臺灣華劇	147	5.22%	16	3.20%	148	4.10%
	陸劇	153	5.44%	23	4.60%	184	5.11%
	韓劇	267	9.48%	40	8.00%	294	8.14%
	日劇	110	3.91%	31	6.20%	184	5.10%
	港劇	22	0.80%	6	1.20%	34	0.95%
	歐美影集	54	1.92%	8	1.60%	64	1.77%
	原語劇	1	0.04%	0	0.00%	1	0.02%
	歐美電影	400	14.20%	79	15.80%	545	15.11%
	臺灣電影	128	4.53%	34	6.80%	175	4.84%
	日韓電影	118	4.20%	37	7.40%	215	5.97%
	大陸電影	72	2.57%	22	4.40%	121	3.36%
	紀錄片	15	0.52%	6	1.20%	43	1.18%
	娛樂綜藝節目	315	11.19%	58	11.60%	400	11.10%
	談話性節目	75	2.68%	13	2.60%	82	2.28%
	益智及實境節目	95	3.37%	22	4.40%	131	3.63%
	健康資訊節目	22	0.80%	2	0.40%	18	0.51%
	電玩遊戲節目	4	0.14%	1	0.20%	13	0.35%
	烹飪/美食節目	76	2.70%	14	2.80%	90	2.50%
	旅遊節目	156	5.53%	31	6.20%	213	5.91%
	命理/算命節目	5	0.19%	1	0.20%	5	0.14%
	棒球賽事直播或重播	256	9.10%	55	11.00%	360	9.98%
	籃球賽事直播或重播	145	5.14%	36	7.20%	242	6.72%
	體育新聞	51	1.81%	14	2.80%	66	1.82%
	體育運動節目	42	1.49%	14	2.80%	84	2.33%
	流行音樂	27	0.96%	0	0.00%	17	0.48%
	古典音樂	12	0.42%	1	0.20%	10	0.28%
	科學新知節目	37	1.32%	5	1.00%	48	1.32%
	生態保育節目	55	1.95%	8	1.60%	64	1.78%
	藝術文化節目	3	0.10%	0	0.00%	2	0.06%
	戲曲/布袋戲	2	0.08%	0	0.00%	3	0.08%
	語言學習節目	4	0.13%	0	0.00%	3	0.08%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	卡通/動畫節目	69	2.46%	15	3.00%	111	3.07%
	兒少節目	4	0.13%	0	0.00%	1	0.04%
	宗教節目	24	0.84%	2	0.40%	26	0.71%
	購物節目	11	0.38%	2	0.40%	13	0.37%
	不知道	123	4.36%	27	5.40%	184	5.09%
	拒答	1	0.03%	1	0.20%	3	0.09%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q12.請問您住處的有線電視在過去一年內有沒有發生過斷訊的情形(就是突然電視看不到)?	經常發生	84	2.99%	21	4.20%	121	3.37%
	偶爾發生	682	24.24%	115	23.00%	809	22.42%
	很少發生	727	25.85%	100	20.00%	779	21.59%
	完全沒有	1,246	44.29%	239	47.80%	1,741	48.27%
	不知道/沒意見	74	2.63%	25	5.00%	157	4.36%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q13.整體而言，請問您滿不滿意有線電視的頻道節目內容？	非常滿意	163	5.79%	23	4.60%	230	6.38%
	還算滿意	1,572	55.89%	278	55.60%	1,969	54.58%
	不太滿意	457	16.25%	98	19.60%	638	17.70%
	非常不滿意	182	6.46%	30	6.00%	219	6.07%
	不知道／沒意見	434	15.42%	71	14.20%	549	15.22%
	拒答	5	0.19%	0	0.00%	1	0.04%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q14.請問您對於有線電視所提供的頻道內容感到不滿意的原因是什麼？【複選題，不提示選項】	重播太多	282	44.11%	61	47.66%	378	44.05%
	節目內容不佳	253	39.57%	54	42.19%	391	45.56%
	節目頻道類型太少	168	26.25%	29	22.66%	167	19.45%
	缺乏國際或國外新聞	15	2.41%	2	1.56%	13	1.54%
	頻道位置安排不佳	15	2.31%	1	0.78%	9	1.01%
	廣告/置入性行銷廣告太多	26	4.13%	9	7.03%	49	5.66%
	不想要的頻道太多	19	3.01%	0	0.00%	9	1.03%
	節目播放時間沒有彈性	9	1.41%	2	1.56%	11	1.29%
	喜歡的頻道需要收費	8	1.33%	2	1.56%	15	1.77%
	不知道/沒意見	26	4.12%	4	3.13%	44	5.12%
	拒答	1	0.10%	0	0.00%	0	0.03%
合計		639	100.00%	128	100.00%	858	100.00%
Q15.請問您知不知道	知道	482	17.13%	81	16.20%	577	16.00%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
第 3 頻道是有線電視 的公用頻道？	不知道	2,329	82.78%	418	83.60%	3,024	83.84%
	拒答	2	0.08%	1	0.20%	6	0.16%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q16.請問您過去一年 有沒有看過有線電視公 用頻道播出的節目內 容？	有	178	36.96%	25	30.86%	192	33.36%
	沒有	301	62.55%	54	66.67%	375	65.00%
	忘記了	2	0.50%	2	2.47%	9	1.64%
合計		482	100.00%	81	100.00%	577	100.00%
Q17.請問您知不知道 第 4 頻道是有線電視 的地方頻道？	知道	489	17.38%	76	15.20%	582	16.14%
	不知道	2,322	82.55%	424	84.80%	3,022	83.79%
	拒答	2	0.07%	0	0.00%	3	0.07%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q18.請問您過去一年 有沒有看過有線電視地 方頻道播出的節目內 容？	有	171	34.89%	24	31.58%	220	37.79%
	沒有	311	63.70%	50	65.79%	353	60.67%
	忘記了	6	1.28%	2	2.63%	8	1.45%
	拒答	1	0.12%	0	0.00%	1	0.09%
合計		489	100.00%	76	100.00%	582	100.00%
Q19.請問您過去一年 有沒有向業者詢問或反 映有線電視相關問題？ 最主要是透過哪個管 道？	電話	537	19.09%	78	15.60%	596	16.52%
	官方網站或信箱留 言	2	0.07%	0	0.00%	1	0.02%
	官方網站線上客服	6	0.21%	4	0.80%	25	0.68%
	官方 APP	21	0.76%	3	0.60%	15	0.42%
	官方 LINE	10	0.35%	0	0.00%	4	0.10%
	臨櫃	7	0.24%	1	0.20%	10	0.28%
	沒有	2,205	78.37%	412	82.40%	2,934	81.34%
	不知道/沒意見	26	0.91%	2	0.40%	23	0.64%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q20.請問您透過該管 道向有線電視客服中心 詢問的是哪一方面的問 題呢？【複選題，不提 示選項】	有線電視沒畫面/ 不清晰	286	49.11%	44	51.16%	324	49.90%
	網路發生異狀	213	36.53%	24	27.91%	196	30.23%
	機上盒操作/故障 問題	54	9.30%	10	11.63%	89	13.75%
	繳費問題	25	4.36%	6	6.98%	33	5.09%
	有線電視無聲音/ 有雜音	15	2.52%	1	1.16%	8	1.26%
	優惠方案詢問	45	7.68%	6	6.98%	42	6.44%
	節目播出時段詢問	2	0.43%	2	2.33%	6	0.98%
	遙控器操作問題	17	2.85%	3	3.49%	17	2.67%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	加裝線路詢問	3	0.49%	1	1.16%	8	1.20%
	反映節目重播率太高	7	1.15%	2	2.33%	11	1.66%
	停機/移機/復機	8	1.40%	1	1.16%	7	1.03%
	插播廣告	1	0.18%	3	0.60%	1	0.11%
	頻道內容更換/頻道太多	7	1.13%	0	0.00%	3	0.41%
	不知道/沒意見	10	1.71%	3	3.49%	20	3.07%
合計		583	100.00%	86	100.00%	650	100.00%
Q21.請問您滿不滿意 客服電話語音轉到客服 人員接聽的速度？	非常滿意	60	11.12%	8	10.26%	69	11.62%
	還算滿意	317	59.00%	40	51.28%	297	49.78%
	不太滿意	90	16.72%	16	20.51%	138	23.18%
	非常不滿意	36	6.64%	10	12.82%	64	10.70%
	不知道/沒意見	35	6.53%	4	5.13%	28	4.72%
合計		537	100.00%	78	100.00%	596	100.00%
Q22.請問您滿不滿意 客服人員幫您處理問題 的專業能力？	非常滿意	111	20.73%	13	16.67%	110	18.40%
	還算滿意	340	63.36%	43	55.13%	339	56.87%
	不太滿意	47	8.78%	15	19.23%	105	17.60%
	非常不滿意	11	2.14%	3	3.85%	15	2.60%
	不知道/沒意見	27	5.00%	4	5.13%	27	4.53%
合計		537	100.00%	78	100.00%	596	100.00%
Q23.請問您滿不滿意 客服人員的服務態度？	非常滿意	163	30.32%	22	28.21%	174	29.19%
	還算滿意	325	60.58%	46	58.97%	358	60.14%
	不太滿意	19	3.52%	4	5.13%	25	4.25%
	非常不滿意	5	0.94%	3	3.85%	17	2.93%
	不知道/沒意見	25	4.64%	3	3.85%	21	3.49%
合計		537	100.00%	78	100.00%	596	100.00%
Q24.請問您過去一年 有沒有請有線電視業者 到府維修的經驗？	有	683	24.27%	107	21.40%	765	21.22%
	沒有	2,107	74.89%	381	76.20%	2,776	76.98%
	忘記了	24	0.84%	12	2.40%	65	1.80%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q25.請問您請維修人 員是處理哪些問題？ 【複選題，不提示選 項】	有線電視斷訊	243	35.57%	36	33.64%	292	38.11%
	機上盒故障問題	197	28.83%	31	28.97%	204	26.70%
	畫面不清楚/雜訊 干擾	75	10.94%	11	10.28%	85	11.16%
	網路發生異狀	141	20.66%	26	24.30%	154	20.11%
	遙控器故障	54	7.92%	9	8.41%	70	9.10%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	機上盒操作指導	10	1.48%	3	2.80%	18	2.37%
	安裝數位機上盒	23	3.39%	6	5.61%	31	4.08%
	停機/移機/復機	13	1.88%	2	1.87%	16	2.07%
	不知道/沒意見	27	3.93%	5	4.67%	37	4.85%
合計		683	100.00%	107	100.00%	765	100.00%
Q26.請問您滿不滿意 維修時間的安排？	非常滿意	170	24.83%	26	24.30%	200	26.09%
	還算滿意	442	64.71%	71	66.36%	492	64.22%
	不太滿意	30	4.41%	4	3.74%	28	3.69%
	非常不滿意	3	0.43%	1	0.93%	4	0.55%
	不知道/沒意見	38	5.62%	5	4.67%	42	5.45%
合計		683	100.00%	107	100.00%	765	100.00%
Q27.請問您滿不滿意 維修人員處理維修狀況 的能力？	非常滿意	223	32.72%	46	42.99%	285	37.30%
	還算滿意	401	58.69%	53	49.53%	418	54.61%
	不太滿意	18	2.57%	3	2.80%	18	2.34%
	非常不滿意	4	0.60%	0	0.00%	2	0.29%
	不知道/沒意見	37	5.43%	5	4.67%	42	5.47%
合計		683	100.00%	107	100.00%	765	100.00%
Q28.請問您滿不滿意 維修人員的服務態度？	非常滿意	254	37.22%	53	49.53%	349	45.57%
	還算滿意	380	55.62%	46	42.99%	365	47.63%
	不太滿意	10	1.44%	3	2.80%	15	1.91%
	非常不滿意	1	0.14%	0	0.00%	1	0.10%
	不知道/沒意見	38	5.58%	5	4.67%	37	4.78%
合計		683	100.00%	107	100.00%	765	100.00%
Q29.請問您住處安裝 的有線電視每個月費用 是多少？	未收費(低收入戶)	39	1.37%	5	1.00%	36	1.01%
	100 元以下	9	0.32%	4	0.80%	34	0.94%
	100-199 元	59	2.10%	8	1.60%	74	2.04%
	200-299 元	177	6.31%	31	6.20%	209	5.78%
	300-399 元	173	6.15%	32	6.40%	214	5.92%
	400-545 元	482	17.15%	75	15.00%	561	15.55%
	無法區分網路及有 線電視費用	458	16.27%	92	18.40%	569	15.78%
	不知道/忘記了/拒 答	1,416	50.32%	253	50.60%	1,911	52.97%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q30.請問您知不知道 預繳有線電視費用有各 項不同的優惠？【複選	雙月繳折扣 10 元	253	8.98%	56	11.20%	370	10.27%
	季繳折扣 15 元	240	8.55%	53	10.60%	348	9.65%
	半年繳折扣 45 元	250	8.89%	47	9.40%	332	9.20%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
題，逐一提示選項 (01)~(04)】	年繳折扣 90 元	257	9.14%	46	9.20%	321	8.91%
	以上都不知道	2,409	85.63%	419	83.80%	3,078	85.33%
	拒答	0	0.02%	3	0.60%	11	0.31%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q31.請問您認為有線 電視每個月的收視費用 合不合理？	非常合理	126	4.49%	18	3.60%	162	4.48%
	還算合理	1,198	42.59%	219	43.80%	1,583	43.88%
	不太合理	561	19.94%	110	22.00%	662	18.35%
	非常不合理	245	8.71%	39	7.80%	273	7.58%
	不知道／沒意見	682	24.25%	114	22.80%	926	25.69%
	拒答	1	0.03%	0	0.00%	1	0.02%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q32.請問您認為收費 不合理的原因是什麼？ 【複選題，不提示選 項】	費用太高	489	60.74%	86	57.72%	574	61.42%
	只看少數幾個頻道	150	18.67%	32	21.48%	182	19.45%
	節目重播率高	115	14.25%	31	20.81%	155	16.63%
	節目品質不佳	103	12.78%	17	11.41%	117	12.52%
	廣告太多	35	4.32%	4	2.68%	39	4.15%
	收訊品質不佳	22	2.69%	4	2.68%	20	2.16%
	缺乏選擇付費機制	42	5.21%	5	3.36%	36	3.82%
	頻道太少	38	4.75%	14	9.40%	61	6.51%
	收費不一致	24	2.95%	2	1.34%	19	1.98%
	客服/維修服務態 度不好	3	0.38%	2	1.34%	6	0.67%
	額外費用太多	2	0.19%	2	1.34%	7	0.80%
	節目無法隨選隨看	1	0.11%	0	0.00%	0	0.04%
	不知道/沒意見	20	2.47%	2	1.34%	17	1.85%
	拒答			1	0.67%	2	0.23%
合計		806	100.00%	149	100.00%	935	100.00%
Q33.請問您知不知道 臺北市政府有提供臺北 市的低收入戶或中低收 入戶，可以向當地一家 有線電視業者申請收視 費用減免？	知道	327	11.63%	64	12.80%	440	12.20%
	不知道	2,485	88.33%	436	87.20%	3,166	87.78%
	拒答	1	0.03%	0	0.00%	1	0.01%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q34.整體而言，請問 您對於有線電視業者提 供的各項服務表現滿不 滿意？(包含所提供的	非常滿意	189	6.71%	28	5.60%	241	6.68%
	還算滿意	1,920	68.25%	330	66.00%	2,393	66.36%
	不太滿意	346	12.29%	77	15.40%	465	12.89%
	非常不滿意	86	3.07%	15	3.00%	113	3.13%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
頻道、節目內容、品質 收訊、維修、客戶服務 等整體表現)	不知道/沒意見	272	9.65%	50	10.00%	394	10.92%
	拒答	1	0.03%	0	0.00%	1	0.02%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q35.請問您對於有線 電視所提供的各項服務 表現感到不滿意的原因 是什麼？【複選題，不 提示選項】	節目內容品質不佳	126	29.22%	34	36.96%	201	34.75%
	節目重播率太高	120	27.69%	21	22.83%	142	24.52%
	頻道不夠多元	68	15.70%	15	16.30%	92	16.00%
	價格不合理	125	28.86%	25	27.17%	138	23.94%
	收訊品質不佳	40	9.28%	7	7.61%	44	7.59%
	有廣告插播情形	11	2.65%	4	4.35%	32	5.60%
	頻道比其他業者少	9	2.02%	1	1.09%	15	2.58%
	客服電話難撥通	13	3.09%	2	2.17%	13	2.25%
	客服人員態度不佳	16	3.62%	4	4.35%	19	3.25%
	客服人員不夠專業	22	5.20%	6	6.52%	30	5.21%
	維修處理品質不佳	21	4.91%	3	3.26%	26	4.58%
	網路傳輸不穩定	16	3.65%	4	4.35%	26	4.43%
	缺乏國際新聞	2	0.43%	2	2.17%	5	0.89%
	廣告太多	15	3.54%	4	4.35%	25	4.28%
	網路速度太慢	8	1.86%	1	1.09%	5	0.95%
	維修速度太慢	2	0.48%	0	0.00%	1	0.22%
	原有頻道被取消	1	0.26%	0	0.00%	2	0.26%
	部分服務須至門市 辦理	1	0.31%	1	1.09%	3	0.43%
	硬體設備故障需要 額外付費	0	0.00%	2	2.17%	6	1.12%
	分組選擇機制不夠	1	0.31%	0	0.00%	1	0.09%
	不知道/沒意見	30	6.89%	9	9.78%	57	9.93%
合計		432	100.00%	92	100.00%	578	100.00%
Q36.請問您比較重視 有線電視的哪些服務？ 【複選題，不提示選 項】	收訊穩定	795	28.25%	154	30.80%	1,054	29.21%
	節目內容品質	471	16.76%	77	15.40%	558	15.47%
	畫面、聲音清楚	115	4.07%	21	4.20%	132	3.67%
	維修服務品質	323	11.48%	49	9.80%	367	10.18%
	節目多樣性	290	10.29%	47	9.40%	337	9.36%
	價格便宜	206	7.33%	29	5.80%	226	6.26%
	網路傳輸穩定性	144	5.12%	27	5.40%	161	4.45%
	節目或新聞重播率	104	3.69%	18	3.60%	111	3.07%
	電話客服品質	103	3.68%	18	3.60%	128	3.54%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	頻道數量	104	3.71%	18	3.60%	132	3.65%
	自製頻道內容	5	0.19%	3	0.60%	15	0.40%
	硬體保固服務 (如：遙控器、機上盒等)	26	0.91%	3	0.60%	23	0.64%
	維修速度快	1	0.04%	1	0.20%	5	0.13%
	硬體設備好操作 (如：遙控器等)	11	0.38%	0	0.00%	4	0.11%
	可自選頻道	3	0.09%	1	0.20%	7	0.18%
	廣告少一點	5	0.18%	4	0.80%	19	0.52%
	錄影功能	2	0.07%	0	0.00%	1	0.02%
	繳款或逾期繳款便利性	3	0.09%	0	0.00%	1	0.04%
	不知道/沒意見	902	32.07%	165	33.00%	1,230	34.09%
	拒答	0	0.02%	0	0.00%	0	0.01%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q37.請問您的住處未來一年會不會訂購/續訂有線電視？	一定會	1,895	42.92%	334	52.19%	2,379	47.06%
	可能會	698	15.82%	121	18.91%	924	18.27%
	可能不會	431	9.77%	41	6.41%	414	8.18%
	一定不會	1,216	27.54%	119	18.59%	1,120	22.15%
	不知道/沒意見	172	3.90%	25	3.91%	218	4.32%
	拒答	2	0.05%	0	0.00%	1	0.02%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
Q38.請問您較常使用的網路影音平台有哪個？【複選題，不提示選項】	YouTube	1,544	54.89%	308	61.60%	2,047	56.77%
	Netflix	655	23.29%	134	26.80%	924	25.62%
	Disney+	191	6.80%	46	9.20%	302	8.37%
	愛奇藝	53	1.89%	9	1.80%	64	1.77%
	LineTV	18	0.65%	9	1.80%	40	1.11%
	YahooTV	11	0.38%	3	0.60%	22	0.61%
	KKTV	9	0.31%	1	0.20%	6	0.17%
	遠傳 friDay 影音	8	0.29%	2	0.40%	13	0.37%
	中華影視 (HamiVideo)	21	0.74%	6	1.20%	28	0.78%
	台灣大哥大 MyVideo	7	0.24%	2	0.40%	10	0.28%
	AppleTV	8	0.30%	4	0.80%	26	0.73%
	抖音 TikTok	53	1.87%	10	2.00%	79	2.20%
	HBOgo	7	0.24%	2	0.40%	12	0.33%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	四季	2	0.08%	0	0.00%	1	0.02%
	巴哈姆特	15	0.52%	1	0.20%	15	0.42%
	沒有使用網路影音平台	887	31.52%	117	23.40%	1,034	28.68%
	不知道/沒意見	156	5.55%	21	4.20%	184	5.10%
	拒答	1	0.03%	0	0.00%	0	0.01%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
Q39.請問您近一週平均每天花多少時間收看網路影音平台？	未收看	54	2.78%	8	2.09%	61	2.38%
	未滿 1 小時	152	7.90%	33	8.62%	187	7.25%
	1~未滿 2 小時	454	23.57%	93	24.28%	570	22.18%
	2~未滿 3 小時	500	25.95%	105	27.42%	742	28.84%
	3~未滿 4 小時	274	14.22%	55	14.36%	353	13.71%
	4~未滿 5 小時	152	7.91%	26	6.79%	210	8.15%
	5~未滿 6 小時	91	4.74%	19	4.96%	114	4.43%
	6 小時及以上	166	8.63%	31	8.09%	226	8.79%
	不知道/忘記了	83	4.29%	13	3.39%	110	4.26%
合計		1,926	100.00%	383	100.00%	2,572	100.00%
Q40.請問您常用網路影音平台收看哪些類型的影片或節目？【複選題，不提示選項】	新聞與氣象報導	205	10.64%	48	12.53%	285	11.06%
	政論節目	114	5.92%	22	5.74%	127	4.94%
	財經資訊節目	95	4.94%	18	4.70%	122	4.73%
	新聞雜誌/深度報導	16	0.82%	2	0.52%	13	0.50%
	境外國際新聞節目	21	1.12%	3	0.78%	28	1.11%
	短影音(shorts、Reels)	110	5.69%	20	5.22%	169	6.59%
	開箱影片	27	1.39%	1	0.26%	13	0.51%
	實況轉播	45	2.33%	1	0.26%	31	1.20%
	精華剪輯(新聞等)	8	0.44%	0	0.00%	4	0.14%
	解說影片	49	2.53%	6	1.57%	46	1.79%
	時事評論	16	0.82%	5	1.31%	36	1.39%
	微電影	2	0.08%	1	0.26%	4	0.16%
	知識分享(Whatif、理財資訊等)	45	2.32%	6	1.57%	58	2.25%
	閩南語劇	28	1.47%	8	2.09%	47	1.82%
	台灣國語劇	96	4.99%	24	6.27%	123	4.77%
	大陸劇	262	13.60%	51	13.32%	321	12.49%
	韓劇	329	17.08%	80	20.89%	477	18.56%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	日劇	140	7.26%	36	9.40%	228	8.85%
	港劇	9	0.44%	3	0.78%	15	0.57%
	歐美影集	171	8.87%	30	7.83%	240	9.33%
	原住民語劇	1	0.03%	0	0.00%	0	0.02%
	泰劇	10	0.52%	1	0.26%	7	0.28%
	印度劇	1	0.03%	0	0.00%	0	0.01%
	歐美電影	261	13.57%	60	15.67%	382	14.84%
	臺灣電影	82	4.24%	24	6.27%	137	5.32%
	日韓電影	133	6.90%	29	7.57%	182	7.06%
	大陸電影	66	3.44%	20	5.22%	117	4.53%
	紀錄片	20	1.02%	6	1.57%	48	1.88%
	娛樂綜藝節目	191	9.92%	30	7.83%	244	9.48%
	談話性節目	68	3.52%	10	2.61%	80	3.11%
	益智及實境節目	38	1.96%	8	2.09%	44	1.70%
	健康資訊節目	36	1.89%	7	1.83%	46	1.81%
	電玩遊戲節目	31	1.59%	2	0.52%	25	0.96%
	烹飪/美食節目	119	6.17%	27	7.05%	207	8.04%
	旅遊節目	204	10.57%	40	10.44%	281	10.93%
	命理/算命節目	3	0.16%	1	0.26%	6	0.23%
	體育運動節目	109	5.68%	26	6.79%	137	5.32%
	籃球賽事直播或重播	50	2.62%	8	2.09%	63	2.43%
	體育新聞	20	1.04%	2	0.52%	17	0.67%
	流行音樂	171	8.90%	37	9.66%	230	8.95%
	古典音樂	59	3.07%	11	2.87%	73	2.84%
	科學新知節目	59	3.07%	10	2.61%	65	2.52%
	生態保育節目	30	1.58%	4	1.04%	27	1.03%
	藝術文化節目	22	1.12%	2	0.52%	19	0.75%
	戲曲/布袋戲	1	0.05%	0	0.00%	0	0.02%
	語言學習節目	16	0.82%	1	0.26%	9	0.36%
	卡通/動畫節目	147	7.61%	22	5.74%	187	7.28%
	兒少節目	6	0.33%	4	1.04%	24	0.93%
	宗教節目	13	0.70%	7	1.83%	37	1.44%
	購物節目	1	0.07%	0	0.00%	1	0.03%
	成人節目			1	0.26%	3	0.10%
	不知道/沒意見	167	8.65%	35	9.14%	235	9.13%
	未回答/拒答	8	0.43%	2	0.52%	9	0.34%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
合計		1,926	100.00%	383	100.00%	2,572	100.00%
Q41.請問您在網路影音平台的訂閱花費平均每月大約是多少？ (包含平台訂閱費、免廣告訂閱費、會員訂閱費等，但不包含贊助等)	200 元以下	169	8.76%	27	7.05%	209	8.11%
	201 元~299 元	69	3.56%	20	5.22%	127	4.92%
	300 元~399 元	153	7.94%	33	8.62%	219	8.52%
	400 元~499 元	53	2.78%	14	3.66%	92	3.56%
	500 元~599 元	75	3.88%	15	3.92%	107	4.16%
	600~699 元	20	1.04%	1	0.26%	11	0.41%
	700~799 元	20	1.03%	6	1.57%	39	1.53%
	800 元~899 元	14	0.75%	1	0.26%	15	0.59%
	900 元~999 元	28	1.47%	1	0.26%	15	0.59%
	1000 元以上	46	2.37%	11	2.87%	80	3.09%
	沒有花費	955	49.56%	195	50.91%	1,230	47.82%
	不知道	324	16.80%	59	15.40%	429	16.69%
	拒答	1	0.06%	0	0.00%	1	0.02%
合計		1,926	100.00%	383	100.00%	2,572	100.00%
Q42 整體而言，請問您滿不滿意網路影音平台的影片內容？	非常滿意	490	25.44%	95	24.80%	730	28.37%
	還算滿意	1,153	59.84%	233	60.84%	1,484	57.70%
	不太滿意	92	4.79%	18	4.70%	107	4.17%
	非常不滿意	18	0.95%	3	0.78%	20	0.79%
	不知道/沒意見	172	8.91%	34	8.88%	230	8.96%
	拒答	1	0.06%	0	0.00%	1	0.02%
合計		1,926	100.00%	383	100.00%	2,572	100.00%
Q43.請問您對網路影音平台的影片內容感到不滿意的原因是什麼？ 【複選題，不提示選項】	廣告太多	24	22.09%	3	14.29%	20	16.05%
	假訊息/詐騙內容太多	19	16.78%	0	0.00%	8	6.25%
	免付費影片內容很舊	22	20.28%	7	33.33%	36	27.99%
	影片內容不佳	37	33.56%	8	38.10%	44	34.51%
	費用太高	3	3.14%	0	0.00%	2	1.23%
	不知道/沒意見	19	16.91%	3	14.29%	24	19.16%
	合計	111	100.00%	21	100.00%	127	100.00%
Q44.請問您的住處目前有沒有使用有線電視業者提供的有線電視加購網路方案？	有	942	33.49%	171	34.20%	1,210	33.56%
	曾經有	136	4.83%	29	5.80%	212	5.87%
	從來沒有	1,491	53.02%	263	52.60%	1,859	51.55%
	不知道	242	8.59%	37	7.40%	324	8.99%
	拒答	2	0.07%	0	0.00%	1	0.03%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
Q44-1.請問您會因為哪些因素而考慮選購有線電視業者提供的網路？ 【複選題，不提示選項】	費用較其他業者便宜	354	21.75%	68	23.29%	450	21.75%
	網路速度比較快	158	9.74%	32	10.96%	223	10.76%
	人員服務較好	12	0.74%	1	0.34%	10	0.48%
	親友推薦	18	1.11%	4	1.37%	28	1.37%
	網路口碑推薦	30	1.82%	2	0.68%	17	0.81%
	安裝速度快	18	1.11%	2	0.68%	14	0.66%
	網路穩定	33	2.05%	11	3.77%	63	3.02%
	有線電視與網路同一業者服務較方便	18	1.12%	3	1.03%	19	0.91%
	都不會考慮使用有線電視業者網路	579	35.60%	119	40.75%	805	38.89%
	拒答	19	1.17%	3	1.03%	19	0.92%
	不知道	520	31.98%	72	24.66%	600	28.98%
合計		1,627	100.00%	292	100.00%	2,071	100.00%
Q44_2.請問您使用有線電視業者所提供的網路服務考量的因素有哪些？ 【複選題，不提示選項】	費用較其他業者便宜	377	40.06%	69	40.35%	491	40.60%
	網路速度比較快	146	15.48%	24	14.04%	140	11.55%
	人員服務較好	15	1.61%	3	1.75%	24	2.02%
	親友推薦	3	0.34%	4	2.34%	18	1.52%
	網路口碑推薦	20	2.10%	6	3.51%	34	2.83%
	安裝速度快	87	9.24%	10	5.85%	73	6.07%
	家人決定	101	10.70%	17	9.94%	141	11.67%
	網路傳輸穩定	112	11.85%	19	11.11%	136	11.23%
	有線電視與網路同一業者服務較方便	89	9.47%	22	12.87%	140	11.56%
	有線電視與網路優惠方案	16	1.73%	2	1.17%	13	1.05%
	業務員推銷	4	0.46%	1	0.58%	12	1.02%
	拒答	5	0.48%	2	1.17%	17	1.39%
	不知道	140	14.90%	17	9.94%	148	12.23%
合計		942	100.00%	171	100.00%	1,210	100.00%
Q45.112 年底迪士尼集團有 5 個電視頻道退出臺灣，包含「國家地理頻道」、「衛視中文臺」、「衛視電影臺」、「STARMoviesGold」及「STARWorld」，有線電	非常滿意	59	2.61%	8	2.04%	71	2.50%
	還算滿意	486	21.60%	84	21.37%	642	22.49%
	不太滿意	304	13.52%	59	15.01%	360	12.60%
	非常不滿意	155	6.89%	26	6.62%	181	6.33%
	不知道/沒意見	1,244	55.23%	215	54.71%	1,591	55.74%
	拒答	3	0.15%	1	0.25%	10	0.34%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
視業者以 BBCEarth(第 18 頻道)、韓國娛樂臺 KMTV(第 31 頻道)、CATCHPLAY 電影臺(第 61 頻道)、amc 電影臺(第 69 頻道)、BBC Lifestyle Channel(第 79 頻道)進行替補，請問您對替補後的頻道滿不滿意？							
合計		2,252	100.00%	393	100.00%	2,854	100.00%
Q49.請問您的居住狀況是自有還是租屋？	自有房屋	3,791	85.86%	526	82.19%	4,154	82.18%
	租屋	548	12.40%	108	16.88%	846	16.73%
	拒答	77	1.74%	6	0.94%	55	1.09%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
Q51.請問會在住處收看有線電視的家人大約幾歲？【複選題，不提示選項】	不到 20 歲	385	13.69%	76	15.20%	461	12.78%
	20-24 歲	232	8.24%	34	6.80%	287	7.97%
	25-29 歲	223	7.93%	40	8.00%	328	9.09%
	30-34 歲	296	10.51%	67	13.40%	487	13.51%
	35-39 歲	258	9.16%	43	8.60%	341	9.46%
	40-44 歲	371	13.19%	84	16.80%	459	12.74%
	45-49 歲	328	11.66%	64	12.80%	407	11.30%
	50-54 歲	454	16.14%	98	19.60%	595	16.51%
	55-59 歲	436	15.50%	98	19.60%	655	18.17%
	60-64 歲	515	18.31%	134	26.80%	810	22.46%
	65-69 歲	554	19.71%	89	17.80%	661	18.32%
	70 歲以上	1,210	43.01%	152	30.40%	1,425	39.51%
	拒答	51	1.81%	7	1.40%	52	1.44%
合計		2,813	100.00%	500	100.00%	3,607	100.00%
教育程度	小學以下	223	5.06%	12	1.88%	284	5.62%
	國中、初中	180	4.07%	16	2.50%	191	3.78%
	高中、高職	791	17.91%	145	22.66%	1,008	19.95%
	專科	559	12.66%	99	15.47%	632	12.50%
	大學	1,918	43.45%	258	40.31%	2,159	42.71%
	研究所以上	697	15.78%	109	17.03%	749	14.82%
	拒答	48	1.08%	1	0.16%	31	0.62%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
年齡	20-24 歲	230	5.20%	9	1.41%	264	5.23%
	25-29 歲	285	6.45%	18	2.81%	327	6.48%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	30-34 歲	316	7.15%	30	4.69%	363	7.19%
	35-39 歲	347	7.86%	45	7.03%	399	7.89%
	40-44 歲	434	9.83%	104	16.25%	499	9.88%
	45-49 歲	421	9.53%	76	11.88%	484	9.58%
	50-54 歲	383	8.67%	106	16.56%	440	8.71%
	55-59 歲	387	8.77%	75	11.72%	445	8.81%
	60-64 歲	392	8.88%	90	14.06%	451	8.93%
	65-69 歲	388	8.79%	60	9.38%	447	8.83%
	70 歲以上	796	18.03%	27	4.22%	916	18.12%
	拒答	37	0.84%	0	0.00%	18	0.35%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
職業別	民意代表、主管及經理人員	223	5.06%	55	8.59%	285	5.64%
	專業人員	617	13.97%	95	14.84%	770	15.23%
	技術員及助理專業人員	326	7.39%	55	8.59%	383	7.58%
	事務支援人員	481	10.89%	94	14.69%	569	11.25%
	服務及銷售工作人員	537	12.16%	92	14.38%	636	12.57%
	農、林、漁、牧業生產人員	5	0.12%	1	0.16%	8	0.16%
	技藝有關工作人員	45	1.01%	7	1.09%	53	1.04%
	機械設備操作及組裝人員	39	0.88%	17	2.66%	74	1.46%
	基層技術工及勞力工	82	1.87%	18	2.81%	108	2.13%
	軍人	8	0.18%	0	0.00%	3	0.05%
	家管	622	14.08%	77	12.03%	665	13.15%
	退休	1,033	23.40%	98	15.31%	1,124	22.24%
	學生	161	3.64%	3	0.47%	123	2.44%
	待業中	142	3.21%	23	3.59%	195	3.86%
	拒答	94	2.14%	5	0.78%	61	1.20%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
家庭月收入	未滿 3 萬元	191	4.33%	14	2.19%	215	4.25%
	3 萬~未滿 5 萬元	404	9.15%	51	7.97%	418	8.27%
	5 萬~未滿 7 萬元	410	9.28%	76	11.88%	502	9.92%
	7 萬~未滿 9 萬元	245	5.56%	51	7.97%	346	6.84%
	9 萬~未滿 11 萬元	545	12.35%	90	14.06%	635	12.56%



		市話加權 (報告內文數據)		手機未加權		市話及手機電話 使用行為比例合併	
		樣本數	百分比	樣本數	百分比	樣本數	百分比
	11 萬~未滿 13 萬元	131	2.96%	24	3.75%	161	3.18%
	13 萬~未滿 15 萬元	126	2.86%	15	2.34%	126	2.49%
	15 萬元以上	659	14.93%	119	18.59%	775	15.32%
	沒有收入	103	2.34%	9	1.41%	124	2.46%
	不知道	993	22.49%	114	17.81%	1,128	22.31%
	拒答	607	13.76%	77	12.03%	626	12.39%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%
性別	男性	2,045	46.31%	316	49.38%	2,341	46.31%
	女性	2,370	53.69%	324	50.63%	2,714	53.69%
合計		4,415	100.00%	640	100.00%	5,055	100.00%



陸、新進跨區業者與既有業者各項服務滿意度比較

為了瞭解同一個經營區中，各業者間所提供的服務狀況，以下將臺北市有線電視 5 個經營區分別進行分析，進行各家業者在各項服務滿意度的比較，是否具有顯著的差異，藉此了解開放跨區業者競爭，是否能提供更好的服務品質給收視戶。

(一)中山經營區(包含松山區、大同區、中山區)

中山經營區包含臺北市的松山區、大同區及中山區，中山經營區的有線電視業者，包含長德、金頻道及北都數位，以下將篩選中山經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，中山經營區 3 家業者在整體滿意度上有顯著的差異，可以看出金頻道在整體滿意度上顯著高於長德及北都數位。

表 5-23 中山經營區有線電視業者各項服務滿意度比較

	業者			卡方檢定	顯著性
	長德	金頻道	北都數位	p-value	
樣本數	178	291	145		
訊號穩定度	40.4%	38.8%	41.6%	0.52	
客服樣本數	22	61	26		
客服接聽速度	57.73%	67.04%	71.67%	0.312	
客服處理能力	78.31%	85.64%	67.20%	0.092	
客服服務態度	78.31%	90.28%	67.88%	0.247	
維修樣本數	44	59	19		
維修時間安排	86.60%	84.36%	90.99%	0.626	
維修能力	77.57%	90.86%	86.48%	0.571	
維修態度	73.84%	95.51%	86.05%	0.504	
整體滿意度樣本數	178	291	145		
整體滿意度	69.41%	77.94%	70.95%	0.048*	有顯著差異

註：a 表示該變項的組間期望值小於 5 的比例超過 25.00%，故檢定結果僅供參考。



(二)大安經營區(包含大安區、文山區)

大安經營區包含臺北市的大安區及文山區，大安經營區的有線電視業者，包含大安文山、萬象及北都數位，以下篩選大安經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，大安經營區 3 家業者在各項服務的滿意度皆無顯著的差異。

表 5-24 大安經營區有線電視業者各項服務滿意度比較

	業者			卡方檢定	顯著性
	大安文山	萬象	北都數位	p-value	
樣本數	316	177	87		
訊號穩定度	45.7%	42.4%	43.4%	0.257	
客服樣本數	67	46	22		
客服接聽速度	77.22%	71.39%	76.50%	0.814	
客服處理能力	85.05%	89.71%	94.70%	0.489	
客服服務態度	94.51%	93.94%	100.00%	0.738	
維修樣本數	85	70	16		
維修時間安排	91.21%	92.75%	91.72%	0.41	
維修能力	92.33%	94.65%	100.00%	0.826	
維修態度	95.26%	95.24%	100.00%	0.385	
整體滿意度樣本數	316	177	87		
整體滿意度	73.77%	80.71%	85.43%	0.093	



(三)萬華經營區(包含萬華區、中正區)

萬華經營區包含臺北市的萬華區及中正區，萬華經營區的有線電視業者，包含寶福、聯維及北都數位，北都數位在萬華區及中正區部分里區尚未開播，以下將篩選萬華經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，萬華經營區 3 家業者在各項服務的滿意度皆無顯著的差異。

表 5-25 萬華經營區有線電視業者各項服務滿意度比較

	業者			卡方檢定	顯著性
	寶福	聯維	北都數位	p-value	
樣本數	72	229	34		
訊號穩定度	26.5%	33.4%	45.9%	0.69	
客服樣本數	9	45	7		
客服接聽速度	88.48%	74.32%	84.94%	0.888	
客服處理能力	74.50%	86.26%	100.00%	0.615	
客服服務態度	86.02%	92.85%	100.00%	0.802	
維修樣本數	15	73	3		
維修時間安排	79.41%	88.28%	87.47%	0.557	
維修能力	84.93%	90.81%	100.00%	0.798	
維修態度	94.23%	90.53%	87.47%	0.941	
整體滿意度樣本數	72	229	34		
整體滿意度	75.62%	70.60%	72.81%	0.809	



(四)北投經營區(包含士林區、北投區)

北投經營區包含臺北市的士林區及北投區，北投經營區的有線電視業者，包含陽明山及北都數位，以下篩選北投經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，北投經營區 2 家業者在訊號穩定度上有顯著的差異，陽明山在訊號穩定度上顯著高於北都數位。

表 5-26 北投經營區有線電視業者各項服務滿意度比較

	業者		卡方檢定	顯著性
	陽明山	北都數位	p-value	
樣本數	496	137		
訊號穩定度	55.9%	46.1%	0.018*	具有顯著差異
客服樣本數	82	29		
客服接聽速度	66.37%	60.23%	0.87	
客服處理能力	81.93%	71.05%	0.378	
客服服務態度	86.11%	93.65%	0.597	
維修樣本數	118	34		
維修時間安排	92.13%	85.79%	0.537	
維修能力	90.76%	94.19%	0.617	
維修態度	95.40%	95.57%	0.301	
整體滿意度樣本數	496	137		
整體滿意度	76.56%	70.62%	0.172	



(五)內湖經營區(包含信義區、南港區、內湖區)

內湖經營區包含臺北市的信義區、南港區及內湖區，內湖經營區的有線電視業者，包含新台北、麗冠及北都數位，以下篩選內湖經營區有線電視業者各項服務的滿意度進行檢定。

進行卡方檢定得知，內湖經營區 3 家業者在各項服務的滿意度皆無顯著的差異。

表 5-27 內湖經營區有線電視業者各項服務滿意度比較

	業者			卡方檢定	顯著性
	新台北	麗冠	北都數位	p-value	
樣本數	343	150	159		
訊號穩定度	44.4%	46.7%	43.9%	0.918	
客服樣本數	64	28	29		
客服接聽速度	64.58%	75.17%	73.63%	0.978	
客服處理能力	90.33%	81.30%	84.85%	0.112	
客服服務態度	96.02%	100.00%	88.93%	0.059	
維修樣本數	80	43	22		
維修時間安排	87.62%	93.15%	93.32%	0.132	
維修能力	93.12%	96.26%	93.19%	0.566	
維修態度	92.54%	95.38%	92.98%	0.365	
整體滿意度樣本數	343	150	159		
整體滿意度	75.66%	77.87%	70.48%	0.814	



柒、神秘客調查

(一)神秘客電話禮貌測試

1.電話禮貌評分說明

電話神秘客測試分別針對客服人員接聽電話速度、主動說明公司名稱、告知編號或姓名、禮貌性招呼用語、瞭解問題所在、提出解決方式、願意耐心回答問題、態度及語調、禮貌性結束語等題項進行評分。同一經營者的有線電視系統具相同客服中心，在比較系統業者的服務品質時，以三大多系統經營者（凱擘集團、中嘉集團、獨立系統）與北都數位作比較為主，以十家有線電視系統各自表現的比較為輔。

首先，依據各題項的分數及其比重計算神秘客評比之總分，再將各筆樣本的總分平均後，計算各家有線電視系統業者的總平均分數。

表 5-28 電話禮貌神秘客評分項目

評比項目	實際評分項目	分數
電話語音系統接聽情形(10 分)	1.撥通獲得接聽速度	7
	2.語音系統 10 秒內讓來電者獲知轉接總機人員(或專人)之訊息	2
	3.轉接總機人員(或專人)代碼為 9	1
客服人員(或專人)接聽情形(50 分)	1.撥通獲得接聽速度	10
	2.首接時，清楚報明機關	5
	3.首接時，清楚報明自己姓名(氏)	5
	4.首接時說禮貌性語詞(如「您好」、「您早」等語詞)	5
	5.結語時說禮貌性語詞(如「請稍後」、「再見」等語詞)	5
	6.客服人員(或專人)之接聽態度	20
專業能力(40 分)	1.答話內容	40
總分		100

設計以下 5 種情境由神秘客訪員進行電話禮貌測試，10 家業者皆會進行 3 通神秘客電話禮貌測試，每家業者皆會詢問情境 4 的內容，其他 4 個情境隨機選取 2 個情境進行測試，執行的結果如下表所列。



表 5-29 電話禮貌題目情境

目的	電話禮貌題目情境
測試客服人員幫收視戶處理問題的專業能力	1.看電視轉臺時螢幕下面頻道資訊表沒有顯示，要如何設定？
	2.遙控器按下去都沒反應，是有甚麼問題？
	3.電視機機上盒摸起來過熱，不知如何處理？是否日後影響收視再報修？
測試客服人員對有線電視申辦方案/維修費用的了解程度	4.如果要申請安裝有線電視的話，要怎麼申請、現在有什麼優惠方案嗎？
	5.有線電視維修費用詢問，要求說明計費方式？

2.電話禮貌測試結果

從單一業者來看，麗冠有線電視及北都數位有線電視其總分相對高於其他家業者，細看其各構面，在電話語音系統接聽情形方面，聯維及寶福有線電視業者其分數最高，在客服人員或專人接聽情形，以麗冠有線電視、長德有線電視、萬象有線電視其分數最高，在專業能力方面，以麗冠有線電視及北都數位有線電視其分數最高；從集團來看，中嘉集團在客服人員或專人接聽情形表現最好，聯維及寶福集團在電話語音系統接聽情形表現最好，北都數位在專業能力方面表現最好，整體總分方面以北都數位有線電視及中嘉集團表現較好。

電話禮貌測試過程中，歸納各集團的狀況，提供各家業者進行服務的調整，接觸過程中中嘉及凱擘集團在電話語音系統轉接到客服人員的等待秒數相對其他業者較長，等待時間亦有長到 5 分鐘以上，此部分與量化調查結果亦相符合，建議可檢視民眾撥打客服電話後的流程，縮短民眾等待的時間，多增加其他可以解決民眾有線電視問題的管道，分散收視戶對客服電話的需求；在客服人員或專人接聽情形方面，凱擘集團在客服人員應對態度上相對態度比較不佳，建議可加強客服人員教育訓練，及不定期針對客服人員進行稽核；在專業能力方面，凱擘集團及聯維、寶福有線電視業者在解說優惠方案、收視戶遇到的操作問題解答方面相對較不專業，建議可加強客服人員的專業能力，對於基本的硬體或是內容設定、優惠方案等內容要加強其熟悉程度，並且培養客服人員多為客戶設想的態度。



表 5-30 各家業者神秘客電話禮貌表現

	電話語音系統接聽情形 【10 分】	客服人員或專人接聽情形 【50 分】	專業能力(答話內容) 【40 分】	總分 【100 分】
有線電視業者				
麗冠有線電視	7.33	37.33	36.33	81.00
北都數位有線電視	8.67	32.67	38.33	79.67
長德有線電視	7.33	36.33	33.33	77.00
萬象有線電視	7.00	36.00	28.33	71.33
陽明山數位有線電視	7.00	30.33	31.33	68.67
寶福有線電視	9.00	34.00	21.67	64.67
聯維有線電視	9.00	31.33	23.33	63.67
金頻道數位有線電視	7.00	28.00	28.00	63.00
新台北數位有線電視	7.00	28.33	21.67	57.00
大安文山數位有線電視	7.00	25.33	16.67	49.00
集團				
中嘉	7.22	36.56	32.67	76.44
凱擘	7.00	28.00	24.42	59.42
聯維/寶福	9.00	32.67	22.50	64.17
北都數位	8.67	32.67	38.33	79.67

(二)門市人員神秘客測試

1.門市人員評分說明

門市人員神秘客測試分別針對服裝儀容、主動表明身分、服務人員服務態度、專業能力(包含民眾提出問題發生原因時之處理狀況及問題無法解決時之服務態度)等題項進行評分。同一經營者的門市有些是同一個門市，在比較系統業者的服務品質時，以三大多系統經營者（凱擘集團、中嘉集團、獨立系統）與北都數位作比較為主，以十家有線電視系統各自表現的比較為輔。

首先，依據各題項的分數及其比重計算神秘客評比之總分，再將各筆樣本的總分平均後，計算各家有線電視系統業者的總平均分數。



表 5-31 門市神秘客評分項目

評比項目	實際評分項目	分數
服裝儀容(10 分)	Q1.有無配帶名牌	5
	Q2.制服整潔乾淨，髮型整理清爽有型	5
表明身分(5 分)	Q3.主動表明身分	5
服務態度(40 分)	Q4.主動問候客戶(早安您好)	8
	Q5.笑臉迎人、眼神接觸	8
	Q6.耐心、細心聆聽客戶需求	8
	Q7.熱心幫助客戶(如主動尋求解決方法等)	8
	Q8.向客戶道謝或道別	8
基本專業能力(45 分)	Q9.操作技巧說明(如使用方式、操作注意事項等)	10
	Q10.能專業回應訂戶疑問	10
	Q11.熟悉公司相關促銷活動並可視客戶需求主動提供：安裝網路/安裝數位機上盒/頻道套餐	10
	Q12.發現問題無法解決時之回應態度	15
總分		100

10 家業者皆會進行 1 次門市人員神秘客測試，執行的結果如下表所列。

2.門市人員神秘客測試結果

從服裝儀容來看，僅麗冠及長德有線電視業者門市人員有配戴名牌，從主動表明身分來看，寶福有線電視業者並無表明身分，從服務態度來看，金頻道有線電視門市人員並沒有向客戶道謝或道別，其餘項目皆表現平淡及較沒有反應，故在評分上分數較低，在專業能力上面，金頻道有線電視門市人員請神秘客訪員部分優惠可自行上網查詢，且相關優惠方案亦較晚提供給神秘客訪員。

麗冠有線電視門市人員服務專業優秀，主動發現顧客需求，前一位客人原本是辦理解約，經服務人員推薦及服務後，不僅不解約還改辦方案延長合約，另外大安文山、新台北及萬象有線電視門市人員皆有提供優惠 DM 及門市人員名片，讓民眾更清楚瞭解有線電視相關方案內容及有疑問時可以向誰詢問。測試結果如表 5-31。



表 5-32 各家業者門市人員神秘客測試表現

	測試 時間	服裝儀容 【10 分】	主動 表明身分 【5 分】	服務態度 【40 分】	專業能力 【45 分】	總分 【100 分】
有線電視業者						
麗冠有線電視	12:00	10	5	40	45	100
長德有線電視	12:30	9	5	40	45	99
萬象有線電視	15:40	5	5	40	45	95
新台北數位有線電視	16:55	5	5	40	45	95
陽明山數位有線電視	09:15	5	5	40	40	90
大安文山數位有線電視	17:50	5	3	36	45	89
聯維有線電視	12:30	4	3	36	45	88
寶福有線電視	13:10	5	0	36	40	81
北都數位有線電視	18:50	5	3	28	30	66
金頻道數位有線電視	10:30	3	3	16	25	47
集團						
中嘉		8	5	40	45	98
凱擘		4.5	4	33	38.75	80.25
聯維/寶福		4.5	1.5	36	42.5	84.5
北都數位		5	3	28	30	66



捌、輿情分析

為瞭解臺北市收視戶對於有線電視業者提供服務之意見，本研究以有線電視、即時發生事件或指定調查主題為蒐尋關鍵字，透過輿情觀測資料庫的搜尋，廣納虛擬網路民眾之意見，了解虛擬網路民眾對有線電視服務的正負評價，輔佐電話調查所得之資料解讀；透過網路聲量報告，可以即時的了解民眾對有線電視服務的正負向情感變化，再透過電話調查的結果進行全面的了解，可以透過網路聲量分析來補足，進行全面的分析，提供委託單位更全面的參考建議。

本公司使用之「LOWI 輿情監測系統」可 24 小時不間斷爬取網路上各大新聞網、論壇、社群媒體以及部落格，並將爬取後所得之資料儲存進入系統中，使用者可透過設定「關鍵字」，找尋需要的資料。

蒐集網路公開輿情至少包括各大新聞媒體網站、論壇網站、社群媒體網站、部落格網站等網路公開輿情資料來源，且機關可不定時增加指定之公開粉絲專頁與社團，並可提出其他非繁體中文地區語言網站輿情分析之需求，以下將列舉出系統較具代表性之通路與頻道：

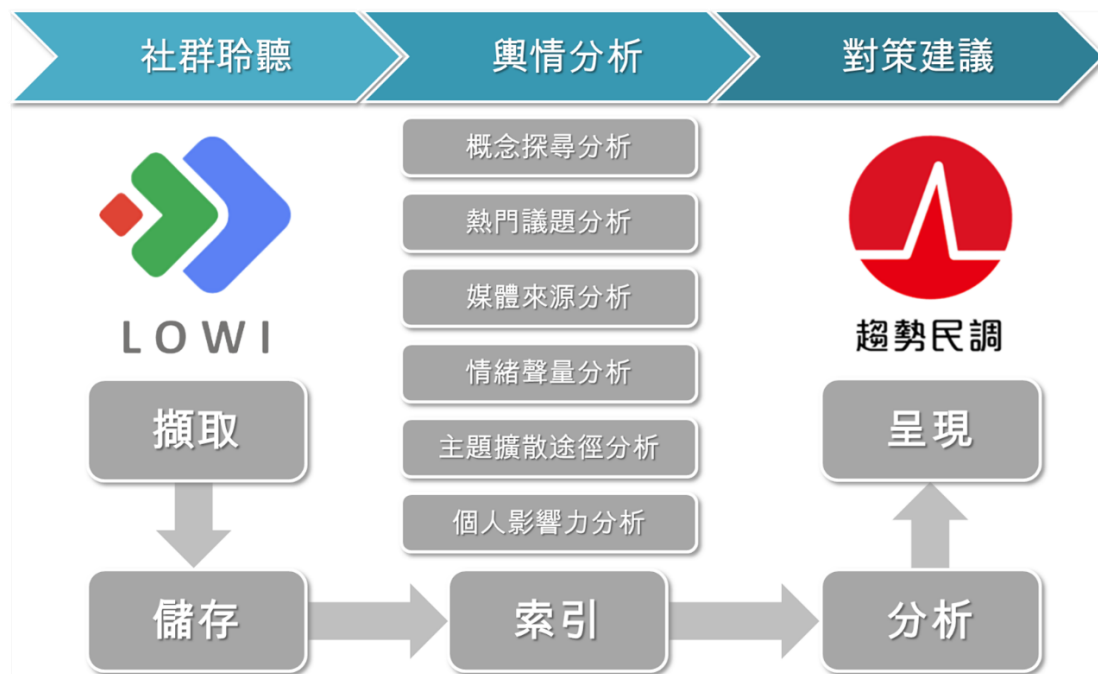


圖 5- 86 LOWI 輿情監測系統頻道來源數量示意圖



圖 5- 87 LOWI 輿情監測系統知名頻道來源示意圖

研究人員在透過系統蒐集資料後，會再針對資料進行清整，針對與議題無關之信息進行刪除校正，並以完成清整之資料進行分析以及報告撰寫。





以下將對本次輿情分析提供的呈現分析方式進行說明：

一、文字雲分析

透過系統工程師自行開發之語意分析工具拆解文字，將重複出現頻繁的字詞加以統計，自動計算相關議題與指定議題之關聯性，並以文字雲或關鍵字排行榜方式呈現，快速掌握文字內容核心。

二、語意情緒分析

透過斷詞斷句技術，再使機器學習方式反覆訓練系統辨別字詞屬性，以獲取機器判得的客觀數據，分析每筆文字資料的情緒屬性為正向還是負向。

表 5-33 情緒屬性說明表

情緒屬性	定義
正向情緒	反映文字中透過正向情緒表達的內容
中立情緒	文字中無法透過情緒指標判讀分類為正向情緒或負向情緒的部份，代表無明確情緒的文字內容
負向情緒	反映文字中透過負向情緒表達的內容

以下針對「臺北有線」進行網路輿情探勘，搜尋時間為 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 10 月 31 日，搜尋關鍵字為：("台北","臺北")AND("第四臺","第四台","有線電視","有線寬頻","有線寬屏")，然在針對蒐集所獲得的內容進行清整後發現，網路上針對有線電視的討論文章數極少，除個別轉換戶討論外，討論熱度較高之內容多與「剪線率」新聞相關。以下針對與報告較為相關之內容進行分析說明。



圖 5-88 網路輿情文字雲

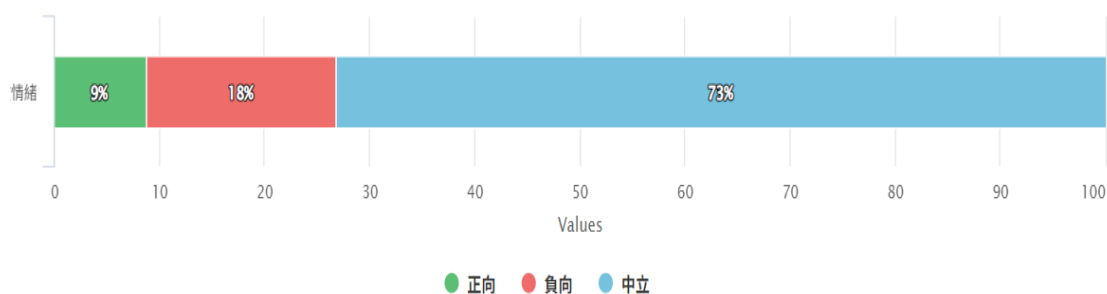


圖 5- 89 情緒聲量占比圖

從文字雲中可發現，網路上與有線電視有關的討論內容多為有線電視系統業者的相關新聞，但並未產生針對新聞內容的討論。在情緒聲量的部份，可發現無明顯之情緒表現用詞的中立聲量的聲量占比最高，次高占比為負向聲量，占 18%，為正向聲量占比的兩倍。

針對資料進行深入探勘後，發現網路上針對有線電視的討論文章數極少，除個別轉換戶討論外，討論熱度較高之內容多與「剪線率」新聞相關。其中有關「剪線率」相關討論文章如下：

[新聞] 有線電視首季戶數下探 447 萬戶新低 剪線潮恐加速
有線電視首季戶數下探 447 萬戶新低 剪線潮恐加速

留言者多表示「第四台節目重複」、「製播節目無聊」、「每月價格昂貴」、「廣告時間長」、「節目播出時間綁定不自由」等面向。顯示網路上的使用者多不喜歡收看有線電視，比起收看有線電視，更多較傾向使用網路平台、OTT 平台等方式收看節目。

根據本次調查顯示，多數收看有線電視的民眾多為年紀較大的民眾，受訪者住處收看有線電視之家人年齡，以「70 歲以上」所占比例較高(43.01%)，其次依為「65-69 歲」(19.71%)、「60-64 歲」(18.31%)、「50-54 歲」(16.14%)及「55-59 歲」(15.50%)；可發現「55 歲以上」的民眾所占比例佔絕大多數，該年齡的民眾多較不會透過網路論壇討論相關議題，網路褪談。故未來若執行有線電視用戶意向調查，建議使用其他調查方式進行調查。



玖、質化座談結果分析

一、有線電視收視戶座談會分析

本次調查的 3 場有線電視收視戶座談會共有 29 位出席，舉辦時間分別為 113 年 9 月 21 日 13:30-15:30、113 年 9 月 21 日 16:00-18:00 和 113 年 9 月 28 日 13:30-15:30，地點為趨勢民意調查股份有限公司會議室。由本專案的協同主持人單文婷教授擔任座談會的主持人，與出席者針對有線電視使用經驗、串流平台(Over-the-Top, 簡稱 OTT 平台)與收視行為，以及對有線電視業者與政府管理等相關議題進行討論。以下就本次座談會內容進行意見彙整與分析。

場次	序號	性別	年齡	居住行政區	有線電視業者
第一場	A1	女	25-29	內湖區	麗冠
	A2	女	40-44	大安區	萬象
	A3	男	35-39	中山區	金頻道
	A4	男	40-44	大安區	大安文山
	A5	女	40-44	北投區	陽明山
	A6	男	30-34	松山區	長德
	A7	男	20-24	北投區	北都
	A8	女	40-44	中正區	聯維
	A9	女	60-64	信義區	新台北
	A10	男	35-39	中山區	金頻道
第二場	B1	女	40-44	松山區	北都
	B2	女	45-49	中山區	金頻道
	B3	男	50-54	中山區	長德
	B4	女	55-59	萬華區	寶福
	B5	女	65-69	信義區	麗冠
	B6	男	35-39	內湖區	新台北
	B7	男	40-44	萬華區	聯維
	B8	男	50-54	大安區	萬象
	B9	女	50-54	文山區	大安文山



場次	序號	性別	年齡	居住行政區	有線電視業者
	B10	女	55-59	北投區	陽明山
第三場	C1	女	55-59	士林區	陽明山
	C2	女	30-34	萬華區	聯維
	C3	男	55-59	大同區	長德
	C4	男	55-59	南港區	麗冠
	C5	女	65-59	松山區	金頻道
	C6	男	40-44	文山區	大安文山
	C7	男	40-44	南港區	北都
	C8	女	60-64	文山區	萬象
	C9	男	40-44	內湖區	新台北

(一)選擇有線電視常以價格為考量

隨著有線電視市場逐漸多元化，價格成為觀眾選擇服務的重要考量因素之一。由於新供應商的加入，他們擁有更多價格親民的選擇，不再受到過去該地區單一業者壟斷的影響。過去，獨占業者往往將價格設定較高，而收視戶出於收視需求只能被迫接受；然而，隨著市場競爭者的增加，有線電視市場的供需逐漸趨於平衡，現行的價格水準對於消費者來說相對更為合理。

“我們家在萬華區，只有一家聯維，中嘉今年加入，我們這一區真的蠻多人想轉換，因為聯維的價格真的太貴，原本 1 個月 550 元，3 個月約 1500 元左右，一次訂 3 個月可以便宜 45 元，這幾年才有便宜 45 元，之前都是 1500 元……像這次中嘉進來 1 個月只要 199 元，便宜了快 300 元，為什麼突然有一間進來可以把價格壓那麼低，是不是之前因為獨家，所以讓我們這一區的人不申裝不行。(A8)”

除了打破獨占造成的價格問題，新加入的有線電視業者也促使市場進行價格和服務內容的調整。為了保留現有客戶，業者提供更多增值服務，該服務在過去是收視戶無法享受的，例如更多元的節目選擇與功能，進一步提升觀眾的觀看體驗。市場競爭不僅增加選擇的多樣性，也迫使傳統業者在價格與內容上做出更多讓步，以吸引並留住現



有的收視戶。

“現在多了一家北都，我們有打電話去講，北都給我們什麼價格，他就給我們更低的價格，我們跟他講北都還給什麼服務，他又過來幫你加值，像我家現在有免費錄影什麼的，以前沒有，以前要付費，就跟他講北都有什麼服務，之前還有什麼點數讓你可以看電影，之前要額外收費。(A10)”

當有線電視業者宣布價格調漲時，部分收視戶開始考慮更換供應商；在過程中，價格成為他們評估的關鍵因素之一。儘管市場競爭使價格趨於合理，但收視戶對於套餐設計的需求仍然存在；雖然業者提供更多優惠方案或增加頻道功能，但他們依然覺得費用過高，且其中包含許多不需要的頻道，而感到被迫購買不必要的內容。

“如果又再漲價，我們也會去比價看看有什麼其他台比較划算，價格是當時轉換的考量，以價格來講，因為第四台收訊就我用過二、三台來講，我覺得中山區那邊不會差太多，以一樣的使用方式、收看頻道都有的話，那還是以價格為主要考量。(D6)”

進一步來看，部分收視戶提出「自選頻道」的需求，其認為這樣可以減少不必要的支出；同一訂閱方案在不同收視戶之間的費用存在差異，收視戶認為有線電視的價格應該更加透明，並且相同的節目內容應收取相同費用，才能確保所有收視戶享有公平的待遇。因此，儘管有線電視市場在價格上已逐步合理化，業者在定價與服務透明度方面仍有進一步改善的空間，以更好地滿足現有收視戶的期待。

“應該費用是最主要，我知道他們模式是架構 100 多台，那要給他們錢，等於消費者是被迫綁架那些台，所以費用會變很高，如果真的只能選只看 20 幾台，只看新聞的 50-58 台、體育台 70-76 台，再插幾個電影，因為六日會看電影，如果只是這樣選，費用可能變低嗎？(C6)”

“我現在想到一件事是費用應該公開透明，不是說同一家業者有不一樣的價錢。像某人，萬象、中嘉，我們兩個內容一樣，差不多，可是價格差好多。(C8)”



(二)收視平台的選擇取決於各世代的收視習慣

根據不同世代的收視習慣，顯示各年齡層在收視平台的使用與內容選擇上存在顯著差異。目前，有線電視的主要收視族群為兒童與長者。兒童通常在下午放學後集中觀看兒童節目，而長者的收視時間則涵蓋整個晚間時段，並且其收視時間相對較長，主要關注新聞與政論節目。長者可視為有線電視的核心觀眾，尤其對這類節目的黏著度較高；相對之下，年輕族群則更習慣使用電腦與手機觀看節目，不僅因為數位設備的便利性，還因為有線電視在部分內容上有所限制，導致年輕觀眾傾向透過網路平台或手機來滿足其收視需求。

“之前有小朋友的時候放學時間會給他們看一些小朋友的節目，現在只剩老人，就看新聞、政論節目，年輕人大部分都在房間看電腦、手機，我自己有時候會想看球賽，但球賽有限制，例如美國橄欖球就沒有，想看重要球賽都看不到，或者要付費，所以現在全部都用手機。(B8)”

“因為家裡有老人家，老人家一定要看，以前看政論節目、看新聞，政論節目整個晚上都會播。(A9)”

長者偏好新聞台的原因，除資訊獲取外，還因為電視新聞的聲音對他們而言具有陪伴效果，特別是在長時間獨處的情況下，電視的聲音能有效減少孤獨感。相比之下，青壯年觀眾則更傾向於在晚餐時間收看新聞，以掌握國內外大事，同時也關注體育賽事與電影頻道。儘管青壯年與長者都有收看新聞的習慣，但他們對內容的需求有所不同，前者更重視新聞的深度與廣度，後者則更看重電視帶來的陪伴感。

“老人家看政論節目，我看新聞，我先生看球賽，緯來體育台這些，電影台以前我看……我們習慣看有線，我的兒子，年輕人，他們現在幾乎不看電視，我兒子在台中，我去他們家的時候發現他們家的電視我不會用，他還要教我怎麼用網路電視等，他已經沒有第四台，可是節目非常豐富，像上次奧運的時候，你要看哪一集、看哪個類型，愛爾達隨時都有，然後你要去 NETFLIX 追劇，隨時，也不用等電視還要插播廣告。(A9)”



“長輩看新聞，或擺著，有聲音就好，他們不喜歡太安靜，太安靜好像很孤獨，有個聲音好像有人在家、有人陪伴。(A8)”

“我只要有看，就是平日傍晚吃飯時間看新聞，像綜藝玩很大、飢餓遊戲、天才衝衝衝那種就會選擇性看。(A5)”

至於年輕人，則較少依賴有線電視，他們多選擇透過 MOD 或 OTT 平台觀看戲劇與體育賽事。年輕人更重視資訊的即時性與快速性，習慣於迅速獲取資訊而非長時間的深思或細緻反芻。因此，資訊內容需要能在短時間內吸引他們的注意，避免過於冗長或無趣，而該特性使年輕人傾向於「淺碟式」的收視模式，偏好快速消化資訊，進一步推動他們對網路及 OTT 平台的依賴。由此可見，不同世代的收視行為差異明顯，傳統有線電視如何針對不同世代的需求進行服務調整，將是未來經營成敗的關鍵。

“我覺得年輕人現在比較淺碟式，快的、有趣的。(A9)”

(三)接收新聞資訊管道已不再侷限於有線電視

隨著科技的持續進步，資訊傳播的管道變得更加多元，有線電視已不再是唯一的新聞來源。越來越多觀眾選擇透過 YouTube 新聞影片和網路新聞來獲取資訊。由於傳統電視台的報導風格可能帶有特定的政治立場，許多觀眾開始轉向 YouTube 等平台，以接收不同觀點的新聞內容；同時，透過 YouTube，觀眾能根據個人偏好選擇不同的報導，甚至尋找相對中立的新聞來源，滿足他們對多元化新聞內容的需求。

“不看，我沒有政治立場，沒有興趣看新聞，因為在 YouTube 都看得到。(B5)”

除了有線電視，收視戶也日益依賴網路與 OTT 平台來觀看新聞與節目，顯示出多元平台在新聞傳播中的重要性正逐漸提升；該平台提供 24 小時直播、無廣告訂閱服務及可攜帶的便利性，使越來越多觀眾選擇以線上方式取代傳統電視新聞台來接收資訊。

“如果以後電視機全部都是網路電視的話，不管 Google TV 或 Apple TV，直接上網就可以設定，而且現在新聞台也是



24 小時直播，所以都會被取代。(B8)”

“YouTube 是帶出去都能無廣告一直播，但有線電視帶不出去，只能在家，使用需求沒那麼大，如果帶得出去多 99 元我 ok。(B7)”

網路新聞讓觀眾能隨時隨地掌握最新消息，打破電視新聞台播出時間的限制，且電視新聞台經常重播相同的內容。相較之下，透過網路直接瀏覽新聞不僅更有效率，還能節省時間，避免被重複的內容打擾。因此，隨著新聞傳遞的便利性與多元性增加，觀眾逐漸偏向透過網路來獲取新聞。

“新聞 1 小時後就是不斷重播，看久之後真的覺得不如自己上網，時間還比較能控制，不浪費時間。(A8)”

(四) 客服人員服務品質佳，但是仍有待加強的部分

在市區，有線電視的訊號通常相當穩定，訊號問題發生的頻率較低。因此，收視戶在面臨機上盒或遙控器的故障時，通常會嘗試自行解決，例如更換電池或重新啟動設備，只有在無法自行排除時，才會求助於客服人員。

“這幾年好像打過一、兩次，比較近期的可能是 2 年前，那時候是看一看斷訊，打電話去時有語音直接告知正在修復訊號中，沒有很久，大概幾分鐘就恢復，這 1 年、半年沒有聯絡客服，沒什麼太大問題，是偶爾有個小問題是晚上開電視的時候會突然顯示機上盒關機的狀態，要再重按一次。(B2)”

“以前常常，網路或電視斷訊，我會自己先試試看，不行就打去問要怎麼處理，客服服務很快，因為聯維沒什麼人，服務 ok。(B7)”

整體來說，客服人員的回應速度快，且服務態度良好，多數問題都能在幾分鐘內獲得解決。即便遇到需要工程師到府維修的情況，客服人員也能迅速聯繫專業技術人員前往處理，這樣的服務品質獲得收視戶的肯定。相較於過去主要依賴語音系統的客服，如今的客服不僅更具親和力，且更加注重與用戶的互動。



“有，斷訊的時候會打過去，他們處理很快，我們也換過遙控器，因為實在太舊，免費的。(B5)”

“有，客服很棒，處理問題都很積極，像遙控器壞掉，他們隔天立馬就來，效率非常高，我蠻驚艷的，就馬上更換一個新。(A2)”

“打過一次是因為斷訊，現在客服服務都很好，跟早期不一樣，早期打給北都也是，一直都是語音，現在凱擘的服務還不錯，提升很多，講話也婉轉一點，連他們工程師來安裝都很客氣。(B10)”

“我大部分打客服都是網路斷訊，他們的叫修速度服務很快，大部分來都會再幫我 upgrade 機器，我想我的服務這麼好，會不會是因為我付的比較貴。(B9)”

網路斷線仍是有線電視服務中較為棘手的問題，尤其在高峰時段或客服專線繁忙時，收視戶因長時間等待而產生焦慮感；因此，有線電視業者應致力於縮短客服專線的等待時間，以提升整體的服務體驗。藉由改進服務體驗不僅能減少用戶的不滿，也有助於提升業者的服務效率。此外，有些收視戶反映，直接向業務人員反映問題往往比透過客服管道更為有效，因為業務人員能提供即時回應並迅速解決問題。

有些工程師會主動提供聯絡方式給收視戶，使得日後問題能直接聯繫解決，這樣的作法省去透過客服轉介的繁瑣程序，不僅提升處理效率，也改善用戶體驗。因此，有線電視業者在處理客戶服務問題時，應認真考慮這類反饋，將業務與技術人員的直通聯繫作為提升服務的一項策略，從而更有效滿足現代消費者對服務速度與品質的需求。

“我們家的網路是綁凱擘，通常找客服都是網路問題比較多，但線上等候比較久，可能正在忙線，要一直等，不然就要留電話請他回撥，但又比較急，因為網路沒有就所有東西都斷掉，不能看，小朋友就會吵，所以我就會在線上等。(A5)”

“但 PPT 很有用，人家跟你講什麼，打電話給那一區業務就對了，還有服務維修，我不打客服，我都打業務，我說你不給我弄好，我就退掉，我覺得打業務比打客服有用，打 0800



還要等，直接打手機跟他 argue。(A10)”

“直接跟工程師要名片就好。有的會換人，離職了。(B7)”

“他會說那我幫你找另外一個人來，直接第一個來就跟他要名片，如果客服打不通就直接聯絡他，說有什麼問題，你有什麼解決方法或什麼有空，他沒空就會說那我幫你找另一個人，那另一個人來的時候就直接跟他要名片。(B7)”

“工程師來的時候他們會說直接打給他們就好，不要打給客服，但有時候打給工程師，可能已經離職，就還是打給客服。(A3)”

部分收視戶對某些地區仍由單一業者獨占的情況感到不滿，該地區的服務往往較為制式，客服態度顯得冷漠，處理問題時常給人「已經提供最低價格」的感覺，讓他們感到自己的需求未被重視。此經驗對觀眾來說極為負面，不論費用高低，所有用戶都應獲得應有的尊重和優質服務。最後，部分收視戶也對送修流程表示不滿，特別是設備送修需等待 1 至 2 天，缺乏彈性。如果能提供假日送修或到府取送服務，將大大提升便利性，並減少用戶的不便感。

“還有因為我們只能唯一選擇，他就忽略服務，而且比較之下陽明山的服務最差，真的最差，你看遙控器人家服務到家，我們沒有，客服的回覆也是都制式化，不可能跟你講就是已經給你最低，那只能讓消費者離開。(C1)”

“有問題，萬象要安排過來，一定要等 1 天以上，不可能是當天，會隔 1-2 天，我換 4K 以後，他提醒我說這個遙控器摔壞了要 500 元，我還沒有壞過，但你們遙控器都不用錢，也許是那個工程師的問題，或者真的要收費我不知道。(C8)”

“我啊，要收費還要自己拿去，假日不能去，要上班時間自己帶機器去。(C1)”

(五)有線電視未來存續性議題

有線電視業者在未來的經營過程中將面臨多重挑戰。除了市場競爭日趨多元外，主要收視族群逐漸高齡化，網路與 OTT 平台的崛起



則造成年輕潛在客群的流失，且有線電視的節目內容相較於網路影片過於冗長且節奏緩慢，難以吸引年輕人的注意。因此，業者在節目設計上必須重新思考如何提升內容的節奏與吸引力，以迎合當代年輕觀眾的需求。

“但現在看電視就覺得不需要在有線電視看這種節目，廢話很多，浪費時間，直接去 YouTube 看就好。(A1)”

目前有線電視的訂閱方案多限於提供電視頻道，缺乏與網路等其他服務的綁定選項，使得許多收視戶開始考慮是否要繼續使用這項服務。針對不同年齡層的需求，業者應考慮更精確地區隔節目內容，例如可以根據兒童、青少年、年輕人、青壯年及長者的特性，設計符合其需求的節目和頻道，如此，不僅能提升節目多樣性，還能增加各年齡層的收視滿意度，進而提高用戶留存率。因此，業者應考慮推出更多元化的訂閱方案，以滿足不同族群的需求。

“因為我一次繳 8-9 個月還是 1 年，今年再繳的時候有掙扎猶豫到底還需不需要付這筆錢，但後來我還是有買，只是未來可能會不要，所以網路不能綁著它，會不方便。(B2)”

“我還是傾向每個年齡層喜歡的節目有所區隔，以前我們都是電視兒童，但現在失去了我們愛看的節目，被迫選擇其他平台，甚至其他平台更方便去看我們原本就喜歡的東西，到頭來我們還是會選擇自己喜歡的、覺得方便的，如果有線電視內容還是一樣沒有吸引我們的東西，以後競爭力還是個問題。(A6)”

有線電視業者可以參考 MOD 及 OTT 平台的自選節目功能，提供收視戶更多自選頻道與節目的彈性，例如針對只收看新聞、體育或少數綜藝節目的用戶，業者可推出類似 MOD 的自選方案，以減少不必要的頻道並降低訂閱費用。隨著一些國外頻道的退出，如 Disney 頻道的下架，對於收視戶的選擇造成影響，進一步突顯提供靈活且個性化服務的重要性。

“價格因素，因為以我們家的使用習慣，跳到哪都沒有差，因為我們要看的頻道基本上就是最基本的那些頻道，新聞台



和一些綜藝，只要有這幾個必載頻道再加網路，低於 799 或 700 多元就會考慮。(C7)”

“我的話跟之前討論差不多，加值倒是沒什麼用，就是希望頻道數精簡、價格下降，做過那麼多場次，他們應該也都知道大家常看的頻道也就是那些，新聞、運動是最大宗的，一些國外頻道大概就是 Discovery，但 Disney 退出，造成很多人想看的頻道不見。(C7)”

頻道排序問題也是收視戶普遍關心的議題之一。根據現行有線電視頻道的配置，新聞台多集中於 50 至 60 頻道區間，然而仍有部分新聞台，如台視新聞台與寰宇新聞台等，分別位於頻道前段或後段；而電影台如 HBO 電影台與 CATCHPLAY 頻道的分佈也較為分散。相似類型頻道的分散配置，增加觀眾轉台的不便，特別是新頻道通常位於頻道後段，更加劇操作上的困擾。因此，業者應考慮將相同或相似類型的頻道集中排列，簡化轉台過程，提升觀眾的使用體驗，透過更合理的頻道編排，讓觀眾更快速找到所需節目，也能有效減少轉台的麻煩，進一步提升收視滿意度，增強收視戶對於有線電視的依賴性與黏著度。

“但能不能把同類型頻道集中，新聞很集中，但電影台，比如 HBO，有一般的 HBO，還有家庭版，要付額外付費的集中在後面沒關係，但不用額外付費的可以集中在一起，不然像 TVN 可能是後面進來的新頻道，擠到 200 多台。(C9)”

(六)結論

整體而言，有線電視市場在競爭加劇下，正在逐步適應觀眾對於價格、內容彈性和服務品質的多樣需求。隨著過去壟斷情況的消解，價格逐漸變得合理，並且觀眾有了更多元的選擇空間。新進業者為吸引和留住客戶，開始提供加值服務，例如更豐富的節目選擇和自選頻道選項，讓觀眾可以根據自身喜好靈活選擇內容。

此外，不同年齡層的收視行為差異明顯。長者偏好新聞和政論節目，電視對其有陪伴效果；年輕族群則偏向數位平台，傾向通過 MOD 或 OTT 獲取資訊、觀看劇集和體育賽事。這一趨勢促使有線電視業



者重新思考策略，以增加對年輕觀眾的吸引力。

在服務層面，優質的用戶體驗成為提升用戶滿意度的關鍵。尤其是設備故障及客服支持方面，儘管現有客服系統較過去進步，但網路高峰期的等待時間仍有改善空間。一些業者採用工程師直接聯繫客戶的方式，在故障情況下提供迅速、直接的幫助，受到用戶好評。全面推廣這類服務模式並縮短客服等待時間，將有助於大幅提升服務品質。

頻道排序也是觀眾的關注重點。透過將同類型頻道集中配置，例如新聞或電影頻道，觀眾可以更加便捷地尋找節目內容，減少頻道切換的困擾。綜合而言，有線電視業者在未來的競爭中需全方位提升價格、內容彈性、服務效率和頻道配置，以應對多樣的市場需求，並進一步增強用戶忠誠度。

二、有線電視流失戶座談會分析

本次調查的有線電視流失戶座談會共有 10 位出席，舉辦時間為 113 年 9 月 28 日的 16:00-18:00，地點為趨勢民意調查股份有限公司會議室。由本專案的協同主持人單文婷教授擔任座談會的主持人，跟與出席者針對有線電視使用經驗、OTT 平台與收視行為，以及對有線電視業者與政府管理等相關議題進行討論。以下就本次座談會內容進行有線電視流失戶意見彙整與分析。

序號	性別	年齡	居住行政區
D1	女	20-24	中正區
D2	女	40-44	松山區
D3	男	50-54	南港區
D4	男	40-44	大安區
D5	女	30-34	中正區
D6	男	30-34	松山區
D7	男	45-49	文山區
D8	女	50-54	萬華區
D9	女	60-64	信義區
D10	男	55-59	信義區



(一)價格是收視戶流失的主因

有線電視用戶流失的主因集中在價格過高、內容吸引力不足、數位轉型進展緩慢，以及面對網路與 OTT 平台競爭等挑戰。首先，價格問題是直接影響用戶決策的關鍵因素，有線電視的月費通常在 500 至 600 元之間；然而，與網路 OTT 平台，如 Netflix、Disney+ 相比，該費用並未反映出應有的內容供應與服務彈性。同時，OTT 平台不僅提供更為豐富且多樣化的節目內容，其價格方案亦更具競爭力，尤其在與網路服務整合或推出多元捆綁方案方面，如中華電信的 MOD 服務，進一步削弱有線電視的市場競爭力。

“因為小孩上學的上學、上班的上班，在家看有線電視的時間很少，然後要花 500-600 元有點浪費，也沒有必要。若 99 元含網路，會考慮一下，我媽媽家也有第四台，是北都或凱擘，包含網路，每次都是我去幫他繳錢的，3 個月要 2300 元以上。(D9)”

“因為我的需求很小，所以 5-600 元對我來講沒有需要，但如果價格降到比如 2-300 元又送網路，我就一定考慮，我想要換是因為我眼睛本來都 2.0，都很好，但現在都模糊了，就是因為看手機，但價錢一定要降下來。(D10)”

“最主要還是價格問題，其他都還好。(D2)”

“如果價格便宜我就會繼續。(D1)”

有線電視業者雖然會針對即將退訂的用戶提供優惠價格，試圖挽留用戶續約，然而此「挽留價」策略往往引發忠實用戶的反感，其認為長期訂閱並未享受到相應的優惠，進而加劇退訂的趨勢。與此相比，OTT 平台在價格方面透明且具彈性，並能滿足即時且個性化的觀影需求，這讓有線電視難以有效應對競爭壓力。若有線電視業者無法在價格政策、內容供應及服務模式上進行創新與調整，未來將面臨更嚴峻的用戶流失挑戰，因此業者需要認真思考如何在維持穩定收費結構的同時，提升服務價值，以應對日益激烈的市場競爭與消費者需求的變化。



“就服務來講有件事蠻介意，去退出的時候突然就有低價方案，用了十幾年完全沒有，就更不爽。(D7)”

“我目前還在用凱擘，但主要用網路，電視沒有接上，有線電視跟網路是綁在一起的，不能這個不要只要那個，反而比較貴，所以我覺得很麻煩，有線電視我都拔起來，因為我覺得很浪費電。(D6)”

“OTT 平台比如 YouTube 有廣告，但跟你收 Premium 的價錢，就沒有廣告，一個廣告都沒有給你，對我來說我不需要看廣告，就付那個錢，第四台是不是可以有這個選項。(D4)”

(二)網路與 OTT 平台的優勢

隨著網路與 OTT 平台的崛起，相較於傳統有線電視，其在靈活性與內容選擇上具有明顯優勢。以 YouTube、Netflix 和 Disney+ 等 OTT 服務為例，這些平台不僅讓觀眾能夠隨時選擇喜愛的內容，還能根據個人偏好進行推薦，提供更為個人化的觀影體驗；其中，OTT 平台的不受時間限制的「隨選即看」功能，滿足大眾對即時觀看的需求。許多受訪者表示，無論是戲劇或新聞，均可在網路平台上找到更豐富且即時的內容，已不再依賴有線電視頻道的固定播放。

“我們家有 MOD 可以看體育台，小孩也看，他們比我更熱衷，還有訂他們喜歡的，我有空的話都在 YouTube 上看大陸劇、韓劇，就是網路連 YouTube，再看自己想看的內容，1 天看電視大概 2 小時以上，就轉自己喜歡看的台。(D9)”

“我家裡過去第四台是凱擘大寬頻，今年初才停掉，因為家裡都看 NETFLIX、愛奇藝，因為我的小孩、太太都喜歡追劇，基本上我會看新聞，但都在 YouTube 看比較多，除了看新聞別的很少。(D3)”

技術落後亦是有線電視無法與 OTT 平台競爭的關鍵因素之一。現代觀眾已習慣於多螢幕、多平台的互動觀影體驗，OTT 平台提供跨裝置同步觀看功能，讓使用者能夠在電腦、手機、平板等不同裝置間無縫切換，而有線電視系統無法達到此需求。此外，OTT 平台透過演



算法，根據觀眾的觀看歷史與興趣偏好，推送個人化內容，讓觀眾隨時隨地享受定製化的節目。此類創新技術大幅提升了觀眾的便利性與滿足感，使得有線電視的吸引力逐漸減弱，成為其競爭劣勢的主要原因之一。

“我們家習慣是 12 月 31 日會看紅白歌唱大賽，那時候可以看，以前第四台還可以 cover，以前國興會有，還可以看，但後來直接就網路跟其他方式看，所以第四台的日本節目就完全沒有吸引力，第四台對我就完全沒有吸引力，無論價格降多低也沒用。(D4)”

“我以前住在士林區的時候，那時候有訂過北都，北都吸引我的地方是常常會有優惠活動，比如有線電視 1 個月 100 元，年度套餐 1 年才 1200 元，很便宜，這就會吸引我，但後來我搬到松山區，北都的線沒有走到那邊，我現在是用中華電信 MOD，最主要是因為網路很穩定，主要是因為老人家會看鄉土劇，但 MOD 也可以看鄉土劇，還是有民視，所以沒有太大的影響。(D2)”

“MOD 有回放，如果這時間你沒辦法看到，可以回放，但第四台不讓你回放，像愛爾達或有些賽事有回放，如果可以提供這個服務，對有些人來說很好。(D4)”

“我覺得頻道太多，尤其是到後面，什麼賣藥的、唱歌的、佛教的，那些太多，用不到，也許把這些頻道縮減、把品質提升。(D3)”

“一部劇 2 小時看完，現在網路也可以二倍速播放，節省一半的時間，時間利用效率好很多。(D7)”

(三)有線電視在服務整合與創新的需求

若整合方案能提供更高的附加價值，如高品質的網路服務，將進一步增強有線電視的市場競爭力。隨著網路與 OTT 平台崛起，有線電視在節目內容及技術上的劣勢愈加明顯，但透過提供穩定的網路連線與個人化的整合服務，有線電視仍能保留現有客戶，並吸引已流失的觀眾回歸。有部分受訪者表示，若有線電視能提供居家安全監控、



遠端醫療等增值服務，將使其競爭力大幅提升，特別是對於照顧老人或小孩的家庭來說，此條件可能成為考慮重新訂閱有線電視的重要因素。

“我覺得太多頻道，可以整合在一起，不用那麼多，常看的那些就可以，再加一些 OTT 平台綁一起，不用到 400 多台，然後內容更新速度可以快一點，也許電影可以下檔後馬上就看到。(D1)”

“我家裡都是看 Netflix 還有愛奇藝，因為我的小孩跟我太太，他們也都喜歡追劇，基本上我會看新聞，不過常用 YouTube 收看，如果說把這些東西全部整合在一起，提供一個入口，我會比較回頭去考慮續訂。(D3)”

“因為我們家有 9 歲的小朋友，有時候我不在家，我家有監視器，但不是每戶人家都會裝監視器，如果說有線電視的數位服務可以整合這一塊，在長輩或小孩看護部分應該會還不錯，我會有需求。(D2)”

因此，為了提升競爭力，有線電視業者需要重新評估其服務模式，強調多項服務整合的優勢，並提升客服質量與網路穩定性。此舉不僅有助於滿足現代消費者對於綜合服務的需求，也能提升整體使用體驗。藉由加強技術支援的效率與多元化的服務選擇，有線電視業者將更能應對市場競爭，降低用戶流失的風險。

(四)客戶需求變化與改善客服體驗

受訪者普遍對有線電視所提供的網路服務感到不滿，特別是在高峰時段，網速下降與訊號不穩定的問題時常發生。相較之下，像 Netflix、YouTube 等網路平台，不僅提供穩定的服務，還能迅速處理技術問題，讓消費者感到更具吸引力。若有線電視業者能夠整合網路與通訊服務，並在技術層面加強改進，特別是在提升網速與穩定性方面，將有助於提高用戶的滿意度與忠誠度。技術創新與服務效率的提升，無疑是挽回用戶信心的關鍵要素。

“我現在是用中華電信 MOD，最主要是因為網路很穩定，



所以我們現在家裡現在是看 MOD，沒有有線電視了(D2)。”

“我是用電視連網看 YouTube，家中網路用中華電信，我對網路需求比較高，我們家是 300M，速度比較快，因為算網路重度使用者，每個月費用大概 1 千多元，因為有需求，我太太在做售後，我們兩人是她比較有需求，太慢 lag 會有影響。(D7)”

客服反應速度也是影響用戶體驗的重要因素之一。當遇到技術問題或需處理投訴時，有線電視的客服反應常常過於緩慢，無法即時解決問題，這進一步削弱用戶對服務的信賴感。相對而言，OTT 平台的技術支援較為便捷，能透過線上幫助及即時更新快速解決用戶的困擾，而兩者差異不僅加速有線電視用戶的流失，也使網路平台成為更具吸引力的選擇。

“我們家很久以前訂聯維，因為他們家客服電話都打不進去，收費也貴，後來就有陣子沒有訂。(D5)”

“然後退的時候客服又有點像雞蛋裡挑骨頭，比如有附 HDMI 的線，也要還一條 HDMI 的線，就覺得用那麼久了，平常也沒跟我講，我退了才講還刁難我，心情就很差，雖然可能不是頻道業者，是當地業者去弄的，但就不會想再回去。(D7)”

總體來說，若有線電視業者無法提升客服效率，無論是在退訂處理、優惠溝通，或是技術支持方面，將更難與網路及 OTT 平台競爭。觀眾對靈活性與便捷性的需求日益增長，若有線電視業者無法及時應對這些變化，恐將面臨更嚴重的市場流失問題。

(五)結論

有線電視業者當前面臨的用戶流失問題愈加嚴峻，其主因集中在價格高、內容吸引力不足、技術發展緩慢，以及面對網路和 OTT 平台的激烈競爭。

首先，價格因素對消費者決策影響顯著。有線電視的月費一般介於 500 至 600 元之間，但與 Netflix 或 Disney+ 等 OTT 平台相比，這一價格未能提供足夠的內容選擇和服務彈性。OTT 平台不僅擁有多樣



化的內容，其價格策略也更具吸引力，尤其是與網路服務的捆綁銷售方案（如中華電信的 MOD 服務），大大削弱了有線電視的市場優勢。有線電視雖嘗試提供優惠價來挽留即將退訂的用戶，但這一策略常常引發忠實用戶的不滿，因為長期訂戶未能享受到優惠，反而加劇了用戶的退訂意願。

在內容上，OTT 平台能夠滿足消費者對即時性和個性化的需求，提供「隨選即看」的觀看方式，使得有線電視固定節目播出的模式顯得過時。YouTube 和 Netflix 等平台利用推薦算法來推送個性化的節目內容，提升了觀影體驗，讓用戶更加偏好這類服務。

此外，有線電視的技術發展落後也是競爭劣勢之一。現代觀眾偏愛跨裝置的互動體驗，而 OTT 平台支持同步觀看功能，使用者可以在電腦、手機、平板等不同裝置間無縫切換，而有線電視缺乏這樣的多螢互動體驗。OTT 平台透過算法根據觀影記錄推薦內容，讓觀眾可以輕鬆找到自己喜愛的節目，增加了平台的吸引力。

若有線電視業者能提供更高附加價值的整合方案，例如更高品質的網路服務或增值應用，則可望提高競爭力。例如，調查顯示，許多用戶認為有線電視若能加入居家安全監控、遠端醫療等服務，特別是對於有照護需求的家庭，可能成為重新訂閱的重要因素。

客服效率是用戶滿意度的另一關鍵。有線電視客服通常在處理技術問題或投訴時較為緩慢，削弱了用戶的信賴感。相比之下，OTT 平台的技術支援更便捷，透過即時更新和線上幫助快速解決問題，使得消費者對其更加青睞。

總的來說，若有線電視業者未能在價格、內容、服務模式和技術上創新，將難以有效抵禦市場的流失。業者應進一步改善客服質量，提升服務靈活性，並通過整合多元化方案來滿足消費者需求，以此降低用戶流失的風險。



三、專家學者座談會分析

本次調查的有線電視專家座談會共有 11 位出席，舉辦時間為 113 年 10 月 9 日的 15:00-17:00，地點為趨勢民意調查股份有限公司會議室。由本專案的協同主持人單文婷教授擔任座談會的主持人，與出席者針對有線電視量化調查結果、新興媒體興起與收視行為轉變，以及對有線電視業者與政府管理等相關議題進行討論。以下就本次座談會內容進行意見彙整與分析。

編號	單位	姓名	職稱
E1	世新大學廣播電視電影學系	蔡珮	教授
E2	世新大學傳播管理學系	蘇建州	教授
E3	世新大學廣播電視電影學系	林佳欣	副教授
E4	銘傳大學新媒體暨傳播管理學系	陳佳慧	副教授
E5	世新大學廣播電視電影學系	蔡美瑛	副教授
E6	文化大學資訊傳播學系	柯舜智	副教授
E7	中嘉數位(股)公司	徐雪玲	總經理
E8	凱擘(股)公司節目部	李偉英	資深經理
E9	凱擘(股)公司節目部	方思危	資深主任
E10	北都數位有線電視(股)公司總管理處	蔡政諺	經理
E11	北都數位有線電視(股)公司總管理處	龔芯沂	特助
E12	趨勢民意調查(股)公司	施依芸	研究總監

(一) 有線電視收視現況

根據有線電視服務品質及滿意度調查結果顯示，各區域的裝機率普遍超過 50%，其中五年內曾更換業者的比例顯示，北都數位與金頻道的收視戶轉換率較高，而寶福及聯維的轉換率則相對較低。在頻道



滿意度方面，調查顯示麗冠的收視戶對頻道內容的滿意度較高，而大安文山、聯維及北都數位的滿意度相對較低，僅有約六成的滿意度。進一步分析頻道不滿意的原因，結果顯示主要集中在「重播次數過多」及「節目內容品質不佳」，而「頻道類型選擇過少」也是影響觀眾滿意度的因素之一。在客服服務的滿意度方面，長德業者的接聽速度、問題處理效率及服務態度相對較低，這是未來可能需要改善的重點。歷年的調查結果皆顯示，收視戶對於有線電視的內容和價格不滿意。區域特性(如高齡化)與裝機率之間可能存在某種相關性。

“我們這次調查共完成了 4,415 份市話訪問樣本，另外有 500 份是手機調查，針對不同行政區的裝機率進行隨機撥打，結果顯示各區的裝機率普遍在 55% 以上。五年內曾更換業者的比例顯示，北都和金頻道的收視戶轉換比例較高，而寶福和聯維的轉換比例則相對較低。(E12)”

“在頻道滿意度的部分，我們發現麗冠的收視戶對於頻道內容的滿意度較高，而大安文山、聯維和北都數位的滿意度較低，僅有約六成滿意度。對於頻道不滿意的原因，主要集中在重播過多、節目內容不佳，或者頻道類型過少。在客服服務方面，長德的接聽速度、問題處理及服務態度滿意度相對較低，這可能是未來需要加強的部分。(E12)”

“我們每年進行的調查結果顯示，民眾對有線電視的內容與價格存在不滿，而今年的調查結果與往年大致相同.....這讓我想，是否可以從裝機率較高的區域如北投，來探討是否與區域特性如傳統或老化相關，或是否有其他因素。(E12)”

觀眾對頻道內容不滿意的問題，並不能完全歸咎於有線電視業者，實際上應歸因於頻道業者的內容品質問題；然而，觀眾往往將責任歸咎於有線電視業者，反映出觀眾對有線電視產業生態的認識不足。學者建議，觀眾應了解哪些頻道是需要支付版權費的，哪些頻道則為免費提供。

“我認為民眾對於頻道內容不滿意的原因，主要是重播過多和節目內容不佳。然而，這其實是頻道業者的問題，但民眾



卻把責任歸咎於有線電視業者。我覺得，這反映了民眾對有線電視的生態缺乏了解。(E1)”

觀眾對收視費用的不滿，主要來自於套餐內容與個人需求不符，導致對於現階段有線電視節目內容的抱怨。若業者能夠提供類似 MOD 的「自助餐式」頻道選擇，可能會提高消費者的滿意度。另一方面，許多消費者對於分組付費的實際成本也存在認知上的盲點。

“消費者對於費用的抱怨，長期來自於套餐不符合需求。如果能有自助餐式的選擇，也許可以提高消費者的滿意度，因為許多民眾其實不清楚分組付費的真實成本。(E1)”

業界代表回應學者對於「觀眾收視費用抱怨」的觀點，表示目前業者正面臨諸多經營挑戰，尤其在收費上限受到法規限制的情況下，業者需在有限的經費內提供高品質的內容，使得在維護服務及機上盒更換等方面面臨不小的成本壓力，而公用頻道和自製頻道的營運也受到成本的制約，進一步增加業者的經營困難。

“我們也面臨這些挑戰。例如，有線電視的收費上限被限制在 600 元，這讓我們在經營上面臨不少困難。國外的有線電視收費遠高於此，例如在美國，一個月的基本費用就要 50 多美元。因此，我們在維護服務、機上盒更換等方面的成本壓力很大。此外，公用頻道和自製頻道也面臨內容成本的問題。(E7)”

(二) 網路 OTT 平台帶來的挑戰

現今自媒體的蓬勃發展已顯著削弱公用頻道的吸引力，並改變傳統媒體的整體格局。有線電視業者在推廣公用頻道的過程中，經常面臨自媒體平台的激烈競爭，特別是年輕族群更偏好使用 YouTube 等網路平台。頻道業者的授權費用高昂，但收視率卻持續下滑，進一步加劇有線電視業者經營上的困境。儘管如此，業者仍認為有線電視在公共服務領域具有無可取代的功能，尤其在長期照護及地方服務的訊息傳播方面，仍能發揮重要作用。

“現實中自媒體的發展使得公共頻道的吸引力下降，尤其是年輕一代更傾向於使用 YouTube 等平台。頻道業者的授權



費高昂，但收視率卻在下滑，這也加劇了我們在經營上的困境。(E7)”

“確實自媒體的發展已經改變了傳統媒體的格局。我們在推廣公用頻道和自製頻道時，也面臨自媒體的挑戰。然而，我認為有線電視仍然有其獨特的公共服務功能，特別是在長照或地方服務的傳播上，仍可以發揮作用。(E8)”

業界代表進一步指出，現今任何人都可以經營自媒體，加上政府對於網路 OTT 服務的管制相對於有線電視更為寬鬆，導致頻道業者在創新內容上面臨諸多限制，諸如廣告時長及用詞審查等問題。在平台上，這些限制則相對較少，因此 OTT 平台的流量與點擊數逐漸佔據主導地位。另一方面，法規的嚴格限制使有線電視在與 MOD 等平台的競爭中處於劣勢，有線電視節目需遵守更嚴格的規範，導致頻道業者難以在新興市場中分一杯羹，只能依賴傳統的經營模式維持生存。

“但現在情況不同了，大家都有自媒體，而且 OTT 在政府的管理下幾乎無法被管控，反而有線電視的管制變得更加嚴格。(E8)”

“現在的頻道業者在內容創新上受到許多限制，像是廣告時長、用詞審查等。但在 OTT 平台上，這些都沒有明顯的限制，反而是流量和點擊數占主導地位。(E8)”

“我覺得有線電視目前的處境不公平，尤其是和 MOD 的競爭相比，MOD 的管理相對寬鬆，而有線電視卻受到更嚴格的規範。(E8)”

儘管自媒體的多元發展壓縮傳統媒體的市場空間，但自媒體本身的資源有限，在涉及某些公共議題的討論時，往往缺乏能夠引領社會輿論的關鍵人物，難以形成具體的社會共識。因此，自媒體的參考價值相對較低，無法有效解決社會中的具體議題。然而，有線電視則具備這方面的優勢，透過地方或公用頻道，能夠提供觀眾專業的見解與實質的解答，進一步提高觀眾的黏著度。

“對於公用頻道，大家現在都說自媒體很多，但自媒體的資源有限，討論某些議題時，往往找不到關鍵人物，因此參考



價值低。(E1)”

“自媒體無法解決這些具體的疑慮，但有線電視可以利用地方自製頻道，幫助民眾解答疑惑，提供專業意見，這樣能增加黏著度。(E1)”

(三) 客服和維修服務的不足

在有線電視業者轉換服務的考量因素中，除了價格是關鍵因素之外，客服與維修服務的品質同樣是收視戶關心的重要面向。當用戶遇到服務問題時，他們期待能夠獲得快速且有效的回應，若客服與維修團隊能建立有效的協作模式，讓維修人員能夠迅速到達現場處理問題，將有助於提升消費者對服務轉換的意願。

“如果客服能夠及時告訴我什麼時候可以解決問題，我會覺得比較安心。尤其是在客服和維修派遣上，如果能夠建立有效的合作模式，維修人員可以更快速地到達，那麼我可能會考慮轉換服務。(E4)”

目前，有線電視的主要收視族群為高齡者，該群觀眾對人工客服的需求尤為強烈；然而，現階段客服人員的服務品質仍有提升的空間。業界代表指出，公司確實面臨客服部門人手不足的挑戰，人力短缺導致客服回應的效率和品質受到影響；不過，業者已經在逐步解決這一問題，努力提升服務質量。在實務操作中，特別是以凱擘為例，其客服人員不僅需要應對客戶需求，還需進行大量的內部與外部溝通，導致客服團隊承受著相當大的工作壓力。

“我們的客服服務確實面臨挑戰，特別是高齡用戶對於人工客服的需求很大。我們正在努力改善這部分的服務品質。(E4)”

“我們的客服現在的確缺乏人手，但我們已經在逐步補足這個問題，尤其是在凱擘的推動下，客服人員承受了相當大的壓力。(E4)”

“我知道客服人員，特別是凱擘的客服，確實很辛苦，因為你們不僅要面對客戶，還要做大量的溝通工作。(E4)”

(四) 電視廣告議題



廣告收入是電視台的重要財務支柱，從過去幾年電視台的財務報表中可以看出，廣告營收的比例持續上升；同時，Google、Facebook 和 YouTube 等數位平台同樣依賴廣告收入作為其主要的經濟來源。因此，如何有效開拓廣告市場並提升廣告營收，是有線電視系統業者與頻道業者應共同努力的方向。

“之前我參與了愛爾達的上市審查，從他們的財務報表來看，過去三年他們的廣告營收比例一直在上升。他們透過各種方式來賣廣告。這讓我想到像 Google 和 Facebook 這些平台，主要也是依賴廣告收入，因此廣告市場的開拓和廣告營收仍然是一個重要的發展方向。(E2)”

有學者指出，有線電視的廣告播放策略亟需調整。具體來說，系統業者應該將廣告區分為區域性和全國性，尤其在選舉期間，競選廣告應更具精準性地投放至候選人所屬選區，且廣告銷售應由有線電視系統業者主導，而非頻道業者，因為系統業者具備區域服務的優勢，能夠推動更加細分化的廣告銷售模式，而非當前採用的「一體化」廣告策略。

“如果能將屏東的廣告只在屏東區域播放，臺北的廣告只在臺北區域播放，這樣廣告費用可以提高兩到三倍，並且更具針對性。我認為這需要系統業者來銷售廣告，而不是由頻道業者來操作。這樣我們才有機會實現更加細分的廣告銷售模式，而不是現在這種「大鍋飯」式的廣告策略。(E2)”

國外的部分電視台已採用類似學者建議的廣告銷售模式，即由系統業者負責廣告銷售，並根據不同家庭的特性推送量身定制的廣告內容，該廣告銷售策略結合網路技術，使廣告投放更加精準，類似於 YouTube 的演算法機制，能更有效地將合適的廣告內容精準推送給目標觀眾。

“美國那邊，似乎是系統業者而不是頻道業者在賣廣告。他們會根據不同家庭的特徵，推送不同的廣告內容。這樣的作法與網路的結合能讓廣告更具針對性。(E2)”

(五) 公用頻道和自製頻道



根據有線電視服務品質及滿意度調查結果，公用頻道和地方頻道的收視率持續偏低，部分地方頻道的觀看比例甚至低於三成，這樣的低收視率令人擔憂。學界對於公用頻道與自製頻道的看法呈現兩極分化：一方面，有學者認為公用頻道代表著重要的「媒體近用權」，應該保留以維護公共服務功能；另一方面，隨著自媒體蓬勃發展，部分學者質疑公用頻道的存在價值，認為應考慮刪減頻道資源，以符合當前媒體生態。。

“接下來，我想談一下公用頻道和自製頻道的部分。看過數據後，情況有些令人擔憂。學者們對此大致分為兩派：一派認為公用頻道是重要的媒體接近權，應該繼續保留；另一派則認為，自媒體發展迅速，公用頻道的存在價值不大。(E1)”

持支持保留公用頻道立場的學者指出，媒體近用權來之不易，不應輕易廢除。他們主張應重新思考如何透過公用頻道和自製頻道展現其價值。例如，在地方性議題上，臺北市目前推動的都市更新計畫引發不少社區居民的疑慮，尤其對於合作建商的合約條款不甚理解，卻又缺乏專業諮詢。此時，公用頻道可以發揮重要作用，製作相關節目深入探討地方需求，邀請民意代表和法律專家進行訪談或諮詢，為居民提供具體的解決方案，進而提升觀眾的觀看意願，滿足民眾的實際需求。

“我認為這些權利並不是輕易得來的，而是經過長期爭取才得到的。如果輕易廢除，未免有些可惜。因此，我們需要思考如何讓公用頻道和自製頻道的價值得以展現。(E1)”

“以地方議題為例，像臺北市目前推動的都市更新計畫，許多社區對於都更存在疑慮，例如建商的合約條款讓居民感到困惑，卻缺乏專業諮詢。(E1)”

“如果公用頻道或自製頻道能夠深入了解地方需求，針對這類公共議題提供服務，像是邀請市議員訪談或法律專家進行諮詢，可能會提高民眾的觀看意願，因為這符合他們的需求。(E1)”

根據統計，目前有線電視的收視群體年齡層偏高，特別是高齡觀



眾。公用頻道應更多關注長期照護議題，藉由深入探討相關政策和資訊，不僅能提升現有高齡收視戶的黏著度，也能讓公用頻道獲得更多關注。針對收視率更低的地方頻道，其可以與地方政府的惠民政策合作，藉此提供更多公共服務的機會，例如地方政府拍攝的短影音或公共服務廣告，可以透過地方頻道傳播，達成雙贏的局面。

“目前有線電視的訂戶年齡層偏高，或許可以針對長照議題進行探討。這樣不僅能提高現有訂戶的黏著度，也能讓公用頻道或自製頻道獲得更多關注。(E1)”

“我也認為地方頻道可以考慮與政府的惠民政策等公共服務訊息結合，這些政策可能會更有益於民眾。如果地方頻道能提供更多公益託播的機會，這將是雙贏的局面。(E5)”

過去學界曾討論過公用頻道與大專院校合作的可能性，本次座談會的學者也贊同此做法，並進一步建議將合作對象延伸至高中生，讓擅長影片製作的年輕世代有展現才華的機會。然而，僅靠拓展合作對象仍不足以提升公用頻道的影響力，有線電視業者必須加強社群媒體的經營，藉此擴大頻道的宣傳效應。

“過去曾討論過公用頻道與大專院校合作的可能性，我認為可以考慮將合作對象擴展至高中。現在的高中生非常擅長製作影片，他們為了升學累積各種學習經驗。(E1)”

“當然，公用頻道和自製頻道的宣傳仍然需要依賴社群媒體。因此，我認為有線電視系統業者在社群媒體的經營上應該再多加強。(E1)”

總結來看，公用頻道和地方頻道的設立旨在履行公共服務的職責，無論是全國性議題，如長期照護，還是地方性議題，如都市更新案件，均應成為公用頻道積極推動的項目。此外，與颱風、救難和災害相關的訊息傳播也應加強宣導，唯有如此，公用頻道才能真正發揮其公共服務的功能與使命，並確保其在現今媒體環境中的重要性。

“此外，像是颱風、救難、災害等訊息的傳播也應該被加強，這樣才能真正發揮地方頻道的公共服務功能。(E5)”



(六) 結論

根據本場座談會內容，專家學者以及業者代表針對以下幾點提出其看法。

首見是「價格與方案不符需求」的部份，目前消費者對有線電視方案內容和價格的抱怨，源自於方案多不符合個人需求，許多用戶期待更靈活的頻道選擇模式。若能提供如 MOD 的「自助餐式」頻道選擇，讓消費者按需付費，有助於提高用戶滿意度。同時，消費者對分組付費成本的盲點顯示，需要增加透明度來教育用戶，以建立更合理的價格認知。

其次是「內容滿意度及頻道重播問題」，有線電視觀眾對頻道內容滿意度普遍偏低，主要原因為重播次數過多和節目品質欠佳。這一問題實際上應歸因於頻道業者內容生產的局限，但大部分觀眾仍將責任歸咎於有線電視業者，反映出對產業生態的認識不足。因此，有線電視業者可以嘗試通過頻道內容更新、提供更多元選擇來改善收視戶體驗，並增加觀眾對內容運營模式的認識。

在「客服服務及維修效率」部份，客服品質對於用戶的滿意度影響顯著，尤其是高齡觀眾對人工客服需求強烈。在此方面，有線電視業者需提升客服人員的服務質量，並建立快速有效的服務反饋機制，以增強消費者的信任感。人力短缺的問題可逐步解決，若能優化內外協作並提高客服效率，將有助於吸引及穩定客戶群。

至於「公用頻道的公共服務功能」部份，儘管自媒體的興起大幅改變了媒體市場，但公用頻道仍具有不可取代的公共服務功能，尤其在地方政策推動、災害訊息傳播、長期照護資訊等方面。與地方政府和大專院校合作，製作深具實用性的節目內容，將有效吸引觀眾，並充分發揮公用頻道的媒體近用權。此外，有線電視業者應積極經營社群媒體，加強頻道宣傳，增強公用頻道的影響力。

在「廣告策略的精準性」部份，廣告收入是業者的重要財源，而精準的廣告策略能更有效吸引特定觀眾群。系統業者應逐步採用基於區域特性的廣告銷售模式，並結合網路技術推送量身定制的廣告內容，達成更好的廣告效果。



最後在「OTT 平台的競爭壓力」的部份，與網路平台相比，有線電視在服務、法規限制、創新內容等方面處於劣勢。業界可向學界建議的方向學習，利用技術創新和法規改革來提高服務彈性，並在推廣自製頻道和公用頻道時增強宣傳效果，特別是在有政策需求的地方議題上進行深度報導，以此強化其在公共服務方面的定位和影響力。

綜合來看，有線電視業者需要在方案靈活性、內容創新、服務品質、精準廣告以及公共服務等多方面進行改進，才能在當前 OTT 和自媒體競爭的壓力下，維持並吸引更多用戶。



第陸章、研究結論與建議

壹、結論

本研究透過市話與手機調查瞭解「臺北市有線電視裝設情形及市民收視行為」、「有線電視業者轉換情形」、「有線電視系統受訪民眾的收視情形與滿意度」、「有線電視的公用頻道及地方頻道」、「有線電視整體服務滿意度」、「有線電視分組付費看法」等。以下針對本調查的研究目的闡述主要發現。

一、臺北市整體有線電視住宅裝機率從 105 年的 78.08%，下降至 106 年的 75.80%，107 年為最高點達 80.80%，而後逐漸下降至 113 年的 63.20%，惟 111 年裝機率提升至 70.53%。107 年裝機率較其他年度高，推測可能因為世界盃足球賽的轉播，吸引民眾安裝，惟整體收視習慣仍有轉變且不可逆的趨勢。其中在各行政區中以中正區的裝機率最低，僅有 48.69%，交叉比對其原因則以「很少看電視」(29.13%)與「已安裝 MOD」(26.97%)為主要，顯現目前裝機率下降應與收視習慣與行為轉變相關。在收視戶家中收看有線電視家人的年齡，以 70 歲以上的比例最高，其次是 65-69 歲及 60-64 歲，因此要如何吸引年輕人收看有線電視是業者目前重要的課題。

本年度透過市話電話調查，推估臺北市有線電視的裝機率為 63.20%，推估住宅收視戶戶數為 675,527 戶。相較於 112 年的調查結果，臺北市整體有線電視住宅裝機率從 69.80%下降至 63.20%，下降了 6.6 個百分點。從調查結果可以發現，非收視戶的受訪民眾，收看電視節目或影片的方式以「透過網路：網路共享創作平台」(68.86%)較高，且從近三年的調查結果可以發現，受訪者家中未裝設有線電視的原因，主要是以「使用其他收視管道」收看影音節目為主，可見目前未安裝有線電視的家戶，收視習慣逐漸轉向其他管道收看節目。



此外，從裝機率比較低的行政區觀之，中正區曾經裝過有線電視但目前沒裝的比例較高。另從未安裝有線電視的原因可以觀察到，中正區「平常沒看電視習慣」(29.13%)與「已安裝 MOD」(26.97%)為主要，顯現目前裝機率下降應與收視習慣與行為轉變相關。

二、有 23.14%收視戶有轉換過有線電視業者，主要原因是「費率較便宜」。

從量化結果發現，23.14%的受訪民眾表示有轉換過有線電視業者，轉換到目前業者的原因以「費率較便宜」的比例最高，占 66.81%，其次為「網路較穩定」(7.12%)、「收訊較清晰」(5.90%)等。

另從質化調查結果可以得知，收視戶認為多數業者所提供的頻道內容大同小異，在服務差異化不大的情況下，往往會因價格因素而選擇轉換。另外，從質化訪談中也發現，有轉換經驗的收視戶也會考量到有線電視提供的搭售(Bundle)之銷售策略，如加值服務、套餐組合，以及網路寬頻都是收視戶考量的因素之一。此外，亦有不少收視戶表示會員經營會影響其對有線電視系統業者的黏著度。

三、在臺北市 10 家有線電視系統業者中，收視戶的轉入與轉出以陽明山與北都數位兩家系統業者最為頻繁，主要原因都是費率因素，顯示此兩業者間的競爭最為激烈。

從量化結果發現，651 位有業者轉換經驗的受訪者而言，其轉換前住處使用的有線電視業者，以「北都數位」所占比例較高(29.02%)，其次依序為「陽明山」(12.66%)、「金頻道」(7.72%)、「新台北」(7.13%)及「長德」(6.33%)；其餘業者占比皆小於 6.00%。顯示兩家業者存在著價格上的競爭，而有互相轉換的現象。

進一步看陽明山與北都有線電視業者轉換頻繁的狀況，推測也有可能跟士林北投區只有陽明山與北都兩家有線電視業者有關，導致轉換狀況比例較高，而中正萬華區有線電視轉換的比例較低，推估也有可能今年中正萬華區才有北都數位及數位天空 2 家有線電視加入，



導致缺乏競爭，因此未來可再持續觀察各行政區有線電視轉換及服務的狀況。

四、113 年臺北市民眾平均一周收看電視的平均時數約為 3.51 小時，收看節目類型，以「新聞與氣象報導」、「政論節目」、「歐美電影」及「娛樂綜藝節目」為主。

113 年臺北市民眾每周平均收看電視的平均時數約為 3.51 小時，假日收看電視的時數為 202.9 分鐘受訪者收看節目類型，以「新聞與氣象報導」所佔比例較高(67.29%)，其次依序為「政論節目」(16.12%)、「歐美電影」(14.20%)及「娛樂綜藝節目」(11.19%)；其餘節目類型占比皆小於 10.00%。

五、有 53.09%的收視戶過去一年有斷訊經驗，且獨立系統業者(聯維集團)斷訊的比例較其他系統業者高，另民眾向客服反映或請維修人員處理問題亦以「有線電視無畫面/不清晰」等相關問題為主。

調查結果顯示，有 53.09%的受訪民眾表示家中有線電視系統曾發生過斷訊，過去一年沒斷訊印象的受訪民眾占 44.29%，相較去年下降 1.81%；另有 2.63%無明確意見。近 5 年的調查結果顯示，安裝獨立系統業者的受訪者反應有發生斷訊的比例較其他系統業者高，有斷訊比例歷年皆超過 6 成。

有 20.72%受訪者過去一年有接觸客服中心，詢問問題以「有線電視無畫面/不清晰」的比例最高，占 49.11%，其次為「網路發生異狀」(36.53%)、「機上盒操作/故障問題」(9.30%)及「優惠方案詢問」(7.68%)，有 24.27%的受訪民眾過去一年有請業者到府維修，請業者處理問題以「有線電視斷訊」所佔比例較高(35.57%)，其次依序為「機上盒故障問題」(28.83%)、「網路發生異狀」(20.66%)及「畫面不清楚/雜訊干擾」(10.94%)等。顯示有線電視訊號的穩定性與有線電視客服以及維修人員處理的問題環環相扣。



六、「重播太多」為民眾不滿意頻道內容的主要原因，而頻道內容滿意度的評價，反映在基本頻道收視費用合理性、有線電視整體滿意度上。

民眾對頻道內容不滿意的原因，以「重播太多」的比例最高，佔44.11%，表示節目重播頻率與頻道內容滿意度的關係。

此外，民眾對於頻道內容的滿意度，可能會影響民眾對收視費用合理性以及整體滿意度的評價，如覺得節目重播情形多、不滿意頻道內容的受訪者，表示每月基本頻道收視費用不合理以及不滿意有線電視整體服務的比例較高。

另從質化調查的結果可以發現，受訪者也反映節目重播率太高，呼應量化的調查結果，更可以發現，民眾更對於「廣告節目化」、「頻道品質參差不齊」、「頻道內容水準不佳」等部份表示其看法。顯示民眾仍十分重視使用者收視的體驗。

不過專家學者認為，節目重播率太高雖然影響民眾之滿意度表現，有線電視系統業者亦有一定責任存在。然而在整體的節目製播環境下，以及OTT等平台的興起都讓有線電視的營運逐漸困難，也使得節目品質與重播率問題難以被根治。

七、民眾對於有線電視客服與維修的滿意度，除客服人員的接聽速度外，皆超過8成。

在有線電視客服與維修服務部分，僅客服人員接聽速度滿意度為70.12%外，其餘如客服人員處理問題能力(84.08%)、客服人員服務態度(90.90%)、維修人員維修能力(91.41%)、維修人員服務態度(92.84%)達8成以上，顯示民眾對於有線電視客服與維修表現的服務品質給予正面的評價。

而對照本次質化訪談結果，亦可發現多數民眾整體而言對於有線電視業者之服務給予肯定態度，惟客服人員接聽速度仍有所被詬病。推測可能是發生問題時，民眾往往一次性、大量的致電客服中心，進而導致滿線、佔線情況頻傳，使得受訪者對於客服人員接聽速度滿意度有所下降，且相較其他服務項目低。



八、17.13%(482 位)知道公用頻道的民眾中，公用頻道收視經驗上升至 36.96%，其中主要觸及對象為 70 歲以上、教育程度為小學及以下、目前已退休的收視戶；雖公用頻道之媒體近用功能不如以往，但仍有照顧少數小眾數位落差之族群的必要性。

482 位知道公用頻道的受訪者當中，36.96%「有看過」公用頻道節目內容，62.55%則「沒有看過」。進一步從交叉分析結果可以發現，70 歲以上、小學及以下學歷、目前已退休的受訪民眾有收看過公用頻道的比例(分別為 49.67%、56.53%、47.30%)較其他受訪者高。顯示公用頻道的收視族群以年齡層較高的長輩為主。

惟雖然公用頻道之收視經驗近年皆不超過八成，亦有質化訪談之與會業者認為隨著網路等新媒體的崛起，所有的收視戶都能是自媒體，也使得過往公用頻道的媒體近用價值不如以往。然而質化座談與會專家認為公用頻道仍有其存在必要，尤其是有線電視的收視族群往往也是有數位落差的那一群人，而那一群人正是公用頻道應該去服務的小眾對象。

九、本次調查中，臺北市有線電視的整體滿意度與近三年相比，約為 7 成 4，差異不大。雖獨立系統業者的整體滿意度較其他集團低，但整體來說仍有一定水準之滿意度表現。

相較於 112 年的調查結果，受訪民眾對有線電視整體服務滿意度，感到滿意的比例 3 年來差異不大，約在 7 成 4 左右。雖相較中嘉與凱擘等集團業者而言，獨立系統(包含北都與聯維集團)的滿意度較低，不過與 112 年的落差幅度相比，本年度各集團與獨立系統業者皆有達 71%以上，滿意度最高之凱擘集團(76.02%)與滿意度最低之聯維(71.81%)僅有 4.21%的差距。細看滿意度最低之聯維系統整體不滿意的原因，以節目重播率太高、節目內容品質不佳、價格不合理為主，另外細看各項服務的滿意度，發現聯維系統在有發生斷訊的比例



(65.76%)相較其他有線電視集團來的高，而聯維系統收視戶最重視的有線電視服務以收訊穩定為主，因此要提高聯維系統收視戶整體滿意度優先要先提高收訊品質，減少斷訊發生的狀況。



表 6-1 各家業者各項服務表現

項目	年度	麗冠	長德	萬象	陽明山	新台北	金頻道	大安文山	聯維	寶福	北都數位
整體滿意度	113 年(A)	77.87	69.41	80.71	76.56	75.66	77.94	73.77	70.60	75.62	73.09
	112 年(B)	66.90	72.10	68.30	72.60	75.10	79.00	71.60	76.60	76.50	69.10
差異(A-B)		10.97	-2.69	12.41	3.96	0.56	-1.06	2.17	-6.00	-0.88	3.99
有發生斷訊 狀況	113 年(A)	50.49	56.83	55.52	41.27	53.77	59.52	51.65	64.07	71.12	52.51
	112 年(B)	54.5	58.6	51.7	41.9	47.2	48.8	41.6	67.3	61.7	53.9
差異(A-B)		2.10	-4.01	-1.77	3.82	-0.63	6.57	10.72	10.05	-3.23	-1.39
接聽電話速 度滿意度	113 年(A)	75.17	57.73	71.39	66.37	64.58	67.04	77.22	74.32	88.48	70.91
	112 年(B)	57.40	58.90	53.30	70.80	57.70	68.30	53.40	72.80	78.80	66.40
差異(A-B)		17.77	-1.17	18.09	-4.43	6.88	-1.26	23.82	1.52	9.68	4.51
處理問題能 力滿意度	113 年(A)	81.30	78.31	89.71	81.93	90.33	85.64	85.05	86.26	74.50	80.04
	112 年(B)	86.50	81.30	85.80	80.50	85.10	100.00	83.30	86.10	89.20	77.40
差異(A-B)		-5.20	-2.99	3.91	1.43	5.23	-14.36	1.75	0.16	-14.70	2.64
客服服務態 度	113 年(A)	100.00	78.31	93.94	86.11	96.02	90.28	94.51	92.85	86.02	88.18
	112 年(B)	92.30	92.90	92.50	89.70	87.40	96.40	88.90	94.70	83.00	82.40
差異(A-B)		7.70	-14.59	1.44	-3.59	8.62	-6.12	5.61	-1.85	3.02	5.78
維修能力滿 意度	113 年(A)	96.26	77.57	94.65	90.76	93.12	90.86	92.33	90.81	84.93	93.60
	112 年(B)	80.20	100.00	87.80	79.90	100.00	100.00	100.00	84.50	92.80	89.10
差異(A-B)		16.06	-22.43	6.85	10.86	-6.88	-9.14	-7.67	6.31	-7.87	4.50
維修服務態 度	113 年(A)	95.38	73.84	95.24	95.40	92.54	95.51	95.26	90.53	94.23	93.51
	112 年(B)	93.70	100.00	100.00	86.40	100.00	89.30	100.00	89.70	92.80	89.50
差異(A-B)		1.68	-26.16	-4.76	9.00	-7.46	6.21	-4.74	0.83	1.43	4.01



貳、建議

一、有關對於國家通訊傳播委員會(NCC)的建議

(一)促進產業數位化轉型與雙模經營，輔導業者提升數位化創意服務，如用戶機上盒連結 OTT 平台、協助有線電視業者發展手機收看有線電視技術等

在流失戶座談會中有提到數位服務的部分，由於收視習慣已經改變，若能提供在手機上也能收看有線電視的節目，也會提高收視意願，若有線電視業者能提供更高附加價值的整合方案，例如更高品質的網路服務或增值應用，則可望提高競爭力。例如，調查顯示，許多用戶認為有線電視若能加入居家安全監控、遠端醫療等服務，特別是對於有照護需求的家庭，可能成為重新訂閱的重要因素。

量化調查結果顯示，家中收看有線電視家人的年齡層，以 70 歲以上、「65-69 歲」、「60-64 歲」、「50-54 歲」及「55-59 歲」為主，收看有線電視的年齡呈現遞減的狀況，依據專家學者座談會內容，若有線電視要兼顧高年齡層與年輕族群的市場，建議有線電視可以與 OTT 平台業者採用「雙模」方式合作經營，也就是用戶機上盒連結 OTT 平台。與會專家表示現在所有服務都是多頻，都是 OTT 一起雙模的服務，持續的「雙模」經營才能在競爭中生存，故建議 NCC 輔導業者提升數位化創意服務，如用戶機上盒連結 OTT 平台、協助有線電視業者發展手機收看有線電視技術等。

(二)公用及地方頻道知曉度低，建議加強其公共服務功能，與地方政府和大專院校合作，製作深具實用性的節目內容，將有效吸引觀眾，並充分發揮公用頻道的媒體近用權

透過量化調查結果顯示，113 年公用頻道知曉度為 17.13%，其中有看過的比例為 36.96%，113 年地方頻道知曉度為 17.38%，其中有看過的比例為 34.89%，知道及有收看過公用/地方頻道的比例相對較低。

部分專家也表示 1993 年通過的《有線電視法》(今《有線廣播電



視法》)，這使業者在發展上產生了許多束縛，當年發展至媒體時代前的確因法源存在帶給公眾許多服務，而在網路時代更迭之下，法源存在反而使有線電視無法具有發展彈性來面對競爭。部分專家在「公用頻道的公共服務功能」部份，表示儘管自媒體的興起大幅改變了媒體市場，但公用頻道仍具有不可取代的公共服務功能，尤其在地方政策推動、災害訊息傳播、長期照護資訊等方面。與地方政府和大專院校合作，製作深具實用性的節目內容，將有效吸引觀眾，並充分發揮公用頻道的媒體近用權。此外，有線電視業者應積極經營社群媒體，加強頻道宣傳，增強公用頻道的影響力。

二、 有關對於臺北市有線電視業者的建議

(一)有線電視業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路等，以改善斷訊狀況

本次調查顯示，有半數的收視戶過去一年有斷訊的經驗，從行政區來看，以萬華區(64.11%)的收視戶近一年有發生斷訊的經驗比例最高，其次是中山區(64.41%)、中正區(64.30%)、松山區(57.75%)、南港區(55.15%)，其他行政區有斷訊的經驗低於 5 成 5，從有線電視業者來看，以寶福有線電視(71.12%)的收視戶近一年有發生斷訊的經驗比例最高，其次是聯維有線電視(64.07%)、金頻道有線電視(59.52%)、長德有線電視(56.83%)，其他有線電視業者發生斷訊的狀況低於 5 成 6，且訊號穩定度為民眾重視的服務項目。此外，由歷年趨勢中可以發現，113 年民眾遇到斷訊情況的比例，較 112 年上升了 9.68 個百分點。故建議系統業者應提供更良好的訊號服務，如定期派員檢視服務區域、定期更換線路、盤點過去易斷訊的區域等，除可提升民眾的滿意度外，也可減少民眾對於客服以及維修人員的需求，進而降低業者的經營負擔。

(二)有線電視系統經營者應改善其服務品質，以提升整體滿意度

根據電訪調查，有些業者在客服及維修服務的滿意度相較其他業者比較低，應加強督促服務品質不好的業者提升其服務或是硬體設備，以維護訂戶的權益，政府應協助輔導或定期稽核服務品質不好的業者



進行改善，訂戶認為重要但不滿意的項目優先進行改善，可要求業者舉辦訂戶座談會，找出訂戶不滿意的部份，進而要求業者限期改善。

電訪調查結果發現，在客服服務方面，客服人員接聽速度的滿意度為 70.12%，較處理問題能力(84.08%)及服務態度(90.90%)來的低，市府應加強了解客服電話接聽速度滿意度比例較低的有線電視業者，如長德有線電視(57.73%)、陽明山(66.37%)，其客服中心接聽電話的流程及提供客服的管道，市府應協助輔導業者改善其服務流程，降低其客服電話接聽速度慢的狀況，或是提供服務品質較好的業者作法供其參考進行改善。

本次調查顯示，在客服接聽速度方面，長德其滿意度未達 60%，客服處理能力方面，長德、寶福其滿意度皆未達 80%，在客服服務態度方面，長德其滿意度未達 80%，在維修能力方面，長德其滿意度未達 80%。

專家座談會也提到客服品質對於用戶的滿意度影響顯著，尤其是高齡觀眾對人工客服需求強烈。在此方面，有線電視業者需提升客服人員的服務質量，並建立快速有效的服務反饋機制，以增強消費者的信任感。人力短缺的問題可逐步解決，若能優化內外部協作並提高客服效率，將有助於吸引及穩定客戶群。

(三)收視戶不滿意原因以節目內容品質不佳、價格不合理、節目重播率太高、頻道不夠多元為主，收視戶重視的有線電視服務項目以收訊穩定、節目內容品質、維修服務品質、節目多樣性，建議業者可優先改善收視戶重視及不滿意的項目，以提升訂戶滿意度

電訪調查結果顯示，受訪者不滿意有線電視業者整體服務的原因，以「節目內容品質不佳」所占比例較高(29.22%)，其次依序為「價格不合理」(28.86%)、「節目重播率太高」(27.69%)及「頻道不夠多元」(15.70%)。受訪者較重視的有線電視服務項目，以「收訊穩定」所占比例較高(28.25%)，其次依序為「節目內容品質」(16.76%)、「維修服務品質」(11.48%)及「節目多樣性」(10.29%)。有線電視業者可以嘗



試通過頻道內容更新、提供更多元選擇來改善收視戶體驗，並增加觀眾對內容運營模式的認識，客服品質對於用戶的滿意度影響顯著，尤其是高齡觀眾對人工客服需求強烈。在此方面，有線電視業者需提升客服人員的服務質量，並建立快速有效的服務反饋機制，以增強消費者的信任感。人力短缺的問題可逐步解決，若能優化內外部協作並提高客服效率，將有助於吸引及穩定客戶群。

(四)有線電視業者應提出符合收視戶的收視需求方案，吸引更多民眾訂閱

專家座談會提出觀眾對收視費用的不滿，主要來自於套餐內容與個人需求不符，導致對於現階段有線電視節目內容的抱怨。若業者能夠提供類似 MOD 的「自助餐式」頻道選擇或是可以根據觀眾的觀看習慣或偏好來設計個性化套餐，進一步提高消費者的滿意度，可能會提高消費者的滿意度。另一方面，許多消費者對於分組付費的實際成本也存在認知上的盲點，許多消費者對於套餐內的分組付費結構缺乏清晰的認識，可能對實際成本存在誤解。例如，有些消費者可能沒有意識到自己實際支付的費用比套餐標示的價格要高，因為還有隱藏的額外費用或是附加服務，建議業者應該加強對套餐費用結構的透明度，讓消費者了解每項服務的實際費用，避免誤解與不滿。

(五)因應收視習慣改變，建議有線電視業者需在價格、服務模式和技術上創新，結合 OTT 雙模策略，通過整合多元化方案來滿足消費者需求

電話調查結果顯示，61.68%的收視戶對於有線電視頻道內容感到滿意，不滿意的原因以「重播太多」、「節目內容不佳」及「節目頻道類型太少」為主，價格方面，47.08%收視戶表示合理，不合理的原因以「費用太高」、「只看少數幾個頻道」、「節目重播率高」(14.25%)及「節目品質不佳」，而詢問非收視戶未安裝有線電視的原因，以「很少看電視」、「都用網路收看」、「已安裝 MOD」及「費用太貴」為主要因素，此外，有 62.90%的民眾表示會透過網路觀看電視節目或影音內容。基於以上調查結果，因此，建議有線電視業者與 OTT 平台



業者展開跨業合作，將多元的 OTT 影音內容整合到機上盒中，提供更多數位頻道選項，並滿足消費者多樣化的觀影需求。

從流失戶座談會來看，民眾亦表示 OTT 平台不僅擁有多樣化的內容，其價格策略也更具吸引力，OTT 平台能夠滿足消費者對即時性和個性化的需求，提供「隨選即看」的觀看方式，使得有線電視固定節目播出的模式顯得過時。現代觀眾偏愛跨裝置的互動體驗，而 OTT 平台支持同步觀看功能，使用者可以在電腦、手機、平板等不同裝置間無縫切換，而有線電視缺乏這樣的多螢互動體驗。OTT 平台透過算法根據觀影記錄推薦內容，讓觀眾可以輕鬆找到自己喜愛的節目，增加了平台的吸引力。

若有線電視業者能提供更高附加價值的整合方案，例如更高品質的網路服務或增值應用，則可望提高競爭力。例如，調查顯示，許多用戶認為有線電視若能加入居家安全監控、遠端醫療等服務，特別是對於有照護需求的家庭，可能成為重新訂閱的重要因素。

(六)民眾在網路方面使用量大，建議業者擴展寬頻服務，搶佔多元數位市場，提升民眾續訂意願

38.32%受訪者有使用過有線電視加購網路方案，選擇使用的原因，以「費用較其他業者便宜」、「網速比較快」、「網路傳輸穩定」、「家人決定」、「同一業者服務較方便」、「安裝速度快」為主，而未安裝有線電視網路的民眾，表示會吸引其安裝網路的因素以「費用較其他業者便宜」、「網速比較快」、「網路穩定」為主，建議有線電視業者應積極擴展家用寬頻服務，並持續提升網路服務品質。隨著後疫情時代遠端工作、線上學習和數位娛樂需求的激增，以及收視習慣的變化，民眾對高速寬頻的需求迅速增長，這將為有線電視業者帶來新的成長機會。業者可考慮推出更具競爭力的網路服務方案，並加強與其他數位平台的合作，以吸引更多消費者訂閱。



三、 有關對於臺北市政府的建議

有線電視業者的經營表現及服務品質，建議臺北市政府可提報「有線廣播電視系統費率審議委員會」，以利費率審議時的重要參考資訊，藉此敦促業者進行相關改善，確保訂戶權益。

四、 未來調查建議

從調查結果可以發現收看有線電視的族群以中高齡民眾為主，年輕族群相對較少，而市話調查的接觸對象會以 50 歲以上的民眾為主，手機調查的接觸對象會以 50 歲以下的民眾為主，由於在專案時間及經費的限制下，透過手機電話要接觸到臺北市有線電視收視戶的機率相對困難及費時，能完成的手機樣本也相對很少，對於整體調查結果的影響不大，因此建議在有線電視電話調查方面，可以以市話調查為主。



參考書目

- PwC (2022)。2022-2026 全球娛樂暨媒體業展望。臺北：PwC。
- StreamFab (2024)。迪士尼加捆：您可能想知道的一切。2024/6/28，取自：<https://streamfab.tw/disney-plus-bundle>。
- 人民網 (2024)。第 53 次中國互聯網發展狀況統計報告發布：我國網民規模達 10.92 億人。2024/6/28，取自：<https://finance.people.com.cn/BIG5/n1/2024/0322/c1004-40201311.html>。
- 中國國家廣播電視總局 (2024)。2023 年全國廣播電視行業統計公報。2024/6/28，取自：https://www.nrta.gov.cn/art/2024/5/8/art_113_67383.html。
- 文化內容策進院 (2024)。2023 年臺灣文化內容消費趨勢調查報告。臺北：文化內容策進院。
- 行政院 (2002)。挑戰 2008：國家發展重點計畫。臺北：行政院。
- 行政院 (2010)。數位匯流發展方案。臺北：行政院。
- 行政院 (2016)。行政院會通過通訊傳播匯流五法草案。2024/7/1，取自：<https://www.ey.gov.tw/Page/9277F759E41CCD91/4b3f6f84-fe15-4160-a89e-bffdd187ba8b>。
- 行政院性別平等會 (2024)。家庭組織型態（單人、夫妻、單親、核心、祖孫、三代、其他）-戶數。2024/8/10，取自：https://www.gender.ey.gov.tw/gecdb/Stat_Statistics_Query.aspx?sn=gglwOmCyJPzbdaP5QZTUMQ%40%40&statsn=iGJRpsNX45yniGDj!w1ueQ%40%40&d=&n=279415。
- 施俊吉 (2012)。有線電視市場結構與經營區調整政策。人文社會科學集刊，24(2)，165-191。
- 高筱淇 (2022)。串流影音戰，本土 KKTV 靠三招突圍 Netflix、Disney+。2024/6/27，取自：<https://www.gvm.com.tw/article/93000>。
- 國家通訊傳播委員會 (2015)。NCC 拼有線電視全面數位化，多項補助方案齊力推進，成果豐碩。取自：



https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&is_history=1&pages=1&sn_f=33279。

國家通訊傳播委員會 (2016a)。有線電視分組付費辦法行政計畫。

2024/6/27，取自：

http://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&is_history=0&pages=0&sn_f=35652。

國家通訊傳播委員會 (2016b)。通訊傳播匯流五法草案。

2024/3/12，取自：

https://www.ncc.gov.tw/chinese/content.aspx?site_content_sn=3649。

國家通訊傳播委員會 (2019)。韓國電信業者與 3 大無線電視公司合作推出 OTT 串流影音服務平臺。2024/6/28，取自：

<https://intlfocus.ncc.gov.tw/xcdoc/cont?xsmsid=0J210565885111070723&sid=0J304571830759075491>。

國家通訊傳播委員會 (2020)。匯流下通訊傳播事業頻道平臺上下架機制之研究。臺北：國家通訊傳播委員會。

國家通訊傳播委員會 (2021)。臺灣 CTV 連網電視調查報告。

2024/6/27，取自：

https://www.ncc.gov.tw/chinese/files/22021/5045_47176_220218_22.pdf。

國家通訊傳播委員會 (2022)。NCC 公布「數位有線電視頻位區塊化及編碼機制」可行方案及配套措施，持續蒐集社會各界意見，盼促進產業公平競爭正向發展。2024/6/25，取自：

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=8&sn_f=47659。

國家通訊傳播委員會 (2023a)。112 年通訊傳播市場報告。臺北：國家通訊委員會。

國家通訊傳播委員會 (2023b)。112 年第 4 季有線廣播電視訂戶數。2024/8/23，取自：

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&sn_f=49917。

國家通訊傳播委員會 (2023c)。111 年電視使用行為及滿意度調查研



究報告。臺北：國家通訊傳播委員會。

國家通訊傳播委員會 (2024a)。2 年度全國各縣市基本頻道收視費用比較表。取自：

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2029&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=49945。

國家通訊傳播委員會 (2024b)。有線廣播電視訂戶數。2024/7/1，取自：

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=1979&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=49918。

國家通訊傳播委員會 (2024c)。寬頻上網帳號數。2024/3/12，取自：
https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2035&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=50009。

國家通訊傳播委員會(2024d)。有線廣播電視訂戶數(依集團)。2024/10/7，取自：

https://www.ncc.gov.tw/chinese/news_detail.aspx?site_content_sn=2989&cate=0&keyword=&is_history=0&pages=0&sn_f=50570。

國家通訊傳播委員會(2024e)。MOD 用戶數。2024/10/7，取自：
https://www.ncc.gov.tw/chinese/opendata_item.aspx?menu_function_sn=306。

陳世昌 (2021 年 5 月 11 日)。NCC 推有線電視授權費爭議裁決：凱擘、中嘉 2 大集團意見分歧。ETtoday 2024/6/29，取自：
<https://finance.ettoday.net/news/1978949>。

陳世昌 (2022 年 6 月 2 日)。有線電視「頻位區塊化」公聽會：小頻道贊成、大頻道反對。ETtoday 2024/6/29，取自：
<https://finance.ettoday.net/news/2264229>。

黃琮淵 (2022 年 12 月 13 日)。中嘉授權費獅子大開口：系統臺吞不下談判多次觸礁。中國時報 2024/6/25，取自：
<https://www.ctwant.com/article/226005>。



新北市政府新聞局 (2021)。有線電視訂戶的收視行為統計分析。取自：
<https://www.info.ntpc.gov.tw/wp-content/uploads/2021/08/109%E5%B9%B4%E6%9C%89%E7%B7%9A%E9%9B%BB%E8%A6%96%E8%A8%82%E6%88%B6%E7%9A%84%E6%94%B6%E8%A6%96%E8%A1%8C%E7%82%BA%E7%B5%B1%E8%A8%88%E5%88%86%E6%9E%90.pdf>。

資策會產業情報研究所 (2022)。影視串流大調查：網友觀看影音串流與付費訂閱行為。2024/6/27，取自：
<https://mic.iii.org.tw/news.aspx?id=620&List=14>。

廖俊雄、許心怡 (2004)。Stackelberg 競爭下行銷組合定價策略之福利分析。《經濟研究》，40(1)，97-129。

臺北市政府觀光傳播局 (2022)。111 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究。2024/10/7，取自：
<https://www.tpedoit.gov.taipei/News.aspx?n=2B4472672BBA1FB7&sms=4E0ED219448A404F>。

臺北市政府觀光傳播局 (2023)。112 年度臺北市有線電視系統業者服務品質暨收視戶滿意度調查研究。2024/8/10，取自：
<https://data.taipei/dataset/detail?id=29a61b81-d6a2-4666-998c-9776de3894f6>。

臺北市政府觀光傳播局 (2024)。臺北市政府公告 113 年度有線電視基本頻道收視費用與其他相關事項。2024/3/12，取自：
https://www.tpedoit.gov.taipei/News_Content.aspx?n=505D9F811A3F9ED4&sms=377551852C56AE6B&s=E29A1300EB9F9175。

臺灣數位匯流發展協會 (2013)。數位匯流大調查。2024/6/25，取自：
<https://www.tdcda.org.tw/webc/html/trend/01.aspx?num=208&kind=60&page=1>。

蘇思云 (2022 年 2 月 26 日)。有線電視寬頻業務激增：多元價格方案致勝。中央社 2024/3/12，取自：
<https://www.cna.com.tw/news/ahel/202202260033.aspx>。

總務省情報通信政策研究所 (2023)。令和 4 年度 情報通信メディア



の利用時間と情報行動にする調査。2024/6/28，取自：
https://www.soumu.go.jp/main_content/000887589.pdf。

Kim, J., Kim, S., & Nam, C. (2016). Competitive dynamics in the Korean video platform market: Traditional pay TV platforms vs. OTT platforms. *Telematics and Informatics*, 33(2), 711-721.

KPMG (2023). *2023 Media consumer survey*. Retrieved June 28, 2024, from: <https://kpmg.com/us/en/media/news/kpmg-media-consumer-survey-2023.html>.

Nielsen (2023). *Media metadata: The essential piece to success in streaming*. Retrieved June 28, 2024, from: <https://www.nielsen.com/insights/2023/media-metadata-success-in-streaming/>.

Nielsen (2024). *Super sunday delivers a record day of TV viewing*. Retrieved June 27, 2024, from: <https://www.nielsen.com/insights/2024/super-sunday-delivers-a-record-day-of-tv-viewing/>.

Ofcom (2024). *Media nations: UK 2024*. UK: Ofcom.

Korea Communications Commission, KCC (2023). *2023 년도 방송매체 이용행태조사*. Retrieved June 27, 2024, from: <https://www.kcc.go.kr/user.do;jsessionid=OXQqmqkHo8gBOLNtkeOrFRhogMtyp5vrv6PdtKUe.servlet-aihgcldhome20?mode=view&page=A02060100&dc=K02060100&boardId=1027&cp=1&searchKey=ALL&searchVal=%EB%B0%A9%EC%86%A1%EB%A7%A4%EC%B2%B4&boardSeq=59157>.

Korea Development Institute, KDI (2023). *23 년 상반기 유료방송 가입자 수 3,635 만*. Retrieved June 27, 2024, from: <https://eiec.kdi.re.kr/policy/materialView.do?num=244757>.