

高雄市政府勞工局  
112 年度高雄市視障按摩消費者行為市場  
及品牌定位調查研究計畫  
研究報告



委託單位：高雄市政府勞工局

執行單位：華威行銷研究股份有限公司

提報日期：2023年11月30日

# 目錄

<b>第一章 計畫背景與目的 .....</b>	<b>1</b>
第一節 緣起與目的 .....	1
第二節 研究架構 .....	3
<b>第二章 次級資料整理 .....</b>	<b>4</b>
第一節 視障按摩產業現況 .....	4
第二節 視障按摩產業經營策略 .....	6
第三節 視障按摩產業行銷活動 .....	10
<b>第三章 研究方法及步驟 .....</b>	<b>16</b>
第一節 專家諮詢會議 .....	17
第二節 消費者問卷調查 .....	18
第三節 深度訪談 .....	22
<b>第四章 量化調查結果分析 .....</b>	<b>24</b>
第一節 高雄市按摩消費市場(電訪).....	24
第二節 視障按摩消費行為(面訪).....	63
第三節 質化結果分析 .....	119
<b>第五章 研究結論與建議 .....</b>	<b>137</b>
第一節 研究結論 .....	137
第二節 研究建議 .....	155
<b>附錄一 專家諮詢會議會議紀錄.....</b>	<b>168</b>
<b>附錄二 面訪調查問卷 .....</b>	<b>170</b>
<b>附錄三 電訪調查問卷 .....</b>	<b>176</b>

## 圖表目錄

### 找不到圖

圖 4-1：主要使用按摩服務店家種類.....	28
表 4-1：受訪者基本資料(電訪).....	24
表 4-2：使用按摩服務店家消費者輪廓分析.....	30
表 4-3：不同店家種類與到店家使用按摩服務頻率交叉分析.....	32
表 4-4：不同店家種類與平常按摩時間長度交叉分析.....	33
表 4-5：不同店家種類與平均消費金額交叉分析.....	34
表 4-6：不同店家-按摩時間與平均消費金額.....	35
表 4-7：不同族群與平均消費金額交叉分析.....	36
表 4-8：不同年齡層與平均消費金額交叉分析.....	36
表 4-9：不同店家種類與按摩原因交叉分析.....	37
表 4-10：不同族群與按摩原因交叉分析.....	38
表 4-11：不同年齡層與按摩原因交叉分析.....	39
表 4-12：不同店家種類與偏好服務種類交叉分析.....	40
表 4-13：不同族群與偏好服務種類交叉分析.....	41
表 4-14：不同年齡層與偏好服務種類交叉分析.....	42
表 4-15：不同店家種類與選擇考慮因素交叉分析.....	43
表 4-16：不同族群與選擇考慮因素交叉分析.....	44
表 4-17：不同年齡層與選擇考慮因素交叉分析.....	45
表 4-18：視障按摩印象.....	47
表 4-19：未來考慮接受視障者的按摩服務交叉分析.....	49
表 4-20：未來向親友推薦使用視障按摩服務交叉分析.....	51
表 4-21：不同族群與得知按摩服務相關訊息之管道交叉分析.....	53
表 4-22：不同年齡層與得知按摩服務相關訊息之管道交叉分析.....	54
表 4-23：不同族群與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析.....	55
表 4-24：不同年齡層與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析.....	56
表 4-25：不同族群與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析.....	57
表 4-26：不同年齡層與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析.....	58
表 4-27：不同族群與吸引民眾前往消費視障按摩的促銷活動交叉分析.....	59
表 4-28：不同年齡層與吸引民眾前往消費視障按摩的促銷活動交叉分析.....	60
表 4-29：不同族群與未來推廣高雄市的視障按摩服務方式交叉分析.....	61
表 4-30：不同年齡層與未來推廣高雄市的視障按摩服務方式交叉分析.....	62
表 4-31：受訪者基本資料(面訪).....	63
表 4-32：消費者據點輪廓分析.....	66
表 4-33：不同按摩據點與服務頻率交叉分析.....	68
表 4-34：不同按摩據點與按摩原因交叉分析.....	69

表 4-35：不同族群與按摩原因交叉分析.....	70
表 4-36：不同年齡層與按摩原因交叉分析.....	71
表 4-37：不同按摩據點與按摩比重交叉分析.....	72
表 4-38：不同族群與按摩比重交叉分析.....	73
表 4-39：不同年齡層與按摩比重交叉分析.....	74
表 4-40：不同按摩據點與平均按摩時間長度交叉分析.....	75
表 4-41：不同族群與平均按摩時間長度交叉分析.....	75
表 4-42：不同年齡層與平均按摩時間長度交叉分析.....	76
表 4-43：不同按摩據點與平均消費金額交叉分析.....	77
表 4-44：不同族群與平均消費金額交叉分析.....	77
表 4-45：不同年齡層與平均消費金額交叉分析.....	78
表 4-46：不同按摩據點與偏好視障按摩據點交叉分析.....	79
表 4-47：不同族群與偏好視障按摩據點交叉分析.....	80
表 4-48：不同年齡層與偏好視障按摩據點交叉分析.....	81
表 4-49：不同按摩據點與偏好服務種類交叉分析.....	82
表 4-50：不同族群與偏好服務種類交叉分析.....	83
表 4-51：不同年齡層與偏好服務種類交叉分析.....	84
表 4-52：不同按摩據點與選擇考慮因素交叉分析.....	85
表 4-53：不同族群與選擇考慮因素交叉分析.....	86
表 4-54：不同年齡層與選擇考慮因素交叉分析.....	87
表 4-55：視障按摩合理費用交叉分析.....	88
表 4-56：認為視障按摩費用不合理的原因.....	90
表 4-57：不同按摩據點與選擇考慮因素交叉分析.....	91
表 4-58：不同族群與選擇考慮因素交叉分析.....	92
表 4-59：不同年齡層與選擇考慮因素交叉分析.....	93
表 4-60：視障按摩服務品質重要程度平均值.....	94
表 4-61：視障按摩服務品質滿意程度平均值-不同按摩據點.....	95
表 4-62：視障按摩服務品質滿意程度平均值-不同按摩比重.....	96
表 4-63：視障按摩服務品質滿意程度平均值-常客與非常客.....	97
表 4-64：服務品質不滿意指標.....	98
表 4-65：服務品質-不滿意原因.....	99
表 4-66：未來會繼續使用視障按摩服務交叉分析.....	100
表 4-67：未來向親友推薦使用視障按摩服務交叉分析.....	102
表 4-68：最近一年是否常去按摩據點-消費者輪廓.....	104
表 4-69：最近一年是否常去按摩據點-消費行為.....	106
表 4-70：最近一年常去的按摩據點.....	108
表 4-71：不同族群與得知按摩視障服務訊息之管道交叉分析.....	109

表 4-72：不同年齡層與得知視障按摩服務訊息之管道交叉分析 .....	110
表 4-73：不同族群與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析 .....	111
表 4-74：不同年齡層與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析 .....	112
表 4-75：不同族群與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析 .....	113
表 4-76：不同年齡層與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析 .....	114
表 4-77：不同族群與吸引消費視障按摩促銷活動交叉分析 .....	115
表 4-78：不同年齡層與吸引消費視障按摩促銷活動交叉分析 .....	116
表 4-79：不同族群與推廣高雄市視障按摩服務交叉分析 .....	117
表 4-80：不同年齡層與推廣高雄市視障按摩服務交叉分析 .....	118

## 第一章 計畫背景與目的

### 第一節 緣起與目的

清治時期甘為霖牧師來台於 1891 年創建全台第一間盲人學校，校名為「訓瞽堂」，因此甘為霖又稱為臺灣盲人教育的開創者。自 1897 年起日治時期開始重視視障按摩工作與理療士執照取得。而後於國民政府時期訂定的「台灣省按摩業管理規則」到現今的「身心障礙者權益保障法」，強化視障者從事按摩業之合法性。然而在民國 97 年 10 月 31 日司法院大法官作成釋字第 649 號解釋，指出「身心障礙者權益保障法」所規範之「非視覺功能障礙者，不得從事按摩業規定」違憲，並於民國 100 年失其效力，至此，按摩服務不再只有視障者可以提供，按摩市場也迎來了百花爭放的局面。該號解釋雖指出因外在環境改變，視障者就業輔導不應以按摩業為限制，卻也忽略過去長期的法令保護，以及視障者轉換其他工作的機會成本極高下，按摩業仍舊是視障者就業的優先選擇。

大法官釋字 649 號解釋作成後，按摩市場不再限制明眼人，視障按摩面臨的競爭更加嚴峻，為協助視障按摩穩定營運，勞工局提供視障按摩據點改善營業設備及環境；策劃服務品質提升課程，增進視障按摩師的服務內容；行銷上，則藉由專案行銷計畫或體驗活動，讓民眾更加了解視障按摩。在優化視障按摩軟硬體，積極曝光視障按摩的策略下，勞工局持續輔導視障按摩在競爭激烈的按摩市場站穩腳步，並穩定經營。

本次調查主要探討高雄市視障按摩業服務品質暨滿意度，從消費端的角度，來理解對於視障按摩的要求與需求，理解高雄市視障按摩產業現況，藉此找出視障按摩之優劣勢，進而發展「視障按摩」專屬品牌特色。

本案調查目的如下：

1. 分析高雄市視障按摩消費客群及有按摩需求之潛在客群
2. 探討消費者選擇視障按摩業之原因及需求分析，主要調查消費者的行為、需求、滿意度、服務品質、重視度及表現值..
3. 進行視障按摩服務缺口統計分析，並探討視障按摩業行銷困境與需求現況。
4. 分析高雄市視障按摩產業現況，找出視障按摩之優劣勢，進而發展「視障按摩」專屬品牌特色。

## 第二節 研究架構

112年度高雄市視障按摩消費者行為市場及品牌定位調查				
調查對象	18歲以上消費者、視障按摩業者			
研究方式	蒐集次級資料	量化調查	深度訪談	廠商回饋
	蒐集相關議題之背景資料，如視障產業現況、經營策略與行銷活動....等	高雄市視障按摩院所之消費者(18歲以上，具消費能力)，至少757份	高雄市視障按摩業之經營者，深度訪談10份。	增加300份電訪  了解高雄市民眾對於視障按摩使用經驗、消費行為與偏好行銷活動。作為潛在客群開發參考方向。

## 第二章 次級資料整理

### 第一節 視障按摩產業現況

#### 一、促進視覺功能障礙者就業服務

為協助視障者就業，依視障者職業重建服務需求，勞動部高屏澎東分署提供視障者相關服務，以開拓視障者多元化就業，分按摩及非按摩 2 大面向，1.按摩面向：保障視障者按摩工作機會，提供按摩設備更新補助，辦理視障按摩在職進修訓練及辦理經營管理研習等。2.非按摩面向：推動公部門電話值機工作，電話客服工作體驗，提供視障就業輔具測試及借用及推動視障者多元就業等。視覺功能障礙者職業重建服務（中心）促進計畫內容如下：

1. 服務對象：15 歲以上 (1)有職業重建服務需求之視覺功能障礙者，(2)視覺功能漸失有職業重建服務需求者。
2. 本計畫應自行或委託辦理，並以就業為導向：以個案管理服務方法，提供個別化職業重建服務，並視個案重建服務需求評估結果，提供定向行動、讀寫能力、盲用電腦、生活自理等職前訓練，或連結轄內視障者生活重建服務資源；其服務對象應優先由職業重建服務窗口及公立就業服務機構轉介，有賸餘名額時，受委託單位得自行開案。個案服務情形應登錄於本署「全國身心障礙者職業重建個案服務資訊管理系統」，並得視需要參與職業重建服務窗口召開之就業轉銜聯繫會議。
3. 申請計畫書內容除「補助地方政府辦理促進視覺功能障礙者就業計畫」第八點規定外，應先盤點轄區內職業訓練、就業服務及職前訓練等各項職業重建服務資源，訂定服務項目、服務流程、職業重建個案管理員及就業服務員服務績效（就業服務員服務績效比照支持性就業服務員）及視覺功能障礙者從事非按摩工

作者占推介就業人數之比率，並得視需求規劃專業人員職場安全必要措施。

## 二、視障者就業選擇

根據小世界 Newsweek(2019-12-14)報導，視障者由於視力問題，在薪資和職場環境友善程度的考量下，按摩成為許多視障者的首選職業，卻也導致視障者與按摩容易連接在一起的社會觀感。然而，打破視障者單一的就業方向，提高職場環境友善度並非易事，仍待政府及相關單位努力。

儘管政府設有多元的培訓班，勞動部身心障礙者及特定對象就業組科長鍾羅仁表示，職訓班中按摩業的就業率很高，有些視障者還沒有結訓，已經被視障營業所預約。他也舉例，常有從事電話客服的視障者做一段時間以後，考慮到收入以及因為視力問題導致閱讀資料較吃力，還是跑到了按摩業，可見視障者的確更願意從事按摩業。

愛盲基金會主任王美芸表示，基金會會提供求才職缺的機會，但是聘人方向是以工作能力是否能適合為要求。對視障者來說，在職場環境友善和較為優渥的薪水的綜合考量下，按摩業是最能符合這兩項標準的職業。王美芸認為，要達到視障者的多元就業，需要多開發視障者的職場認識和實習方案，以拓展視障生的就業多元可塑性。鍾羅仁則認為，如果整個環境更為友善，視障者便有從事更多工作的可能性，而不是只有侷限按摩業。

視障者在就業前，多半是透過學校教育體系進行相關職業訓練，除了大眾熟知的視障按摩，學校也會進行其他課程的專業訓練，幫助視障學生進入職場。台北市立啟明學校按摩保健服務科專任教師謝瑛昌說明，該校分成復健按摩科、音樂科以及綜合職能科，給予視障學生多重的職業訓練選擇。

## 第二節 視障按摩產業經營策略

李宜樺(2009)提出針對視障按摩業者經營策略方面、視障團體及政府部門提出建議，以供參考：

### 一、視障按摩中心經營策略方面

1. 設備多元化：除了將舊有器材更新外，還可增設顧客等候室並加裝空調，以提供顧客在等待時可聽音樂、看雜誌、電視…等等，來滿足不同的消費需求。室內之裝潢應採清潔、明亮、寬敞、舒適、安全等原則進行規劃。按摩室宜設在一樓接近出口處，並以落地窗透明大玻璃的隔間方式，一則顧及通風，再則光線明亮無安全之考量。設備的更新可以透過地方政府設備費的貸款或補助及申請勞委會「職務再設計」經費的補助。
2. 清潔、專業形象的提升：按摩師必須穿著制服與配戴名牌，並公開展示其技術證照，在每一次服務前均應洗手（最好在按摩室中即有洗手台），並對相關按摩器具定期消毒與維護以提高顧客的信任感與滿意度。
3. 顧客資料管理的建立：透過視障者的家人協助或弱視障礙者可以建立一套顧客資料管理系統，輸入顧客詳細資料，例如：姓名、電話、住址、主要服務項目及顧客需求..等等。利用此方法更加了解顧客的需求，並與顧客保持定期的聯繫，增進顧客之忠誠度。對於消費次數較多的顧客給予 VIP 卡的優惠或是提供折價券。
4. 加強顧客售後服務：使用顧客資料管理系統中的基本資料，在顧客生日或店裡有任何促銷活動時，可以打電話或用寄卡片的方式來通知顧客，增加與顧客的互動。或是藉由介紹卡的方式提供顧客轉介的優惠。
5. 安排節日促銷：可在特殊節日（母親節、父親節、週年慶、情

人節...等)時舉行促銷活動，利用打折方式吸引消費者的青睞。

## 二、視障按摩服務創新策略

藍春琪 (2020)提出視障按摩服務創新策略之個案研究(啟明)結果發現：隨著按摩商機的成長，市場競爭者逐年增加，消費者可享有的服務與價格選擇越來越多樣，在諸多同業競爭者間投入商機的相似點，消費者只會選擇能夠符合自己期待與接受的按摩業者，而被選中的這家按摩業者，便是消費者認為對其最具有消費價值的，也就具有同業市場中差異化競爭的優勢。

研究結果歸納出啟明視障按摩的服務創新如下：

1. 專業的按摩技術與持續的訓練課程，讓顧客滿意按摩技術品質。
2. 整合專業視障按摩師在同一服務場域，統一調配按摩師工作排程，使每位均可有穩定的收入，強化社會影響力。
3. 以企業化經營方式打造舒適的服務環境。
4. 標準化服務流程，提供顧客快速有效的服務流程，增加顧客消費的方便性。
5. 建立視障按摩品牌與長期的情感性顧客關係。

藍春琪 (2020)研究指出身障企業經營在差異化策略的作法上，可從人員、服務、通路與形象等四個面向進行(Kolter,& Keller, 2012)，有關啟明之差異化策略解析如下：

1. 人員差異化-培育專業力：啟明由視障按摩師創立，聘任的按摩師也都是視障者，視障按摩師人員穩定性高、流動率低等基本特質，已讓啟明與一般按摩業者不同；更重要的是，持續不斷的專業訓練，不僅提升視障按摩師個人成長，也轉化成專業的服務效

益，讓顧客享有專業視障按摩師的服務價值，此為啟明與一般按摩業者的差異化特質之一。因此，身障企業若要使人員具有差異化，必須遴選符合組織營運特質的從業人員，並為從業人員安排專業的教育訓練或組織學習活動，使人員可以成功完成任務，強化消費者心中的利基價值，重複回來消費，進而增加企業收益。

2. 服務差異化-制度化：效能企業追求差異化的目標是提供消費者具有可靠性、彈性與創新性的服務，使消費者享有更好、更快、更方便的服務 (Kolter,& Keller, 2012)，啟明移轉異業服務經驗，包括精緻化服務環境品質、提供獨立式的服務空間、增加顧客按摩過程中的隱私性和服務流程標準化等，讓顧客享受更好、更快、更方便的服務，打破過去消費者對視障按摩的傳統觀感。由於具身障功能的營利組織有時囿於生理上的缺陷，無法快速提供消費者即時性或彈性服務，因而造成消費者的信心流失，因此，身障組織在企業化經營中，可透過標準化流程增加服務效能，也可以如啟明一樣，按摩專業由視障者執行，但第一線的服務櫃檯則聘請一般人員，即時處理顧客的需求服務，讓顧客同時擁有專業服務和即時服務的效率價值。
3. 通路差異化-特色吸引力：通路差異化主要以容易購買及提供消費者更多購買樂趣為主 (Kolter,& Keller, 2012)，啟明雖然只有彰化一家營業點，但同時聚集 17 位視障按摩師於同一營業場所，不僅可有效率的統籌按摩師的服務時間，也可以讓消費者依照自己方便的時間前來，打破傳統視障按摩單打獨鬥且容易讓消費者等待的作法，讓消費者感受到不同於其他視障按摩的差異性價值。由於身障組織營運資源有限，較無法如一般營利事業單位擁有分散各地的通路，但反而可以集中服務亮點，創造「只有到此才可被服務」的營運優勢，因此，開創、擴散與保護利基服務的差異化特色，就成為吸引消費者到此接受服務的重要基

礎。

4. 形象差異化-社會影響力：企業打造形象可以滿足消費者心理與社會需求 (Kolter,& Keller, 2012)，啟明以營利事業單位創業，並以按摩專業取得利基市場，但因其按摩師均為視障者，因此，啟明運用服務創新增值視障按摩師工作價值、創造視障按摩師就業機會、穩定收入與安定生活的作法，已讓啟明實踐社會影響力，符合歐盟對社會企業 (social enterprise) 的定義，也滿足消費者自發性友善社會的消費新思維 (OECD/EU, 2017)。就社會影響力而言，啟明具有社會企業運用創新模式來取得財務自主，同時，改善所欲解決的問題進而產生社會影響力。

### 第三節 視障按摩產業行銷活動

#### 一、高雄市視障按摩據點行銷活動

隨著疫情趨緩，高雄視障按摩據點也紛紛復業，高雄市政府勞工局為提振視障按摩業商機，並促進按摩據點舊客戶回流消費，舉辦「指尖幸福，發現 eye」視障按摩行銷活動，活動期間只要到視障按摩據點消費滿 300 元，就有機會抽到 iPhone13、全聯禮券等大獎好禮。

高雄市政府勞工局為推廣高雄視障按摩，不遺餘力協助按摩師傅就業，針對各視障按摩據點，從環境提升、技術精進、專業服務品質等面向加以輔導行銷。邀請高雄市有報名的 70 多家視障按摩據點，共同參與消費滿額抽獎行銷活動，讓社會大眾可以享受又舒適的按摩服務、感受視障朋友的溫度，同時幫助視障按摩師儘早走出復業艱困期恢復往日繁景，並呼籲全民用行動支持視障按摩，也歡迎來高雄觀光、旅遊或出差的朋友，安排時間放鬆一下，體驗專業按摩服務。

高雄市政府勞工局針對勞動節、母親節、父親節及中秋節至高雄參與活動之視障按摩據點消費 300 元起就可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮等活動。

高雄市目前約有 92 家視障按摩據點，包括按摩小棧、院所、工作室等型態，按摩師們都領有乙級或丙級技術士證，但視障者多數不擅長市場行銷。自從開放明眼人也可以從事按摩工作後，視障按摩業面臨很大的競爭壓力。為了讓大眾看見視障按摩師的努力與蛻變，高雄市政府勞工局有持續辦理視障按摩據點的輔導計畫，針對有意願接受輔導者，無論是新設的據點或設施設備老舊的據點，透過專案的輔導評估與審查後，提供最高二十萬元的補助金，讓整體環境可以煥然一新，以提升營運績效，並給消費

者更優質的服務體驗；並透過評選辦理，每年都會選出優良視障按摩據點，提供民眾消費體驗。

## 二、不同單位聯合行銷活動

計程車駕駛關懷據點服務自 108 年開辦以來受到運將熱烈歡迎，每月第三週除提供法律諮詢扶助、金融理債諮詢、健康篩檢等三項免費諮詢服務，為更全方位照顧運將，高雄市政府交通局自 110 年 2 月起，更加碼提供視障按摩服務，歡迎計程車運將把握載客空檔時間來電預約報名按摩舒壓。

計程車駕駛關懷據點服務自 108 年 10 月委託高市空中大學開辦自今，解決不少運將們經常遇到的金融諮詢、法律糾紛、交通事故訴訟等問題，深受運將們好評。與空中大學、勞工局合作，透過勞工局媒合提供視障按摩服務，除可解紓運將們身心疲勞，提升工作效能與服務品質外，亦可同時支持視障按摩師就業，創造雙贏；計程車駕駛關懷據點服務設置於高雄市立空中大學，至 110 年 10 月底前，視障按摩服務於每月第三週一、三提供服務。

## 三、其他縣市行銷活動案例

現今疫情逐漸走向與病毒共存的方式，許多視障按摩據點也逐漸恢復營業，提供身心疲憊的民眾享受舒適的按摩服務。為增加視障按摩店家營收，臺北市勞動力重建運用處推出 2022 年行銷活動—按摩好「禮」由，健康「獎」不完，民眾到合作店家單筆消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券，另外還能獲得活動抽獎券，將有機會抽到最大獎 iPhone13 Pro。

行銷活動邀請到 30 多家視障按摩據點參與活動，至合作店家單筆消費滿 300 元，即可獲得「300 元按摩抵用券」1 張，限量 1500 張，贈完為止，使用期限從 9 月 1 日起至 10 月 31 日止，可到活動合作店家使用；另外可再獲得限量好禮 1 份，限量 5000 份。

臺北市政府勞動局表示，每一位視障按摩師都是經專業課程及檢定取得證照，擁有純熟的按摩技術，用心為顧客服務。希望透過行銷活動之辦理，幫助視障按摩師找回先前受疫情影響流失的客流量，並以消費贈送按摩抵用券、抽獎券及精美小禮之方式，吸引顧客回流，讓民眾於享受健康按摩的同時，也能支持身心障礙者就業。活動合作店家逕上臺北市勞動力重建運用處網站或「就業普拉斯」臉書粉絲專頁查詢。

搭配 2022 年台中購物節，台中市政府勞工局輔導的優良視障按摩據點中，共有 81 處響應，除消費金額 3 倍計，購物節天天抽、週週抽、月月抽、壓軸抽、公益專屬抽、收據專屬抽等各種抽獎之外，自即日起至 10 月 31 日前往消費，還加碼抽免費按摩 1 小時體驗。

2022 年台中購物節暖身活動已開跑，正式活動將自即日起至 12 月 24 日止，民眾到台中市優良視障按摩據點消費，現場使用台中購物節 APP「發票登錄」掃描據點專屬 QR Code，即可登錄消費日期、金額，消費金額「3 倍計」；累計滿 500 元，APP 就會自動產生 1 組抽獎券代號參加抽獎。為促進消費，勞工局特別加碼抽免費按摩 1 小時，自即日起至 10 月 31 日來優良視障按摩據點的消費者，憑存根聯號碼並留下聯絡資料即可參加抽獎，將於 11 月 2 日抽出 70 位幸運得主。

台中市「視障按摩據點評鑑機制」，通過評鑑才能成為優良視障按摩據點，技術、服務品質有保證，勞工局還同步辦理「作伙

來按摩 讓 EYE 無礙一起 GO」行銷活動，民眾到優良視障按摩據點按摩，除能累積購物節消費，單筆消費滿 400 元以上就送 1 張抽獎卡，抽獎卡現撕現換，沒中還有機會抽 iPhone、iPad mini、Switch、Dyson 無線吸塵器等大獎，增加多重中獎機會。優良視障按摩據點公布在「台中市優良視障按摩地圖」或 LINE 熱點搜尋「#台中優良視障按摩」，即可就近體驗，登錄台中購物節 APP 抽現金、汽車及好宅等好禮。

## 參考文獻

### 一、中文資料

OwlNews (2021 年 12 月) 高雄視障按摩 消費滿 300 抽大獎 iPhone13、全聯禮券等你拿。取自

<https://www.owlting.com/news/articles/33841>

小世界 Newsweek(2019 年 12 月)。視障者就業面向窄 按摩成首選職業

<http://shuj.shu.edu.tw/blog/2019/12/14/%E8%A6%96%E9%9A%9C%E8%80%85%E5%B0%B1%E6%A5%AD%E9%9D%A2%E5%90%91%E7%AA%84-%E6%8C%89%E6%91%A9%E6%88%90%E9%A6%96%E9%81%B8%E8%81%B7%E6%A5%AD%E3%80%80/>

台灣新生報(2020 年 12 月)。今晚下班我想來點~高雄淡雅禪風的視障按摩。

取自

<https://tw.news.yahoo.com/news/%E4%BB%8A%E6%99%9A%E4%B8%8B%E7%8F%AD%E6%88%91%E6%83%B3%E4%BE%86%E9%BB%9E-%E9%AB%98%E9%9B%84%E6%B7%A1%E9%9B%85%E7%A6%AA%E9%A2%A8%E7%9A%84%E8%A6%96%E9%9A%9C%E6%8C%89%E6%91%A9-063231097.html>

好視新聞(2022 年 8 月)，按摩好「禮」由，健康「獎」不完，北市視障按摩送大獎。取自

<https://newsday.tw/news/7229>

李宜樺(2009)，屏東縣視障按摩業者經營模式與因應策略之探討，樹德科技大學經營管理研究所。取自

<https://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gsweb.cgi/login?o=dnclcdr&s=id=%22097STU00457001%22.&searchmode=basic>

風傳媒，高雄地方新聞(2021 年 3 月)，高市計程車駕駛關懷據點·加碼視障按摩服務。取自

<https://www.storm.mg/category/k105690>

風傳媒，台中地方新聞(2022 年 10 月)，2022 台中購物節「正式登場 台中 81 處視障按摩 3 倍計再抽免費體驗。取自

<https://www.storm.mg/localarticle/4582756>

高雄市政府勞工局(2023 年 6 月)，高雄視障按摩。取自

<https://labor.kcg.gov.tw/cp.aspx?n=EF3893F442E4EBD3>

高雄市岡山身心障礙福利服務中心(2023.4.28)，你來按摩政府出錢。取自

<https://ksh.org.tw/%E4%BD%A0%E4%BE%86%E6%8C%89%E6%91%A9%E6%94%BF%E5%BA%9C%E5%87%BA%E9%8C%A2-2/>

勞動力發展署高屏澎東分署(2022 年 7 月)，補助地方政府辦理促進視覺功能障礙者就業計畫。取自

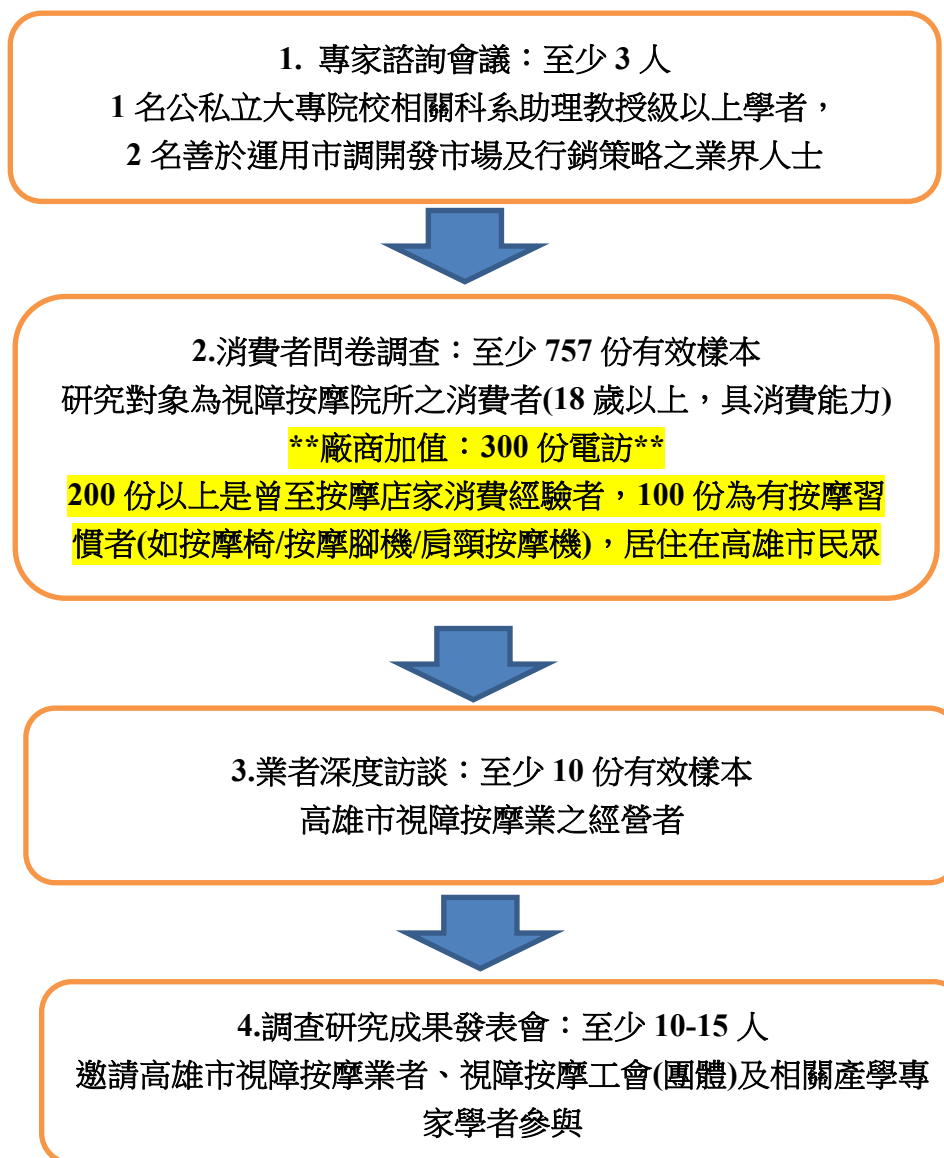
<https://kpptr.wda.gov.tw/cp.aspx?n=99C7DC4A13E2B8FF>

藍春琪(2020)，視障按摩服務創新策略之個案研究。取自

<https://www.airitilibrary.com/Article/Detail/20732147-202103-202103300011-202103300011-71-88>

### 第三章 研究方法及步驟

本研究採取「多元方法」(multi-method)進行調查，研究流程說明如下：



## 第一節 專家諮詢會議

標規規定召開「專家諮詢會議」，聘請 1 名公私立大專院校相關科系助理教授級以上學者，以及 2 名善於運用市調開發市場及行銷策略之業界人士，協助審查相關調查資料及提供專業意見，會議前 1 週應提送工作計畫及問卷調查初稿等資料至勞工局，專家諮詢會議正式擬定問卷調查內容後，經勞工局確認據以執行。(詳見附錄一會議紀錄)

### 一、會議流程

8/4(五)	會議流程
10:00-10:10	主持人引言
10:10-10:50	1.面訪調查問卷說明 2.三位專家意見分享
10:50-11:20	1.電訪調查問卷說明(廠商加值) 2.三位專家意見分享
11:20-11:40	1.深度訪談大綱說明 2.三位專家意見分享
11:40-12:00	委託單位、研究團隊與專家進行討論

### 二、會議邀請對象

出席專家名單如下：

姓名	單位	專長
林谷合 教授	國立中興大學企業管理系	策略管理、策略行銷
謝懷恕 總經理	智匯管理顧問有限公司	企業經營、管理顧問 行銷策略
陳信文 先生	按摩工會監事 拿手絕活視障按摩生活管負責人	業界代表

## 第二節 消費者問卷調查

### 一、面訪調查

#### (一)調查方法與對象

1. 採用人員面對面訪問調查(personal interview)，派遣訪員在指定地點，針對合格受訪者進行訪問，訪問地點將依高雄市視障按摩業家數進行分配。
2. 高雄市視障按摩院所之消費者(18 歲以上，具消費能力)為研究對象，並依調查目的選出適當的受訪群體，進行問卷調查。
3. 訪問對象為視障按摩服務消費者，且能完整回答問卷內容者，若有中途拒訪或無法回答全部題目者，視為無效問卷。

#### (二)樣本配置

1. 依據 112 年高雄市視障按摩據點統計表，共有 66 家據點可進行訪問。
2. 樣本配置將依照規模大小(社福團體經營按摩小棧、1-2 人按摩據點、3 人以上按摩據點)進行分層隨機抽樣，抽出 41 家據點，各據點類型依照營運規模大小配置有效樣本數，預計完成有效樣本數至少 757 份。

表 3-1：面訪樣本配置

據點類型	家數	實際抽取家數	實際有效樣本數
社福團體經營按摩小棧	10	8	254
1-2 人按摩據點	48	26	250
3 人以上按摩據點	8	7	253
合計	66	41	757

註：66 間視障按摩據點由高雄市政府勞工局提供母體清冊。

#### (三)有效樣本數與抽樣誤差

1. 消費者有效樣本數共 757 份，在 95% 的信心水準內，整體抽樣誤差為 $\pm 3.56\%$ ，因屬配額抽樣，抽樣誤差僅供參考。

## 二、電訪調查(廠商加值)

### (一)調查方法與對象

1. 採用電腦輔助電話訪問(CATI)針對住宅電話進行調查，問卷於電腦螢幕中顯示，訪員根據受訪者回答內容點選答案，整份問卷填答完成後，CATI 自動將訪問結果即時寫入資料庫中，不必再人工編碼、鍵入資料，避免人為錯誤，控制電話訪問品質。
2. 調查對象為居住在高雄市，年滿 18 歲以上之民眾，曾至按摩店家消費經驗，或有按摩習慣者。
3. 其中 200 份以上是曾至按摩店家消費經驗者，100 份為有按摩習慣者(如按摩椅/按摩腳機/肩頸按摩機)。

### (二)樣本配置

1. 以高雄市住宅用電話號碼電腦資料庫，按分層比例抽樣取得觀察值配額，將各層所抽出之電話樣本，後二碼以隨機亂數代入，以涵蓋電話號碼簿的未登錄用戶，組成正式訪問用樣本；為顧及訪問失敗率及其他非人為因素，依預計成功之比例，選取預期完成有效樣本數約 50 倍的電話號碼數，約 15,000 筆。
2. 由於不同行政區、年齡層與性別的民眾，曾至按摩店家消費經驗，或有按摩習慣者的比例具有差異，因此訪問時僅針對各縣市 18 歲以上民眾進行電訪隨機撥打。

### (三)有效樣本數與抽樣誤差

1. 有效樣本數共 378 份，在 95% 的信心水準內，整體抽樣誤差為  $\pm 5.04\%$ 。

**(四)電話接觸紀錄**

1. 完成有效樣本數共 378 份，成功率為 7.31%，平均每份訪問時間約為 10~20 分鐘，視題目跳題與受訪者特性而定。

表 3-1：電訪接觸紀錄

項目	次數	有接通電話百分比	總撥出電話百分比
成功樣本	378	7.31%	3.40%
拒訪-接通就掛電話	3,214	62.13%	28.91%
拒訪-開場白介紹後對主題沒興趣	189	3.65%	1.70%
中止訪問-平常沒有按摩習慣	912	17.63%	8.20%
中止訪問-合格受訪者不在家/無法接聽	212	4.10%	1.91%
中止訪問-約訪	131	2.53%	1.18%
中止訪問-配額已滿	25	0.48%	0.22%
中止訪問-語言因素無法進行訪問	7	0.14%	0.06%
中止訪問-問卷太長中途拒訪	105	2.03%	0.94%
小計	5,173	100.00%	46.52%
項目	次數	有接通電話百分比	總撥出電話百分比
無人接聽	2,975	50.03%	26.76%
空號/傳真機	667	11.22%	6.00%
電話忙線中	2,012	33.84%	18.10%
電話故障/暫停使用	124	2.09%	1.12%
公司機構/營業用電話	168	2.83%	1.51%
小計	5,946	100.00%	53.48%
<b>總計</b>	<b>11,119</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

表 3-3：電訪樣本配置

	行政區	18 歲以上 人口數	百分比	預計 樣本數	實際 樣本數
高雄市區	鹽埕區、鼓山區 左營區、楠梓區 三民區、新興區 前金區、苓雅區 前鎮區、旗津區 小港區	1,270,909	53.9%	162	274
鳳山地區	鳳山區、林園區 大寮區、大樹區 大社區、仁武區 鳥松區	647,627	27.5%	82	62
岡山地區	岡山區、橋頭區 燕巢區、田寮區 阿蓮區、路竹區 湖內區、茄萣區 永安區、彌陀區 梓官區	327,072	13.9%	42	34
旗山地區	旗山區、美濃區 六龜區、甲仙區 杉林區、內門區	110,577	4.7%	14	8
合計		2,356,185	100.0%	300	378

註：資料來源為高雄市政府(民政局) 112 年 6 月底統計資料。

### 第三節 深度訪談

#### (一)研究方法

1. 針對量化調查結果，採深度訪談(In-Depth Interview)方式蒐集資料，透過專案研究人員以面對面訪談方式，深入瞭解不同對象受訪者意見。
2. 針對視障按摩業之經營者，進行產業經營深度訪談調查。

#### (二)訪問對象

1. 針對高雄市視障按摩業之經營者，了解消費定位及行銷手法，深度訪談 10 份。
2. 依照經營者類型與規模，探討視障按摩不同型態(1-2 人按摩據點、3 人以上按摩據點、社福團體經營按摩小棧)之市場定位與未來展望，每種型態至少訪談 3~4 份。
3. 訪談名單如下表：

編號	據點類型	店名
1	1-2 人按摩據點	○○○按摩館
2	1-2 人按摩據點	○○○按摩院
3	1-2 人按摩據點	○○○按摩養生中心
4	1-2 人按摩據點	○○○視障按摩
5	3 人以上按摩據點	○○○視障按摩生活館
6	3 人以上按摩據點	○○○按摩養生館
7	3 人以上按摩據點	○○○視障按摩中心
8	社福團體經營按摩小棧	○○○按摩小棧
9	社福團體經營按摩小棧	○○○按摩中心
10	社福團體經營按摩小棧	○○○按摩小棧

#### (三)深度訪談題綱

### 1. 競爭策略-服務品質及經營

- (1) 店內佈置及氛圍設計上，是否有考量來店消費客人需求，提供更好的隱私、放鬆與享受空間？
- (2) 店內部及外部整體環境衛生清潔維護、按摩設備清潔消毒及空間動線設計，是否滿足客人基本需求？以及如何維持衛生整潔穩定？
- (3) 如何確保在按摩服務品質上(按摩前後清潔消毒、按摩師整潔衛生、客人溝通應對、消費資訊權益告知)，服務流程是滿足客人的需求與期待？以及如何保持服務品質穩定？
- (4) 店內按摩師所提供專業按摩技術，採用哪些方法，確保服務過程是滿足客人要求與需求？是否提供在職專業技術進修？
- (5) 按摩服務過程或結束，是否有提供哪些額外貼心服務？
- (6) 面對按摩市場競爭與挑戰時，如何調整和因應經營策略？
- (7) 對於明眼人經營的按摩店，提供多樣化消費促銷及服務手法，以及疫情期間面臨之營運危機，是否有相關因應對策或化解方式？

### 2. 行銷策略

- (8) 您認為增加客人數量的關鍵因素是什麼？在吸引新客人方面，目前採取哪些行銷和宣傳策略？
- (9) 對於現有客人的維持方式，您有哪些計劃？
- (10) 您們是否曾舉辦宣傳活動(結合其他單位辦理或自行辦理)，增加民眾對店家的認識？過程中遇到什麼困難之處？

### 3. 政府協助

- (11) 在增加客人數量方面，您希望政府能夠提供什麼樣的協助？
- (12) 現階段法令政策，對視障按摩營運有哪些影響？
- (13) 您認為政府在推廣視障按摩業，以及提高民眾對視障按摩服務的認識方面，可以做些什麼？

## 第四章 量化調查結果分析

### 第一節 高雄市按摩消費市場(電訪)

#### 一、受訪者基本資料

整體受訪者，以「65歲以上」(40.8%)與「55-64歲」(28.9%)、「高中/職以下」學歷(45.8%)、居住「三民區」(18.5%)、「前鎮區」(13.5%)與「楠梓區」(11.4%)，「已婚，有小孩」(75.9%)、職業為「退休」(23.0%)、「家庭主婦」(22.5%)、個人平均月收入為「30,000元及以下」(32.0%)、「只在家使用按摩器材」(40.2%)、使用「全身按摩椅」(34.9%)的比例較高。

會去店家按摩消費之受訪者，以「55-64歲」(25.7%)與「65歲以上」(24.8%)、「高中/職以下」學歷(39.8%)與「大學」(34.5%)、居住「三民區」(18.6%)、「前鎮區」(17.7%)、「已婚，有小孩」(69.9%)、職業為「家庭主婦」(19.5%)、個人平均月收入為「30,000元及以下」(31.9%)與「30,001~50,000元」(31.0%)、消費「民俗推拿」(53.1%)與「明眼人開設按摩院所」(41.6%)、無使用按摩設備(46.9%)的比例較高。

只在家使用按摩器材之受訪者，以「65歲以上」(40.8%)、「高中/職以下」學歷(54.6%)、居住「三民區」(18.4%)、「已婚，有小孩」(84.9%)、職業為「退休」(29.6%)、個人平均月收入為「30,000元及以下」(32.2%)、使用「全身按摩椅」(51.3%)的比例較高。【詳見表4-1】

表 4-1：受訪者基本資料(電訪)

基本資料		整體		店家按摩消費		只在家使用按摩器材	
		次數	%	次數	%	次數	%
<b>整體</b>		<b>378</b>	<b>100.0</b>	<b>226</b>	<b>100.0</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>
性別	男性	115	30.4	54	23.9	61	40.1
	女性	263	69.6	172	76.1	91	59.9
年齡	34歲以下	45	11.9	38	16.8	7	4.6
	35-44歲	44	11.6	32	14.2	12	7.9

基本資料		整體		店家按摩消費		只在家使用按摩器材	
		次數	%	次數	%	次數	%
<b>整體</b>		<b>378</b>	<b>100.0</b>	<b>226</b>	<b>100.0</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>
45-54 歲		69	18.3	42	18.6	27	17.8
55-64 歲		102	27.0	58	25.7	44	28.9
65 歲以上		118	31.2	56	24.8	62	40.8
教育程度	高中/職以下	173	45.8	90	39.8	83	54.6
	大專	66	17.5	42	18.6	24	15.8
	大學	110	29.1	78	34.5	32	21.1
	研究所以上	29	7.7	16	7.1	13	8.6
居住區域	高雄市區	274	72.5	172	76.1	102	67.1
	鳳山地區	62	16.4	38	16.8	24	15.8
	岡山地區	34	9.0	14	6.2	20	13.2
	旗山地區	8	2.1	2	0.9	6	3.9
居住行政區	鹽埕區	4	1.1	0	0.0	4	2.6
	鼓山區	20	5.3	10	4.4	10	6.6
	左營區	19	5.0	10	4.4	9	5.9
	楠梓區	43	11.4	28	12.4	15	9.9
	三民區	70	18.5	42	18.6	28	18.4
	新興區	11	2.9	8	3.5	3	2.0
	前金區	13	3.4	12	5.3	1	0.7
	苓雅區	23	6.1	12	5.3	11	7.2
	前鎮區	51	13.5	40	17.7	11	7.2
	旗津區	7	1.9	4	1.8	3	2.0
	小港區	13	3.4	6	2.7	7	4.6
	鳳山區	36	9.5	24	10.6	12	7.9
	大寮區	3	0.8	0	0.0	3	2.0
	大樹區	14	3.7	8	3.5	6	3.9
	仁武區	4	1.1	2	0.9	2	1.3
	大社區	2	0.5	2	0.9	0	0.0
	烏松區	3	0.8	2	0.9	1	0.7
	岡山區	13	3.4	6	2.7	7	4.6
	橋頭區	8	2.1	4	1.8	4	2.6
	燕巢區	5	1.3	2	0.9	3	2.0
	茄萣區	1	0.3	0	0.0	1	0.7
	彌陀區	5	1.3	2	0.9	3	2.0
	梓官區	2	0.5	0	0.0	2	1.3
旗山區	7	1.9	2	0.9	5	3.3	
杉林區	1	0.3	0	0.0	1	0.7	

基本資料		整體		店家按摩消費		只在家使用按摩器材	
		次數	%	次數	%	次數	%
<b>整體</b>		<b>378</b>	<b>100.0</b>	<b>226</b>	<b>100.0</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>
婚姻狀況	未婚	73	19.3	56	24.8	17	11.2
	已婚，無小孩	18	4.8	12	5.3	6	3.9
	已婚，有小孩	287	<b>75.9</b>	158	<b>69.9</b>	129	<b>84.9</b>
職業	一般事務職	39	10.3	30	13.3	9	5.9
	軍、公、教	21	5.6	12	5.3	9	5.9
	商工服務自營	13	3.4	8	3.5	5	3.3
	勞務職	27	7.1	14	6.2	13	8.6
	經營者	6	1.6	4	1.8	2	1.3
	服務職	42	11.1	30	13.3	12	7.9
	家庭主婦	85	<b>22.5</b>	44	<b>19.5</b>	41	27.0
	專業技術人員	34	9.0	26	11.5	8	5.3
	學生	4	1.1	2	0.9	2	1.3
	銷售職	11	2.9	10	4.4	1	0.7
	無業/待業	8	2.1	4	1.8	4	2.6
	退休	87	<b>23.0</b>	42	18.6	45	<b>29.6</b>
	務農	1	0.3	0	0.0	1	0.7
個人平均月收入	30,000 元及以下	121	<b>32.0</b>	72	<b>31.9</b>	49	<b>32.2</b>
	30,001~50,000 元	97	25.7	70	<b>31.0</b>	27	17.8
	50,001~70,000 元	29	7.7	20	8.8	9	5.9
	70,001 以上	20	5.3	10	4.4	10	6.6
	拒答	111	29.4	54	23.9	57	37.5
按摩消費情形(複選)	視障按摩院所 (視障者按摩師)	30	7.9	30	13.3	0	0.0
	一般明眼人開設按摩院所 (腳底按摩、泰式按摩...)	94	24.9	94	<b>41.6</b>	0	0.0
	民俗推拿	120	<b>31.7</b>	120	<b>53.1</b>	0	0.0
	美體美容 SPA 按摩	50	13.2	50	22.1	0	0.0
	只在家使用按摩椅/按摩腳機/肩頸按摩機等，沒有去店家按摩	152	<b>40.2</b>	0	0.0	152	<b>100.0</b>
使用按摩設備(複選)	全身按摩椅	132	<b>34.9</b>	54	23.9	78	<b>51.3</b>
	按摩腳機	77	20.4	36	15.9	41	27.0
	肩頸按摩機	79	20.9	38	16.8	41	27.0
	簡易按摩器	4	1.1	4	1.8	0	0.0
	臉部按摩儀	2	0.5	2	0.9	0	0.0
	敲打棒	1	0.3	0	0.0	1	0.7
	摺疊按摩床	2	0.5	2	0.9	0	0.0

基本資料	整體		店家按摩消費		只在家使用按摩器材	
	次數	%	次數	%	次數	%
<b>整體</b>	<b>378</b>	<b>100.0</b>	<b>226</b>	<b>100.0</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>
筋膜槍	13	3.4	10	4.4	3	2.0
振動按摩貼片	2	0.5	2	0.9	0	0.0
背部按摩椅	2	0.5	2	0.9	0	0.0
按摩枕	2	0.5	2	0.9	0	0.0
按摩床	1	0.3	0	0.0	1	0.7
刮痧棒	4	1.1	2	0.9	2	1.3
手持按摩機	6	1.6	4	1.8	2	1.3
按摩槍	6	1.6	0	0.0	6	3.9
以上皆無	113	29.9	106	<b>46.9</b>	0	0.0

註：因調查樣本過少，將年齡與個人平均月收入進行合併分析。

## 二、按摩消費行為

### 1.主要使用按摩服務店家種類(複選)

調查結果發現，在店家按摩消費之受訪者，所消費店家種類，以「民俗推拿」(45.1%)的比例較高，其次為「一般明眼人開設的按摩院所」(39.8%)。【詳見圖 4-1】

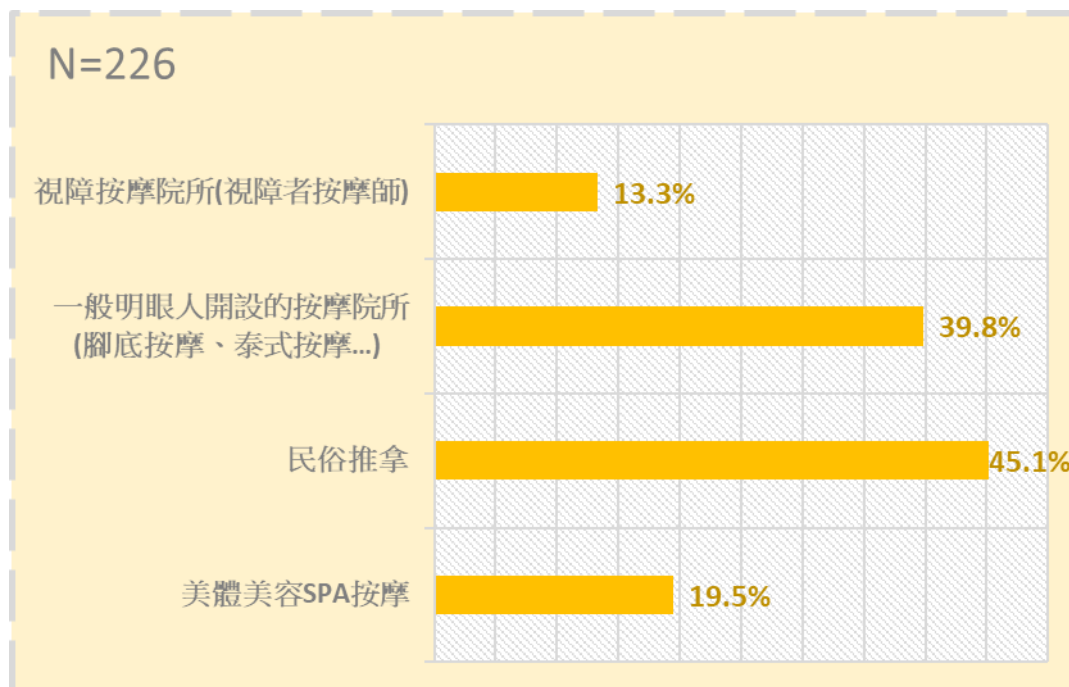


圖 4-1：主要使用按摩服務店家種類

## 2.使用按摩服務店家消費者輪廓分析

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，以「55-64 歲」(40.0%)、「高中/職以下」學歷(46.7%)、「已婚，有小孩」(73.3%)、職業為「家庭主婦」(33.3%)、「退休」(33.3%)、個人平均月收入為「30,000 元及以下」(53.8%)、無使用按摩設備(40.0%)的比例較高。

主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，以「34 歲以下」(26.7%)、「大學」學歷(35.6%)、「已婚，有小孩」(60.0%)、職業為「退休」(20.0%)與「專業技術人員」(15.6%)、個人平均月收入為「30,001~50,000 元」(42.9%)、無使用按摩設備(40.0%)的比例較高。

主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，以「65 歲以上」(31.4%)、「高中/職以下」學歷(51.0%)、「已婚，有小孩」(78.4%)、職業為「家庭主婦」(25.5%)、個人平均月收入為「30,000 元及以下」(56.1%)、無使用按摩設備(52.9%)的比例較高。

主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，以「女性」(90.9%)、「34 歲以下」(27.3%)、「大學」學歷(40.9%)、「已婚，有小孩」(54.5%)與「未婚」(36.4%)，職業為「服務職」(18.2%)、「家庭主婦」(18.2%)、「專業技術人員」(18.2%)、「退休」(18.2%)、個人平均月收入為「30,001~50,000 元」(50.0%)、無使用按摩設備(36.4%)的比例較高。【詳見表 4-2】

表 4-2：使用按摩服務店家消費者輪廓分析

基本資料		曾至店家按摩消費				
		整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數		226	30	90	102	44
總計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
性別	男性	23.9	26.7	20.0	31.4	9.1
	女性	76.1	73.3	80.0	68.6	90.9
年齡	34 歲以下	16.8	0.0	26.7	5.9	27.3
	35-44 歲	14.2	13.3	15.6	13.7	22.7
	45-54 歲	18.6	13.3	13.3	21.6	13.6
	55-64 歲	25.7	40.0	20.0	27.5	18.2
	65 歲以上	24.8	33.3	24.4	31.4	18.2
教育程度	高中/職以下	39.8	46.7	28.9	51.0	31.8
	大專	18.6	13.3	28.9	7.8	9.1
	大學	34.5	40.0	35.6	35.3	40.9
	研究所以上	7.1	0.0	6.7	5.9	18.2
居住區域	高雄市區	76.1	80.0	73.3	78.4	68.2
	鳳山地區	16.8	20.0	24.4	9.8	27.3
	岡山地區	6.2	0.0	2.2	9.8	4.5
	旗山地區	0.9	0.0	0.0	2.0	0.0
婚姻狀況	未婚	24.8	26.7	31.1	19.6	36.4
	已婚，無小孩	5.3	0.0	8.9	2.0	9.1
	已婚，有小孩	69.9	73.3	60.0	78.4	54.5
職業	一般事務職	13.3	0.0	11.1	15.7	9.1
	軍、公、教	5.3	6.7	6.7	5.9	0.0
	商工服務自營	3.5	6.7	2.2	3.9	9.1
	勞務職	6.2	6.7	8.9	7.8	4.5
	服務職	13.3	6.7	11.1	11.8	18.2
	家庭主婦	19.5	33.3	13.3	25.5	18.2
	專業技術人員	11.5	6.7	15.6	5.9	18.2
	銷售職	4.4	0.0	2.2	7.8	0.0
	退休	18.6	33.3	20.0	13.7	18.2
	其他	4.4	0.0	8.9	2.0	4.5
個人平均	30,000 元及以下	45.3	53.8	40.0	56.1	18.8
	30,001~50,000 元	36.3	30.8	42.9	29.3	50.0

基本資料		曾至店家按摩消費				
		整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數		226	30	90	102	44
總計		100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
月收入	50,001~70,000 元	10.9	15.4	8.6	14.6	18.8
	70,001 以上	7.5	0.0	8.6	0.0	12.5
使用按摩設備	全身按摩椅	23.9	20.0	35.6	15.7	27.3
	按摩腳機	15.9	20.0	17.8	11.8	27.3
	肩頸按摩機	16.8	20.0	17.8	13.7	22.7
	筋膜槍	4.4	13.3	2.2	5.9	4.5
	其他	9.0	6.7	8.8	9.9	13.5
以上皆無		46.9	40.0	40.0	52.9	36.4

### 3.到店家使用按摩服務頻率

調查結果發現，在店家按摩消費之受訪者，到店家使用按摩服務頻率，以「不一定」(74.3%)的比例較高，其次為「每個月 1 次」(7.1%)。

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，到店家使用按摩服務頻率，以「不一定」(46.7%)的比例較高，其次為「每 2~3 星期 1 次」(13.3%)、「每個月 1 次」(13.3%)。

主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，到店家使用按摩服務頻率，以「不一定」(77.8%)的比例較高，其次為「每半年 1 次」(6.7%)。

主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，到店家使用按摩服務頻率，以「不一定」(80.4%)的比例較高，其次為「每星期 1 次」(11.8%)。

主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，到店家使用按摩服務頻率，以「不一定」(63.6%)的比例較高，其次為「每個月 1 次」(18.2%)。【詳見表 4-3】

表 4-3：不同店家種類與到店家使用按摩服務頻率交叉分析

按摩頻率	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數	226	30	90	102	44
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
每星期 1 次	6.2	6.7	4.4	11.8	0.0
每 2~3 星期 1 次	4.4	13.3	4.4	0.0	4.5
每個月 1 次	7.1	13.3	2.2	5.9	18.2
每 2~3 個月 1 次	1.8	6.7	0.0	0.0	4.5
每 3~4 個月 1 次	1.8	0.0	2.2	2.0	0.0
每 4~5 個月 1 次	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
每半年 1 次	2.7	6.7	6.7	0.0	4.5
半年以上 1 次	1.8	6.7	2.2	0.0	4.5
不一定	74.3	46.7	77.8	80.4	63.6

#### 4. 平常按摩時間長度

調查結果發現，在店家按摩消費之受訪者，平常按摩時間長度，以「30 分鐘以內」(33.6%)的比例較高，其次為「31~60 分鐘」(32.7%)。

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，到平常按摩時間長度，以「31~60 分鐘」(40.0%)的比例較高，其次為「30 分鐘以內」(26.7%)。

主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，平常按摩時間長度，以「31~60 分鐘」(40.0%)的比例較高，其次為「91 分鐘以上」(22.2%)。

主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，平常按摩時間長度，以「30 分鐘以內」(52.9%)的比例較高，其次為「31~60 分鐘」(29.4%)。

主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，平常按摩時間長度，以「91 分鐘以上」(50.0%)的比例較高，其次為「61~90 分鐘」(22.7%)。

【詳見表 4-4】

表 4-4：不同店家種類與平常按摩時間長度交叉分析

按摩時間長度	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數	226	30	90	102	44
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
30 分鐘以內	33.6	26.7	17.8	52.9	9.1
31~60 分鐘	32.7	40.0	40.0	29.4	18.2
61~90 分鐘	15.0	13.3	20.0	7.8	22.7
91 分鐘以上	18.6	20.0	22.2	9.8	50.0

## 5. 平均消費金額

調查結果發現，在店家按摩消費之受訪者，平均消費金額為 783 元，最大值為 3,000 元，最小值為 100 元。

### (1) 不同店家種類

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，平均消費金額為 833 元；主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，平均消費金額為 932 元；主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，平均消費金額為 554 元；主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，平均消費金額為 1,429 元。

【詳見表 4-5】

表 4-5：不同店家種類與平均消費金額交叉分析

消費金額	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數	226	30	90	102	44
平均值	783	833	932	554	1,429
最大值	3,000	2,000	3,000	2,000	3,000
最小值	100	300	100	100	800

註：消費金額為免費與自由樂捐者，不進行分析。

**(2)不同店家-按摩時間與平均消費金額**

換算平均按摩時間與消費金額，不同店家的平均每小時客單價：  
「視障按摩」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 325 元，  
「31~60 分鐘」為 500 元。

「明眼按摩」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 514 元，  
「31~60 分鐘」為 805 元。

「民俗推拿」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 408 元，  
「31~60 分鐘」為 628 元。

「美體美容 SPA」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 800 元，  
「31~60 分鐘」為 1340 元。【詳見表 4-6】

表 4-6：不同店家-按摩時間與平均消費金額

平均消費金額	曾至店家按摩消費			
	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
	30	90	102	44
30 分鐘以內	325	514	408	800
31~60 分鐘	550	805	628	1340
61~90 分鐘	750	945	817	1467
91 分鐘以上	1000	1500	1150	1500

註：消費金額為免費與自由樂捐者，不進行分析。

### (3)不同族群

男性工作者之受訪者，平均消費金額為 649 元；女性工作者之受訪者，平均消費金額為 868 元；家庭主婦之受訪者，平均消費金額為 711 元；退休族之受訪者，平均消費金額為 785 元。【詳見表 4-7】

表 4-7：不同族群與平均消費金額交叉分析

消費金額	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	226	34	100	44	42
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均值	783	649	868	711	785
最大值	3,000	2,000	3,000	3,000	1,600
最小值	100	100	100	100	100

註：消費金額為免費與自由樂捐者，不進行分析。

### (4)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，平均消費金額為 1,011 元；35-44 歲之受訪者，平均消費金額為 1,053 元；45-54 歲之受訪者，平均消費金額為 652 元；55-64 歲之受訪者，平均消費金額為 714 元；65 歲以上之受訪者，平均消費金額為 649 元。【詳見表 4-8】

表 4-8：不同年齡層與平均消費金額交叉分析

消費金額	曾至店家按摩消費					
	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	226	38	32	42	58	56
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
平均值	783	1,011	1,053	652	714	649
最大值	3,000	2,000	2,000	3,000	3,000	2,000
最小值	100	300	100	100	100	100

註：消費金額為免費與自由樂捐者，不進行分析。

## 6.按摩原因

調查結果發現，在店家按摩消費之受訪者，按摩原因以「減緩身體痠痛」(54.0%)的比例較高，其次為「消除身體不適感」(40.7%)。

### (1)不同店家種類

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，以「減緩身體痠痛」(66.7%)的比例較高；主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，以「減緩身體痠痛」(55.6%)、「放鬆心情、感覺舒適」(51.1%)的比例較高；主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，以「減緩身體痠痛」(62.7%)的比例較高；主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，以「放鬆心情、感覺舒適」(72.7%)的比例較高。【詳見表 4-9】

表 4-9：不同店家種類與按摩原因交叉分析

按摩原因	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數	226	30	90	102	44
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
減緩身體痠痛	54.0	66.7	55.6	62.7	22.7
消除身體不適感	40.7	66.7	42.2	45.1	27.3
放鬆心情、感覺舒適	33.6	46.7	51.1	15.7	72.7
身體做復健	8.8	0.0	2.2	17.6	0.0
養身、養生	8.8	0.0	13.3	7.8	4.5
與朋友共享/社交活動	4.4	20.0	4.4	0.0	9.1
全身被動式運動	0.9	0.0	2.2	0.0	4.5

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「減緩身體痠痛」(70.6%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「減緩身體痠痛」(56.0%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「減緩身體痠痛」(59.1%)的比例較高；退休族之受訪者，以「放鬆心情、感覺舒適」(47.6%)的比例較高。【詳見表 4-10】

表 4-10：不同族群與按摩原因交叉分析

按摩原因	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	226	34	100	44	42
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
減緩身體痠痛	54.0	70.6	56.0	59.1	33.3
消除身體不適感	40.7	52.9	44.0	40.9	28.6
放鬆心情、感覺舒適	33.6	17.6	34.0	27.3	47.6
身體做復健	8.8	5.9	6.0	22.7	4.8
養身、養生	8.8	5.9	4.0	13.6	19.0
與朋友共享/社交活動	4.4	0.0	6.0	0.0	9.5
全身被動式運動	0.9	0.0	0.0	4.5	0.0

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「減緩身體痠痛」(57.9%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「減緩身體痠痛」(50.0%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「減緩身體痠痛」(47.6%)、「消除身體不適感」(47.6%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「減緩身體痠痛」(65.5%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「減緩身體痠痛」(46.4%)的比例較高。

【詳見表 4-11】

表 4-11：不同年齡層與按摩原因交叉分析

按摩原因	曾至店家按摩消費					
	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	226	38	32	42	58	56
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
減緩身體痠痛	54.0	57.9	50.0	47.6	65.5	46.4
消除身體不適感	40.7	36.8	37.5	47.6	51.7	28.6
放鬆心情、感覺舒適	33.6	36.8	43.8	19.0	34.5	35.7
身體做復健	8.8	0.0	6.3	14.3	6.9	14.3
養身、養生	8.8	5.3	6.3	9.5	6.9	14.3
與朋友共享/社交活動	4.4	0.0	6.3	4.8	6.9	3.6
全身被動式運動	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6

## 7. 偏好服務種類

調查結果發現，在店家按摩消費之受訪者，偏好服務種類以「頭肩頸按摩」(34.5%)的比例較高，其次為「身體按摩」(33.6%)。

### (1) 不同店家種類

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，以「身體按摩」(66.7%)的比例較高；主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，以「腳底按摩」(53.5%)的比例較高；主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，以「頭肩頸按摩」(35.3%)的比例較高；主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，以「身體按摩」(59.1%)的比例較高。【詳見表 4-12】

表 4-12：不同店家種類與偏好服務種類交叉分析

偏好服務種類	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數	226	30	90	102	44
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
頭肩頸按摩	34.5	46.7	42.2	35.3	27.3
身體按摩	33.6	66.7	40.0	23.5	59.1
腳底按摩	26.5	26.7	53.3	11.8	18.2
油壓按摩	23.8	33.3	40.0	9.8	54.6
局部按摩	16.8	13.3	11.1	27.5	9.1
刮沙/拔罐	10.6	13.3	11.1	15.7	4.5
不一定	4.4	0.0	2.2	5.9	4.5

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「頭肩頸按摩」(41.2%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「頭肩頸按摩」(36.0%)、「腳底按摩」(34.0%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「油壓按摩」(50.0%)的比例較高；退休族之受訪者，以「身體按摩」(42.9%)的比例較高。【詳見表 4-13】

表 4-13：不同族群與偏好服務種類交叉分析

偏好服務種類	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	226	34	100	44	42
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
頭肩頸按摩	34.5	41.2	36.0	31.8	23.8
身體按摩	33.6	35.3	30.0	31.8	42.9
腳底按摩	26.5	11.8	34.0	18.2	28.6
油壓按摩	23.8	5.9	24.0	50.0	9.6
局部按摩	16.8	23.5	18.0	18.2	9.5
刮沙/拔罐	10.6	5.9	8.0	18.2	9.5
不一定	4.4	11.8	2.0	4.5	4.8

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「頭肩頸按摩」(52.6%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「頭肩頸按摩」(50.0%)、「腳底按摩」(50.0%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「頭肩頸按摩」(38.1%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「身體按摩」(34.5%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「身體按摩」(42.9%)的比例較高。【詳見表 4-14】

表 4-14：不同年齡層與偏好服務種類交叉分析

偏好服務種類	曾至店家按摩消費					
	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	226	38	32	42	58	56
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
頭肩頸按摩	34.5	52.6	50.0	38.1	24.1	21.4
身體按摩	33.6	31.6	37.5	19.0	34.5	42.9
腳底按摩	26.5	26.3	50.0	28.6	24.1	14.3
油壓按摩	23.8	47.4	25.0	28.6	13.7	14.3
局部按摩	16.8	10.5	12.5	28.6	17.2	14.3
刮沙/拔罐	10.6	5.3	12.5	14.3	13.8	7.1
不一定	4.4	5.3	0.0	0.0	6.9	7.1

## 8.選擇考慮因素

調查結果發現，在店家按摩消費之受訪者，選擇考慮因素以「交通地點方便」(35.4%)的比例較高，其次為「按摩師具專業技能」(33.6%)。

### (1)不同店家種類

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，以「按摩師具專業技能」(66.7%)的比例較高；主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，以「交通地點方便」(46.7%)的比例較高；主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，以「交通地點方便」(41.2%)的比例較高；主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，以「按摩師具專業技能」(50.0%)的比例較高。【詳見表 4-15】

表 4-15：不同店家種類與選擇考慮因素交叉分析

考慮因素	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	視障按摩	明眼按摩	民俗推拿	美體美容 SPA
樣本數	226	30	90	102	44
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
交通地點方便	35.4	40.0	46.7	41.2	22.7
按摩師具專業技能	33.6	66.7	35.6	33.3	50.0
口碑佳/有熟人介紹	29.2	33.3	13.3	31.4	40.9
環境舒適	23.0	13.3	33.3	17.6	31.8
價格合理	15.9	13.3	31.1	9.8	18.2
按摩完有改善酸痛地方	14.2	33.3	13.3	19.6	9.1
可協助視障人士就業	4.4	20.0	4.4	5.9	0.0
品牌具知名度	3.5	6.7	8.9	0.0	4.5
周遭生活機能性佳	1.8	0.0	2.2	0.0	4.5
促銷活動吸引人	0.9	0.0	0.0	0.0	4.5
整體服務流程順暢	0.9	6.7	0.0	0.0	0.0
停車方便	0.9	0.0	0.0	2.0	0.0
營業時間較長可配合下班時間	0.9	0.0	2.2	0.0	0.0
隱私	0.9	0.0	0.0	2.0	0.0

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「交通地點方便」(47.1%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「交通地點方便」(42.0%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「按摩師具專業技能」(40.9%)的比例較高；退休族之受訪者，以「按摩師具專業技能」(47.6%)的比例較高。【詳見表 4-16】

表 4-16：不同族群與選擇考慮因素交叉分析

考慮因素	曾至店家按摩消費				
	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	226	34	100	44	42
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
交通地點方便	35.4	47.1	42.0	22.7	23.8
按摩師具專業技能	33.6	17.6	28.0	40.9	47.6
口碑佳/有熟人介紹	29.2	29.4	34.0	31.8	19.0
環境舒適	23.0	23.5	22.0	18.2	33.3
價格合理	15.9	11.8	16.0	18.2	9.5
按摩完有改善酸痛地方	14.2	11.8	14.0	18.2	14.3
可協助視障人士就業	4.4	5.9	2.0	0.0	9.5
品牌具知名度	3.5	0.0	6.0	0.0	4.8
周遭生活機能性佳	1.8	0.0	4.0	0.0	0.0
促銷活動吸引人	0.9	0.0	0.0	0.0	4.8
整體服務流程順暢	0.9	0.0	0.0	0.0	4.8
停車方便	0.9	0.0	2.0	0.0	0.0
營業時間較長可配合下班時間	0.9	0.0	2.0	0.0	0.0
隱私	0.9	0.0	2.0	0.0	0.0

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「按摩師具專業技能」(36.8%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「口碑佳/有熟人介紹」(43.8%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「交通地點方便」(52.4%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「口碑佳/有熟人介紹」(34.5%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「按摩師具專業技能」(39.3%)的比例較高。

【詳見表 4-17】

表 4-17：不同年齡層與選擇考慮因素交叉分析

考慮因素	曾至店家按摩消費					
	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	226	38	32	42	58	56
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
交通地點方便	35.4	31.6	37.5	<b>52.4</b>	31.0	28.6
按摩師具專業技能	33.6	<b>36.8</b>	25.0	38.1	27.6	<b>39.3</b>
口碑佳/有熟人介紹	29.2	15.8	<b>43.8</b>	33.3	<b>34.5</b>	21.4
環境舒適	23.0	31.6	25.0	14.3	27.6	17.9
價格合理	15.9	31.6	31.3	9.5	17.2	0.0
按摩完有改善酸痛地方	14.2	5.3	25.0	9.5	13.8	17.9
可協助視障人士就業	4.4	0.0	0.0	0.0	13.8	3.6
品牌具知名度	3.5	0.0	6.3	9.5	0.0	3.6
周遭生活機能性佳	1.8	0.0	6.3	4.8	0.0	0.0
促銷活動吸引人	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
整體服務流程順暢	0.9	0.0	0.0	0.0	0.0	3.6
停車方便	0.9	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0
營業時間較長可配合下班時間	0.9	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0
隱私	0.9	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0

### 三、視障按摩印象

#### 1.視障按摩服務印象

調查結果發現，受訪者對視障按摩服務印象，皆以「不知道/拒答」的比例較高，除此之外，各方面分析如下：【詳見表 4-18】

##### (1)「專業技術方面」

以「按摩技術很好」(21.7%)比例較高，其次為「感覺很專業、認真」(19.3%)。店家按摩消費者以「按摩技術很好」(23.9%)與「感覺很專業、認真」(23.0%)的比例較高；只在家使用按摩器材者以「按摩技術很好」(18.4%)與「一般、沒什麼特別」(18.4%)的比例較高。

##### (2)「環境設備」

以「基本設備完善」(21.2%)的比例較高，其次為「設備較為簡陋」(18.8%)。店家按摩消費者以「基本設備完善」(23.0%)的比例較高；只在家使用按摩器材者以「基本設備完善」(18.4%)的比例較高。

##### (3)「價格」

以「價格合理、很平價」(40.2%)的比例較高。店家按摩消費者以「價格合理、很平價」(48.7%)的比例較高；只在家使用按摩器材者以「價格合理、很平價」(27.6%)的比例較高。

##### (4)「促銷、服務」

以「沒有甚麼促銷、宣傳活動」(28.3%)的比例較高。店家按摩消費者以「沒有甚麼促銷、宣傳活動」(26.5%)的比例較高；只在家使用按摩器材者以「沒有甚麼促銷、宣傳活動」(30.9%)的比例較高。

**(5) 「服務形象」**

以「有公益、愛心的感覺」(36.2%)的比例較高，其次為「會與政府或公益機構舉辦活動」(14.0%)。店家按摩消費者以「有公益、愛心的感覺」(42.5%)的比例較高；只在家使用按摩器材者以「有公益、愛心的感覺」(27.0%)的比例較高。

表 4-18：視障按摩印象

項目	整體消費者		店家按摩消費		只在家使用按摩器材	
	N=378		N=226		N=152	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
<b>A.專業技術方面</b>						
按摩技術很好	82	<b>21.7</b>	54	<b>23.9</b>	28	<b>18.4</b>
感覺很專業、認真	73	<b>19.3</b>	52	<b>23.0</b>	21	13.8
一般、沒什麼特別	58	15.3	30	13.3	28	<b>18.4</b>
按摩技術不怎麼樣	20	5.3	16	7.1	4	2.6
不知道/拒答	166	43.9	92	40.7	74	48.7
<b>B.環境設備</b>						
基本設備完善	80	<b>21.2</b>	52	<b>23.0</b>	28	<b>18.4</b>
設備較為簡陋	71	<b>18.8</b>	50	22.1	21	13.8
環境清幽舒適	31	8.2	20	8.8	11	7.2
環境較沒那麼整潔舒適	20	5.3	14	6.2	6	3.9
不知道/拒答	189	50.0	102	45.1	87	57.2
<b>C.價格</b>						
價格合理、很平價	152	<b>40.2</b>	110	<b>48.7</b>	42	<b>27.6</b>
價格不便宜、有點貴	9	2.4	4	1.8	5	3.3
CP 值高	4	1.1	2	0.9	2	1.3
CP 值低	4	1.1	2	0.9	2	1.3
不知道/拒答	212	56.1	110	48.7	102	67.1
<b>D.促銷、服務</b>						
沒有甚麼促銷、宣傳活動	107	<b>28.3</b>	60	<b>26.5</b>	47	<b>30.9</b>
有一些還蠻吸引人的促銷活動	16	4.2	10	4.4	6	3.9
視障者的按摩服務很特別	16	4.2	12	5.3	4	2.6
有些服務感覺不圓滿	8	2.1	6	2.7	2	1.3
不知道/拒答	234	61.9	140	61.9	94	61.8
<b>E.服務形象</b>						
有公益、愛心的感覺	137	<b>36.2</b>	96	<b>42.5</b>	41	<b>27.0</b>
會與政府或公益機構舉辦活動	53	<b>14.0</b>	36	15.9	17	11.2
不太忍心讓視障者服務	9	2.4	4	1.8	5	3.3

項目	整體消費者		店家按摩消費		只在家使用按摩器材	
	N=378		N=226		N=152	
	次數	百分比	次數	百分比	次數	百分比
一般服務業，與一般按摩差不多	5	1.3	2	0.9	3	2.0
水準不齊	4	1.1	4	1.8	0	0.0
缺少宣傳	3	0.8	2	0.9	1	0.7
因為弱勢族群，所以沒有期待	3	0.8	2	0.9	1	0.7
沒隱私	2	0.5	2	0.9	0	0.0
服務親切	1	0.3	0	0.0	1	0.7
服務周到	1	0.3	0	0.0	1	0.7
不知道/拒答	181	47.9	96	42.5	85	55.9

## 2.未來考慮接受視障者的按摩服務

調查結果發現，69.8%的受訪者未來會考慮接受視障者的按摩服務，30.2%表示不會。

其中以「店家按摩消費」(81.5%)、「男性」(72.7%)、「35-34 歲」(93.2%)、「大學」學歷(83.7%)、居住「岡山地區」(80.6%)、「未婚」(85.9%)、職業為「銷售職」(100.0%)與「服務職」(85.7%)、個人平均月收入為「30,001~50,000 元」(85.1%)與「70,001 以上」(89.5%)之受訪者，未來會考慮接受視障者的按摩服務比例較高。

「只在家使用按摩器材」(47.9%)、「女性」(31.5%)、「65 歲以上」(44.4%)、「高中/職以下」學歷(40.7%)、居住「鳳山地區」(34.5%)、「已婚，有小孩」(34.2%)、職業為「家庭主婦」(50.6%)、個人平均月收入為「30,000 元及以下」(41.1%)之受訪者，未來不會考慮接受視障者的按摩服務比例較高。【詳見表 4-19】

表 4-19：未來考慮接受視障者的按摩服務交叉分析

意願	會		不會		百分比 總計
	次數	百分比	次數	百分比	
<b>整體</b>	<b>250</b>	<b>69.8</b>	<b>108</b>	<b>30.2</b>	<b>100.0</b>
<b>消費情形</b>					
店家按摩消費	176	<b>81.5</b>	40	18.5	100.0
只在家使用按摩器材	74	52.1	68	<b>47.9</b>	100.0
<b>性別</b>					
男性	80	<b>72.7</b>	30	27.3	100.0
女性	170	68.5	78	<b>31.5</b>	100.0
<b>年齡</b>					
34 歲以下	35	83.3	7	16.7	100.0
35-44 歲	41	<b>93.2</b>	3	6.8	100.0
45-54 歲	44	65.7	23	34.3	100.0
55-64 歲	70	72.2	27	27.8	100.0
65 歲以上	60	55.6	48	<b>44.4</b>	100.0
<b>教育程度</b>					
高中/職以下	96	59.3	66	<b>40.7</b>	100.0
大專	44	69.8	19	30.2	100.0
大學	87	<b>83.7</b>	17	16.3	100.0
研究所以上	23	79.3	6	20.7	100.0
<b>居住</b>					
高雄市區	182	69.5	80	30.5	100.0

意願		會		不會		百分比 總計
		次數	百分比	次數	百分比	
整體		250	69.8	108	30.2	100.0
區域	鳳山地區	38	65.5	20	34.5	100.0
	岡山地區	25	80.6	6	19.4	100.0
	旗山地區	5	71.4	2	28.6	100.0
婚姻 狀況	未婚	61	85.9	10	14.1	100.0
	已婚，無小孩	12	66.7	6	33.3	100.0
	已婚，有小孩	177	65.8	92	34.2	100.0
職業	一般事務職	29	78.4	8	21.6	100.0
	軍、公、教	14	73.7	5	26.3	100.0
	商工服務自營	10	76.9	3	23.1	100.0
	勞務職	18	69.2	8	30.8	100.0
	服務職	36	85.7	6	14.3	100.0
	家庭主婦	39	49.4	40	50.6	100.0
	專業技術人員	24	77.4	7	22.6	100.0
	銷售職	11	100.0	0	0.0	100.0
	退休	53	63.9	30	36.1	100.0
	其他	16	94.1	1	5.9	100.0
個人 平均 月收 入	30,000 元及以下	66	58.9	46	41.1	100.0
	30,001~50,000 元	80	85.1	14	14.9	100.0
	50,001~70,000 元	21	80.8	5	19.2	100.0
	70,001 以上	17	89.5	2	10.5	100.0

註 1：選項為不知道、其他者，不進行分析。

註 2：由於「商工服務自營」與「軍、公、教」樣本數較少，不進行分析。

### 3.未來向親友推薦使用視障按摩服務

調查結果發現，62.3%的受訪者未來會向親友推薦使用視障按摩服務，37.7%表示不會。

其中以「店家按摩消費」(70.7%)、「35-34歲」(92.3%)、「大學」學歷(75.0%)、居住「岡山地區」(69.2%)、「未婚」(80.9%)、職業為「銷售職」(100.0%)、「服務職」(75.7%)與「一般事務職」(74.3%)、個人平均月收入為「70,001以上」(94.4%)之受訪者，未來會向親友推薦使用視障按摩服務的比例較高。

以「只在家使用按摩器材」(50.0%)、「65歲以上」(59.6%)、「高中/職以下」學歷(48.1%)、居住「鳳山地區」(46.7%)、「已婚，有小孩」(43.1%)、職業為「家庭主婦」(57.5%)、個人平均月收入為「30,000元及以下」(49.1%)之受訪者，未來不會向親友推薦使用視障按摩服務的比例較高。【詳見表 4-20】

表 4-20：未來向親友推薦使用視障按摩服務交叉分析

意願	會		不會		百分比 總計	
	次數	百分比	次數	百分比		
<b>整體</b>	<b>207</b>	<b>62.3</b>	<b>125</b>	<b>37.7</b>	<b>100.0</b>	
<b>消費情形</b>	店家按摩消費	140	<b>70.7</b>	58	29.3	100.0
	只在家使用按摩器材	67	50.0	67	<b>50.0</b>	100.0
<b>性別</b>	男性	66	63.5	38	36.5	100.0
	女性	141	61.8	87	38.2	100.0
<b>年齡</b>	34歲以下	31	77.5	9	22.5	100.0
	35-44歲	36	<b>92.3</b>	3	7.7	100.0
	45-54歲	43	66.2	22	33.8	100.0
	55-64歲	57	64.0	32	36.0	100.0
	65歲以上	40	40.4	59	<b>59.6</b>	100.0
<b>教育程度</b>	高中/職以下	81	51.9	75	<b>48.1</b>	100.0
	大專	39	66.1	20	33.9	100.0
	大學	69	<b>75.0</b>	23	25.0	100.0
	研究所以上	18	72.0	7	28.0	100.0
<b>居住區域</b>	高雄市區	153	63.7	87	36.3	100.0
	鳳山地區	32	53.3	28	<b>46.7</b>	100.0

意願	會		不會		百分比 總計	
	次數	百分比	次數	百分比		
<b>整體</b>	<b>207</b>	<b>62.3</b>	<b>125</b>	<b>37.7</b>	<b>100.0</b>	
岡山地區	18	<b>69.2</b>	8	30.8	100.0	
旗山地區	4	66.7	2	33.3	100.0	
<b>婚姻 狀況</b>	未婚	55	<b>80.9</b>	13	19.1	100.0
	已婚，無小孩	12	66.7	6	33.3	100.0
	已婚，有小孩	140	56.9	106	<b>43.1</b>	100.0
<b>職業</b>	一般事務職	26	<b>74.3</b>	9	25.7	100.0
	軍、公、教	9	56.3	7	43.8	100.0
	商工服務自營	7	53.8	6	46.2	100.0
	勞務職	16	61.5	10	38.5	100.0
	服務職	28	<b>75.7</b>	9	24.3	100.0
	家庭主婦	31	42.5	42	<b>57.5</b>	100.0
	專業技術人員	19	70.4	8	29.6	100.0
	銷售職	11	<b>100.0</b>	0	0.0	100.0
	退休	45	58.4	32	41.6	100.0
<b>個人 平均 月收 入</b>	30,000 元及以下	55	50.9	53	<b>49.1</b>	100.0
	30,001~50,000 元	61	72.6	23	27.4	100.0
	50,001~70,000 元	20	80.0	5	20.0	100.0
	70,001 以上	17	<b>94.4</b>	1	5.6	100.0

註 1：選項為不知道、其他者，不進行分析。

註 2：由於「商工服務自營」與「軍、公、教」樣本數較少，不進行分析。

## 四、行銷活動偏好

### 1.得知按摩服務相關訊息之管道

調查結果發現，受訪者得知按摩服務相關訊息之管道，以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(25.9%)的比例較高，其次為「親友介紹」(24.6%)。

#### (1)不同族群

男性工作者之受訪者，以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(37.7%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(33.8%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「親友介紹」(27.1%)的比例較高；退休族之受訪者，以「親友介紹」(23.0%)的比例較高。【詳見表 4-21】

表 4-21：不同族群與得知按摩服務相關訊息之管道交叉分析

管道	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	378	61	133	85	87
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
上網查詢關鍵字，看 google 評論	25.9	37.7	33.8	9.4	19.5
親友介紹	24.6	9.8	30.8	27.1	23.0
路上看到	15.3	8.2	17.3	12.9	19.5
店家 FB	12.4	27.9	11.3	9.4	4.6
LINE 熱點蒐尋關鍵字	5.8	11.5	7.5	2.4	2.3
店家 LINE 群組發送訊息	5.8	13.1	4.5	7.1	0.0
捷運站看到	1.6	4.9	0.0	2.4	1.1
親自體驗	1.3	1.6	3.0	0.0	0.0
醫院得知	1.1	3.3	0.0	1.2	1.1
電視	1.1	0.0	1.5	0.0	2.3
宣傳單	1.1	0.0	0.0	4.7	0.0
IG	0.5	0.0	1.5	0.0	0.0
百貨公司有駐點	0.5	0.0	0.0	0.0	2.3
機場看過按摩椅設備	0.3	0.0	0.0	0.0	1.1
子女從事該行業	0.3	0.0	0.0	1.2	0.0
復健中心得知	0.3	0.0	0.0	0.0	1.1
火車站看到	0.3	0.0	0.0	1.2	0.0
文化中心看到	0.3	0.0	0.0	1.2	0.0
不知道/拒答/不會特別去看	24.1	29.5	13.5	34.1	27.6

## (2)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(51.1%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(47.7%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(33.3%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「親友介紹」(27.5%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「親友介紹」(21.2%)的比例較高。【詳見表 4-22】

表 4-22：不同年齡層與得知按摩服務相關訊息之管道交叉分析

管道	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	378	45	44	69	102	118
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
上網查詢關鍵字，看 google 評論	25.9	51.1	47.7	33.3	20.6	8.5
親友介紹	24.6	17.8	29.5	27.5	27.5	21.2
路上看到	15.3	20.0	13.6	14.5	12.7	16.9
店家 FB	12.4	22.2	34.1	11.6	12.7	0.8
LINE 熱點蒐尋關鍵字	5.8	6.7	18.2	1.4	7.8	1.7
店家 LINE 群組發送訊息	5.8	11.1	9.1	5.8	8.8	0.0
捷運站看到	1.6	0.0	0.0	1.4	2.0	2.5
親自體驗	1.3	4.4	0.0	4.3	0.0	0.0
醫院得知	1.1	0.0	0.0	0.0	2.9	0.8
電視	1.1	0.0	0.0	0.0	1.0	2.5
宣傳單	1.1	0.0	0.0	0.0	0.0	3.4
IG	0.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
百貨公司有駐點	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.7
機場看過按摩椅設備	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
子女從事該行業	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
復健中心得知	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
火車站看到	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
文化中心看到	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
不知道/拒答/不會特別去看	24.1	2.2	2.3	21.7	28.4	38.1

## 2.曾經參加過的「視障按摩促銷活動」

調查結果發現，受訪者曾經參加過的「視障按摩促銷活動」，以「不知道/拒答/沒參加過」(95.2%)的比例較高。

### (1)不同族群

各族群皆以「不知道/拒答/沒參加過」的比例較高。【詳見表 4-23】

表 4-23：不同族群與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	378	61	133	85	87
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	1.9	3.3	3.0	1.2	0.0
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	1.9	3.3	3.8	0.0	0.0
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	1.6	3.3	1.5	0.0	2.3
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	1.6	3.3	3.0	0.0	0.0
不知道/拒答/沒參加過	95.2	90.2	93.2	98.8	97.7

## (2)不同年齡層

各年齡層皆以「不知道/拒答/沒參加過」的比例較高。【詳見表 4-24】

表 4-24：不同年齡層與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體 消費者	34 歲 以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲 以上
樣本數	378	45	44	69	102	118
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	1.9	4.4	9.1	1.4	0.0	0.0
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	1.9	4.4	11.4	0.0	0.0	0.0
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	1.6	0.0	4.5	0.0	3.9	0.0
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	1.6	4.4	4.5	2.9	0.0	0.0
不知道/拒答/沒參加過	95.2	91.1	84.1	95.7	96.1	100.0

### 3.比較喜歡的「視障按摩促銷活動」

調查結果發現，受訪者比較喜歡的「視障按摩促銷活動」，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(47.6%)的比例較高，其次為「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(37.8%)。

#### (1)不同族群

男性工作者之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(55.7%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(65.4%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(30.6%)、「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(29.4%)的比例較高；退休族之受訪者，以「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(29.9%)、「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(27.6%)的比例較高。【詳見表 4-25】

表 4-25：不同族群與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	378	61	133	85	87
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	47.6	55.7	65.4	29.4	27.6
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	37.8	44.3	42.1	30.6	29.9
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	29.6	37.7	30.1	27.1	20.7
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	21.7	32.8	21.1	15.3	19.5
體驗活動	0.5	1.6	0.0	1.2	0.0
不知道/拒答/沒有考慮	35.4	24.6	21.1	55.3	50.6

## (2)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(80.0%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(68.2%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(58.0%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(47.1%)、「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(46.1%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(25.4%)的比例較高。

【詳見表 4-26】

表 4-26：不同年齡層與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	378	45	44	69	102	118
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	47.6	80.0	68.2	58.0	47.1	22.0
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	37.8	37.8	56.8	34.8	46.1	25.4
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	29.6	37.8	50.0	23.2	31.4	21.2
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	21.7	28.9	27.3	13.0	24.5	19.5
體驗活動	0.5	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0
不知道/拒答/沒有考慮	35.4	2.2	18.2	29.0	29.4	63.6

#### 4.吸引民眾前往消費視障按摩的促銷活動

調查結果發現，吸引受訪者前往消費視障按摩的促銷活動，以「二人同行、一人半價」(42.6%)的比例較高，其次為「買 1,000 元禮券享按摩優惠」(35.2%)。

##### (1)不同族群

男性工作者之受訪者，以「二人同行、一人半價」(47.5%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「二人同行、一人半價」(54.1%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「二人同行、一人半價」與「特定節慶，特定消費者享優惠價」(皆為 29.4%)的比例較高；退休族之受訪者，以「二人同行、一人半價」(34.5%)的比例較高。【詳見表 4-27】

表 4-27：不同族群與吸引民眾前往消費視障按摩的促銷活動交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	378	61	133	85	87
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
二人同行、一人半價	42.6	47.5	54.1	29.4	34.5
買 1,000 元禮券享按摩優惠	35.2	41.0	43.6	24.7	23.0
特定節慶(勞動節、母親節、父親節、青年節、重陽節...等)，特定消費者享優惠價	31.2	39.3	29.3	29.4	26.4
消費滿 2,000 元，享免費按摩 30 分	29.4	41.0	33.1	24.7	20.7
消費滿 600 元，即可參加抽獎	13.5	32.8	12.0	9.4	8.0
發送超商禮券	0.5	0.0	1.5	0.0	0.0
不知道/拒答/沒有考慮	22.5	13.1	9.0	41.2	33.3

註：回答不知道/拒答/沒有考慮者，不進行分析。

## (2)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「二人同行、一人半價」(55.6%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「二人同行、一人半價」(61.4%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「二人同行、一人半價」(42.0%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「二人同行、一人半價」(48.0%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「特定節慶，特定消費者享優惠價」(29.7%)的比例較高。【詳見表 4-28】

表 4-28：不同年齡層與吸引民眾前往消費視障按摩的促銷活動交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	378	45	44	69	102	118
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
二人同行、一人半價	42.6	55.6	61.4	42.0	48.0	26.3
買 1,000 元禮券享按摩優惠	35.2	33.3	54.5	33.3	43.1	22.9
特定節慶(勞動節、母親節、父親節、青年節、重陽節...等)，特定消費者享優惠價	31.2	26.7	36.4	36.2	29.4	29.7
消費滿 2,000 元，享免費按摩 30 分	29.4	31.1	36.4	30.4	30.4	24.6
消費滿 600 元，即可參加抽獎	13.5	8.9	13.6	17.4	14.7	11.9
發送超商禮券	0.5	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/拒答/沒有考慮	22.5	0.0	4.5	17.4	12.7	49.2

註：回答不知道/拒答/沒有考慮者，不進行分析。

## 5.未來推廣高雄市的視障按摩服務方式

調查結果發現，受訪者認為未來推廣高雄市的視障按摩服務方式，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(51.6%)的比例較高，其次為「提供多元化的促銷方案」(37.8%)。

### (1)不同族群

男性工作者之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(62.3%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(60.2%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(37.6%)、「提供多元化的促銷方案」(37.6%)的比例較高；退休族之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(39.1%)的比例較高。【詳見表 4-29】

表 4-29：不同族群與未來推廣高雄市的視障按摩服務方式交叉分析

方式	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	378	61	133	85	87
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
增加視障按摩店家知名度或曝光度	51.6	62.3	60.2	37.6	39.1
提供多元化的促銷方案	37.8	34.4	43.6	37.6	32.2
增加支付方式多元化，不侷限使用現金	17.7	26.2	15.8	16.5	9.2
增加視障按摩點	1.6	0.0	1.5	2.4	2.3
與社區配合	1.1	0.0	3.0	0.0	0.0
增加視障專業度	0.8	0.0	0.8	2.4	0.0
希望視障按摩環境更舒適	0.8	3.3	0.8	0.0	0.0
體驗服務	0.5	0.0	1.5	0.0	0.0
政府認證且有管理制度化	0.5	0.0	1.5	0.0	0.0
價格合理，方便預約	0.5	0.0	1.5	0.0	0.0
政府協助推廣宣傳	0.5	1.6	0.0	0.0	1.1
與企業或醫院定點合作，政府規劃宣傳，例如百貨公司、捷運或看診時，皆可按摩	0.5	0.0	1.5	0.0	0.0
環境應有隱私	0.3	0.0	0.8	0.0	0.0
與長照結合	0.3	0.0	0.0	1.2	0.0
不知道/拒答/沒有考慮	28.3	21.3	17.3	44.7	37.9

## (2)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(64.4%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(75.0%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(63.8%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(50.0%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(32.2%)、「提供多元化的促銷方案」(32.2%)的比例較高。【詳見表 4-30】

表 4-30：不同年齡層與未來推廣高雄市的視障按摩服務方式交叉分析

方式	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	378	45	44	69	102	118
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
增加視障按摩店家知名度或曝光度	51.6	64.4	75.0	63.8	50.0	32.2
提供多元化的促銷方案	37.8	37.8	40.9	39.1	42.2	32.2
增加支付方式多元化，不侷限使用現金	17.7	24.4	20.5	26.1	17.6	9.3
增加視障按摩點	1.6	0.0	0.0	2.9	2.0	1.7
與社區配合	1.1	0.0	0.0	2.9	2.0	0.0
增加視障專業度	0.8	0.0	0.0	2.9	1.0	0.0
希望視障按摩環境更舒適	0.8	0.0	0.0	0.0	2.9	0.0
體驗服務	0.5	0.0	0.0	2.9	0.0	0.0
政府認證且有管理制度化	0.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
價格合理，方便預約	0.5	4.4	0.0	0.0	0.0	0.0
政府協助推廣宣傳	0.5	0.0	0.0	0.0	2.0	0.0
與企業或醫院定點合作，政府規劃宣傳，例如百貨公司、捷運或看診時，皆可按摩	0.5	0.0	4.5	0.0	0.0	0.0
環境應有隱私	0.3	0.0	0.0	0.0	1.0	0.0
與長照結合	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
不知道/拒答/沒有考慮	28.3	20.0	9.1	18.8	20.6	50.8

## 第二節 視障按摩消費行為(面訪)

### 一、受訪者基本資料

受訪者基本資料，以「30-34 歲」(18.4%)、「大學」學歷(43.9%)、居住「三民區」(16.9%)、「岡山區」(14.8%)、「已婚，有小孩」(51.3%)、職業為「一般事務職」(19.4%)、「勞務職」(17.8%)、個人平均月收入為「30,001~40,000 元」(23.2%)、無使用按摩設備(51.1%)的比例較高。【詳見表 4-31】

表 4-31：受訪者基本資料(面訪)

基本資料		整體	
		次數	%
整體		<b>757</b>	<b>100.0</b>
性別	男性	319	42.1
	女性	438	57.9
年齡	18-24 歲	10	1.3
	25-29 歲	48	6.3
	30-34 歲	139	<b>18.4</b>
	35~39 歲	111	<b>14.7</b>
	40~44 歲	119	<b>15.7</b>
	45~49 歲	76	10
	50~54 歲	77	10.2
	55~59 歲	72	9.5
	60~64 歲	54	7.1
	65 歲以上	51	6.7
教育程度	高中/職以下	168	22.2
	大專(二專/三專/五專)	153	20.2
	大學	332	<b>43.9</b>
	研究所以上	104	13.7
居住區域	鹽埕區	6	0.8
	鼓山區	29	3.8
	左營區	53	7
	楠梓區	40	5.3
	三民區	128	<b>16.9</b>
	新興區	23	3
	前金區	12	1.6
	苓雅區	73	9.6
	前鎮區	36	4.8
	小港區	19	2.5

基本資料		整體	
		次數	%
整體		<b>757</b>	<b>100.0</b>
	鳳山區	75	9.9
	大寮區	6	0.8
	大樹區	7	0.9
	仁武區	12	1.6
	大社區	5	0.7
	鳥松區	17	2.2
	岡山區	112	<b>14.8</b>
	橋頭區	10	1.3
	燕巢區	7	0.9
	林園區	2	0.3
	阿蓮區	3	0.4
	路竹區	29	3.8
	湖內區	16	2.1
	永安区	4	0.5
	彌陀區	7	0.9
	梓官區	9	1.2
	旗山區	2	0.3
	內門區	1	0.1
	新竹市	3	0.4
	新北市	1	0.1
	屏東縣	3	0.4
	臺南市	2	0.3
	臺北市	1	0.1
	臺中市	4	0.5
婚姻狀況	未婚	270	35.7
	已婚，無小孩	95	12.5
	已婚，有小孩	388	<b>51.3</b>
	離婚	1	0.1
	喪偶	1	0.1
	拒答	2	0.3
職業	一般事務職	147	<b>19.4</b>
	軍、公、教	88	11.6
	商工服務自營	47	6.2
	勞務職	135	<b>17.8</b>
	經營者	30	4.0
	服務職	91	12.0
	家庭主婦	75	9.9

基本資料		整體	
		次數	%
整體		<b>757</b>	<b>100.0</b>
	專業技術人員	62	8.2
	學生	9	1.2
	銷售職	32	4.2
	退休	34	4.5
	待業中	3	0.4
	拒答	4	0.5
個人平均 月收入	30,000 元及以下	103	13.6
	30,001~40,000 元	176	<b>23.2</b>
	40,001~50,000 元	127	16.8
	50,001~60,000 元	74	9.8
	60,001~70,000 元	62	8.2
	70,001~80,000 元	34	4.5
	80,001~90,000 元	10	1.3
	90,001 以上	44	5.8
		拒答	127
使用的 按摩設備	全身按摩椅	158	20.9
	按摩腳機	109	14.4
	肩頸按摩機	169	22.3
	筋膜槍	11	1.5
	刮痧棒/板/機	5	0.7
	眼睛按摩儀	1	0.1
	按摩球/按摩枕	2	0.3
	按摩床	3	0.4
	手部按摩機	1	0.1
		以上皆無	387

註：因按摩消費據點屬於配額抽樣，不進行分析。

## 二、按摩消費行為

### 1. 消費者據點輪廓分析

調查結果發現，在「按摩小棧」消費之受訪者，以「大學」學歷(39.8%)、居住「高雄市區」(43.3%)、「岡山地區」(43.3%)、「已婚，有小孩」(53.5%)、職業為「一般事務職」(21.3%)、個人平均月收入為「30,001~40,000 元」(48.5%)、無使用按摩設備(57.1%)的比例較高。

在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，以「30-34 歲」(32.0%)、「大學」學歷(45.6%)、居住「高雄市區」(47.2%)、「已婚，有小孩」(46.4%)、職業為「勞務職」(19.6%)、「一般事務職」(19.2%)、個人平均月收入為「30,001~40,000 元」(49.8%)、無使用按摩設備(46.8%)的比例較高。

在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，以「30-34 歲」(30.0%)、「大學」學歷(46.2%)、居住「高雄市區」(75.5%)、「已婚，有小孩」(53.8%)、職業為「一般事務職」(17.8%)、「勞務職」(16.6%)、個人平均月收入為「30,001~40,000 元」(45.8%)、無使用按摩設備(49.4%)的比例較高。【詳見表 4-32】

表 4-32：消費者據點輪廓分析

基本資料		整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數		757	254	250	253
總計		100.0	100.0	100.0	100.0
性別	男性	42.1	37.0	43.6	45.8
	女性	57.9	63.0	56.4	54.2
年齡	34 歲以下	26.0	26.0	25.6	26.5
	35-44 歲	30.4	29.1	<b>32.0</b>	<b>30.0</b>
	45-54 歲	20.2	21.3	24.0	15.4
	55-64 歲	16.6	18.1	14.8	17.0
	65 歲以上	6.7	5.5	3.6	11.1
高中/職以下		22.2	24.0	18.8	23.7

基本資料		整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數		757	254	250	253
總計		100.0	100.0	100.0	100.0
教育程度	大專	20.2	19.7	27.2	13.8
	大學	43.9	39.8	45.6	46.2
	研究所以上	13.7	16.5	8.4	16.2
居住區域	高雄市區	55.4	43.3	47.2	75.5
	鳳山地區	16.4	12.2	18.0	19.0
	岡山地區	26.0	43.3	31.2	3.6
	旗山地區	0.4	0.4	0.4	0.4
	其他縣市	1.8	0.8	3.2	1.6
婚姻狀況	未婚	35.7	37.4	33.2	36.4
	已婚，無小孩	12.5	9.1	20.4	8.3
	已婚，有小孩	51.3	53.5	46.4	53.8
	其他	0.5	0.0	0.0	1.6
職業	一般事務職	19.4	21.3	19.2	17.8
	軍、公、教	11.6	11.4	11.2	12.3
	商工服務自營	6.2	6.3	5.2	7.1
	勞務職	17.8	17.3	19.6	16.6
	經營者	4.0	2.4	5.2	4.3
	服務職	12.0	10.2	14.8	11.1
	家庭主婦	9.9	13.0	6.8	9.9
	專業技術人員	8.2	7.9	8.0	8.7
	銷售職	4.2	3.9	4.0	4.7
	退休	4.5	4.3	3.6	5.5
其他	2.1	2.0	2.4	2.0	
個人平均月收入	30,000 元及以下	16.3	20.7	10.9	17.2
	30,001~50,000 元	48.1	48.5	49.8	45.8
	50,001~70,000 元	21.6	18.1	26.1	20.8
	70,001 以上	14.0	12.8	13.3	16.1
使用的按摩設備	全身按摩椅	20.9	20.1	24.4	18.2
	按摩腳機	14.4	14.6	12.4	16.2
	肩頸按摩機	22.3	18.1	26.4	22.5
	其他	2.8	3.1	1.2	4.0
	以上皆無	51.1	57.1	46.8	49.4

## 2.按摩頻率

調查結果發現，受訪者按摩頻率以「每 2~3 星期 1 次」(22.7%)的比例較高，其次為「每個月 1 次」(22.2%)。

在「按摩小棧」消費之受訪者，受訪者按摩頻率，以「每 2~3 星期 1 次」(28.0%)的比例較高，其次為「每個月 1 次」(22.0%)。

在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，受訪者按摩頻率，以「每個月 1 次」(28.0%)的比例較高，其次為「每 2~3 星期 1 次」(20.8%)。

在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，受訪者按摩頻率，以「每星期 1 次」(30.4%)的比例較高，其次為「每 2~3 星期 1 次」(19.4%)。【詳見表 4-33】

表 4-33：不同按摩據點與服務頻率交叉分析

按摩頻率	整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
總計	100.0	100.0	100.0	100.0
每星期 1 次	20.3	13.4	17.2	30.4
每 2~3 星期 1 次	22.7	28.0	20.8	19.4
每個月 1 次	22.2	22.0	28.0	16.6
每 2~3 個月 1 次	9.4	8.7	9.2	10.3
每 3~4 個月 1 次	2.2	1.2	3.2	2.4
每 4~5 個月 1 次	2.0	2.0	4.0	0.0
每半年 1 次	3.2	4.3	3.2	2.0
半年以上 1 次	2.0	2.8	3.2	0.0
不一定	16.0	17.7	11.2	19.0

### 3.按摩原因

調查結果發現，受訪者按摩原因以「減緩身體痠痛」(71.7%)的比例較高，其次為「消除身體不適感」(49.5%)。

#### (1)不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，以「減緩身體痠痛」(71.7%)的比例較高；在「1-2人按摩據點」消費之受訪者，以「減緩身體痠痛」(67.6%)的比例較高；在「3人以上按摩據點」消費之受訪者，以「減緩身體痠痛」(75.9%)的比例較高。【詳見表 4-34】

表 4-34：不同按摩據點與按摩原因交叉分析

按摩原因	整體消費者	按摩小棧	1-2人按摩據點	3人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
總計	100.0	100.0	100.0	100.0
減緩身體痠痛	71.7	71.7	67.6	75.9
消除身體不適感	49.5	55.9	40.4	52.2
放鬆心情、感覺舒適	43.1	49.2	41.6	38.3
養身、養生	11.6	11.0	9.6	14.2
與朋友共享/社交活動	7.5	9.1	10.8	2.8
全身被動式運動	5.4	6.7	7.2	2.4
身體做復健	4.6	2.4	4.0	7.5

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「減緩身體痠痛」(72.6%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「減緩身體痠痛」(70.9%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「減緩身體痠痛」(70.7%)的比例較高；退休族之受訪者，以「減緩身體痠痛」(70.6%)的比例較高。【詳見表 4-35】

表 4-35：不同族群與按摩原因交叉分析

按摩原因	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
減緩身體痠痛	71.7	72.6	70.9	70.7	70.6
消除身體不適感	49.5	47.0	51.9	48.0	55.9
放鬆心情、感覺舒適	43.1	41.1	43.5	53.3	35.3
養身、養生	11.6	11.9	10.1	14.7	20.6
與朋友共享/社交活動	7.5	6.7	8.9	8.0	2.9
全身被動式運動	5.4	2.1	7.2	6.7	14.7
身體做復健	4.6	5.3	3.2	8.0	8.8

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「減緩身體痠痛」(74.1%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「減緩身體痠痛」(75.2%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「減緩身體痠痛」(72.5%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「減緩身體痠痛」(65.9%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「減緩身體痠痛」(58.8%)的比例較高。【詳見表 4-36】

表 4-36：不同年齡層與按摩原因交叉分析

按摩原因	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
減緩身體痠痛	71.7	74.1	75.2	72.5	65.9	58.8
消除身體不適感	49.5	47.2	44.8	49.7	59.5	54.9
放鬆心情、感覺舒適	43.1	45.7	40.9	45.8	45.2	29.4
養身、養生	11.6	11.7	9.1	9.8	15.9	17.6
與朋友共享/社交活動	7.5	4.6	7.8	5.2	15.9	3.9
全身被動式運動	5.4	1.5	4.8	7.8	7.9	9.8
身體做復健	4.6	1.0	3.9	3.3	7.1	19.6

#### 4.明眼按摩與視障按摩服務的比重

調查結果發現，受訪者使用明眼按摩與視障按摩服務的比重，以「100%為視障按摩」(41.3%)的比例較高。其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 83%，視障按摩 17%。

##### (1)不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，以「100%為視障按摩」(42.5%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 88%，視障按摩 12%。；在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，以「100%為視障按摩」(38.8%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 81%，視障按摩 19%；在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，以「100%為視障按摩」(42.7%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 81%，視障按摩 19%。【詳見表 4-37】

表 4-37：不同按摩據點與按摩比重交叉分析

比重	整體 消費者	按摩小棧	1-2 人 按摩據點	3 人以上 按摩據點
樣本數	757	254	250	253
總計	100.0	100.0	100.0	100.0
100%為視障按摩	41.3	42.5	38.8	42.7
有特定比例	30.8	24.8	33.2	34.4
不會特定選擇那些種類按摩	27.9	32.7	28.0	22.9
有特定比例-樣本數	233	63	83	87
明眼按摩平均比重平均	83%	88%	81%	81%
視障按摩平均比重平均	17%	12%	19%	19%

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「100%為視障按摩」(40.4%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 83%，視障按摩 17%；女性工作者之受訪者，以「100%為視障按摩」(38.3%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 82%，視障按摩 18%；家庭主婦之受訪者，以「100%為視障按摩」(48.0%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 91%，視障按摩 9%；退休族之受訪者，以「100%為視障按摩」(64.7%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 95%，視障按摩 5%。【詳見表 4-38】

表 4-38：不同族群與按摩比重交叉分析

比重	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
100%為視障按摩	41.3	40.4	38.6	48.0	64.7
有特定比例	30.8	33.3	32.0	20.0	17.6
不會特定選擇那些種類按摩	27.9	26.3	29.4	32.0	17.6
有特定比例-樣本數	233	95	111	15	6
明眼按摩平均比重平均	83%	83%	82%	91%	95%
視障按摩平均比重平均	17%	17%	18%	9%	5%

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「有特定比例」(39.1%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 73%，視障按摩 27%；35-44 歲之受訪者，以「100%為視障按摩」(40.0%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 79%，視障按摩 21%；45-54 歲之受訪者，以「100%為視障按摩」(47.7%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 91%，視障按摩 9%；55-64 歲之受訪者，以「100%為視障按摩」(53.2%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 92%，視障按摩 8%；65 歲以上之受訪者，以「100%為視障按摩」(64.7%)的比例較高，其中有特定比例之受訪者，比重平均為明眼按摩 94%，視障按摩 6%。  
【詳見表 4-39】

表 4-39：不同年齡層與按摩比重交叉分析

比重	整體 消費者	34 歲 以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲 以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
100%為視障按摩	41.3	24.4	40.0	47.7	53.2	64.7
有特定比例	30.8	39.1	35.2	22.9	25.4	15.7
不會特定選擇那些種類按摩	27.9	36.5	24.8	29.4	21.4	19.6
有特定比例-樣本數	233	77	81	35	32	8
明眼按摩平均比重平均	83%	73%	79%	91%	92%	94%
視障按摩平均比重平均	17%	27%	21%	9%	8%	6%

## 5. 平常按摩時間長度

調查結果發現，受訪者平均按摩時間長度為 70 分鐘，最大值為 120 分鐘，最小值 10 分鐘。

### (1) 不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，平均按摩時間長度為 63 分鐘；在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，平均按摩時間長度為 71 分鐘；在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，平均按摩時間長度為 74 分鐘。【詳見表 4-40】

表 4-40：不同按摩據點與平均按摩時間長度交叉分析

按摩時間長度(分鐘)	整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
平均值	70	63	71	74
最大值	120	120	120	120
最小值	10	10	30	20

### (2) 不同族群

男性工作者之受訪者，平均按摩時間長度為 70 分鐘；女性工作者之受訪者，平均按摩時間長度為 69 分鐘；家庭主婦之受訪者，平均按摩時間長度為 66 分鐘；退休族之受訪者，平均按摩時間長度為 71 分鐘。【詳見表 4-41】

表 4-41：不同族群與平均按摩時間長度交叉分析

按摩時間長度(分鐘)	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
平均值	70	70	69	66	71
最大值	120	120	120	120	120
最小值	10	20	15	10	30

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，平均按摩時間長度為 71 分鐘；35-44 歲之受訪者，平均按摩時間長度為 71 分鐘；45-54 歲之受訪者，平均按摩時間長度為 65 分鐘；55-64 歲之受訪者，平均按摩時間長度為 70 分鐘；65 歲以上之受訪者，平均按摩時間長度為 68 分鐘。【詳見表 4-42】

表 4-42：不同年齡層與平均按摩時間長度交叉分析

按摩時間長度(分鐘)	整體 消費者	34 歲 以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲 以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
平均值	70	71	71	65	70	68
最大值	120	120	120	120	120	120
最小值	10	20	20	15	20	10

## 6. 平均消費金額

調查結果發現，受訪者平均消費金額為 899 元，最大值為 3,000 元，最小值為 100 元。

### (1) 不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，平均消費金額為 816 元；在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，平均消費金額為 947 元；在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，平均消費金額為 922 元。【詳見表 4-43】

表 4-43：不同按摩據點與平均消費金額交叉分析

消費金額	整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
平均值	899	816	947	922
最大值	3,000	2,200	2,000	3,000
最小值	100	100	100	200

### (2) 不同族群

男性工作者之受訪者，平均消費金額為 886 元；女性工作者之受訪者，平均消費金額為 935 元；家庭主婦之受訪者，平均消費金額為 783 元；退休族之受訪者，平均消費金額為 816 元。【詳見表 4-44】

表 4-44：不同族群與平均消費金額交叉分析

消費金額	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
平均值	899	886	935	783	816
最大值	3,000	2,200	3,000	2,000	1,200
最小值	100	100	200	100	400

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，平均消費金額為 996 元；35-44 歲之受訪者，平均消費金額為 988 元；45-54 歲之受訪者，平均消費金額為 734 元；55-64 歲之受訪者，平均消費金額為 799 元；65 歲以上之受訪者，平均消費金額為 747 元。【詳見表 4-45】

表 4-45：不同年齡層與平均消費金額交叉分析

偏好據點	整體 消費者	34 歲 以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲 以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
平均值	899	996	988	734	799	747
最大值	3,000	2,200	3,000	1,500	1,500	1,500
最小值	100	200	200	100	200	100

## 7. 偏好視障按摩據點

調查結果發現，受訪者偏好視障按摩據點以「3 人以上按摩據點」(38.0%)的比例較高，其次為「1-2 人的按摩據點」(27.5%)。

### (1) 不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，以「社福團體經營的按摩小棧」(42.9%)的比例較高；在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，以「1-2 人的按摩據點」(62.8%)的比例較高；在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，以「3 人以上按摩據點」(67.2%)的比例較高。【詳見表 4-46】

表 4-46：不同按摩據點與偏好視障按摩據點交叉分析

偏好據點	整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
總計	100.0	100.0	100.0	100.0
1-2 人按摩據點 (工作室、按摩院/館...)	27.5	13.8	62.8	6.3
3 人以上按摩據點 (按摩館、養生館...)	38.0	27.2	19.6	67.2
社福團體經營的按摩小棧 (如基金會、工會經營)	25.9	42.9	15.6	19.0
不會特別注意、沒有固定地點	16.1	20.9	14.0	13.4

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「3人以上按摩據點」(39.6%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「3人以上按摩據點」(37.5%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「3人以上按摩據點」(34.7%)的比例較高；退休族之受訪者，以「3人以上按摩據點」(41.2%)的比例較高。【詳見表 4-47】

表 4-47：不同族群與偏好視障按摩據點交叉分析

偏好據點	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1-2 人的按摩據點 (工作室、按摩院/館...)	27.5	25.3	31.1	21.3	23.5
3 人以上按摩據點 (按摩館、養生館...)	38.0	39.6	37.5	34.7	41.2
社福團體經營的按摩小棧(如基金會、工會經營)	25.9	24.2	26.2	37.3	20.6
不會特別注意、沒有固定地點	16.1	18.2	14.1	12.0	14.7

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「3 人以上按摩據點」(41.6%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「3 人以上按摩據點」(37.8%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「3 人以上按摩據點」(32.7%)、「社福團體經營的按摩小棧」(32.7%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「社福團體經營的按摩小棧」(34.9%)、「3 人以上按摩據點」(33.3%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「3 人以上按摩據點」(52.9%)的比例較高。【詳見表 4-48】

表 4-48：不同年齡層與偏好視障按摩據點交叉分析

偏好據點	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
1-2 人的按摩據點 (工作室、按摩院/館...)	27.5	25.4	30.9	28.1	29.4	13.7
3 人以上按摩據點 (按摩館、養生館...)	38.0	41.6	37.8	32.7	33.3	52.9
社福團體經營的按摩小棧 (如基金會、工會經營)	25.9	18.3	26.1	32.7	34.9	11.8
不會特別注意、沒有固定地點	16.1	18.8	17.8	15.0	7.9	21.6

## 8. 偏好服務種類

調查結果發現，受訪者偏好服務種類以「身體按摩」(61.6%)的比例較高，其次為「頭肩頸按摩」(57.2%)。

### (1) 不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，以「頭肩頸按摩」(64.6%)、「身體按摩」(64.2%)的比例較高；在「1-2人按摩據點」消費之受訪者，以「頭肩頸按摩」(57.2%)、「身體按摩」(55.2%)的比例較高；在「3人以上按摩據點」消費之受訪者，以「身體按摩」(65.2%)的比例較高的比例較高。【詳見表 4-49】

表 4-49：不同按摩據點與偏好服務種類交叉分析

偏好服務種類	整體消費者	按摩小棧	1-2人按摩據點	3人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
總計	100.0	100.0	100.0	100.0
身體按摩	61.6	64.2	55.2	65.2
頭肩頸按摩	57.2	64.6	57.2	49.8
腳底按摩	23.6	23.6	23.6	23.7
局部按摩	21.4	27.2	20.4	16.6
油壓按摩	16.6	11.0	26.8	12.2
刮沙/拔罐	3.6	1.2	8.0	1.6
不一定	3.2	4.7	2.0	2.8

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「身體按摩」(60.0%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「頭肩頸按摩」(62.8%)、「身體按摩」(60.5%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「身體按摩」(65.3%)的比例較高；退休族之受訪者，以「身體按摩」(82.4%)的比例較高。【詳見表 4-50】

表 4-50：不同族群與偏好服務種類交叉分析

偏好服務種類	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
身體按摩	61.6	60.0	60.5	65.3	82.4
頭肩頸按摩	57.2	53.0	62.8	57.3	47.1
腳底按摩	23.6	20.7	26.8	22.7	14.7
局部按摩	21.4	18.2	26.8	14.7	5.9
油壓按摩	16.6	14.1	21.4	9.4	0.0
刮沙/拔罐	3.6	2.1	4.3	4.0	2.9
不一定	3.2	4.2	2.6	0.0	5.9

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「身體按摩」(57.9%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「身體按摩」(57.8%)、「頭肩頸按摩」(57.0%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「頭肩頸按摩」(65.4%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「身體按摩」(71.4%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「身體按摩」(78.4%)的比例較高。【詳見表 4-51】

表 4-51：不同年齡層與偏好服務種類交叉分析

偏好服務種類	整體 消費者	34 歲 以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲 以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
身體按摩	61.6	57.9	57.8	58.2	71.4	78.4
頭肩頸按摩	57.2	52.3	57.0	65.4	61.1	43.1
腳底按摩	23.6	21.8	23.9	22.9	31.0	13.7
局部按摩	21.4	20.3	25.2	17.6	25.4	9.8
油壓按摩	16.6	25.9	20.8	9.8	7.9	4.0
刮沙/拔罐	3.6	3.0	4.8	0.7	5.6	3.9
不一定	3.2	5.1	4.8	1.3	0.8	0.0

## 9.選擇考慮因素

調查結果發現，受訪者選擇考慮因素以「按摩師具專業技能」(63.8%)的比例較高，其次為「價格合理」(44.5%)。

### (1)不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，以「按摩師具專業技能」(62.6%)的比例較高；在「1-2人按摩據點」消費之受訪者，以「按摩師具專業技能」(61.6%)的比例較高；在「3人以上按摩據點」消費之受訪者，以「按摩師具專業技能」(67.2%)的比例較高。【詳見表 4-52】

表 4-52：不同按摩據點與選擇考慮因素交叉分析

考慮因素	整體消費者	按摩小棧	1-2人按摩據點	3人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
總計	100.0	100.0	100.0	100.0
按摩師具專業技能	63.8	62.6	61.6	67.2
價格合理	44.5	49.6	39.6	44.3
按摩完有改善酸痛地方	38.2	41.3	34.0	39.1
環境舒適	34.2	37.8	30.8	34.0
交通地點方便	33.3	39.0	24.4	36.4
可協助視障人士就業	23.6	32.7	19.2	19.0
口碑佳/有熟人介紹	19.3	10.6	29.2	18.2
整體服務流程順暢	12.8	17.3	12.4	8.7
停車方便	9.6	12.2	8.0	8.7
促銷優惠多	8.7	10.6	12.4	3.2
品牌具知名度	5.7	7.1	4.0	5.9
促銷活動吸引人	5.3	7.5	5.2	3.2
周遭生活機能性佳	1.5	2.4	0.8	1.2
廣告吸引人	0.3	0.4	0.4	0.0
女性技師	0.3	0.0	0.0	0.8
不用等待，可立即接受服務	0.1	0.4	0.0	0.0
服務態度佳	0.1	0.0	0.4	0.0
服務品質安全	0.1	0.4	0.0	0.0

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「按摩師具專業技能」(62.1%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「按摩師具專業技能」(63.7%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「按摩師具專業技能」(69.3%)的比例較高；退休族之受訪者，以「按摩師具專業技能」(79.4%)的比例較高。【詳見表 4-53】

表 4-53：不同族群與選擇考慮因素交叉分析

考慮因素	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
按摩師具專業技能	63.8	62.1	63.7	69.3	79.4
價格合理	44.5	44.6	44.7	41.3	55.9
按摩完有改善酸痛地方	38.2	34.0	42.7	33.3	32.4
環境舒適	34.2	33.0	33.4	40.0	50.0
交通地點方便	33.3	34.4	32.9	37.3	20.6
可協助視障人士就業	23.6	27.4	19.9	20.0	38.2
口碑佳/有熟人介紹	19.3	14.4	23.3	10.7	41.2
整體服務流程順暢	12.8	9.1	14.1	16.0	17.6
停車方便	9.6	7.7	10.7	8.0	17.6
促銷優惠多	8.7	7.4	11.0	8.0	2.9
品牌具知名度	5.7	6.3	4.6	5.3	11.8
促銷活動吸引人	5.3	4.6	6.9	4.0	0.0
周遭生活機能性佳	1.5	1.4	1.4	0.0	0.0
廣告吸引人	0.3	0.4	0.0	1.3	0.0
女性技師	0.3	0.0	0.6	0.0	0.0
不用等待，可立即接受服務	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0
服務態度佳	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0
服務品質安全	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「按摩師具專業技能」(52.3%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「按摩師具專業技能」(61.7%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「按摩師具專業技能」(71.9%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「按摩師具專業技能」(69.8%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「按摩師具專業技能」(78.4%)的比例較高。【詳見表 4-54】

表 4-54：不同年齡層與選擇考慮因素交叉分析

考慮因素	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
按摩師具專業技能	63.8	52.3	61.7	71.9	69.8	78.4
價格合理	44.5	44.2	39.6	53.6	39.7	52.9
按摩完有改善酸痛地方	38.2	39.1	32.2	48.4	38.1	31.4
環境舒適	34.2	39.6	29.6	37.3	32.5	29.4
交通地點方便	33.3	35.5	31.7	35.3	27.8	39.2
可協助視障人士就業	23.6	20.8	20.4	25.5	34.1	17.6
口碑佳/有熟人介紹	19.3	24.9	18.7	14.4	14.3	27.5
整體服務流程順暢	12.8	15.7	5.2	16.3	19.0	9.8
停車方便	9.6	9.1	8.7	11.8	12.7	2.0
促銷優惠多	8.7	6.6	8.3	8.5	16.7	0.0
品牌具知名度	5.7	4.1	6.1	5.9	7.1	5.9
促銷活動吸引人	5.3	8.1	4.8	3.3	6.3	0.0
周遭生活機能性佳	1.5	4.6	0.4	0.0	0.8	0.0
廣告吸引人	0.3	0.0	0.4	0.0	0.8	0.0
女性技師	0.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
不用等待，可立即接受服務	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
服務態度佳	0.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
服務品質安全	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0

## 10. 視障按摩合理費用

調查結果發現，調查結果發現，有 98.3% 受訪者，認為按摩費用合理，1.7% 認為按摩費用不合理。【詳見表 4-55】

表 4-55：視障按摩合理費用交叉分析

合理程度		合理		不合理		百分比 總計
		次數	百分比	次數	百分比	
整體		744	98.3	13	1.7	100.0
按摩 消費 據點	按摩小棧	252	99.2	2	0.8	100.0
	1-2 人按摩據點	242	96.8	8	3.2	100.0
	3 人以上按摩據點	250	98.8	3	1.2	100.0
性別	男性	312	97.8	7	2.2	100.0
	女性	432	98.6	6	1.4	100.0
年齡	34 歲以下	190	96.4	7	3.6	100.0
	35-44 歲	229	99.6	1	0.4	100.0
	45-54 歲	148	96.7	5	3.3	100.0
	55-64 歲	126	100.0	0	0.0	100.0
	65 歲以上	51	100.0	0	0.0	100.0
教育 程度	高中/職以下	163	97.0	5	3.0	100.0
	大專	151	98.7	2	1.3	100.0
	大學	327	98.5	5	1.5	100.0
	研究所以上	103	99.0	1	1.0	100.0
居住 區域	高雄市區	410	97.9	9	2.1	100.0
	鳳山地區	123	99.2	1	0.8	100.0
	岡山地區	197	100.0	0	0.0	100.0
	旗山地區	3	100.0	0	0.0	100.0
	其他縣市	11	78.6	3	21.4	100.0
婚姻 狀況	未婚	263	97.4	7	2.6	100.0
	已婚，無小孩	93	97.9	2	2.1	100.0
	已婚，有小孩	385	99.2	3	0.8	100.0
	其他	3	75.0	1	25.0	100.0
職業	一般事務職	146	99.3	1	0.7	100.0
	軍、公、教	87	98.9	1	1.1	100.0
	商工服務自營	46	97.9	1	2.1	100.0
	勞務職	129	95.6	6	4.4	100.0

合理程度	合理		不合理		百分比 總計	
	次數	百分比	次數	百分比		
<b>整體</b>	<b>744</b>	<b>98.3</b>	<b>13</b>	<b>1.7</b>	<b>100.0</b>	
經營者	30	100.0	0	0.0	100.0	
服務職	88	96.7	3	3.3	100.0	
家庭主婦	75	100.0	0	0.0	100.0	
專業技術人員	62	100.0	0	0.0	100.0	
銷售職	32	100.0	0	0.0	100.0	
退休	34	100.0	0	0.0	100.0	
其他	15	93.8	1	6.3	100.0	
個人	30,000 元及以下	103	100.0	0	0.0	100.0
平均	30,001~50,000 元	300	99.0	3	1.0	100.0
月收	50,001~70,000 元	134	98.5	2	1.5	100.0
入	70,001 以上	86	97.7	2	2.3	100.0

註：樣本數低於 30，不進行分析。

## 11.認為視障按摩費用不合理的原因

調查結果發現，13 位受訪者認為視障按摩費用不合理的原因，以「價格偏低」(84.6%)的比例較高。【詳見表 4-56】

表 4-56：認為視障按摩費用不合理的原因

原因	次數	百分比
價格偏低	11	84.6
價格偏高	1	7.7
按不到位	1	7.7
總計	13	100.0

## 12. 相較明眼按摩，視障按摩服務的特色

調查結果發現，相較明眼按摩，受訪者認為視障按摩服務的特色以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(72.3%)的比例較高，其次為「強調觸覺和感官體驗，讓客戶有更深的放鬆」(26.8%)。

### (1) 不同按摩據點

在「按摩小棧」消費之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(72.4%)的比例較高；在「1-2人按摩據點」消費之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(70.0%)的比例較高；在「3人以上按摩據點」消費之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(74.3%)的比例較高。【詳見表 4-57】

表 4-57：不同按摩據點與選擇考慮因素交叉分析

服務特色	整體消費者	按摩小棧	1-2人按摩據點	3人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
總計	100.0	100.0	100.0	100.0
按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題	72.3	72.4	70.0	74.3
強調觸覺和感官體驗，讓客戶有更深的放鬆	26.8	31.5	27.2	21.7
溝通方面較為敏銳，能知悉客戶需求	24.4	19.7	34.4	19.4
可以增加客戶社會回饋感受	18.0	25.2	13.6	15.0
視障按摩服務較會與客戶建立情感連結，可以增加客戶信任	13.2	12.6	14.0	13.0
無障礙設施較完整，較符合客戶需要	8.6	12.2	8.4	5.1
價格較吸引人	0.9	0.4	0.8	1.6
無強烈推銷	0.3	0.4	0.0	0.4
更用心服務	0.1	0.0	0.0	0.4
較專業	0.1	0.4	0.0	0.0
不會打擾客人，例如聊天	0.1	0.0	0.0	0.4

## (2)不同族群

男性工作者之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(71.6%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(70.6%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(77.3%)的比例較高；退休族之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(88.2%)的比例較高。【詳見表 4-58】

表 4-58：不同族群與選擇考慮因素交叉分析

服務特色	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題	72.3	71.6	70.6	77.3	88.2
強調觸覺和感官體驗，讓客戶有更深的放鬆	26.8	24.9	28.8	28.0	23.5
溝通方面較為敏銳，能知悉客戶需求	24.4	22.8	24.8	22.7	38.2
可以增加客戶社會回饋感受	18.0	15.1	20.5	13.3	11.8
視障按摩服務較會與客戶建立情感連結，可以增加客戶信任	13.2	13.7	11.8	14.7	11.8
無障礙設施較完整，較符合客戶需要	8.6	6.7	9.8	13.3	0.0
價格較吸引人	0.9	1.4	0.6	1.3	0.0
無強烈推銷	0.3	0.0	0.6	0.0	0.0
更用心服務	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0
較專業	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0
不會打擾客人，例如聊天	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0

### (3)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(64.0%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(70.0%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(77.1%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(75.4%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(92.2%)的比例較高。【詳見表 4-59】

表 4-59：不同年齡層與選擇考慮因素交叉分析

服務特色	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題	72.3	64.0	70.0	77.1	75.4	92.2
強調觸覺和感官體驗，讓客戶有更深的放鬆	26.8	25.4	21.3	28.8	36.5	27.5
溝通方面較為敏銳，能知悉客戶需求	24.4	18.8	27.0	27.5	25.4	23.5
可以增加客戶社會回饋感受	18.0	26.4	20.4	8.5	16.7	5.9
視障按摩服務較會與客戶建立情感連結，可以增加客戶信任	13.2	13.7	10.9	11.8	17.5	15.7
無障礙設施較完整，較符合客戶需要	8.6	10.2	4.8	7.2	15.9	5.9
價格較吸引人	0.9	1.5	1.7	0.0	0.0	0.0
無強烈推銷	0.3	0.0	0.4	0.7	0.0	0.0
更用心服務	0.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
較專業	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
不會打擾客人，例如聊天	0.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0

### 三、服務品質重要度與滿意度

#### 1. 視障按摩服務品質重要程度

各指標重要度與滿意度分數採 1-10 分計算平均數，視障按摩服務品質重要度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.28)、「按摩服務價格合理」(9.14)、「按摩環境乾淨舒適」(9.09)。**【詳見表 4-60】**

##### (1) 不同按摩據點

「按摩小棧」前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.26)、「按摩服務價格合理」(9.14)、「按摩環境乾淨舒適」(9.09)。「1-2 人按摩據點」前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.10)、「按摩服務價格合理」(8.95)、「按摩環境乾淨舒適」(8.80)。「3 人以上按摩據點」前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.47)、「按摩環境乾淨舒適」(9.38)、「按摩服務價格合理」(9.32)。

表 4-60：視障按摩服務品質重要程度平均值

重要度	整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
1.按摩據點交通便利	8.61	8.75	8.24	8.83
2.按摩環境乾淨舒適	<b>9.09</b>	<b>9.09</b>	<b>8.80</b>	<b>9.38</b>
3.按摩設備先進齊全	8.27	8.14	8.27	8.40
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆	8.99	<b>9.01</b>	8.74	9.22
5.按摩環境隱密性高	8.71	8.60	8.60	8.92
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	8.57	8.53	8.37	8.81
7.按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題	<b>9.28</b>	<b>9.26</b>	<b>9.10</b>	<b>9.47</b>
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確	9.03	9.02	8.87	9.19
9.按摩服務價格合理	<b>9.14</b>	<b>9.14</b>	<b>8.95</b>	<b>9.32</b>
10.按摩服務促銷方案吸引人	8.14	8.24	7.84	8.33
11.按摩服務促銷方案種類多元	7.94	8.02	7.71	8.09
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)	8.81	8.83	8.50	9.11
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	8.07	8.12	7.94	8.14

## 2.視障按摩服務品質滿意程度

視障按摩服務品質滿意度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.12)、「按摩服務價格合理」(9.10)、「按摩環境乾淨舒適」(9.10)。【詳見表 4-61】

### (1) 不同按摩據點

「按摩小棧」前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.17)、「按摩環境乾淨舒適」(9.11)、「按摩服務價格合理」(9.10)。

「1-2 人按摩據點」前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.00)、「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(8.98)、「按摩服務價格合理」(8.98)。

「3 人以上按摩據點」前三項依序為「按摩環境乾淨舒適」(9.23)、「按摩服務價格合理」(9.22)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.18)。

表 4-61：視障按摩服務品質滿意程度平均值-不同按摩據點

滿意度	整體消費者	按摩小棧	1-2 人按摩據點	3 人以上按摩據點
樣本數	757	254	250	253
1.按摩據點交通便利	8.96	9.00	8.78	9.10
2.按摩環境乾淨舒適	<b>9.10</b>	<b>9.11</b>	8.96	<b>9.23</b>
3.按摩設備先進齊全	8.55	8.38	8.57	8.69
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆	9.07	9.07	<b>8.98</b>	9.16
5.按摩環境隱密性高	8.78	8.58	8.83	8.92
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	8.89	8.94	8.87	8.87
7.按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題	<b>9.12</b>	<b>9.17</b>	<b>9.00</b>	<b>9.18</b>
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確	9.01	9.09	8.82	9.10
9.按摩服務價格合理	<b>9.10</b>	<b>9.10</b>	<b>8.98</b>	<b>9.22</b>
10.按摩服務促銷方案吸引人	8.32	8.26	8.38	8.33
11.按摩服務促銷方案種類多元	8.20	8.13	8.27	8.21
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)	8.99	8.92	8.93	9.11
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	8.43	8.28	8.52	8.49

## (2)不同按摩比重

「100%視障按摩」滿意度前三項依序為「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(9.24)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.22)、「按摩環境乾淨舒適」(9.20)。

「有特定比例」滿意度前三項依序為「按摩環境乾淨舒適」(8.91)、「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(8.85)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(8.85)。

「沒有特定選擇」滿意度前三項依序為「按摩服務價格合理」(9.27)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.26)、「按摩過程與客戶溝通清楚明確」(9.23)。【詳見表 4-62】

表 4-62：視障按摩服務品質滿意程度平均值-不同按摩比重

滿意度	整體消費者	100%視障按摩	有特定比例	沒有特定選擇
樣本數	757	313	233	211
1.按摩據點交通便利	8.96	9.08	8.69	9.07
2.按摩環境乾淨舒適	<b>9.10</b>	<b>9.20</b>	<b>8.91</b>	9.17
3.按摩設備先進齊全	8.55	8.62	8.43	8.56
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆	9.07	<b>9.24</b>	<b>8.85</b>	9.06
5.按摩環境隱密性高	8.78	8.88	8.66	8.76
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	8.89	8.99	8.64	9.02
7.按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題	<b>9.12</b>	<b>9.22</b>	<b>8.85</b>	<b>9.26</b>
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確	9.01	9.08	8.71	<b>9.23</b>
9.按摩服務價格合理	<b>9.10</b>	9.18	8.84	<b>9.27</b>
10.按摩服務促銷方案吸引人	8.32	8.50	7.91	8.52
11.按摩服務促銷方案種類多元	8.20	8.45	7.82	8.25
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)	8.99	9.18	8.63	9.09
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	8.43	8.73	7.95	8.51

### (3) 常客與非常客

「常客」滿意度前三項依序為「按摩環境乾淨舒適」(9.20)、「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(9.18)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.16)。

「非常客」滿意度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(8.97)、「按摩服務價格合理」(8.93)、「按摩過程與客戶溝通清楚明確」(8.83)。【詳見表 4-63】

表 4-63：視障按摩服務品質滿意程度平均值-常客與非常客

滿意度	整體消費者	常客	非常客
樣本數	757	572	185
1.按摩據點交通便利	8.96	9.05	8.68
2.按摩環境乾淨舒適	<b>9.10</b>	<b>9.20</b>	8.81
3.按摩設備先進齊全	8.55	8.66	8.18
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆	9.07	<b>9.18</b>	8.71
5.按摩環境隱密性高	8.78	8.88	8.48
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	8.89	9.01	8.54
7.按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題	<b>9.12</b>	<b>9.16</b>	<b>8.97</b>
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確	9.01	9.06	<b>8.83</b>
9.按摩服務價格合理	<b>9.10</b>	9.15	<b>8.93</b>
10.按摩服務促銷方案吸引人	8.32	8.49	7.79
11.按摩服務促銷方案種類多元	8.20	8.43	7.49
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)	8.99	9.14	8.52
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	8.43	8.66	7.70

### 3.不滿意服務品質指標與原因

#### (1)不滿意指標

調查結果發現，31 位受訪者不滿意服務品質指標，以「主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)」(67.7%)的比例較高，其次為「按摩服務促銷方案種類多元」(35.5%)。【詳見表 4-64】

表 4-64：服務品質不滿意指標

原因	次數	百分比
主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	21	67.7
按摩服務促銷方案種類多元	11	35.5
按摩服務促銷方案吸引人	8	25.8
按摩據點交通便利	3	9.7
按摩設備先進齊全	3	9.7
按摩環境隱密性高	3	9.7
按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	2	6.5
按摩過程與客戶溝通清楚明確	1	3.2
總計	52	167.7

**(2) 不滿意原因**

調查結果發現，31 位受訪者不滿意服務品質原因，以「不需要店家主動連繫，服務好會再光顧」(35.5%)的比例較高，其次為「沒有促銷方案」(32.3%)。【詳見表 4-65】

表 4-65：服務品質-不滿意原因

原因	次數	百分比
不需要店家主動連繫，服務好會再光顧	11	35.5
沒有促銷方案	10	32.3
不重視促銷方案	4	12.9
環境陽春/環境一般	3	9.7
普遍視障按摩隱密性低	3	9.7
沒給熟客優惠	3	9.7
店家不會主動關心	2	6.5
沒有聯繫，都是自己前往	2	6.5
路程較遠不方便	1	3.2
交通不方便	1	3.2
不好停車	1	3.2
部分人員不專業	1	3.2
環境比較重要，促銷活動不重要	1	3.2
促銷方案太多反而很難選擇	1	3.2
店家有優惠時才會通知	1	3.2
環境較重要，不重視促銷活動	1	3.2
促銷方案都不適用	1	3.2
價格差不多	1	3.2
無法看到身體表徵，沒有按到痛點	1	3.2
沒有穿制服	1	3.2
提供的按摩優惠不適用	1	3.2
非熟客	1	3.2
總計	52	167.7

#### 4.未來會繼續使用視障按摩服務

調查結果發現，有 98.3% 受訪者，未來會繼續使用視障按摩服務，1.7% 未來不會繼續使用視障按摩服務。【詳見表 4-66】

表 4-66：未來會繼續使用視障按摩服務交叉分析

意願		會		不會		百分比 總計
		次數	百分比	次數	百分比	
整體		739	98.3	13	1.7	100.0
按摩 消費 據點	按摩小棧	250	99.2	2	0.8	100.0
	1-2 人按摩據點	243	98.0	5	2.0	100.0
	3 人以上按摩據點	246	97.6	6	2.4	100.0
性別	男性	311	98.4	5	1.6	100.0
	女性	428	98.2	8	1.8	100.0
年齡	34 歲以下	189	96.9	6	3.1	100.0
	35-44 歲	223	97.8	5	2.2	100.0
	45-54 歲	152	99.3	1	0.7	100.0
	55-64 歲	126	100.0	0	0.0	100.0
	65 歲以上	49	98.0	1	2.0	100.0
教育 程度	高中/職以下	166	99.4	1	0.6	100.0
	大專	152	99.3	1	0.7	100.0
	大學	319	97.3	9	2.7	100.0
	研究所以上	102	98.1	2	1.9	100.0
居住 區域	高雄市區	407	97.8	9	2.2	100.0
	鳳山地區	119	97.5	3	2.5	100.0
	岡山地區	196	99.5	1	0.5	100.0
	旗山地區	3	100.0	0	0.0	100.0
	其他縣市	14	100.0	0	0.0	100.0
婚姻 狀況	未婚	261	97.0	8	3.0	100.0
	已婚，無小孩	92	96.8	3	3.2	100.0
	已婚，有小孩	382	99.5	2	0.5	100.0
	其他	4	100.0	0	0.0	100.0
職業	一般事務職	144	98.0	3	2.0	100.0
	軍、公、教	87	100.0	0	0.0	100.0
	商工服務自營	45	95.7	2	4.3	100.0
	勞務職	132	97.8	3	2.2	100.0

意願	會		不會		百分比 總計	
	次數	百分比	次數	百分比		
<b>整體</b>	<b>739</b>	<b>98.3</b>	<b>13</b>	<b>1.7</b>	<b>100.0</b>	
經營者	29	96.7	1	3.3	100.0	
服務職	87	96.7	3	3.3	100.0	
家庭主婦	75	100.0	0	0.0	100.0	
專業技術人員	62	100.0	0	0.0	100.0	
銷售職	31	96.9	1	3.1	100.0	
退休	33	100.0	0	0.0	100.0	
其他	14	100.0	0	0.0	100.0	
個人 平均 月收 入	30,000 元及以下	101	100.0	0	0.0	100.0
	30,001~50,000 元	299	99.0	3	1.0	100.0
	50,001~70,000 元	133	98.5	2	1.5	100.0
	70,001 以上	85	96.6	3	3.4	100.0

註 1：意願回答不知道者，不進行分析。

註 2：樣本數低於 30，不進行分析。

## 5.未來向親友推薦使用視障按摩服務

調查結果發現，有 97.7% 受訪者，未來會向親友推薦使用視障按摩服務，2.3% 未來不會向親友推薦使用視障按摩服務。【詳見表 4-67】

表 4-67：未來向親友推薦使用視障按摩服務交叉分析

意願		會		不會		百分比 總計
		次數	百分比	次數	百分比	
<b>整體</b>		<b>731</b>	<b>97.7</b>	<b>17</b>	<b>2.3</b>	<b>100.0</b>
按摩 消費 據點	按摩小棧	248	99.2	2	0.8	100.0
	1-2 人按摩據點	241	97.6	6	2.4	100.0
	3 人以上按摩據點	242	96.4	9	3.6	100.0
性別	男性	305	97.4	8	2.6	100.0
	女性	426	97.9	9	2.1	100.0
年齡	34 歲以下	188	96.4	7	3.6	100.0
	35-44 歲	218	97.3	6	2.7	100.0
	45-54 歲	152	99.3	1	0.7	100.0
	55-64 歲	124	98.4	2	1.6	100.0
	65 歲以上	49	98.0	1	2.0	100.0
教育 程度	高中/職以下	163	98.8	2	1.2	100.0
	大專	150	98.7	2	1.3	100.0
	大學	317	96.9	10	3.1	100.0
	研究所以上	101	97.1	3	2.9	100.0
居住 區域	高雄市區	399	96.4	15	3.6	100.0
	鳳山地區	119	98.3	2	1.7	100.0
	岡山地區	196	100.0	0	0.0	100.0
	旗山地區	3	100.0	0	0.0	100.0
	其他縣市	14	100.0	0	0.0	100.0
婚姻 狀況	未婚	258	96.6	9	3.4	100.0
	已婚，無小孩	91	96.8	3	3.2	100.0
	已婚，有小孩	378	98.7	5	1.3	100.0
	其他	4	100.0	0	0.0	100.0
職業	一般事務職	144	98.0	3	2.0	100.0
	軍、公、教	87	100.0	0	0.0	100.0
	商工服務自營	45	95.7	2	4.3	100.0

意願	會		不會		百分比 總計	
	次數	百分比	次數	百分比		
<b>整體</b>	<b>731</b>	<b>97.7</b>	<b>17</b>	<b>2.3</b>	<b>100.0</b>	
勞務職	131	97.8	3	2.2	100.0	
經營者	29	96.7	1	3.3	100.0	
服務職	85	95.5	4	4.5	100.0	
家庭主婦	75	100.0	0	0.0	100.0	
專業技術人員	61	98.4	1	1.6	100.0	
銷售職	30	93.8	2	6.3	100.0	
退休	32	97.0	1	3.0	100.0	
其他	12	100.0	0	0.0	100.0	
<b>個人</b>	30,000 元及以下	100	100.0	0	0.0	100.0
<b>平均</b>	30,001~50,000 元	297	98.3	5	1.7	100.0
<b>月收</b>	50,001~70,000 元	132	97.8	3	2.2	100.0
<b>入</b>	70,001 以上	82	95.3	4	4.7	100.0

註 1：意願回答不知道者，不進行分析。

註 2：樣本數低於 30，不進行分析。

## 6.最近一年是否常去按摩據點

### (1)消費者輪廓

調查結果發現，以在「3人以上按摩據點」(78.7%)、「男性」(78.4%)、「55-64歲」(86.5%)、「65歲以上」(86.3%)、「大專」學歷(86.3%)、居住「岡山地區」(86.8%)、「已婚，有小孩」(78.9%)、職業為「退休」(88.2%)、個人平均月收入為「30,000元及以下」(82.5%)之受訪者，最近一年沒有常去按摩據點的比例較高。

以在「按摩小棧」(26.0%)、「1-2人按摩據點」(26.0%)、「女性」(26.5%)、「34歲以下」(36.0%)、「大學」學歷(28.6%)、「研究所以上」學歷(29.8%)、居住「高雄市區」(28.6%)、「已婚，無小孩」(32.6%)、職業為「服務職」(36.3%)、個人平均月收入為「70,001以上」(34.1%)之受訪者，最近一年有常去按摩據點的比例較高。【詳見表 4-68】

表 4-68：最近一年是否常去按摩據點-消費者輪廓

		沒有		有		百分比 總計
		次數	百分比	次數	百分比	
整體		572	75.6	185	24.4	100.0
按摩 消費 據點	按摩小棧	188	74.0	66	26.0	100.0
	1-2人按摩據點	185	74.0	65	26.0	100.0
	3人以上按摩據點	199	78.7	54	21.3	100.0
性別	男性	250	78.4	69	21.6	100.0
	女性	322	73.5	116	26.5	100.0
年齡	34歲以下	126	64.0	71	36.0	100.0
	35-44歲	164	71.3	66	28.7	100.0
	45-54歲	129	84.3	24	15.7	100.0
	55-64歲	109	86.5	17	13.5	100.0
	65歲以上	44	86.3	7	13.7	100.0
教育 程度	高中/職以下	130	77.4	38	22.6	100.0
	大專	132	86.3	21	13.7	100.0
	大學	237	71.4	95	28.6	100.0
	研究所以上	73	70.2	31	29.8	100.0
居住	高雄市區	299	71.4	120	28.6	100.0

		沒有		有		百分比 總計
		次數	百分比	次數	百分比	
<b>整體</b>		<b>572</b>	<b>75.6</b>	<b>185</b>	<b>24.4</b>	<b>100.0</b>
<b>區域</b>	鳳山地區	88	71.0	36	<b>29.0</b>	100.0
	岡山地區	171	<b>86.8</b>	26	13.2	100.0
	旗山地區	2	66.7	1	33.3	100.0
	其他縣市	12	85.7	2	14.3	100.0
<b>婚姻 狀況</b>	未婚	198	73.3	72	26.7	100.0
	已婚，無小孩	64	67.4	31	<b>32.6</b>	100.0
	已婚，有小孩	306	<b>78.9</b>	82	21.1	100.0
	其他	4	100.0	0	0.0	100.0
<b>職業</b>	一般事務職	110	74.8	37	25.2	100.0
	軍、公、教	64	72.7	24	27.3	100.0
	商工服務自營	37	78.7	10	21.3	100.0
	勞務職	110	81.5	25	18.5	100.0
	經營者	22	73.3	8	26.7	100.0
	服務職	58	63.7	33	<b>36.3</b>	100.0
	家庭主婦	61	81.3	14	18.7	100.0
	專業技術人員	46	74.2	16	25.8	100.0
	銷售職	20	62.5	12	37.5	100.0
	退休	30	<b>88.2</b>	4	11.8	100.0
	其他	14	87.5	2	12.5	100.0
<b>個人 平均 月收 入</b>	30,000 元及以下	85	<b>82.5</b>	18	17.5	100.0
	30,001~50,000 元	229	75.6	74	24.4	100.0
	50,001~70,000 元	100	73.5	36	26.5	100.0
	70,001 以上	58	65.9	30	<b>34.1</b>	100.0

註：旗山地區回答樣本太少，不進行分析。

## (2)消費行為

除了來這間店之外，最近一年沒有常去其他按摩據點的受訪者，按摩頻率為「每 2~3 星期 1 次」(25.0%)的比例較高，其餘消費行為常客與非常客之間無明顯差異。【詳見表 4-69】

表 4-69：最近一年是否常去按摩據點-消費行為

	沒有		有		百分比 總計	
	次數	百分比	次數	百分比		
<b>整體</b>	<b>572</b>	<b>75.6</b>	<b>185</b>	<b>24.4</b>	<b>100.0</b>	
按摩 頻 率	每星期 1 次	122	21.3	32	17.3	100.0
	每 2~3 星期 1 次	143	<b>25.0</b>	29	15.7	100.0
	每個月 1 次	127	22.2	41	<b>22.2</b>	100.0
	每 2~3 個月 1 次	36	6.3	35	18.9	100.0
	每 3~4 個月 1 次	10	1.7	7	3.8	100.0
	每 4~5 個月 1 次	11	1.9	4	2.2	100.0
	每半年 1 次	20	3.5	4	2.2	100.0
	半年以上 1 次	10	1.7	5	2.7	100.0
	不一定	93	16.3	28	15.1	100.0
按摩 動 機	消除身體不適感	283	49.5	92	49.7	100.0
	減緩身體痠痛	410	<b>71.7</b>	133	<b>71.9</b>	100.0
	放鬆心情感覺舒適	235	41.1	91	49.2	100.0
	與朋友共享/社交活動	44	7.7	13	7.0	100.0
	全身被動式運動	35	6.1	6	3.2	100.0
	身體做復健	31	5.4	4	2.2	100.0
	養身、養生	69	12.1	19	10.3	100.0
偏 好 類 型	1-2 人的按摩據點	159	27.8	49	26.5	100.0
	3 人以上按摩據點	218	<b>38.1</b>	70	<b>37.8</b>	100.0
	社福團體經營按摩小棧	141	24.7	55	29.7	100.0
	沒有固定地點	91	15.9	31	16.8	100.0
偏 好 服 務	頭肩頸按摩	329	57.5	104	56.2	100.0
	腳底按摩	133	23.3	46	24.9	100.0
	局部按摩	120	21.0	42	22.7	100.0
	身體按摩	350	<b>61.2</b>	116	<b>62.7</b>	100.0
	油壓按摩	80	14.0	46	24.9	100.0
	刮沙/拔罐	24	4.2	3	1.6	100.0

	沒有		有		百分比 總計
	次數	百分比	次數	百分比	
<b>整體</b>	<b>572</b>	<b>75.6</b>	<b>185</b>	<b>24.4</b>	<b>100.0</b>
不一定	20	3.5	4	2.2	100.0
品牌具知名度	36	6.3	7	3.8	100.0
交通地點方便	188	32.9	64	34.6	100.0
價格合理	250	<b>43.7</b>	87	<b>47.0</b>	100.0
環境舒適	207	36.2	52	28.1	100.0
按摩師具專業技能	374	<b>65.4</b>	109	<b>58.9</b>	100.0
<b>考</b> 促銷活動吸引人	32	5.6	8	4.3	100.0
<b>慮</b> 促銷優惠多	55	9.6	11	5.9	100.0
<b>因</b> 口碑佳/有熟人介紹	115	20.1	31	16.8	100.0
<b>素</b> 按摩完有改善酸痛地方	217	37.9	72	38.9	100.0
整體服務流程順暢	79	13.8	18	9.7	100.0
廣告吸引人	2	.3	0	0.0	100.0
停車方便	58	10.1	15	8.1	100.0
周遭生活機能性佳	9	1.6	2	1.1	100.0
可協助視障人士就業	121	21.2	58	31.4	100.0

## 7.最近一年常去的按摩據點

調查結果發現，185 位受訪者最近一年常去的按摩據點，以「向日葵」(12.4%)的比例較高，其次為「不老松」(10.8%)、「私人工作室」(9.2%)。【詳見表 4-70】

表 4-70：最近一年常去的按摩據點

按摩據點	次數	百分比
向日葵	23	12.4
不老松	20	10.8
私人工作室	17	9.2
左腳右腳	14	7.6
信安	10	5.4
忘了店名	7	3.8
榮總	6	3.2
維康	5	2.7
牧人館	5	2.7
足天下	4	2.2
泰式按摩	4	2.2
達磨	3	1.6
長庚	3	1.6
三多	3	1.6
自由黃昏市場	3	1.6

註：僅列出百分比較高者。

## 四、行銷活動偏好

### 1. 得知視障按摩服務訊息之管道

調查結果發現，受訪者得知視障按摩服務訊息之管道，以「高雄市優良視障按摩地圖」(39.0%)的比例較高，其次為「店家 FB」(25.1%)。

#### (1) 不同族群

男性工作者之受訪者，以「高雄市優良視障按摩地圖」(43.5%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「高雄市優良視障按摩地圖」(36.0%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「店家 FB」(42.7%)的比例較高；退休族之受訪者，以「高雄市優良視障按摩地圖」(50.0%)的比例較高。【詳見表 4-71】

表 4-71：不同族群與得知按摩視障服務訊息之管道交叉分析

管道	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
高雄市優良視障按摩地圖	39.0	43.5	36.0	34.7	50.0
店家 FB	25.1	23.2	24.8	42.7	14.7
親友介紹	16.2	15.1	16.1	12.0	23.5
LINE 熱點蒐尋關鍵字	14.1	14.4	13.8	14.7	20.6
經過看到	9.5	9.1	10.1	5.3	5.9
店家 LINE 群組發送訊息	8.6	7.0	9.8	13.3	2.9
Google	6.1	5.6	8.1	0.0	0.0
現場洽詢	1.8	1.4	2.9	0.0	0.0
醫院訊息	1.1	0.0	1.7	2.7	0.0
逛百貨公司	0.4	0.7	0.3	0.0	0.0
離家近	0.3	0.4	0.3	0.0	0.0
FunNow	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0

## (2)不同年齡層

不同年齡層得知視障按摩服務訊息之管道，皆以「高雄市優良視障按摩地圖」的比例最高。【詳見表 4-72】

表 4-72：不同年齡層與得知視障按摩服務訊息之管道交叉分析

管道	整體 消費者	34 歲 以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲 以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
高雄市優良視障按摩地圖	39.0	29.9	35.2	52.3	40.5	47.1
店家 FB	25.1	18.8	26.5	23.5	35.7	21.6
親友介紹	16.2	23.4	15.7	11.8	7.9	25.5
LINE 熱點蒐尋關鍵字	14.1	9.6	10.9	16.3	26.2	9.8
經過看到	9.5	12.7	10.0	9.8	6.3	2.0
店家 LINE 群組發送訊息	8.6	5.6	7.4	5.9	20.6	3.9
Google	6.1	12.2	5.2	4.6	2.4	0.0
現場洽詢	1.8	3.0	3.0	0.7	0.0	0.0
醫院訊息	1.1	0.5	0.9	1.3	1.6	2.0
逛百貨公司	0.4	1.0	0.4	0.0	0.0	0.0
離家近	0.3	0.0	0.4	0.0	0.0	2.0
FunNow	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0

## 2.曾經參加過的「視障按摩促銷活動」

調查結果發現，受訪者曾經參加過的「視障按摩促銷活動」，以「無參加過」(46.0%)的比例較高，其次為「消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等」(23.6%)與「特定節慶消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(23.2%)。

### (1)不同族群

各族群皆以「沒參加過」的比例較高。其中男性工作者以「消費滿 300 元可參加抽獎」(30.9%)的比例較高；女性工作者以「特定節慶消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(23.3%)的比例較高；家庭主婦以「特定節慶消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(26.7%)的比例較高；退休族以「消費滿 300 元可參加抽獎」(29.4%)的比例較高。【詳見表 4-73】

表 4-73：不同族群與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	23.6	30.9	18.2	24.0	29.4
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	23.2	23.5	23.3	26.7	20.6
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	15.1	13.7	15.6	21.3	14.7
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	14.0	10.9	14.7	22.7	14.7
前 20 分鐘免費	0.3	0.0	0.6	0.0	0.0
沒參加過	46.0	41.8	51.3	29.3	47.1

## (2)不同年齡層

各年齡層皆以「沒參加過」的比例較高。其中 34 歲以下以「消費滿 300 元可參加抽獎」(18.8%)的比例較高；35-44 歲以「特定節慶消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(23.0%)的比例較高；45-54 歲以「消費滿 300 元可參加抽獎」(32.7%)的比例較高；55-64 歲以「特定節慶消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(34.1%)的比例較高；65 歲以上以「消費滿 300 元可參加抽獎」(21.6%)的比例較高。【詳見表 4-74】

表 4-74：不同年齡層與曾經參加過的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	23.6	18.8	17.0	32.7	33.3	21.6
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	23.2	11.7	23.0	31.4	34.1	17.6
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	15.1	8.6	15.7	15.7	24.6	11.8
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	14.0	8.6	14.3	16.3	23.0	3.9
使用抵用券	0.1	0.0	0.0	0.0	0.8	0.0
沒參加過	46.0	62.9	50.9	34.6	21.4	52.9

### 3.比較喜歡的「視障按摩促銷活動」

調查結果發現，受訪者比較喜歡的「視障按摩促銷活動」，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(53.6%)的比例較高，其次為「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(47.8%)。

### (1)不同族群

男性工作者之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(49.1%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(57.6%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(49.3%)、「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(49.3%)的比例較高；退休族之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(50.0%)的比例較高。【詳見表 4-75】

表 4-75：不同族群與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	53.6	49.1	57.6	49.3	50.0
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	47.8	40.4	53.6	49.3	41.2
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	32.1	33.7	34.3	28.0	14.7
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	23.8	29.1	21.0	16.0	20.6
都可以	0.5	0.7	0.0	2.7	0.0
無	2.8	4.9	1.4	0.0	2.9

## (2)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(55.3%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(55.7%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(54.9%)、「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(53.6%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(47.6%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(49.0%)的比例較高。【詳見表 4-76】

表 4-76：不同年齡層與比較喜歡的「視障按摩促銷活動」交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時	53.6	55.3	55.7	54.9	47.6	49.0
消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)	47.8	45.7	50.0	53.6	42.9	41.2
特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮	32.1	32.0	31.7	37.9	27.8	27.5
消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等	23.8	27.4	22.6	26.8	17.5	21.6
都可以	0.5	1.0	0.0	0.0	1.6	0.0
無	2.8	6.1	2.6	0.7	0.8	2.0

#### 4.吸引民眾前往消費視障按摩的促銷活動

調查結果發現，吸引受訪者前往消費視障按摩的促銷活動，以「二人同行、一人半價」(48.3%)的比例較高，其次為「特定節慶，特定消費者享優惠價」(37.6%)、「買 1,000 元禮券享按摩優惠」(37.3%)。

##### (1)不同族群

男性工作者之受訪者，以「二人同行、一人半價」(50.2%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「二人同行、一人半價」(47.6%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「二人同行、一人半價」(46.7%)的比例較高；退休族之受訪者，以「二人同行、一人半價」(38.2%)的比例較高。【詳見表 4-77】

表 4-77：不同族群與吸引消費視障按摩促銷活動交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
二人同行、一人半價	48.3	50.2	47.6	46.7	38.2
特定節慶(勞動節、母親節、父親節、青年節、重陽節...等)，特定消費者享優惠價	37.6	35.1	40.3	37.3	35.3
買 1,000 元禮券享按摩優惠	37.3	35.4	38.9	41.3	35.3
消費滿 600 元，即可參加抽獎	27.9	33.0	25.6	21.3	23.5
消費滿 2,000 元，享免費按摩 30 分	25.9	27.4	26.2	18.7	29.4
贈抵用券	0.3	0.0	0.6	0.0	0.0
20-30 分體驗促銷	0.1	0.4	0.0	0.0	0.0
按摩十次送一次優惠	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0
不知道/沒意見/拒答	2.8	4.2	1.4	0.0	5.9

## (2)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「二人同行、一人半價」(56.3%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「二人同行、一人半價」(46.1%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「二人同行、一人半價」(51.0%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「買 1,000 元禮券享按摩優惠」(42.9%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「二人同行、一人半價」(45.1%)的比例較高。【詳見表 4-78】

表 4-78：不同年齡層與吸引消費視障按摩促銷活動交叉分析

視障按摩促銷活動	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
二人同行、一人半價	48.3	56.3	46.1	51.0	38.1	45.1
特定節慶(勞動節、母親節、父親節、青年節、重陽節...等)，特定消費者享優惠價	37.6	39.6	36.1	35.3	42.1	33.3
買 1,000 元禮券享按摩優惠	37.3	33.5	37.4	39.2	42.9	31.4
消費滿 600 元，即可參加抽獎	27.9	27.9	29.6	22.9	31.7	25.5
消費滿 2,000 元，享免費按摩 30 分	25.9	27.9	26.1	24.8	27.0	17.6
贈抵用券	0.3	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
20-30 分體驗促銷	0.1	0.0	0.4	0.0	0.0	0.0
按摩十次送一次優惠	0.1	0.0	0.0	0.0	0.0	2.0
不知道/沒意見/拒答	2.8	4.6	3.0	1.3	1.6	2.0

## 5.未來推廣高雄市的視障按摩服務方式

調查結果發現，受訪者認為未來推廣高雄市的視障按摩服務方式，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(62.1%)的比例較高，其次為「提供多元化的促銷方案」(57.2%)。

### (1)不同族群

男性工作者之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(66.0%)的比例較高；女性工作者之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(60.8%)、「提供多元化的促銷方案」(59.7%)的比例較高；家庭主婦之受訪者，以「提供多元化的促銷方案」(62.7%)的比例較高；退休族之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(82.4%)的比例較高。【詳見表 4-79】

表 4-79：不同族群與推廣高雄市視障按摩服務交叉分析

方式	整體消費者	男性工作者	女性工作者	家庭主婦	退休族
樣本數	757	285	347	75	34
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
增加視障按摩店家知名度或曝光度	62.1	66.0	60.8	48.0	82.4
提供多元化的促銷方案	57.2	50.2	59.7	62.7	67.6
增加支付方式多元化，不侷限使用現金	35.9	37.9	36.6	33.3	20.6
增加據點	0.7	0.4	1.2	0.0	0.0
提高專業度	0.5	0.0	0.9	0.0	2.9
提升環境清潔	0.5	0.7	0.3	0.0	2.9
按摩十次送一次優惠	0.3	0.0	0.6	0.0	0.0
地點方便，易停車	0.3	0.0	0.6	0.0	0.0
用社群 FB、IG 廣為宣傳	0.3	0.7	0.0	0.0	0.0
提供網路預約服務	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0
拉長營業時間	0.1	0.0	0.3	0.0	0.0
不知道/沒意見/拒答	1.1	1.1	1.2	0.0	0.0

## (2)不同年齡層

34 歲以下之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(60.4%)的比例較高；35-44 歲之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(57.4%)、「提供多元化的促銷方案」(58.7%)的比例較高；45-54 歲之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(64.7%)、「提供多元化的促銷方案」(64.7%)的比例較高；55-64 歲之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(67.5%)的比例較高；65 歲以上之受訪者，以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(68.6%)的比例較高。【詳見表 4-80】

表 4-80：不同年齡層與推廣高雄市視障按摩服務交叉分析

方式	整體消費者	34 歲以下	35-44 歲	45-54 歲	55-64 歲	65 歲以上
樣本數	757	197	230	153	126	51
總計	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
增加視障按摩店家知名度或曝光度	62.1	60.4	57.4	64.7	67.5	68.6
提供多元化的促銷方案	57.2	51.3	58.7	64.7	57.1	51.0
增加支付方式多元化，不侷限使用現金	35.9	42.1	37.0	34.0	33.3	19.6
增加據點	0.7	1.0	0.4	1.3	0.0	0.0
提高專業度	0.5	1.5	0.0	0.0	0.8	0.0
提升環境清潔	0.5	0.0	0.9	0.0	0.8	2.0
按摩十次送一次優惠	0.3	0.0	0.0	1.3	0.0	0.0
地點方便，易停車	0.3	0.0	0.9	0.0	0.0	0.0
用社群 FB、IG 廣為宣傳	0.3	1.0	0.0	0.0	0.0	0.0
提供網路預約服務	0.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
拉長營業時間	0.1	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0
不知道/沒意見/拒答	1.1	2.0	1.7	0.0	0.0	0.0

### 第三節 質化結果分析

#### 一、競爭策略-服務品質與經營

##### 1. 店內佈置與氛圍設計

多數店家皆有符合顧客需求，提供放鬆環境氛圍與確保客人隱私的環境規劃；其中部分店家因營運空間較大，可以進一步規劃隔間按摩室、提供雙人或3人以上的顧客一同按摩；少數店家因空間不足或位置在醫院中有限制，僅能提供較簡易的按摩空間。

- 為確保客人隱私，店家設有玻璃牆並加設拉廉，形成獨立空間。(01)
- 沒有特別的按摩區域，但店家於二樓設計有隔間的按摩室，每間按摩室均配有冷氣，其中一間提供雙人床供夫妻或朋友一同按摩。(02)
- 需要經常整理店面以維持環境舒適性，總投資近九十萬，裝潢與隱私的設計都是為了提供客人更好的體驗。(03)
- 會盡量維持店內舒適性和乾淨。(04)
- 考量隱私和放鬆，休閒的座位和整體裝潢提供放鬆的環境，有半隱私的按摩室，提供不同人數的房間配置，如單人、雙人及三人房間，以配合消費者需求，轉角櫃子有防撞條，以確保客人和按摩師的安全。(05)
- 早期考慮使用包廂方式，後為迎合需要透明度高的客人而改為局部透明。但二樓仍設有包廂，強調放鬆氛圍，透過柔和燈光與適宜音樂營造環境。(06)
- 樓上部分設計為半開放式，夫妻房稍微提供較多隱私，顧客在該中心會感到較為放鬆，店家提供筋絡按摩、頭部按摩等幫助客人放鬆。(07)
- 店家位於○○○，由於空間有限，目前只配置兩張床和一個趴趴椅，有時會不足以滿足客戶需求，之前曾請勞工局協助向○○○爭取更大空間，但未有實際改善，店家原先位於○○○一樓，後因人流過多而搬遷，導致生意受到影響，原因是新位置較不明顯。(08)
- 不僅考慮到普通客人，更重視視障朋友的需求，專門做身心障礙的服務，考量到視障者及普通客人，店內有特殊斜坡道、裝潢、和無障礙廁所等設施，提供視障者友善的環境，確保他們舒適和安全。(09)
- 設計細節顧及顧客安全，例如牆角的設計避免導致傷害，根據經驗累

積，持續改進店內空間與設施。(09)

- 店家位於○○○，由醫院提供地方，無法自行選擇，有考慮動線的規劃，但不能固定。(10)

## 2. 環境衛生與設備清潔

大部分店家皆有針對環境衛生、設備清潔消毒、按摩師個人衛生習慣進行管理，但因人力不足關係，仍有待加強之處；此外，部分清潔打掃工作無法由按摩師處理，需委外或請其他人員協助處理。

- 店家每兩天請清潔人員做清潔，若客人反應環境髒亂，將即時請清潔人員前來清理。店家每次服務完會進行消毒，且確保在客人面前完成，以增加信心。(01)
- 按摩店每隔一天會有專人打掃清潔，浴室經常以酒精消毒，且店家對衛生非常講究，因接待過多位注重衛生的醫師顧客，為應對疫情，會要求客人配戴口罩，每次按摩使用的用品也會更換。(02)
- 者表示他們會丟棄每次使用過的毛巾，而不是像其他店家重複使用直到發臭，店家聘請清潔人員每週清理三次，但店家的太太每日都會整理。(03)
- 店家每天早上都會打掃。當有客人感冒或在疫情期間，他們會加強打掃。疫情時期會特別確保床舖清潔且消毒。(04)
- 每次按摩服務完畢，都會對床和使用過的物品進行消毒，每天更換床單和提供新的紙巾或毛巾，廁所有明眼人清潔，針對年紀較大的顧客會進行巡查以確保清潔，同時注重廁所的清潔，認為廁所是非常重要的。(05)
- 會要求按摩師維持整潔，特別是體味。抽菸的按摩師在服務前不得有菸味。(05)
- 消毒手段公開進行以提供客人信心，而一般清潔工作則在下班後進行。(06)
- 大部分清潔工作，特別是廁所，由助理處理。視障按摩師在此方面的處理相對較困難。(06)
- 按摩結束後會整理和收拾床單，每位客人結束後都會更換床單，進行完

按摩後，會使用酒精進行消毒。(07)

- 進行按摩後，工作人員會使用酒精與紙巾進行清潔，按摩師的整潔衛生和消費者溝通大多由店家負責；除非是技術相關的問題，才會由按摩師答覆。(08)
- 有自己的清潔表格，明眼人負責櫃台與店內清潔，針對疫情的改變，採取更嚴格的消毒措施，例如床鋪上會有床罩，每一兩天更換一次。(09)
- 注意避免店內有不適油垢味或食物味，服務品質涵蓋多個方面，包括環境清潔、員工態度、和顧客體驗等，不論是明眼人或視障者，服務品質都是非常重要的，應該給予充分重視。(09)
- 店家認為創造正確的工作文化和環境非常重要，如果環境清潔，則客戶會覺得舒適，且按摩師也會更加重視自己的衛生。(09)
- 工作人員協助維持地面清潔，同時使用濕紙巾進行清潔，因為沒有適合存放拖把的地方。(10)
- 每次按摩後會使用酒精擦椅子和設施，按摩師完成服務後通常會洗手，洗手間位置也相對方便。(10)

### 3. 服務品質與顧客需求

全數店家皆有提供標準化的服務流程，因應不同顧客需求，會鼓勵按摩師精進技術與維持個人衛生，按摩前後會充份與顧客溝通，確保按摩品質與符合顧客需求。此外，若有不滿意的顧客，會進一步了解原因與改善。

- 根據客人需求進行溝通，若客人需要安靜，店家將不主動交談，店家設有客訴電話，由經理處理，新進按摩師需接受面試與手法測試，確保技術品質。(01)
- 強調按摩師必須具備良好的技術和個人衛生，會鼓勵按摩師參加進修課程以提升技能。(03)
- 店家強調與客戶的溝通。店家會先詢問客人不舒服的地方，經測試後判斷是肌肉還是神經內臟問題。若是後者，會建議客戶尋求醫生幫助。(04)
- 店家強調與客戶的開放溝通。會確保客戶知道他們可以提供什麼服務，以及哪些問題他們無法解決。(04)

- 按摩師的技術和口味會因人而異，藉由顧客的反饋來提升按摩師的技能，也會互相學習和提升，按摩師的選擇，除技術外，更看重的是工作態度和個性。(05)
- 重視與客人的互動，特別是按摩前後的溝通，積極應對不滿意的客人，如有可能則提供補充按摩。(06)
- 如遇到不滿意的客戶，店家會及時應對，並由其他師傅協助檢查，投訴的情況較為少見。(07)
- 師傅間會進行技術交流，店家有提供培訓班，也有與學校合作的培訓班，新師傅大約需要半年到一年的時間才能達到技術穩定。(07)
- 沒有提供特別如抹藥膏或藥草等的額外服務，主要是基於業總的限制。(08)
- 按摩師會進行進階課程的學習以維護自己的技術，新加入的按摩師需通過○○○會的考試方能進入店家工作。(08)
- 店家表示，他們在服務品質方面有一套明確的流程，有一系列規定，例如按摩師的衣服需自行清洗，以確保清潔，店家表示他們會重視按摩師的外貌和衛生習慣，如果按摩師沒有刮鬍鬚或衣物油垢明顯，他會受到批評，同時有罰則制度，例如罰款，以確保按摩師維持良好的形象和衛生。(09)
- 如果客戶有任何投訴，他們會有一套流程來處理，有一份客訴表供客戶填寫具體問題。(09)

#### 4. 職業訓練與證照資格

視障按摩師的學習歷程花費時間較明眼人長，學習挑戰較大與摸索時間較長，由於視障按摩師的按摩技巧為吸引顧客的主要關鍵因素，多數店家會鼓勵按摩師參加在職進修課程，部分按摩師擁有乙級證照，部分擁有丙級證照；少數店家表示，雖有不同等級的證照，但實質薪資沒有明顯差異。

- 勞工局每年會提供課程，建議按摩師報名，若新人技術不佳，店家會進行完整培訓。(01)
- 儘管視障按摩師擁有出色的按摩技巧，但有些技術如針灸因為涉及侵入性操作，他們會遭受法律限制，因為可能存在風險。(02)

- 店家在楠梓特殊學校學習按摩技術並考取乙級和丙級證照。但自學的路途中，也花了不少時間和金錢與明眼人一起學習，店家有空時仍會選擇上課進修，主要以按摩為主，但也包含醫學理論。(04)
- 學校培訓的按摩技術不足以讓畢業生直接成為按摩師，學校所教的技術缺乏經驗，位置不夠精準，且沒有系統流程，培訓時間短暫，除了按摩還涵蓋解剖等多方面內容，導致不夠時間練習。(05)
- 視障按摩師學習挑戰大，因為無法像普通人那樣透過觀看學習，需逐一摸索，視障按摩師的學習進度通常需要更長的時間。(05)
- 認為師傅的技巧和經驗是累積而來，無法短期內速成，有新師傅入職時，會視其積極性來決定是否提供更多指導。(06)
- 師傅需具備丙級執照，但乙級執照不作為硬性要求。(06)
- 乙級證照雖然薪水不變，但能提升自己的理論知識和技術。(07)
- 新的按摩師在開始工作之前都會經過培訓，店家表示，他們不僅重視按摩師的技術，還重視他們的態度和專業性，他們也鼓勵按摩師繼續進修和獲取更高的資格。(09)
- 每三個月會開小組會議，受高雄縣按摩理事會監督，鼓勵按摩師參加在職進修，提供相應的課程，大部分的按摩師擁有乙級證照。(10)
- 按摩師價格相對偏低，且不區分證照等級。(10)

## 5. 疫情影響與營運現況

疫情期間多數店家皆有受到影響，但目前皆已逐漸回復營運穩定狀態。

- 疫情對業績造成重大打擊，目前恢復但未達疫情前狀態，過去曾調整價格，導致部分客戶選擇其他店家。(01)
- 疫情期間店家的業績確實受到影響，疫情過後情況有所改善但未恢復到疫情前的狀況。(02)
- 疫情期間，店家主動調整經營方式，為長輩客人提供附加的服務如擦藥膏、貼痠痛貼布等。(02)
- Covid 19 對生意的影響，雖然受到影響，但整體業績與現況相當。(04)
- 疫情期間店家曾經三個月無法營業，解封後業績逐漸恢復，至現在已接近疫情前的營業狀況。(05)

- 疫情期間有數次業績受到嚴重打擊，最嚴重時業績幾乎歸零。(06)
- 疫情期間業績有所下降，但已逐步回升。(07)
- 店家表示疫情前他並未在此經營，但自今年三月加入後，業績已較疫情前更好。(08)
- 店家有自己的網頁與管理，店家會定期在 FB 上發布按摩中心的照片和資料，以吸引客源。(09)

## 6. 內部環境與因應策略

面對內部環境，部分店家精進維持按摩師的專業技術與留才，是讓店家在競爭激烈環境中的重要因應策略；部分店家認為按摩師獨立開業、同業競爭與資金成本等，也是目前視障按摩面臨的問題點。

- 店家認為證照不是客人主要的關心點，但在某些情境下（例如學校）可能會被要求出示證照。(04)
- 雖然高級證照不會增加收入，但學到的技能有助於處理客戶的問題，進而累積客戶，店家鼓勵按摩師參加課程，但不強制。(05)
- 證照問題：考獲乙級證照不代表按摩技巧更好，但店家認為參與課程學習更為重要，特別是醫療相關知識。(05)
- 店家表示，每個按摩師可能都有自己獨特的手法，且客人對於按摩的需求和期待也可能不同，有時候客人的投訴並不完全是因為技術問題，有時也可能是溝通不良。(09)
- 店家強調，按摩是一項特別的技術，可以療癒和放鬆。儘管有些人視之為民俗療法，但店家認為其價值不應被低估。(09)
- 雖然按摩師有時會想要獨立經營，但開店涉及許多成本和管理問題。(05)
- 視障者經營店面面臨的最大問題是競爭，如果三、四個人一起開店，半年可能會有一個離開。(05)
- 資金和經營問題可能會造成合夥人之間的矛盾。(05)
- 店家透過提供福利、員工旅遊、聚會和獎金來留住員工。(05)
- 有些按摩師現在也學習使用儀器，結合電療等方法，進行按摩和物理治療。按摩證照需求(09)

- 店家提及學員在乙級考試中有融入醫學部分，以更專業的方式針對病症進行按摩，考取乙級資格能增加師傅的自信，儘管某些行業會依據師傅的等級設定不同價格，但店家認為這樣的分級會造成問題，可能導致收入減少(因為分級後費用變高，客人反而減少)。(09)
- 與視力正常的按摩師競爭上處於劣勢，雖然技術上較佳，但由於視障，功能性受限。(06)
- 現今師傅的流動性較大，不再像五、六年前那樣固定在一家工作，師傅更傾向於在可以快速賺錢的地方工作，如醫院站等。(06)

## 7. 外部環境與因應策略

除了同業競爭之外，來自各種外部環境的威脅，例如明眼按摩師與各種多元按摩場所/會館，都是視障按摩業面臨的外部環境問題；目前多數店家皆認為按摩師的專業技術與合理的價格，是因應外部環境競爭激烈的主要策略。

- 店家表示目前年輕的盲人生活十分困難。很多人在學校畢業後因找不到工作不敢回家，加上生活起居的開銷，導致他們難以生活，以前按摩是視障的專利，但現在情況已經開放給普通人(02)
- 店家表示雖然他們的技術會比明眼人好，但現在的市場競爭激烈，尤其當下有很多其他店家提供更多元的服務。(02)
- 週邊競爭對手多，但店家價格屬中低價位，加上捷運位置便利，吸引客流。(01)
- 岡山地區按摩業者相當多，但對自己的經營方式與服務有信心，不過度擔心競爭。(04)
- 會持續提升技術和課程來面對市場競爭。(07)
- 曾透過集點方式給予消費者優惠，但現已停用，對於價格調整持較為保守的策略。(07)
- 店家所在醫院內僅此一按摩點，且周邊也無競爭對手，疫情影響業務，但目前已恢復。(10)
- 店家認為市場本來就是競爭的，不僅是法令保護的問題。儘管保護傘被拿掉，他仍認為這是好事，店家表示，既然已經釋憲，應努力去做。(09)

- 店家認為技術好的按摩師他們的客人不會輕易離開。服務品質和技術都很重要。即使做促銷活動，但也要計算回流率和成本。(09)
- 疫情對他們的業務造成很大的影響，但現在已經恢復到七八成。疫情後，部分顧客可能因為習慣改變或選擇其他店家而沒有回流。(09)
- 店家地點是營運優勢，者補充，即使更換地點，客戶還是會回流。(10)
- 主持人提及醫院附近的按摩中心，者表示由於店家沒有租金，因此能提供較低的價格，與其他店家形成競爭優勢。(10)
- 有些人即使家中有按摩機仍會選擇到按摩店進行按摩，因為家中的按摩機只能提供部分放鬆，而店裡的專業按摩可以提供深度放鬆，按摩機不會影響(按)筋絡位置。(05)
- 店家指出，按摩椅做完的筋絡和人工按摩是不一樣的。機器沒有溫度，沒有客製化，也感受不到人的筋絡問題。(09)
- 其他的店家會租較高價的地點，如商圈或靠近三角窗等，且店面通常很大，這些店家可能會吸引師傅，因此店家表示師傅難以招募。(07)
- 店家提到，非視障按摩師通常有更大的財力和裝潢投資，所以可能吸引更多客戶，但許多客戶還是傾向於選擇視障按摩師，可能因為他們認為視障按摩師的技術更好或是價格較為實惠。(07)
- 店家認為與明眼人的競爭會加劇，但必須提升自己，以應對挑戰，店家會透過業績紀錄，觀察師傅的表現，並給予相應的指導。(07)

## 8. 店家特色與經營策略

由於每家視障按摩所處位置、據點類型不同，店家特色與經營策略也略有不同，但多數店家皆發揮自身特色，提供符合來店顧客的服務，例如重視按摩技術的顧客、特定節慶促銷、鎖定目標族群(護士、醫師...等)。此外，少數店家會透過網路促銷與口碑行銷方式吸引顧客。

- 店家表示，他的按摩經驗超過五十一年，對按摩有獨到的見解，他特別強調按摩的真諦在於利人即利己，致力於為客戶提供多一點的服務，如多按 20 分鐘。(02)
- 他的顧客主要是老年人，因為他們更注重技術而非店家的氣氛，店家還提供痠痛貼布和藥膏等附加服務。(02)

- 店家認為他們的優勢在於與客人建立朋友關係，透過聊天和溝通，使客人感覺舒適和受到重視。(04)
- 店家沒有特定的按摩規範，按摩師有其獨特手法，店家的競爭策略是以技術和價格為主。(05)
- 對於視障按摩，者認為店家要有自己的特色，並根據自己或店家的特性進行推廣。(05)
- 視障按摩師在周邊設備使用上有一定的限制，如泡腳、刮痧、拔罐等，會注重徒手技巧，但對於部分設備的使用和相關服務難以與明眼人競爭。(06)
- 面對更多明眼人開設的按摩店，店家認為按摩師的技術與客戶的相處能力更為重要。(08)
- ○○○會目前在醫院的按摩點僅有○○○，其他還有在○○○區公所和○○○中心。選擇這些點的原因是無需支付租金，因協會收入有限，○○○的按摩點無需支付租金，但營業收入目前為最高，若○○○能提供更大的空間，相信營業收入將能提高。(08)
- 店家計畫使用 Facebook 或廣告進行宣傳。(08)
- 店家會傾向於網路行銷，利用 FB 和其他社群網站做影片宣傳，該策略有一定效果，很多客人都是從網路而來，目前約有一半的客源是來自網路和口碑，店家也有利用 IG 進行行銷，但未使用 LINE，因為其對店家來說操作不便。(09)
- 提供特定活動，如護士節等，給予護士和醫師免費按摩，且有另外一項為防疫節，並發出 300 張免費券，店家表示效果很好，但由於 A 區是管制區，部分客戶未能前來。(10)
- 顧客普遍滿意按摩服務，醫護人員中午時段也會有許多人來享用按摩服務。對於按摩師的技術，者相信其質量優於市場上的其他按摩師，按摩師選擇方面，進行精挑細選，且要通過考試。(10)

## 二、行銷策略

### 1. 吸引新顧客行銷策略

受限於人力與專長，少數店家以口碑方式吸引新顧客，部分店家有參與勞工局行銷活動，但因不是常態性活動，效果有限。少數店家自行發展吸引新顧客的行銷活動，例如與在地里長、社福中心或醫療院所，NGO 等單位合作，提供服務與促銷方案。

- 店家主要靠老顧客的介紹來吸引新客人，口碑是主要的吸引方式。(01)
- 許多老顧客在推薦某家按摩店時，會建議家人和朋友前來體驗。(02)
- 新竹等地區有些按摩店與科學園區的公司簽約，提供按摩服務，但高雄市沒有這樣的機會，店家認為現在主要還是靠網路宣傳。(02)
- 新客來源主要是舊客人介紹，網路透過在地社團和 Facebook 進行宣傳，但效果有限。(04)
- 店家曾經在母親節、父親節進行優惠活動，但後來發現這些活動主要吸引的是舊客戶，雖然有店家透過製作網頁進行推廣，但對於的店家來說效果並不明顯。(05)
- 對於三年內新進的客人，他們主要尋求的是低價按摩，他們很難向客人解釋技術上與其他店家的區別。(06)
- 正在研究如何增加客流，目前主要靠師傅經營，行銷手段相對較弱，者表示網路資料未有更新，此為勞工局所處理。(06)
- 勞工局曾舉辦的抽獎活動可以吸引既有客戶，但母親節的早鳥活動更有助於吸引新客戶。(06)
- 新客戶會進行外展活動，例如在衛武營、夜市或澄清湖等地設點提供按摩服務。(06)
- 希望能與企業或政府部門合作，在他們的活動場地提供按摩服務，政府可以協助協調合作場所，如中華電信、縣政府等。(06)
- 店家表示提供免費的外站服務，有效範圍為幾公里外，並非由勞工局辦，而是店家自行辦理。(07)
- 店家透過與里長的協商，決定服務地點，且每位師傅的服務時間約為十分鐘。(07)
- 店家表示他們目前針對院內員工進行促銷活動，他們認為增加客流的方

法是進行各種活動，特別是針對醫院內的員工。(08)

- 者認為疫情後，他們需要更多的宣傳活動以增加收入，維持協會的運作。(08)
- 店家所在的機構在業界已有名氣，因此宣傳相對容易，他們還有其他途徑，例如基金會、工報社、障福中心等，用於宣傳。(09)

## 2. 維持舊顧客行銷策略

多數店家表示維持舊顧客的行銷策略為保留客戶喜好印象、提供更貼心服務、主動加強按摩，提供折扣券或價格優待方案；透過按摩師與顧客維持關係，避免流失。此外，定期電話主動聯絡顧客也是部分店家行銷方式。

- 由於視障問題，店家難以進行完整的客戶追蹤。但對於熟客，按摩師會保留客戶喜好印象，提供更貼心的服務。(01)
- 店家重視技術與滿足客戶需求，作為主要吸引因素。對於新客戶，則藉由提供滿意的按摩技術與便利的地點來維持客流。(01)
- 技術的好壞可以從回流客戶的數量以及對按摩師的需求判斷。當客戶覺得服務滿足，他們會回來再次消費。(01)
- 當顧客提及特定部位的不適或痠痛，店家會主動加強按摩，不加收額外費用，提供青草藥膏和藥布亦不加錢。(02)
- 者提及提供回客優惠，如購買十次或百次按摩的套餐，問及是否有其他的競爭策略，者認為提升自身品質是最主要的競爭方式。(03)
- 店家之前設定較低的按摩費用來吸引客人，但後來為了篩選客群而提高價格。目前的客人等級相對較高，且大多可以接受 800 元到 1000 元的價格，儘管價格提高，但客人數量並未減少。(03)
- 優惠策略如買一本八張按摩券為五千元，相當於每次按摩價格降低。(05)
- 主要原因為解決客戶問題並提供放鬆的環境，不會主動聯繫或詢問客人身體狀況，客人覺得需要按摩時會主動來找。(04)
- 按摩師有時會選擇自己開店，但店家認為客戶主要還是選擇店面因為環境氛圍或地點接近。(05)
- 維持老客戶的忠誠度需要按摩師自己經營。(05)

- 會觀察師傅的回頭客率，並透過業績來調整其工作安排，未主動推廣，但經常回訪的客戶可以成為會員，享受九折優惠。(06)
- 老客人通常因習慣而不易流失。(07)
- 店家會到外站進行按摩服務，如參加里長的捐血活動。(07)
- 對於舊客戶，他們考慮針對一般消費者進行促銷活動。(08)
- 主要通過師傅和客戶之間的互動來維護客戶，建立良好的人際關係，使客戶感受到受到幫助，筋絡舒緩，店家因規模較小，只有 14 人，所以自行管理排班。(09)
- 店家提及疫情期間，會保留願意提供聯絡方式的客人，若有久未前來的客戶也會主動聯繫。(10)

### 3. 舉辦/參與宣傳活動經驗與效益

部分店家會透過勞工局的行銷活動進行宣傳，少數店家因位在醫院中，可以提供病房服務；部分店家希望未來除了父親節、母親節活動外，可以針對不同職業顧客(例如軍人、警察與醫護人員等)進行節慶促銷，吸引更多有按摩需求的顧客上門。

- 店家主要透過與勞工局的合作活動來進行宣傳，較少自行發起活動。(01)
- 勞工局有為店家提供廣告支援，但店家自己並無其他促銷活動。(02)
- 之前有參與勞工局的活動，但認為效果有限，因此後來沒再參加。(04)
- 主要是希望更多人知道他的店，活動為父親節、母親節活動，同時未來規劃進行職業類別優惠，如軍人節，提供軍證者優惠，因為軍人、軍警和醫護這些職業類別有推廣潛力。(05)
- 店家提供病房服務，會直接前往病床進行按摩，現在還提供名片，並通過客戶和志工進行宣傳。(08)
- 由於醫院規定，店家只能在特定時間內工作，這使得部分客戶無法在工作時間外享受按摩服務。(08)
- 休閒按摩的收費為六、七百，與越式按摩的五、六百相比仍較高，雖然技術佳，但在市場區隔上仍有困難，且無法宣稱具有醫療效果。(06)
- 店家的價格為六百，而其他地方有些已經調整到七百，甚至台北是八

百，店家表示未來可能會調整價格，但目前保持不變。(08)

- 連鎖店在漲價後馬上發現客人數量減少，尤其是像○○○這樣的店家，這也是店家遲遲不敢調整價格的原因。(08)

### 三、政府協助事項

#### 1. 政府行銷活動與補助

多數店家對於政府推出的早鳥折扣活動持正面評價，認為效果好，消費者反應熱烈。此外，有些行銷活動補助因需要填寫太多資料，年老顧客會比較不方便，建議可進行改善。

部分店家認為宣傳活動是一時的，仍要靠店家維持自身的競爭力(環境/氛圍設計與按摩師專業技術...等)才能有穩定且長久的客源。

- 此年度的合作活動還算不錯，有提供早鳥折扣給前十或十幾位客人，允許他們消費折抵兩百塊，客人支付五百塊，商家再跟勞工局領取兩百塊的補助。(01)
- 消費者對早鳥折扣的反應較摸彩活動更為熱烈。(01)
- 勞工局的免費體驗按摩活動，常邀請的按摩師技術不佳，造成顧客對視障按摩的負面印象，主要是體驗活動地點遠，而技術好的按摩師因為有固定客源，不願意去。(01)
- 勞工局的廣告在某程度上對店家有助益。有顧客因看到勞工局的廣告而前來，這些因廣告而來的顧客，後來也會成為店家的熟客。(02)
- 店家提到過去勞工局有家電補助等方案，但近年似乎因經費問題有所改變，目前的家電補助方式與過去不同，店家表示給予的補助不如從前。(02)
- 店家認為某些行銷活動補助需要顧客填寫太多資料，對於年老的顧客不太方便。(02)
- 店家認為政府主辦的活動及摸彩策略並不切實際，可能導致客人感到不滿，店家認為勞工局的策略不正確，認為活動多數是為了消耗預算而非真正的推廣。(03)
- 政府的活動主要是短期的，例如早鳥活動或抽獎，不具有持續性，抽獎的效果：有助於讓民眾知道勞工局關心他們，但對店家和按摩師的實際效果有限，更多的還是要靠自己。(05)
- 巡迴按摩有一定的效果，按摩師也願意參與以拓展客源。(05)
- 高雄市政府是否協助店家進行推廣，店家回應政府的推廣有限，效果不

太明顯。(07)

- 過去有消費抽獎活動以及早鳥優惠等，對業績有正面效益。(07)
- 店家表示，希望視障按摩和非視障按摩能有所區分，但也強調視障按摩師應該持續努力提升自己。(07)
- 勞工局一直在提供支援，並嘗試各種方法來幫助視障按摩業，儘管有政府的推動，但消費者仍具有選擇性，所以宣傳策略的選擇很重要，政府有推出早鳥優惠和抽獎活動，但實際效果有限。(09)

## 2. 對政府辦理行銷活動建議

多數店家認為政府協助辦理的行銷活動，對於吸引新顧客有一定的效果，建議未來加強摸彩的中獎率和獎品，聯合行銷活動邀請專業人士介紹及講解按摩相關知識，辦理巡迴活動宣傳視障按摩業與店家，長期規劃與辦理相關促銷活動。

- 關於摸彩活動的建議，店家認為應該調整摸彩的中獎率和獎品，也提議業者可以提供資源進行更具吸引力的摸彩。(03)
- 主張聯合行銷活動不應只是按摩，還要有專業人士進行介紹及講解，提議並在現場介紹各位師傅的專長及背景。(03)
- 周邊店家可以統一辦活動，如巡迴活動，但要確保有質量且確實能夠宣傳到目標店家。(03)
- 店家認為政府可以嘗試透過廣播和電視宣傳增加客流。(03)
- 店家建議業者之間可以進行聯合促銷活動，如聯合廣播、提供按摩券等方式吸引客人，在捷運站和公共設施處使用海報進行宣傳。(03)
- 主持人建議使用燈箱，而店家則主張不單是宣傳某間店，而應著重於整體的盲人按摩行業。(03)
- 店家希望政府和相關單位能進行更多的宣傳協助，提到之前政府舉辦的活動，如"兩百元優惠活動"，並未對他們帶來實質效益。(08)
- 店家認為如果要參與活動，該活動必須提供合適的誘因，例如薪水、車馬費等，活動地點的選擇也非常重要，應該選擇較近的地方以便師傅參加。(09)
- 政府在推廣視障認識上已做了很多工作，但需保持持續性。活動或宣導需要有長期策略，不僅僅是一時的推廣。(09)

### 3. 現階段法令政策對視障按摩營運影響

政府放寬法令限制後，視障按摩業的競爭壓力增加，部分店家認為目前盲人按摩師仍需考證照，但明眼人不必考，有失公平。

建議政府提供更多資源和補助，例如按摩教學和經營輔導，或是有管理營運經驗人才協助店家經營管理；推薦將職場經驗結合證照課程教學，讓學員更適應職場需求；此外，政府提供按摩訓練課程應由業界具實戰經驗或具優秀技術的師傅上課，而非只有教書經驗的老師。

- 政府對按摩業相對友善，但在民國一百年前，按摩行業僅限於視障者經營。從那時起放寬此限制後，視障按摩業的競爭壓力增加。(01)
- 政府對視障者仍有所照顧，例如在捷運站內只允許視障者經營按摩業，其它非視障人士不得進駐在捷運站內經營的視障按摩店面臨的競爭壓力相對較小。(01)
- 店家認為應該更多關懷在業界沒有工作的按摩師，並提供實質的培訓機會。
- 店家指出盲人按摩師需考牌，但近年來非盲人不必考，感到不公平。
- 店家曾一次申請政府補助，但認為申請過程繁瑣，不認為目前的政策對他們造成太大困擾，即使明眼人可以做按摩，這並不影響視障按摩的市場。(04)
- 受限於法規和成本問題，與私人企業合作需要營利事業登記。(06)
- 希望視障按摩師在某些特定地方如醫院或夢時代等有專區，其他人不得進入，以增加競爭力。(06)
- 乙級和丙級的定義與區隔常讓人困惑，希望政府提供乙級一些類似於國外健康師的特殊資格，如醫療保健，這樣可以更清楚地區分保健與醫療。(06)
- 希望政府提供更多資源和補助，尤其是針對新手，希望有更多教學和輔導的資源，介入社工或有管理營運經驗的人才可以幫助店家。(06)
- 店家希望政府協調醫院提供有床的環境，使師傅工作時更為方便。(10)
- 教學內容需改變，不應只針對考證照，而是更注重職場的實務技能。(01)

- 推薦將職場的經驗結合到證照班的教學中，使學員能更好的適應職場需求。(01)
- 考試時的選擇題部分仍然有其價值，因為它涉及資訊的儲存量。但術科考試則應該更注重實際的操作技巧。(01)
- 店家認為政府所提供的按摩訓練課程應該由在業界有實戰經驗的師傅進行，而非只有教書經驗的師傅。(03)
- 建議找尋在業界內有高水平技術的師傅進行教學，確保學到的技術可以在職場上實際使用。(03)

#### 4. 對政府推廣視障按摩業相關建議

視障按摩業在廣告宣傳方面略顯弱勢，因視力問題無法經常性的使用 FB、IG 或 LINE 等工具，需要由其他人協助。部分店家建議未來可在捷運店設置燈箱廣告，讓乘客看到視障按摩店的據點。

建議勞工局未來能協助能開設專業課程，除了手技外，也包括醫學知識，加強視障按摩師的專業知識培訓，提高競爭力。

- 視障按摩業在廣告宣傳方面略顯弱勢，因視力問題，他們在做海報或其他視覺廣告時較為困難，雖然有些視障按摩店如○○○已在 Google Map 上進行評價與宣傳，但仍有許多店家未登記或缺乏宣傳。(01)
- 店家建議可於捷運站內的廣告策略捷運站內設有燈箱廣告，用於告知乘客哪裡可以找到視障按摩店。(01)
- 與網紅合作的宣傳策略，最近有網紅前往店內進行體驗並製作 YouTube 影片，但目前尚未看到明顯的宣傳效果。(01)
- 建議勞工局能夠提供更多的支援，例如更新店內的設備、油漆和床單等，表示已經向勞工局提出這些建議三年，但尚無下文。(02)
- 希望透過這次訪談，讓勞工局知道他們的需要，並能獲得更多的支援。(02)
- 店家曾向勞工局建議提升視障按摩的方式，不僅僅是按摩手法，而是首先詢問客人的問題，若無法解決則建議客人看醫師，以提高視障按摩的專業性。(04)
- 希望勞工局能開設專業課程，不僅僅是手技，也包括醫學知識，期望勞

工局能加強按摩師的專業知識培訓。(04)

- 店家認為政府已給予很多優惠，如電費、水費和交通的半票優惠等，總體上，店家對政府的協助表示滿意。(02)

## 第五章 研究結論與建議

### 第一節 研究結論

#### 一、高雄市按摩消費市場(電訪)

##### (一)店家按摩與只在家使用按摩器材消費輪廓

會去店家按摩消費受訪者，以「55-64 歲」(25.7%)與「65 歲以上」(24.8%)、「高中/職以下」學歷(39.8%)與「大學」(34.5%)、居住「三民區」(18.6%)、「前鎮區」(17.7%)、「已婚，有小孩」(69.9%)、職業為「家庭主婦」(19.5%)、個人平均月收入為「30,000 元及以下」(31.9%)與「30,001~50,000 元」(31.0%)、消費「民俗推拿」(53.1%)與「明眼人開設按摩院所」(41.6%)、無使用按摩設備(46.9%)的比例較高。

只在家使用按摩器材受訪者，以「65 歲以上」(40.8%)、「高中/職以下」學歷(54.6%)、居住「三民區」(18.4%)、「已婚，有小孩」(84.9%)、職業為「退休」(29.6%)、個人平均月收入為「30,000 元及以下」(32.2%)、使用「全身按摩椅」(51.3%)的比例較高。

##### (二)使用不同店家按摩服務消費輪廓

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，以「55-64 歲」(40.0%)、「高中/職以下」學歷(46.7%)、「已婚，有小孩」(73.3%)、職業為「家庭主婦」(33.3%)、「退休」(33.3%)、個人平均月收入為「30,000 元及以下」(53.8%)、無使用按摩設備(40.0%)的比例較高。

主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，以「34 歲以下」(26.7%)、「大學」學歷(35.6%)、「已婚，有小孩」(60.0%)、職業為「退休」(20.0%)與「專業技術人員」(15.6%)、個人平均月收入為「30,001~50,000 元」(42.9%)、無使用按摩設備(40.0%)的比例較高。

主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，以「65歲以上」(31.4%)、「高中/職以下」學歷(51.0%)、「已婚，有小孩」(78.4%)、職業為「家庭主婦」(25.5%)、個人平均月收入為「30,000元及以下」(56.1%)、無使用按摩設備(52.9%)的比例較高。

主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，以「女性」(90.9%)、「34歲以下」(27.3%)、「大學」學歷(40.9%)、「已婚，有小孩」(54.5%)與「未婚」(36.4%)，職業為「服務職」(18.2%)、「家庭主婦」(18.2%)、「專業技術人員」(18.2%)、「退休」(18.2%)、個人平均月收入為「30,001~50,000元」(50.0%)、無使用按摩設備(36.4%)的比例較高。

### (三)到店消費按摩服務頻率與時間長度

主要使用「視障按摩」受訪者，到店家使用按摩服務頻率以「不一定」(46.7%)的比例較高，其次為「每2~3星期1次」(13.3%)、「每個月1次」(13.3%)；按摩時間長度以「31~60分鐘」(40.0%)的比例較高，其次為「30分鐘以內」(26.7%)。

主要使用「明眼按摩」受訪者，到店家使用按摩服務頻率以「不一定」(77.8%)的比例較高，其次為「每半年1次」(6.7%)；按摩時間長度，以「31~60分鐘」(40.0%)的比例較高，其次為「91分鐘以上」(22.2%)。

主要使用「民俗推拿」受訪者，到店家使用按摩服務頻率以「不一定」(80.4%)的比例較高，其次為「每星期1次」(11.8%)；按摩時間長度，以「30分鐘以內」(52.9%)的比例較高，其次為「31~60分鐘」(29.4%)。

主要使用「美體美容 SPA」受訪者，到店家使用按摩服務頻率以「不一定」(63.6%)的比例較高，其次為「每個月1次」(18.2%)；

按摩時間長度，以「91 分鐘以上」(50.0%)的比例較高，其次為「61~90 分鐘」(22.7%)。

#### (四)平均消費金額與不同族群差異

主要使用「視障按摩」種類之受訪者，平均消費金額為 833 元；主要使用「明眼按摩」種類之受訪者，平均消費金額為 932 元；主要使用「民俗推拿」種類之受訪者，平均消費金額為 554 元；主要使用「美體美容 SPA」種類之受訪者，平均消費金額為 1,429 元

換算平均按摩時間與消費金額，不同店家的平均每小時客單價：「視障按摩」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 325 元，「31~60 分鐘」為 500 元。「明眼按摩」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 514 元，「31~60 分鐘」為 805 元。「民俗推拿」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 408 元，「31~60 分鐘」為 628 元。「美體美容 SPA」按摩時間長度「30 分鐘以內」平均消費金額為 800 元，「31~60 分鐘」為 1340 元。

男性工作者之受訪者，平均消費金額為 649 元；女性工作者之受訪者，平均消費金額為 868 元；家庭主婦之受訪者，平均消費金額為 711 元；退休族之受訪者，平均消費金額為 785 元。

34 歲以下之受訪者，平均消費金額為 1,011 元；35-44 歲之受訪者，平均消費金額為 1,053 元；45-54 歲之受訪者，平均消費金額為 652 元；55-64 歲之受訪者，平均消費金額為 714 元；65 歲以上之受訪者，平均消費金額為 649 元。

## (五)消費動機與偏好服務種類

主要使用「視障按摩」受訪者，消費動機以「減緩身體痠痛」(66.7%)與「消除身體不適感」(66.7%)的比例較高；偏好服務以「身體按摩」(66.7%)與「頭肩頸按摩」(46.7%)的比例較高。

主要使用「明眼按摩」受訪者，消費動機以「減緩身體痠痛」(55.6%)、「放鬆心情、感覺舒適」(51.1%)的比例較高；偏好服務以「腳底按摩」(53.5%)與「頭肩頸按摩」(42.2%)的比例較高。

主要使用「民俗推拿」受訪者，消費動機以「減緩身體痠痛」(62.7%)與「消除身體不適感」(45.1%)的比例較高；偏好服務以「頭肩頸按摩」(35.3%)與「局部按摩」(27.5%)的比例較高。

主要使用「美體美容 SPA」受訪者，消費動機以「放鬆心情、感覺舒適」(72.7%)的比例較高；偏好服務以「身體按摩」(59.1%)與「油壓按摩」(36.4%)的比例較高。

## (六)選擇考慮因素

主要使用「視障按摩」受訪者，選擇考慮因素以「按摩師具專業技能」(66.7%)與「交通地點方便」(40.0%)的比例較高；主要使用「明眼按摩」受訪者，以「交通地點方便」(46.7%)與「按摩師具專業技能」(35.6%)的比例較高。

主要使用「民俗推拿」受訪者，選擇考慮因素以「交通地點方便」(41.2%)與「按摩師具專業技能」(33.3%)的比例較高；主要使用「美體美容 SPA」受訪者，以「按摩師具專業技能」(50.0%)與「口碑佳/有熟人介紹」(40.9%)的比例較高。

### (七)對視障按摩服務印象與未來使用/推薦意願

專業技術方面以「按摩技術很好」(21.7%)與「感覺很專業、認真」(19.3%)的比例較高；環境設備方面，以「基本設備完善」(21.2%)與「設備較為簡陋」(18.8%)的比例較高。

價格方面以「價格合理、很平價」(40.2%)的比例較高；促銷、服務方面，以「沒有甚麼促銷、宣傳活動」(28.3%)的比例較高；服務形象方面，以「有公益、愛心的感覺」(36.2%)與「會與政府或公益機構舉辦活動」(14.0%)的比例較高。

69.8%的受訪者未來會考慮接受視障按摩服務，30.2%表示不會；其中以「有到店家按摩消費」(81.5%)、「男性」(72.7%)、「35-34 歲」(93.2%)與「34 歲以下」(83.3%)、「大學」(83.7%)與「研究所以上」(79.3%)學歷、「未婚」(85.9%)，職業為「服務職」(85.7%)、「一般事務職」(78.4%)與「專業技術人員」(77.4%)、個人平均月收入為「70,001 以上」(89.5%)與「30,001~50,000 元」(85.1%)的比例較高。

62.3%的受訪者未來會向親友推薦使用視障按摩服務，37.7%表示不會；其中以「有到店家按摩消費」(70.7%)、「35-34 歲」(92.3%)與「34 歲以下」(77.5%)、「大學」(75.0%)與「研究所以上」(72.0%)學歷、「未婚」(80.9%)、職業為「服務職」(75.7%)、「一般事務職」(74.3%)與「專業技術人員」(70.4%)，個人平均月收入為「70,001 以上」(94.4%)與「30,001~50,000 元」(72.6%)的比例較高。

### (八)得知按摩服務訊息管道與促銷活動參與經驗

整體受訪者得知按摩服務相關訊息管道，以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(25.9%)的比例較高，其次為「親友介紹」(24.6%)；24.1%回答「不知道/不會特別去看」。

其中 34 歲以下、35-44 歲與 45-54 歲受訪者，皆以「上網查詢關鍵字，看 google 評論」(分別占 51.1%、47.7%與 33.3%)的比例較高；55-64 歲與 65 歲以上受訪者，則以「親友介紹」(27.5%、21.2%)的比例較高。

整體受訪者有 95.2%的比例沒有參加過「視障按摩促銷活動」，不同族群與年齡層皆以「不知道/拒答/沒參加過」的比例較高。

### (九)偏好視障按摩促銷活動與推廣建議

偏好視障按摩現有的促銷活動中，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(47.6%)的比例較高，其次為「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(37.8%)與「特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(29.6%)。

認為可以吸引更多民眾前往消費的促銷活動則以「二人同行、一人半價」(42.6%)的比例較高，其次為「買 1,000 元禮券享按摩優惠」(35.2%)。

未來推廣高雄市視障按摩服務方式，建議以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(51.6%)的比例較高，其次為「提供多元化的促銷方案」(37.8%)。

## 二、視障按摩消費行為(面訪)

### (一)不同據點類型與消費輪廓

整體視障按摩消費者，以「30-34 歲」(18.4%)、「40-44 歲」(15.7%)與「35-39 歲」(14.7%)，「大學」學歷(43.9%)、居住「三民區」(16.9%)、「岡山區」(14.8%)、「鳳山區」(9.9%)與「苓雅區」(9.6%)，「已婚，有小孩」(51.3%)與「未婚」(35.7%)、職業為「一般事務職」(19.4%)、「勞務職」(17.8%)、個人平均月收入為「30,001~40,000 元」(23.2%)與「40,001~50,000 元」(16.8%)、無在家使用按摩設備(51.1%)的比例較高。

在「按摩小棧」消費之受訪者，以「大學」學歷(39.8%)、居住「高雄市區」(43.3%)、「岡山地區」(43.3%)、「已婚，有小孩」(53.5%)、職業為「一般事務職」(21.3%)、個人平均月收入為「30,001~50,000 元」(48.5%)、無使用按摩設備(57.1%)的比例較高。

在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，以「30-34 歲」(32.0%)、「大學」學歷(45.6%)、居住「高雄市區」(47.2%)、「已婚，有小孩」(46.4%)、職業為「勞務職」(19.6%)、「一般事務職」(19.2%)、個人平均月收入為「30,001~50,000 元」(49.8%)、無使用按摩設備(46.8%)的比例較高。

在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，以「30-34 歲」(30.0%)、「大學」學歷(46.2%)、居住「高雄市區」(75.5%)、「已婚，有小孩」(53.8%)、職業為「一般事務職」(17.8%)、「勞務職」(16.6%)、個人平均月收入為「30,001~50,000 元」(45.8%)、無使用按摩設備(49.4%)的比例較高。

## (二)按摩服務頻率與時間長度

在「按摩小棧」消費之受訪者，按摩頻率以「每 2~3 星期 1 次」(28.0%)的比例較高，其次為「每個月 1 次」(22.0%)；平均按摩時間長度為 63 分鐘。

在「1-2 人按摩據點」消費之受訪者，受訪者按摩頻率，以「每個月 1 次」(28.0%)的比例較高，其次為「每 2~3 星期 1 次」(20.8%)；平均按摩時間長度為 71 分鐘。

在「3 人以上按摩據點」消費之受訪者，受訪者按摩頻率，以「每星期 1 次」(30.4%)的比例較高，其次為「每 2~3 星期 1 次」(19.4%)；平均按摩時間長度為 74 分鐘。

## (三)平均消費金額與不同族群差異

受訪者平均消費金額為 899 元，最大值為 3,000 元，最小值為 100 元。「按摩小棧」受訪者平均消費金額為 816 元，「1-2 人按摩據點」受訪者平均消費金額為 947 元，「3 人以上按摩據點」受訪者平均消費金額為 922 元。

34 歲以下受訪者平均消費金額為 996 元，35-44 歲受訪者平均消費金額為 988 元，45-54 歲受訪者平均消費金額為 734 元，55-64 歲受訪者平均消費金額為 799 元，65 歲以上受訪者平均消費金額為 747 元。

## (四)消費動機與不同按摩比重

### 1.消費動機與不同按摩據點

在不同按摩據點的受訪者，消費動機皆以「減緩身體痠痛」比例較高，分別為「按摩小棧」71.7%、「1-2 人按摩據點」67.6%、「3 人以上按摩據點」75.9%。

最近一年內除了來目前這間據點外，還會常去其他店家按摩的比例為 24.4%，有 75.6%的受訪者比較常到目前的視障按摩據點。

## 2.不同按摩比重與消費輪廓

使用明眼按摩與視障按摩服務比重，以「100%為視障按摩」(41.3%)的比例較高，27.0%表示「不會特定選擇那些種類按摩」。此外，有 30.8%回答有特定比例之受訪者，按摩比重平均為明眼按摩 83%，視障按摩 17%。不同按摩比重消費輪廓如下：

100%視障按摩 (n=313, 41.3%)	有特定比例 (n=233, 30.8%)	沒有特定選擇 (n=211, 27.9%)
● 35-44歲(29.4%)、45-54歲(23.3%)	● 35-44歲(34.8%)、34歲以下(33.0%)	● 34歲以下(34.1%)、35-44歲(27.0%)
● 已婚有小孩(60.7%)、未婚(26.8%)	● 已婚有小孩(43.3%)、未婚(39.1%)	● 已婚有小孩(46.0%)、未婚(45.0%)
● 一般事務職(21.4%)、勞務職(17.9%)、軍公教(12.8%)	● 一般事務職、服務職(皆為18.9%)、勞務職(15.5%)	● 勞務職(20.4%)、一般事務職(17.1%)
● 每星期按摩1次(28.8%)、每2~3星期1次(28.1%)	● 每個月按摩1次(30.0%)、每2~3星期1次(19.7%)	● 不一定(26.5%)、每2~3星期1次(18.0%)
● 減緩身體痠痛(71.9%)、消除身體不適感(57.5%)	● 減緩身體痠痛(68.7%)、放鬆心情、感覺舒適(50.6%)	● 減緩身體痠痛(74.9%)、消除身體不適感(48.3%)
● 身體按摩(66.8%)、頭肩頸按摩(61.7%)	● 身體按摩(59.7%)、頭肩頸按摩(51.9%)	● 頭肩頸按摩(56.4%)、身體按摩(55.9%)

### (五)偏好按摩據點與服務種類

受訪者偏好視障按摩據點以「3 人以上按摩據點」(38.0%)的比例較高，其次為「1-2 人按摩據點」(27.5%)與「按摩小棧」(25.9%)；此外，16.1%的受訪者表示不會特別注意/沒有固定地點。

男性工作者、女性工作者、家庭主婦與退休族，偏好視障按摩據點皆以「3人以上按摩據點」的比例較高；34歲以下(41.6%)、35-44歲(37.8%)、65歲以上(52.9%)受訪者偏好「3人以上按摩據點」的比例較高，

45-54歲與55-64歲受訪者，偏好「3人以上按摩據點」(分別為32.7%、34.9%)與「社福團體經營的按摩小棧」(分別為32.7%與33.3%)的比例相近。

「按摩小棧」受訪者以「頭肩頸按摩」(64.6%)、「身體按摩」(64.2%)的比例較高；「1-2人按摩據點」受訪者，以「頭肩頸按摩」(57.2%)、「身體按摩」(55.2%)的比例較高；「3人以上按摩據點」消受訪者，以「身體按摩」(65.2%)的比例較高。

## (六)選擇考慮因素與價格合理

選擇考慮因素以「按摩師具專業技能」(63.8%)的比例較高，其次為「價格合理」(44.5%)；不同按摩據點受訪者，皆以「按摩師具專業技能」的比例較高，分別為「按摩小棧」62.6%、「1-2人按摩據點」61.6%與「3人以上按摩據點」67.2%。

98.3%受訪者認為按摩費用合理，僅1.7%認為按摩費用不合理。

## (七)視障按摩服務品質重要度與滿意度分析

### 1.重要度與不同按摩據點

整體受訪者認為視障按摩服務品質重要度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.28)、「按摩服務價格合理」(9.14)、「按摩環境乾淨舒適」(9.09)。

「按摩小棧」重要度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.26)、「按摩服務價格合理」(9.14)、「按摩環境乾淨舒適」(9.09)。

「1-2 人按摩據點」重要度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.10)、「按摩服務價格合理」(8.95)、「按摩環境乾淨舒適」(8.80)。

「3 人以上按摩據點」重要度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.47)、「按摩環境乾淨舒適」(9.38)、「按摩服務價格合理」(9.32)。

## 2.滿意度與不同按摩據點

整體受訪者對視障按摩服務品質滿意度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.12)、「按摩服務價格合理」(9.10)、「按摩環境乾淨舒適」(9.10)。

滿意度較低前三項依序為「按摩服務促銷方案種類多元」(8.20)、「按摩服務促銷方案吸引人」(8.32)、「主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)」(8.43)。

「按摩小棧」滿意度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.17)、「按摩環境乾淨舒適」(9.11)、「按摩服務價格合理」(9.10)。滿意度較低前三項依序為「按摩服務促銷方案種類多元」(8.13)、「主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)」(8.28)、「按摩服務促銷方案吸引人」(8.26)。

「1-2 人按摩據點」滿意度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.00)、「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(8.98)、「按摩服務價格合理」(8.98)。滿意度較低前三項依序為「按摩服務促銷方案種類多元」(8.27)、「按摩服務促銷方案吸引人」(8.38)、「主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)」(8.52)。

「3 人以上按摩據點」滿意度前三項依序為「按摩環境乾淨舒適」(9.23)、「按摩服務價格合理」(9.22)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.18)。滿意度較低前三項依序為「按摩服務促銷方案種類多元」(8.21)、「按摩服務促銷方案吸引人」(8.33)、「主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)」(8.49)。

### 3.滿意度與不同按摩比重

「100%視障按摩」滿意度前三項依序為「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(9.24)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.22)、「按摩環境乾淨舒適」(9.20)。

「有特定比例」滿意度前三項依序為「按摩環境乾淨舒適」(8.91)、「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(8.85)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(8.85)。

「沒有特定選擇」滿意度前三項依序為「按摩服務價格合理」(9.27)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.26)、「按摩過程與客戶溝通清楚明確」(9.23)。

### 4.滿意度與常客/非常客

「常客」滿意度前三項依序為「按摩環境乾淨舒適」(9.20)、「按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆」(9.18)、「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(9.16)。

「非常客」滿意度前三項依序為「按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題」(8.97)、「按摩服務價格合理」(8.93)、「按摩過程與客戶溝通清楚明確」(8.83)。

## (八)視障按摩服務特色與未來使用/推薦意願

相較明眼按摩，受訪者認為視障按摩服務的特色以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」(72.3%)的比例較高，其次為「強調觸覺和感官體驗，讓客戶有更深的放鬆」(26.8%)。

不同按摩據點受訪者，皆認為視障按摩服務特色以「按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題」的比例較高，分別為「按摩小棧」72.4%、「1-2 人按摩據點」70.0%與「3 人以上按摩據點」74.3%。

98.3%的受訪者，未來會繼續使用視障按摩服務，1.7%未來不會繼續使用視障按摩服務；97.7%受訪者，未來會向親友推薦使用視障按摩服務，2.3%未來不會向親友推薦使用視障按摩服務。

#### (九)得知按摩服務訊息管道與促銷活動參與經驗

整體受訪者得知視障按摩服務訊息管道，以「高雄市優良視障按摩地圖」(39.0%)的比例較高，其次為「店家 FB」(25.1%)、「親友介紹」(16.2%)與「LINE 熱點蒐尋關鍵字」(14.1%)。

男性工作者、女性工作者與退休族，訊息管道皆以「高雄市優良視障按摩地圖」的比例較高，而家庭主婦則以「店家 FB」(42.7%)的比例較高。

45-54 歲、65 歲以上與 55-64 歲族群，訊息管道以「高雄市優良視障按摩地圖」的比例高於其他年齡層，55-64 歲族群訊息管道以「店家 FB」的比例高於其他年齡層，34 歲以下、65 歲以上族群訊息管道以「親友介紹」的比例高於其他年齡層，55-64 歲族群訊息管道以「LINE 熱點蒐尋關鍵字」、「店家 LINE 群組發送訊息」的比例高於其他年齡層，34 歲以下族群訊息管道以「Google」的比例高於其他年齡層。

整體受訪者有 46.0%的比例沒有參加過「視障按摩促銷活動」，不同族群與年齡層皆以「不知道/拒答/沒參加過」的比例較高，參加

過促銷活動中，以「消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等」(23.6%)與「特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(23.2%)的比例較高。

參加過「消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等」受訪者，以 55-64 歲(33.3%)與 45-54 歲(32.7%)比例較高。參加過「特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」受訪者，以 55-64 歲(34.1%)與 45-54 歲(31.4%)的比例較高。

#### (十)偏好視障按摩促銷活動與推廣建議

偏好視障按摩現有的促銷活動中，以「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」(53.6%)的比例較高，其次為「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」(47.8%)。

偏好「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」活動，以女性工作者(57.6%)、35-44 歲(55.7%)的比例較高。

偏好「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」活動，以女性工作者(53.6%)與家庭主婦(49.3%)，45-54 歲(53.6%)與 35-44 歲(50.0%)的比例較高。

認為可以吸引更多民眾前往消費的促銷活動則以「二人同行、一人半價」(48.3%)的比例較高，其次為「特定節慶，特定消費者享優惠價」(37.6%)、「買 1,000 元禮券享按摩優惠」(37.3%)。

未來推廣高雄市視障按摩服務方式，建議以「增加視障按摩店家知名度或曝光度」(62.1%)的比例較高，其次為「提供多元化的促銷方案」(57.2%)與「增加支付方式多元化，不侷限使用現金」(35.9%)。

### 三、視障按摩店家深度訪談

#### (一)競爭策略-服務品質與經營

##### 1.店內佈置與氛圍設計

多數店家皆有符合顧客需求，提供放鬆環境氛圍與確保客人隱私的環境規劃；其中部分店家因營運空間較大，可以進一步規劃隔間按摩室、提供雙人或3人以上的顧客一同按摩；少數店家因空間不足或位置在醫院中有限制，僅能提供較簡易的按摩空間。

##### 2.環境衛生與設備清潔

大部分店家皆有針對環境衛生、設備清潔消毒、按摩師個人衛生習慣進行管理，但因人力不足關係，仍有待加強之處；此外，部分清潔打掃工作無法由按摩師處理，需委外或請其他人員協助處理。

##### 3.服務品質與顧客需求

全數店家皆有提供標準化的服務流程，因應不同顧客需求，會鼓勵按摩師精進技術與維持個人衛生，按摩前後會充份與顧客溝通，確保按摩品質與符合顧客需求。此外，若有不滿意的顧客，會進一步了解原因與改善。

##### 4.職業訓練與證照資格

視障按摩師的學習歷程花費時間較明眼人長，學習挑戰較大與摸索時間較長，由於視障按摩師的按摩技巧為吸引顧客的主要關鍵因素，多數店家會鼓勵按摩師參加在職進修課程，部分按摩師擁有乙級證照，部分擁有丙級證照；少數店家表示，雖有不同等級的證照，但實質薪資沒有明顯差異。

##### 5.內部環境與因應策略

面對內部環境，部分店家精進維持按摩師的專業技術與留才，是讓店家在競爭激烈環境中的重要因應策略；部分店家認為按摩師

獨立開業、同業競爭與資金成本等，也是目前視障按摩面臨的問題點。

## 6.外部環境與因應策略

除了同業競爭之外，來自各種外部環境的威脅，例如明眼按摩師與各種多元按摩場所/會館，都是視障按摩業面臨的外部環境問題；目前多數店家皆認為按摩師的專業技術與合理的價格，是因應外部環境競爭激烈的主要策略。

## 7.店家特色與經營策略

由於每家視障按摩所處位置、據點類型不同，店家特色與經營策略也略有不同，但多數店家皆發揮自身特色，提供符合來店顧客的服務，例如重視按摩技術的顧客、特定節慶促銷、鎖定目標族群(護士、醫師…等)。此外，少數店家會透過網路促銷與口碑行銷方式吸引顧客。

## (二)行銷策略

### 1.吸引新顧客行銷策略

受限於人力與專長，少數店家以口碑方式吸引新顧客，部分店家有參與勞工局行銷活動，但因不是常態性活動，效果有限。少數店家自行發展吸引新顧客的行銷活動，例如與在地里長、社福中心或醫療院所，NGO 等單位合作，提供服務與促銷方案。

### 2.維持舊顧客行銷策略

多數店家表示維持舊顧客的行銷策略為保留客戶喜好印象、提供更貼心服務、主動加強按摩，提供折扣券或價格優待方案；透過按摩師與顧客維持關係，避免流失。此外，定期電話主動聯絡顧客也是部分店家行銷方式。

### **3.舉辦/參與宣傳活動經驗與效益**

部分店家會透過勞工局的行銷活動進行宣傳，少數店家因位在醫院中，可以提供病房服務；部分店家希望未來除了父親節、母親節活動外，可以針對不同職業顧客(例如軍人、警察與醫護人員等)進行節慶促銷，吸引更多有按摩需求的顧客上門。

## **(三)政府協助事項**

### **1.政府行銷活動與補助**

多數店家對於政府推出的早鳥折扣活動持正面評價，認為效果好，消費者反應熱烈。此外，有些行銷活動補助因需要填寫太多資料，年老顧客會比較不方便，建議可進行改善。部分店家認為宣傳活動是一時的，仍要靠店家維持自身的競爭力(環境/氛圍設計與按摩師專業技術…等)才能有穩定且長久的客源。

### **2.對政府辦理行銷活動建議**

多數店家認為政府協助辦理的行銷活動，對於吸引新顧客有一定的效果，建議未來加強摸彩的中獎率和獎品，聯合行銷活動邀請專業人士介紹及講解按摩相關知識，辦理巡迴活動宣傳視障按摩業與店家，長期規劃與辦理相關促銷活動。

### **3.現階段法令政策對視障按摩營運影響**

政府放寬法令限制後，視障按摩業的競爭壓力增加，部分店家認為目前盲人按摩師仍需考證照，但明眼人不必考，有失公平。建議政府提供更多資源和補助，例如按摩教學和經營輔導，或是有管理營運經驗人才協助店家經營管理；推薦將職場經驗結合證照課程教學，讓學員更適應職場需求；此外，政府提供按摩訓練課程應由業界具實戰經驗或具優秀技術的師傅上課，而非只有教書經驗的老師。

#### 4.對政府推廣視障按摩業相關建議

視障按摩業在廣告宣傳方面略顯弱勢，因視力問題無法經常性的使用 FB、IG 或 LINE 等工具，需要由其他人協助。部分店家建議未來可在捷運店設置燈箱廣告，讓乘客看到視障按摩店的據點。建議勞工局未來能協助能開設專業課程，除了手技外，也包括醫學知識，加強視障按摩師的專業知識培訓，提高競爭力。

## 第二節 研究建議

### 一、消費市場與環境分析

#### (一)按摩消費市場

1.整體按摩市場：依電訪接觸情形推估，有到店家按摩與只在家使用按摩器材比例約為 1:1，因期初會議決議要求到家按摩份數須至少達到 200 份，因此放大有到店家按摩的比例；其中視障按摩的實際比例應較 7.9% 更低。

目前明眼按摩從業人員約 20 萬人，未來將取得民俗調理業傳統整復推拿技術士、腳底按摩證照執照，視障取得按摩技術士證按摩則約 5,000 人，推估視障按摩市場占有率約為 5%~7.9%。

2.目標市場：綜合電訪與面訪調查結果發現，性別差異不大，年齡層以 35-44 歲、45-54 歲為主，其次為 34 歲以下與 55-64 歲的年齡層；65 歲以上族群使用居家按摩器材的比例明顯高於其他族群。因此視障按摩消費族群應針對目標市場的消費行為與偏好進行策略規劃。

3.職業與收入影響：男性、女性工作者或是家庭主婦都是視障按摩消費的目標市場，較明顯差異是在平均消費金額與消費頻率；個人平均月收入以 3-5 萬元的比例較高，顯示有一定基礎收入的族群較願意到店家消費；此外，有五成以上的視障按摩消費族群在家中沒有使用任何按摩設備。

4.潛在市場：電訪調查結果發現，未來會考慮接受視障按摩服務與向親友推薦使用的族群(屬於對視障按摩有興趣者)，以習慣到店家按摩消費、男性、35-34 歲與 34 歲以下、大學以上學歷、未婚，職業為服務職、一般事務職與專業技術人員、個人平均月收入為 7 萬以上與「3-5 萬元」的比例較高；顯示高收入高學歷的年輕工作族群，對於視障按摩接受度與推薦意願較高。此外，對視障按摩服務

形象評價較高者(有公益、愛心的感覺 42.5%)，以習慣到店家按摩消費者比例較高，未來可列入潛在市場進行推廣。

面化調查結果發現，按摩比重為 100%視障按摩的受訪者，有 12.8%是軍公教人員，建議可透過公部門系統，提高視障按摩服務知名度，吸引潛在消費者。

## (二)內部環境

面訪調查結果發現，消費者選擇視障按摩服務考慮因素以「按摩師具專業技能」(63.8%)的比例較高，其次為「價格合理」(44.5%)；不同按摩據點受訪者，皆以「按摩師具專業技能」的比例較高，分別為「按摩小棧」62.6%、「1-2 人按摩據點」61.6%與「3 人以上按摩據點」67.2%。

深度訪談發現，部分店家認為提升與維持按摩師的專業技術與留才，是讓店家在競爭激烈環境中的重要因應策略；部分店家認為按摩師獨立開業、同業競爭與資金成本等，也是目前視障按摩面臨的問題點，建議未來可將視障按摩據點經營列入職業訓練課程中。

面對同業競爭，店家以提升與維持按摩師的專業技術的確符合消費者需求，且留客率較高；調查發現最近一年內除了來目前這間據點外，還會常去其他店家按摩的比例為 24.4%，有 75.6%的受訪者比較常到目前的視障按摩據點，顯示不同經營據點店家，維持舊客戶是目前主要的營運策略。

## (三)外部環境

電訪調查結果發現，高雄市有到店家消費按摩習慣的民眾，31.7%會到民俗推拿，24.9%會到明眼按摩，13.2%會到美體美容 SPA，7.9%會到視障按摩，顯示視障按摩在外部環境中，面臨不同按摩服務的競爭。

深度訪談發現，除了同業競爭，明眼按摩與多元按摩場所/會館，都是視障按摩業面臨的外部環境問題，多數店家皆認為按摩師專業技術與合理價格，是因應外部環境競爭激烈的主要策略。

電訪調查結果發現，有到店家消費按摩服務習慣的民眾，81.5%未來會考慮接受視障按摩服務，70.7%的受訪者未來會向親友推薦使用視障按摩服務，顯示視障按摩服務市場有其足量性與可接近性，透過行銷推廣策略，吸引有到店家按摩習慣消費者使用該服務。

#### (四)主要競爭者分析

由於民俗推拿消費人數較高，且消費行為屬性(按摩時間長度、平均單價、按摩原因)與視障按摩較為相近，屬於視障按摩的主要競爭對手。

會到民俗推拿的消費者，對於視障按摩服務印象為按摩技術很好(28.3%)、設備較為簡陋(20.0%)與基本設備完善(18.3%)、價格合理/很平價(41.7%)、沒有甚麼促銷/宣傳活動(25.0%)、有公益/愛心的感覺(48.3%)。此外，76.7%民俗推拿消費者未來會考慮接受視障按摩服務，60.0%會向親友推薦使用視障按摩。

偏好促銷活動為二人同行一人半價(55.0%)、特定節慶-特定消費者享優惠價(41.7%)與買 1,000 元禮券享按摩優惠(38.3%)；未來推廣高雄市視障按摩服務，應增加視障按摩店家知名度或曝光度(66.7%)，提供多元化促銷方案(43.3%)，吸引更多民眾使用。

由於本次調查並未針對民俗推拿與視障按摩進行各項服務品質比較，無法深入分析差異與競爭優劣勢，僅能透過交叉分析發現民俗推拿消費輪廓、消費行為與偏好促銷活動，提供視障按摩服務經營參考。

### (五)視障按摩服務特色與品牌定位

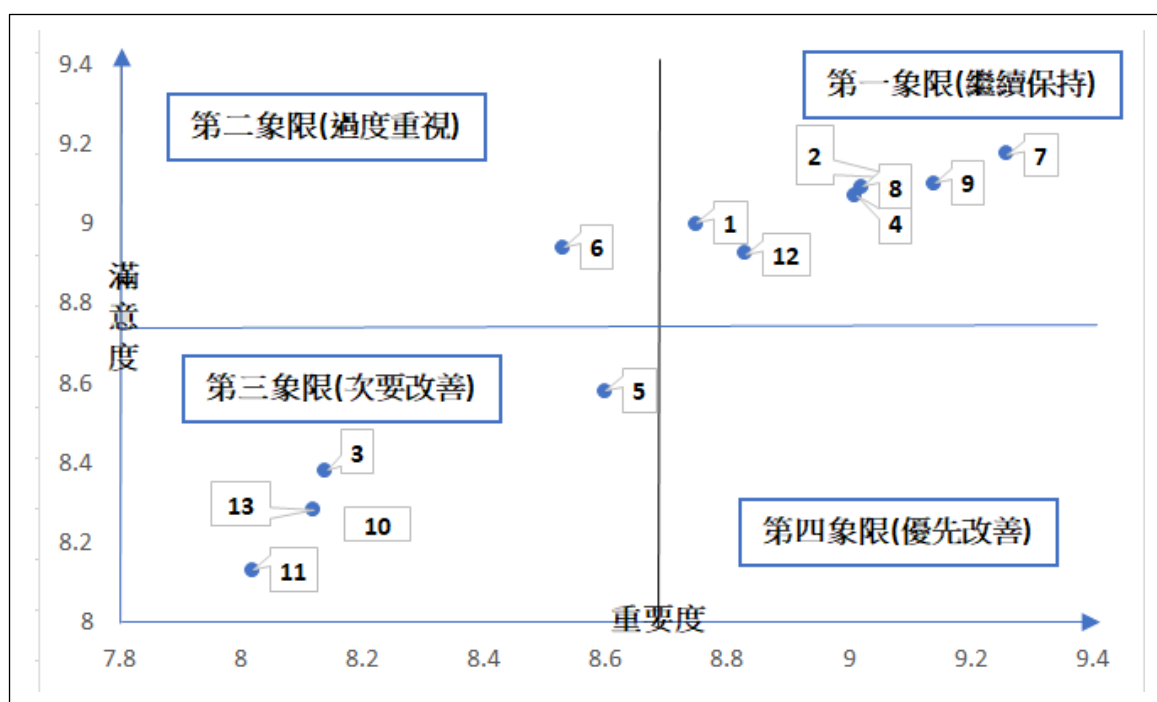
電訪調查結果發現，整體民眾對於視障按摩服務的印象，專業技術方面為按摩技術很好(21.7%)與感覺很專業/認真(19.3%)，環境設備方面為基本設備完善(21.2%)與設備較為簡陋(18.8%)，價格方面為價格合理/很平價(40.2%)，在促銷活動方面為沒有甚麼促銷、宣傳活動(28.3%)，服務形象方面為有公益、愛心的感覺(36.2%)與會與政府或公益機構舉辦活動(14.0%)。

面訪調查結果發現，相較明眼按摩，受訪者認為視障按摩服務特色以按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題(72.3%)的比例最高，其次為強調觸覺和感官體驗，讓客戶有更深的放鬆(26.8%)。建議視障按摩服務應加強品牌形象塑造，除了統一產業識別標章外，每年度定期辦理行銷推廣活動，差異化視障按摩服務特色，強化消費者對於視障按摩服務的特色認知。

## 二、視障按摩據點服務品質-重要度與滿意度(IPA 分析)

### (一)社福團體經營按摩小棧-IPA 分析

服務品質 (n=254)	重要度	滿意度
1.按摩據點交通便利	8.75	9.00
2.按摩環境乾淨舒適	9.09	9.11
3.按摩設備先進齊全	8.14	8.38
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆	9.01	9.07
5.按摩環境隱密性高	8.60	8.58
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	8.53	8.94
7.按摩人員按摩技巧佳，解決痠痛問題	9.26	9.17
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確	9.02	9.09
9.按摩服務價格合理	9.14	9.10
10.按摩服務促銷方案吸引人	8.24	8.26
11.按摩服務促銷方案種類多元	8.02	8.13
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)	8.83	8.92
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	8.12	8.28
平均值	8.67	8.77

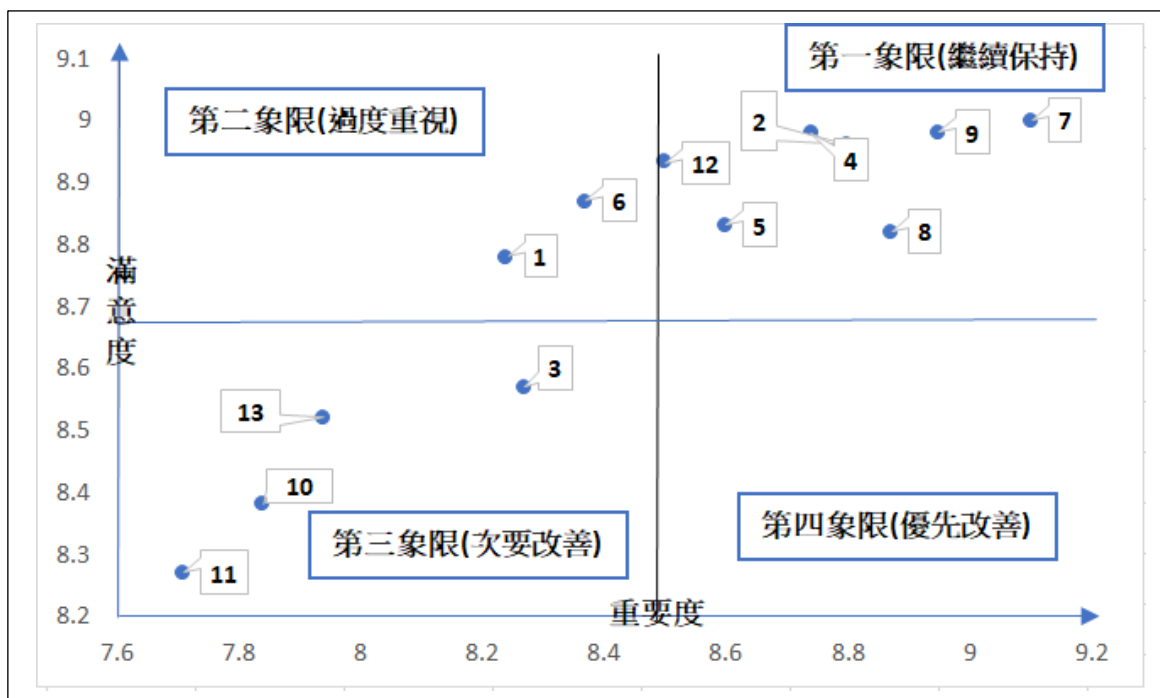


**第一象限(繼續保持)：**1.按摩據點交通便利、2.按摩環境乾淨舒適、4.店家整體氛圍讓人舒適放鬆、7.按摩人員之按摩技巧佳/解決痠痛問題、8.按摩過程與客戶溝通清楚明確、9.按摩服務價格合理與12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)等項目，消費者對於這些服務重視程度高且滿意度也高，建議社福團體經營按摩小棧繼續維持。

**第三象限(次要改善)：**3.按摩設備先進齊全、5.按摩環境隱密性高、10.按摩服務促銷方案吸引人、11.按摩服務促銷方案種類多元、13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)，消費者對於這些服務重視程度高但滿意度略低一些，建議社福團體經營按摩小棧考量據點位置、營運成本與資源，列入次要改善項目。

## (二)1-2 人按摩據點-IPA 分析

服務品質 (n=250)	重要度	滿意度
1.按摩據點交通便利	8.24	8.78
2.按摩環境乾淨舒適	8.80	8.96
3.按摩設備先進齊全	8.27	8.57
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆	8.74	8.98
5.按摩環境隱密性高	8.60	8.83
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	8.37	8.87
7.按摩人員按摩技巧佳，解決痠痛問題	9.10	9.00
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確	8.87	8.82
9.按摩服務價格合理	8.95	8.98
10.按摩服務促銷方案吸引人	7.84	8.38
11.按摩服務促銷方案種類多元	7.71	8.27
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)	8.5	8.93
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	7.94	8.52
平均值	8.46	8.76

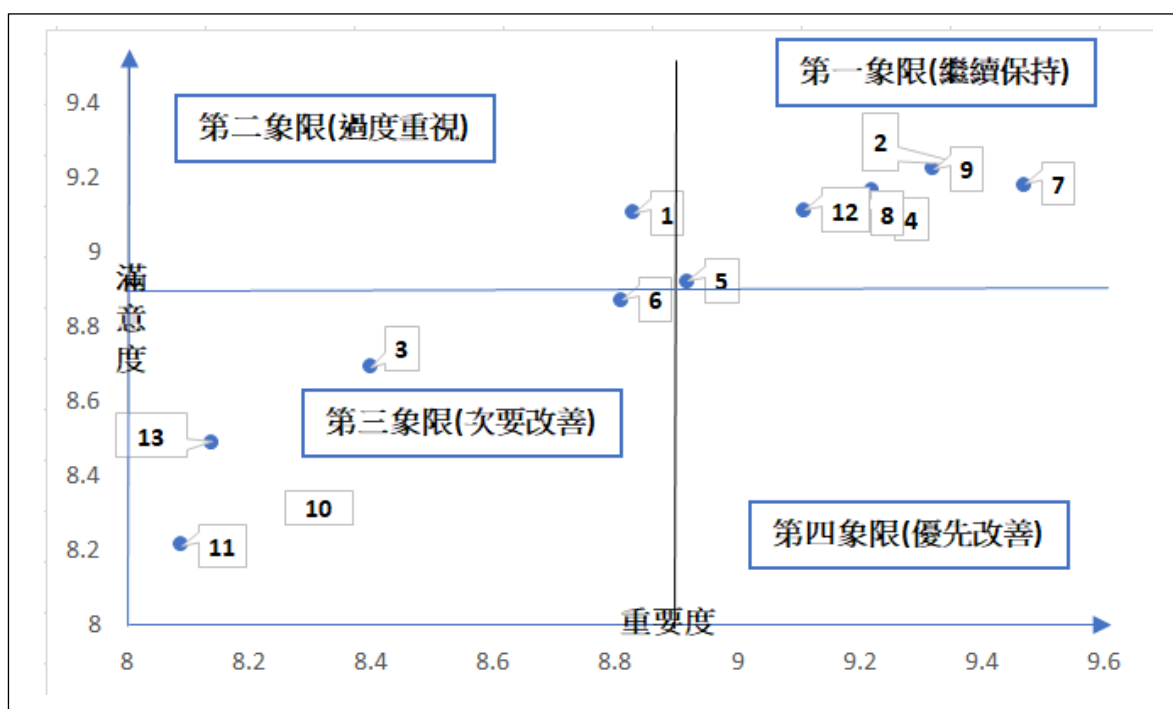


**第一象限(繼續保持)**：2.按摩環境乾淨舒適、4.店家整體氛圍讓人舒適放鬆、5.按摩環境隱密性高、7.按摩人員之按摩技巧佳/解決痠痛問題、8.按摩過程與客戶溝通清楚明確、9.按摩服務價格合理與12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)等項目，消費者對於這些服務重視程度高且滿意度也高，建議 1-2 人按摩據點繼續維持。

**第三象限(次要改善)**：3.按摩設備先進齊全、10.按摩服務促銷方案吸引人、11.按摩服務促銷方案種類多元、13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)，消費者對於這些服務重視程度高但滿意度略低一些，建議 1-2 人按摩據點考量營運成本、人力與資源，列入次要改善項目。

## (三)3 人以上按摩據點-IPA 分析

服務品質 (n=253)	重要度	滿意度
1.按摩據點交通便利	8.83	9.10
2.按摩環境乾淨舒適	9.38	9.23
3.按摩設備先進齊全	8.40	8.69
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆	9.22	9.16
5.按摩環境隱密性高	8.92	8.92
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象	8.81	8.87
7.按摩人員按摩技巧佳，解決痠痛問題	9.47	9.18
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確	9.19	9.10
9.按摩服務價格合理	9.32	9.22
10.按摩服務促銷方案吸引人	8.33	8.33
11.按摩服務促銷方案種類多元	8.09	8.21
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)	9.11	9.11
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)	8.14	8.49
平均值	8.86	8.89



**第一象限(繼續保持)：**2.按摩環境乾淨舒適、4.店家整體氛圍讓人舒適放鬆、5.按摩環境隱密性高、7.按摩人員之按摩技巧佳/解決痠痛問題、8.按摩過程與客戶溝通清楚明確、9.按摩服務價格合理與12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)等項目，消費者對於這些服務重視程度高且滿意度也高，建議3人以上按摩據點繼續維持。

**第三象限(次要改善)：**3.按摩設備先進齊全、6.按摩人員服裝/談吐外在具專業形象、10.按摩服務促銷方案吸引人、11.按摩服務促銷方案種類多元、13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)，消費者對於這些服務重視程度高但滿意度略低一些，建議3人以上按摩據點考量營運成本與資源，列入次要改善項目。

### 三、視障按摩行銷策略

#### (一)視障按摩服務訊息管道建議

電訪調查結果發現，整體受訪者得知按摩服務相關訊息管道，主要為上網查詢關鍵字，看 google 評論(25.9%)，親友介紹(24.6%)，此外，95.2%沒有參加過視障按摩促銷活動；面訪調查結果則發現，得知視障按摩服務訊息管道，主要為高雄市優良視障按摩地圖(39.0%)、店家 FB(25.1%)、親友介紹(16.2%)與 LINE 熱點蒐尋關鍵字(14.1%)。

深度訪談發現，部分店家會透過勞工局的行銷活動進行宣傳，少數店家因位在醫院中，可以提供病房服務；部分店家希望未來除了父親節、母親節活動外，可以針對不同職業顧客(例如軍人、警察與醫護人員等)進行節慶促銷，吸引更多有按摩需求的顧客上門。

由於視障按摩消費年齡層為青壯年，具高度使用網路蒐尋服務的習慣，建議未來政府可編列預算協助視障按摩產業建置網頁，整合不同按摩據點店家名稱、特色與聯絡資訊，讓更多青壯年消費族群可以蒐尋與接觸到視障按摩店家；此外，與 google、LINE 熱點進行公益活動合作，提升視障按摩產業形象與知悉度。

#### (二)促銷推廣活動建議

面訪調查結果發現，視障按摩消費者有 46.0%的比例沒有參加過視障按摩促銷活動，參加過促銷活動中以消費滿 300 元可參加抽獎，獎品有 iPhone13、全聯禮券等(23.6%)與特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵 200 元，拍照打卡上傳抽好禮」(23.2%)的比例較高。顯示促銷活動參與率仍有待提升。

深度訪談發現，受限於人力與專長，少數店家以口碑方式吸引新顧客，部分店家有參與勞工局行銷活動，但因不是常態性活動，

效果有限。少數店家自行發展吸引新顧客的行銷活動，例如與在地里長、社福中心或醫療院所合作，提供服務與促銷方案。

建議未來除了持續辦理「消費金額滿 300 元，贈送免費按摩 1 小時」與「消費金額滿 300 元，立即贈送 300 元按摩抵用券(下次使用)」的促銷活動外，可以增加更多元的促銷活動，例如「二人同行、一人半價」、「特定節慶，特定消費者享優惠價」與「買 1,000 元禮券享按摩優惠」，吸引更多消費者參與視障按摩的促銷活動。

此外，建議未來推廣高雄市視障按摩服務產業，優先以增加視障按摩店家知名度或曝光度為主，其次為提供多元化促銷方案與增加支付方式多元化(不侷限使用現金)。

### (三)經營亮點與行銷活動能見度

深度訪談發現，多數店家表示維持舊顧客的行銷策略為保留客戶喜好印象、提供更貼心服務、主動加強按摩，提供折扣券或價格優待方案；透過按摩師與顧客維持關係，避免流失。此外，定期電話主動聯絡顧客也是部分店家行銷方式。

每家視障按摩所處位置、據點類型不同，店家特色與經營策略也略有不同，但多數店家皆發揮自身特色，提供符合來店顧客的服務，例如重視按摩技術的顧客、特定節慶促銷、鎖定目標族群(護士、醫師...等)；少數店家會透過網路促銷與口碑行銷方式吸引顧客。

建議業者除了政府協助的行銷活動外，也可以透過自媒體(FB、YT、Podcast...等)加強本身店家的能見度，經營策略應朝向口碑累積與技術紮根，增加忠誠顧客人數，靠店家維持自身競爭力(環境/氛圍設計與按摩師專業技術...等)才能有穩定且長久的客源。此外，視障按摩據點可進行異業行銷活動合作，透過業配與多元的促銷方案，提高店家知名度與吸引新顧客。

#### (四)對政府協助事項相關建議

深度訪談發現，視障按摩師的學習歷程花費時間較明眼人長，學習挑戰較大與摸索時間較長，由於視障按摩師的按摩技巧為吸引顧客的主要關鍵因素，多數店家會鼓勵按摩師參加在職進修課程，部分按摩師擁有乙級證照，部分擁有丙級證照；少數店家表示，雖有不同等級的證照，但實質薪資沒有明顯差異。

政府放寬法令限制後，視障按摩業競爭壓力增加，建議政府提供更多資源和補助，例如按摩教學和經營輔導，邀請具管理營運經驗人才協助學習店家經營管理，將職場經驗結合證照課程教學，讓學員更適應職場需求，邀請業師教學按摩訓練課程。

建議政府可與職訓中心合作，針對店家不同營運需求，開設不同課程，例如視障按摩訓練課程、醫學知識、營運經營學習、顧客滿意度管理...等，協助視障按摩店家提高產業競爭力。

深度訪談發現，多數店家認為政府協助辦理的行銷活動，對於吸引新顧客有一定的效果，建議未來加強摸彩的中獎率和獎品，聯合行銷活動邀請專業人士介紹及講解按摩相關知識，辦理巡迴活動宣傳視障按摩業與店家，長期規劃與辦理相關促銷活動。

此外，建議政府編列預算投入視障按摩的行銷活動，參考調查結果規劃具效益之行銷活動；將高雄市優良視障按摩地圖網頁平台列入改善項目，加強店家資訊連結與提高能見度。

## 四、未來研究建議

### (一)增加競爭者消費行為調查與量表指標修改

由於本次調查著重在視障按摩據點的訪問，建議未來應增加競爭者的消費行為調查，了解競爭者經營策略與優劣勢探討，做為視障按摩經營與顧客服務的參考改進方向。

此外，由於量表中的「環境設施」沒有區分按摩區與非按摩區，探討乾淨舒適程度，例如按摩椅/床，按摩師個人、廁所…等；建議列為未來研究方向。

### (二)增加按摩師薪資與工作內容訪談

由於本次調查著重在業者經營面與行銷活動，並未探討視障按摩師的證照與薪資關聯性、職涯規劃與拆帳方式等，建議未來進行深度訪談時，應增加相關訪談題項，深入探討工時、工作內容、排班、證照、拆帳與收入關聯性等關於人力供給端的相關勞動課題。

### (三)針對不同據點類型促銷方案宣導

由於不同據點類型對於促銷方案的需求度與宣導配合度有差異，建議未來進行深度訪談時，應針對據點類型與促銷方案需求、宣導情形等進行訪談。

## 五、研究限制

本次研究限制礙於經費預算，並未針對整體高雄按摩市場進行調查，雖廠商提供加值電訪 300 份了解整體高雄按摩市場，但因樣本數過少，推論僅提供參考，無法有效推估至整體高雄按摩市場；建議未來可將研究重點放至整體高雄按摩市場與競爭者消費行為調查。

## 附錄一 專家諮詢會議會議紀錄

高雄市政府勞工局

### 112 年度高雄市視障按摩消費者行為市場 及品牌定位調查研究計畫 專家諮詢會議 會議紀錄

會議時間：112 年 8 月 4 日(五)上午 10 點

會議地點：高雄市政府勞工局 6 樓會議室與視訊會議

出席人員：林谷合教授、謝懷恕總經理、陳信文監事

高雄市政府勞工局

華威行銷研究(股)公司

壹、主持人致詞：略。

貳、業務單位：略。

參、執行單位報告：略。

肆、討論事項

- 一、面訪調查問卷修訂方向
- 二、電訪調查問卷修訂方向
- 三、深度訪談大綱修訂方向

伍、決議事項

- 一、面訪調查問卷修訂方向
  1. 調整整份問卷題目順序
  2. 修訂 Q1.為封閉式選項，Q4.按摩時間與費用分別詢問
  3. 新增 Q2.消費動機、Q3.消費比例與 Q5.據點偏好
  4. 修訂 Q7.考慮因素選項
  5. 新增 Q8.價格合理性與 Q9.不合理的原因
  6. 新增 Q10.視障按摩特色選項
  7. 修訂 Q11.與 Q12.服務品質指標
  8. 新增 Q16.最近一年內常去按摩店家名稱

9. 修訂 Q18.促銷活動方案選項
10. 修訂 Q19.為封閉式選項
11. 修訂 Q20.行政區與 Q23 職業選項
12. 新增 Q25.家中使用按摩設備。
13. 新增據點類型選項

## 二、電訪調查問卷修訂方向

1. 調整整份問卷題目順序
2. 修訂 S3.按摩服務經驗過濾選項與 Q1.選項
3. 修訂 Q2.為封閉式選項
4. 新增 Q5.消費動機
5. 修訂 Q7.考慮因素選項
6. 新增 Q8.視障按摩服務選項
7. 修訂 Q12.促銷活動方案選項
8. 修訂 S1.行政區選項與 Q15 職業選項
9. 新增 Q17.家中使用按摩設備

## 三、深度訪談大綱修訂方向

1. 刪除原先經營策略題組中，跟產業環境、營運現況與補助款等題目。
2. 聚焦深訪大綱方向在店家特色發展，品牌定位與消費者行銷方案。

陸、臨時動議：無。

柒、散會：上午 11 時 55 分。

## 附錄二 面訪調查問卷

問卷編號：

### 112年度高雄市視障按摩消費者行為市場及品牌定位調查

時段：1.平日(一~五) 2.假日(六、日或國定假日) 日期： 月 日

據點類型：1.按摩小棧 2. 1-2人按摩據點 3. 3人以上按摩據點

訪問地點：\_\_\_\_\_ (場所名稱) 訪員姓名：\_\_\_\_\_

您好：

歡迎使用高雄市視障按摩服務，為提升視障按摩的服務品質，懇請您就個人經驗提供寶貴意見，以作為未來改進的參考。填答完畢後會有贈品送給您，感謝您！ 敬祝 順心 如意

高雄市政府勞工局 敬上

過濾題 **訪員請以"○"圈選答案**

S1.請問您是屬於那一個年齡層？

0.18歲以下→**訪問結束**

- 1.18-24歲    2.25-29歲    3.30-34歲    4.35~39歲    5.40~44歲  
6.45~49歲    7.50~54歲    8.55~59歲    9.60~64歲    10.65歲以上

### 正式問卷

#### 第一部分：按摩消費行為

Q1.請問您平常多久按摩一次服務？

- 1.每星期1次    2.每2~3星期1次    3.每個月1次    4.每2~3個月1次  
5.每3~4個月1次    6.每4~5個月1次    7.每半年1次    8.半年以上1次  
98.不一定

Q2. 請問您會到店家按摩的主要原因是甚麼？(可複選)

- 1.消除身體不適感    2.減緩身體痠痛    3.放鬆心情、感覺舒適  
4.與朋友共享/社交活動    5.全身被動式運動    6.身體做復健  
7.養身、養生    97.其他\_\_\_\_\_ (請註明)

Q3.請問您使用明眼按摩與視障按摩服務的比重各為多少？

- 1.視障按摩\_\_\_\_\_ %  
2.明眼按摩\_\_\_\_\_ %  
3.不會特定選擇那些種類按摩

Q4. 請問您平常按摩的時間與費用

Q4-1. 每次按摩時間\_\_\_\_\_分鐘? 98. 不一定

Q4-2. 每次按摩金額\_\_\_\_\_元? 98. 不一定

Q5. 請問您會偏好那種類型的視障按摩據點?

1. 1-2人的按摩據點(工作室、按摩院/館...)

2. 3人以上按摩據點(按摩館、養生館...)

3. 社福團體經營的按摩小棧(如基金會、工會經營)

97. 其他\_\_\_\_\_

98. 不會特別注意、沒有固定地點

Q6. 請問您偏好使用哪些種類的視障按摩服務?(可複選)

1. 頭肩頸按摩            2. 腳底按摩            3. 局部按摩            4. 身體按摩

5. 油推按摩            6. 油壓按摩            7. 刮沙/拔罐

97. 其他(請註明 \_\_\_\_\_ ) 98. 不一定

Q7. 請問您選擇視障按摩服務時，主要考慮因素有那些?(可複選)

1. 品牌具知名度            2. 交通地點方便            3. 價格合理

4. 環境舒適            5. 按摩師具專業技能            6. 促銷活動吸引人

7. 促銷優惠多            8. 口碑佳/有熟人介紹            9. 按摩完有改善酸痛地方

10. 整體服務流程順暢            11. 名人/明星代言            12. 廣告吸引人

13. 停車方便            14. 周遭生活機能性佳            15. 可協助視障人士就業

97. 其他(請註明 \_\_\_\_\_ )

Q8. 目前視障按摩費用按摩30分約300-400元、按摩60分約600-700元、按摩90分約900-1000元，平均 10分鐘約 100-130元，您認為價格是否合理?

1. 非常合理            2. 合理            3. 不合理            4. 非常不合理

**\*\*選擇3、4者續問Q9 其他跳答Q10\*\***

Q9. 請問您認為價格不合理的原因是?

Q10. 請問您認為視障按摩服務跟明眼按摩服務相較，有哪些特色比較吸引您?  
(訪員請追問，記錄具體說明)

1. 無障礙設施較完整，較符合客戶需要

2. 溝通方面較為敏銳，能知悉客戶需求

3. 按摩技巧更精湛純熟，按摩效果佳，可解決痠痛問題

4. 強調觸覺和感官體驗，讓客戶有更深的放鬆

5. 視障按摩服務較會與客戶建立情感連結，可以增加客戶信任
6. 可以增加客戶社會回饋感受
7. 其他\_\_\_\_\_

### 第二部分：服務品質重要與滿意度

Q11. 接下來有些服務品質的指標，想請您針對視障按摩服務進行重要度的排序，10分表示非常重要，1分表示非常不重要。

Q12. 請問您對於店家服務的滿意程度，10分表示非常滿意，1分表示非常不滿意。

服務品質及滿意度指標	視障按摩服務 重要程度	該店家 滿意程度
	Q11	Q12
1.按摩據點交通便利		
2.按摩環境乾淨舒適		
3.按摩設備先進齊全		
4.按摩店家整體氛圍讓人舒適放鬆		
5.按摩環境隱密性高		
6.按摩人員服裝、談吐外在具專業形象		
7.按摩人員之按摩技巧佳，解決痠痛問題		
8.按摩過程與客戶溝通清楚明確		
9.按摩服務價格合理		
10.按摩服務促銷方案吸引人		
11.按摩服務促銷方案種類多元		
12.按摩服務流程順暢(預約、時程安排)		
13.主動與顧客保持聯繫(熟客優惠方案)		

Q13. 服務品質滿意度指標回答分數低於5分以下者，訪員追問不滿意的原因(具體說明)\*\*請選擇分數最低之前三項進行追問\*\*

1.	
----	--

2.	
3.	

Q14.請問您未來會繼續使用視障按摩服務嗎？

- 1.一定會 2.可能會 3.可能不會 4.一定不會 98.不知道

Q15.請問您未來會向親友推薦使用視障按摩服務嗎？

- 1.一定會 2.可能會 3.可能不會 4.一定不會 98.不知道

Q16.請問您除了來這間店家按摩之外，最近一年內還會常去哪些地方按摩呢？  
(視障或明眼按摩都算)

- 1.沒有 2.有 (最多列出 3 個按摩店家名稱)

(1) 名稱：\_\_\_\_\_

(2) 名稱：\_\_\_\_\_

(3) 名稱：\_\_\_\_\_

### 第三部分：行銷活動偏好

Q17.請問您會從哪些資訊管道，得知視障按摩服務訊息？(可複選)

- 1.高雄市優良視障按摩地圖  
2.LINE熱點蒐尋關鍵字  
3.店家LINE群組發送訊息  
4.店家FB  
97.其他(請註明 )

Q18.請問您曾經參加過哪些「視障按摩促銷活動」？(逐項提示，可複選)

- 1.消費滿300元可參加抽獎，獎品有iPhone13、全聯禮券等  
2.特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵200元，  
拍照打卡上傳抽好禮  
3.消費金額滿300元，立即贈送300元按摩抵用券(下次使用)  
4.消費金額滿300元，贈送免費按摩1小時  
97.其他(請註明 )

Q19.請問您比較喜歡哪些「視障按摩促銷活動」？(逐項提示，可複選)

- 1.消費滿300元可參加抽獎，獎品有iPhone13、全聯禮券等  
2.特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵200元，

拍照打卡上傳抽好禮

3.消費金額滿300元，立即贈送300元按摩抵用券(下次使用)

4.消費金額滿300元，贈送免費按摩1小時

97.其他(請註明 )

Q20.請問您認為哪些視障按摩的促銷活動比較有吸引力，可以讓更多民眾前往消費？(逐項提示，可複選)

1.消費滿600元，即可參加抽獎

2.買1,000元禮券享按摩優惠

3.特定節慶(勞動節、母親節、父親節、青年節、重陽節...等)，特定消費者享優惠價

4.消費滿2,000元，享免費按摩30分

5.二人同行、一人半價

97.其他(請註明 )

Q21.請問您認為未來應如何推廣高雄市的視障按摩服務，來吸引更多民眾使用？(可複選)

1.增加視障按摩店家知名度或曝光度

2.增加支付方式多元化，不侷限使用現金

3.提供多元化的促銷方案

97.其他(請註明 )

#### 第四部份：基本資料

Q22.請問您居住在高雄市哪一個行政區？

- |         |          |         |         |         |
|---------|----------|---------|---------|---------|
| (1)鹽埕區  | (2)鼓山區   | (3)左營區  | (4)楠梓區  | (5)三民區  |
| (6)新興區  | (7)前金區   | (8)苓雅區  | (9)前鎮區  | (10)旗津區 |
| (11)小港區 | (12)鳳山區  | (13)岡山區 | (14)旗山區 | (15)美濃區 |
| (16)林園區 | (17)大寮區  | (18)大樹區 | (19)仁武區 | (20)大社區 |
| (21)鳥松區 | (22)橋頭區  | (23)燕巢區 | (24)田寮區 | (25)阿蓮區 |
| (26)路竹區 | (27)湖內區  | (28)茄萣區 | (29)永安區 | (30)彌陀區 |
| (31)梓官區 | (32)六龜區  | (33)甲仙區 | (34)杉林區 | (35)內門區 |
| (36)茂林區 | (37)那瑪夏區 | (38)桃源區 |         |         |

(97).來自其他縣市-請註明\_\_\_\_\_縣 / 市

Q23.請問您的婚姻狀況？

1.未婚

2.已婚，無小孩

3.已婚，有小孩

97.其他

Q24. 請問您的學歷？

1. 高中/職以下                      2. 大專(二專/三專/五專)                      3. 大學                      4. 研究所以上

Q25. 請問您目前的職業：

1. 一般事務職（白領上班族）  
2. 軍、公、教  
3. 商工服務自營（一般小店員工9人以下）  
4. 勞務職（技工、生產線工作、駕駛）  
5. 經營者（員工10人以上之公司行號）  
6. 服務職（理容師、服務生）  
7. 家庭主婦  
8. 專業技術人員(醫護、律師、會計師等)  
9. 學生  
10. 銷售職（店員、外勤業務員）  
97. 其他(請註明：)

Q26. 請問您的個人平均月收入是？

1. 30,000元及以下                      2. 30,001~40,000元                      3. 40,001~50,000元  
4. 50,001~60,000元                      5. 60,001~70,000元                      6. 70,001~80,000元  
7. 80,001~90,000元                      8. 90,001以上                      99. 拒答

Q27. 請問您在家中會使用哪些按摩設備？(可複選)

1. 全身按摩椅    2. 按摩腳機    3. 肩頸按摩機    97. 其他(請註明：)  
98. 以上皆無

Q28. 性別

1. 男性    2. 女性

謝謝您接受我們的訪問，致贈您這份禮物以表達我們的謝意！

本份問卷本人完全依照訪問的規定執行並無任何作假，若有任何疏漏或違規事情，願依公司規定受罰並負起完全責任。

訪員簽名：

## 附錄三 電訪調查問卷

### 112年度高雄市視障按摩消費市場調查

您好：

這裡是高雄市政府勞工局委託的執行單位(華威行銷研究公司)，目前正在進行有關「高雄市視障按摩服務」的相關調查，耽誤您的時間請教一些問題。您所回答之資料僅供統計分析、研究之用，絕不外洩，非常感謝您！

敬祝 順心 如意

高雄市政府勞工局 敬上

#### 過濾題

S1.請問您居住在高雄市哪一個行政區？

- (1)鹽埕區 (2)鼓山區 (3)左營區 (4)楠梓區  
(5)三民區 (6)新興區 (7)前金區 (8)苓雅區  
(9)前鎮區 (10)旗津區 (11)小港區 (12)鳳山區  
(13)岡山區 (14)旗山區 (15)美濃區 (16)林園區  
(17)大寮區 (18)大樹區 (19)仁武區 (20)大社區  
(21)鳥松區 (22)橋頭區 (23)燕巢區 (24)田寮區  
(25)阿蓮區 (26)路竹區 (27)湖內區 (28)茄萣區  
(29)永安區 (30)彌陀區 (31)梓官區 (32)六龜區  
(33)甲仙區 (34)杉林區 (35)內門區 (36)茂林區  
(37)那瑪夏區 (38)桃源區

97.其他縣市→**結束訪問**

S2.請問您是屬於那一個年齡層？

0.18歲以下→**訪問結束**

- 1.18-24歲 2.25-29歲 3.30-34歲 4.35~39歲 5.40~44歲  
6.45~49歲 7.50~54歲 8.55~59歲 9.60~64歲 10.65歲以上

S3.請問您最近一年內，有到按摩服務的店家消費嗎？(逐項提示，可複選)

- 1.視障按摩院所(視障者按摩師)  
2.一般明眼人開設的按摩院所(腳底按摩、泰式按摩....等)  
3.民俗推拿  
4.美體美容 SPA 按摩  
97.其他 (註明\_\_\_\_\_)

98.只在家使用按摩椅/按摩腳機/肩頸按摩機..等，沒有去店家按摩→**跳問 Q8**

99.以上皆無/平常沒有按摩習慣→**結束訪問**

## 正式問卷

### 第一部分：按摩消費行為

Q1. 請問您平常主要使用哪些種類的按摩服務？(可複選)

1. 視障按摩院所(視障者按摩師)
2. 一般明眼人開設的按摩院所(腳底按摩、泰式按摩....等)
3. 民俗推拿
4. 美體美容 SPA 按摩
97. 其他 (註明\_\_\_\_\_)

Q2. 請問您平常多久會到店家使用視障按摩服務？

1. 每星期1次
2. 每2~3星期1次
3. 每個月1次
4. 每2~3個月1次
5. 每3~4個月1次
6. 每4~5個月1次
7. 每半年1次
8. 半年以上1次
98. 不一定

Q3. 請問您平常按摩一次的時間大概多久？

1. 30分鐘以內
2. 31~60分鐘
3. 61~90分鐘
4. 91分鐘以上

Q4. 請問您平常每次消費金額大約是多少？\_\_\_\_\_元(訪員填入整數)

Q5. 請問您會到店家按摩的主要原因是甚麼？(可複選)

1. 消除身體不適感
2. 減緩身體痠痛
3. 放鬆心情、感覺舒適
4. 與朋友共享/社交活動
5. 全身被動式運動
6. 身體做復健
7. 養身、養生
97. 其他\_\_\_\_\_ (請註明)

Q6. 請問您偏好使用哪些種類的服務？(可複選)

1. 頭肩頸按摩
2. 腳底按摩
3. 局部按摩
4. 身體按摩
5. 油推按摩
6. 油壓按摩
7. 刮沙/拔罐
97. 其他(請註明\_\_\_\_\_)
98. 不一定

Q7. 請問您選擇按摩店家服務的考慮因素有那些？(不提示，可複選)

1. 品牌具知名度
2. 交通地點方便
3. 價格合理
4. 環境舒適
5. 按摩師具專業技能
6. 促銷活動吸引人
7. 促銷優惠多
8. 口碑佳/有熟人介紹
9. 按摩完有改善酸痛地方
10. 整體服務流程順暢
11. 名人/明星代言
12. 廣告吸引人
13. 停車方便
14. 周遭生活機能性佳
15. 可協助視障人士就業
97. 其他(請註明\_\_\_\_\_)

## 第二部分：視障按摩印象

Q8.請問您對於視障按摩服務有哪些印象? (不提示，可複選)

### A.專業技術方面

- |            |            |
|------------|------------|
| 1.按摩技術很好   | 3.按摩技術不怎麼樣 |
| 2.感覺很專業、認真 | 4.一般、沒什麼特別 |

### B.環境設備

- |          |              |
|----------|--------------|
| 1.基本設備完善 | 3.設備要為簡陋     |
| 2.環境清幽舒適 | 4.環境較沒那麼整潔舒適 |

### C.價格

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1.價格合理、很平價 | 3.價格不便宜、有點貴 |
| 2. CP 值高   | 4. CP 值低    |

### D.促銷、服務

- |                 |               |
|-----------------|---------------|
| 1.有一些還蠻吸引人的促銷活動 | 3.沒有甚麼促銷、宣傳活動 |
| 2.視障者的按摩服務很特別   | 4.有些服務感覺不圓滿   |

### E.服務形象

- 1.會與政府或公益機構舉辦活動
- 2.有公益、愛心的感覺
- 3.不太忍心讓視障者服務
- 97.其他(請註明 )

Q9.請問您未來會考慮接受視障者的按摩服務嗎？

- 1.一定會 2.可能會 3.可能不會 4.一定不會 98.不知道

Q10.請問您未來會向親友推薦使用視障按摩服務嗎？

- 1.一定會 2.可能會 3.可能不會 4.一定不會 98.不知道

## 第三部分：行銷活動偏好

Q11.請問您會從哪些資訊管道，得知按摩服務相關訊息? (逐項提示，可複選)

- 1.上網查詢關鍵字，看google評論
- 2.LINE熱點蒐尋關鍵字
- 3.店家LINE群組發送訊息
- 4.店家FB
- 97.其他(請註明 )

Q12.請問您曾經參加過哪些「視障按摩促銷活動」? (逐項提示，可複選)

- 1.消費滿300元可參加抽獎，獎品有iPhone13、全聯禮券等

2.特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵200元，  
拍照打卡上傳抽好禮

3.消費金額滿300元，立即贈送300元按摩抵用券(下次使用)

4.消費金額滿300元，贈送免費按摩1小時

97.其他(請註明 )

Q13.請問您比較喜歡哪些「視障按摩促銷活動」?(逐項提示，可複選)

1.消費滿300元可參加抽獎，獎品有iPhone13、全聯禮券等

2.特定節慶(勞動節、母親節、父親節及中秋節)消費滿 300 元可折抵200元，  
拍照打卡上傳抽好禮

3.消費金額滿300元，立即贈送300元按摩抵用券(下次使用)

4.消費金額滿300元，贈送免費按摩1小時

97.其他(請註明 )

Q14.請問您認為哪些視障按摩的促銷活動比較有吸引力，可以讓更多民眾前往  
消費?(逐項提示，可複選)

1.消費滿600元，即可參加抽獎

2.買1,000元禮券享按摩優惠

3.特定節慶(勞動節、母親節、父親節、青年節、重陽節...等)，特定消費者享優  
惠價

4.消費滿2,000元，享免費按摩30分

5.二人同行、一人半價

97.其他(請註明 )

Q15.請問您認為未來應如何推廣高雄市的視障按摩服務，來吸引更多民眾使  
用?(可複選)

1.增加視障按摩店家知名度或曝光度

2.增加支付方式多元化，不侷限使用現金

3.提供多元化的促銷方案

97.其他(請註明 )

#### 第四部份：基本資料

Q16.請問您的婚姻狀況？

1.未婚

2.已婚，無小孩

3.已婚，有小孩

97.其他

Q17.請問您的學歷？

1.高中/職以下

2.大專 (二專/三專/五專)

3.大學 4.研

究所以上

Q18.請問您目前的職業:

- 1.一般事務職（白領上班族）
- 2.軍、公、教
- 3.商工服務自營（一般小店員工9人以下）
- 4.勞務職（技工、生產線工作、駕駛）
- 5.經營者（員工10人以上之公司行號）
- 6.服務職（理容師、服務生）
- 7.家庭主婦
- 8.專業技術人員(醫護、律師、會計師等)
- 9.學生
- 10.銷售職（店員、外勤業務員）
- 97.其他(請註明：)

Q19.請問您的個人平均月收入是？

- |                  |                  |                  |
|------------------|------------------|------------------|
| 1.30,000元及以下     | 2.30,001~40,000元 | 3.40,001~50,000元 |
| 4.50,001~60,000元 | 5.60,001~70,000元 | 6.70,001~80,000元 |
| 7.80,001~90,000元 | 8.90,001以上       | 99.拒答            |

Q20.請問您在家中會使用哪些按摩設備？(可複選)

- 1.全身按摩椅
- 2.按摩腳機
- 3.肩頸按摩機
- 97.其他(請註明：)
- 98.以上皆無

Q21.性別：

- 1.男性
- 2.女性

我們的訪問到此結束，謝謝您！

