

投稿類別：各類議題

篇名：

民眾對於外送平台的滿意度及偏好程度之研究—以花蓮縣明義國小為例

作者：

劉品劭 花蓮縣立明義國小 六年六班

譚智妍 花蓮縣立明義國小 六年六班

邱卉卉 花蓮縣立明義國小 六年六班

指導老師：

謝藝璟老師

王文俊老師

壹、前言

一、研究動機

「叫Foodpanda送！」「今晚，我想來點.....」在這外送普及的時代，我們在電視上越來越常聽到這些廣告。因應現代人大多養成外食習慣，又不想出門購買食物，所以外送平台就此問世。早在2012年，Foodpanda就已經進駐台灣，直到疫情爆發後，人們因為不方便出門購物，所以加速了這項宅經濟的興起，而許多外送平台便紛紛引入臺灣。它方便、選擇多樣的特色，使人們的消費方式越來越多元，也讓消費情形越來越頻繁。民眾減少出門的頻率，而在我們家也不例外，叫外送的次數增加，也採用無接觸的方式。疫情過後，回歸正常生活，不知道這種消費方式是否仍持續影響到其他家庭？

根據鼎鼎聯合行銷股份有限公司（2022）的調查指出，「在『宅經濟』興起和疫情的催化下，迫使各界轉變經營型態，無形中也重塑了民眾的消費習慣」。我們的生活也因為疫情和這種新穎的消費方式而改變，因此我們想要探討明義國小親師生對於兩家在臺灣最發達的外送平台（Foodpanda、Uber Eats）的滿意度及偏好程度，並了解明義國小師生是否因外送平台而改變消費型態及習慣。

二、研究目的

- （一）了解疫情前後消費型態之變化
- （二）探討Foodpanda和Uber Eats兩家外送平台的顧客滿意度
- （三）了解顧客對於Foodpanda和Uber Eats兩家外送平台的偏好程度

貳、文獻探討

一、疫情前後消費型態的改變

在疫情爆發前，大家都是習慣到傳統市場和超市買菜，但是從2019年開始疫情嚴峻，大家不方便出門購買食物，也不方便出門吃飯，所以大家開始使用外送平台。外送平台也因應疫情影響推出了「無接觸外送」的服務，消費者只要在下單時使用線上付款就可以使用，此功能可以避免現金交易時有手部接觸，在領取貨品時，外送員會與消費者保持一公尺以上的距離，比較安全。除了這項服務，外送平台同時也推出了「外帶自取」的服務，只要在平台上點餐後，自己再去取餐，人員並不會將餐點送來，省了外送費，這是外送在疫情下所提供的新服務。（江天心等，2021）

根據凱度洞察（2020）的研究報告指出，有大約三成的用戶是在新冠肺炎疫情爆發時首次使用外送平台，而將近有四成的民眾在疫情爆發時，經常透過平台點餐。從這裡我們可以發現疫情的爆發開始轉變臺灣民眾的消費習慣，透過美食平台來解決一天三餐已是普遍現象。

二、外送服務趨勢

臺灣外送服務的起源是在1986年來到臺灣的Pizza Hut必勝客，第一間餐廳是開在臺北的南京東街，當時並沒有外送服務，是到1991年，必勝客才開始提供，成為全球首創外送服務的店家。接著，拿波里、達美樂等店家也開始提供外送服務。在2020年疫情嚴峻時，外送平台藉此搭上市場，與餐廳、超市等店家合作。除了食品外送，外送平台也有提供包裹寄送、計程車等服務，讓顧客有多種選擇。外送平台的出現讓生活更便利，也影響了人們的消費習慣。（Ada，2019）

三、外送平台介紹

我們針對在臺灣最發達的兩家外送平台進行比較，以下是外送平台比較表：

表一、外送平台比較表

圖片	圖一、Foodpanda圖片 	圖二、Uber Eats圖片 
外送平台	Foodpanda	Uber Eats
總部	德國	美國
創辦人	班·鮑爾	加瑞特·坎普
創辦時間	2012年3月26日	2014年8月
進駐臺灣時間	2012年6月	2016年11月
服務範圍	在新加坡、馬來西亞、印尼、泰國、菲律賓和臺灣等地區營運	在澳州、比利時、巴西、日本、臺灣等地區營運
可使用時段	全臺（24小時） 金門、澎湖地區自 05:30 至 02:30	全臺及澎湖地區皆自 06:00 至 02:00 （部分地區 24小時供應）
運費	29-59元（部分餐廳免運）	15~60元（依據餐廳距離與時段決定）
有效廣告量（千元）	33,465元	45,407元
使用率	78%	61%
合作店家數	10萬多家	4萬多家
付款方式	現金支付、信用卡、Apple Pay、LINE Pay	信用卡、現金支付、行動支付、Apple Pay、LINE Pay
信用卡手續費	無	有
會員訂閱費用	月訂閱制 NT\$ 120 年訂閱制 NT\$1,200（每月 NT\$100）	月訂閱制 NT\$ 119 半年訂閱制 NT\$ 650（每月 NT\$ 109） 年訂閱制 NT\$ 1,079（每月 NT\$90）
會員外送免運門檻	該筆訂單達 179元 即免運	該筆訂單達 199元 即免運
其他服務	熊貓超市、生鮮雜貨、pandago（包裹寄送）、內用優惠	Uber（計程車）、生鮮雜貨、包裹寄送（Connect優快送）

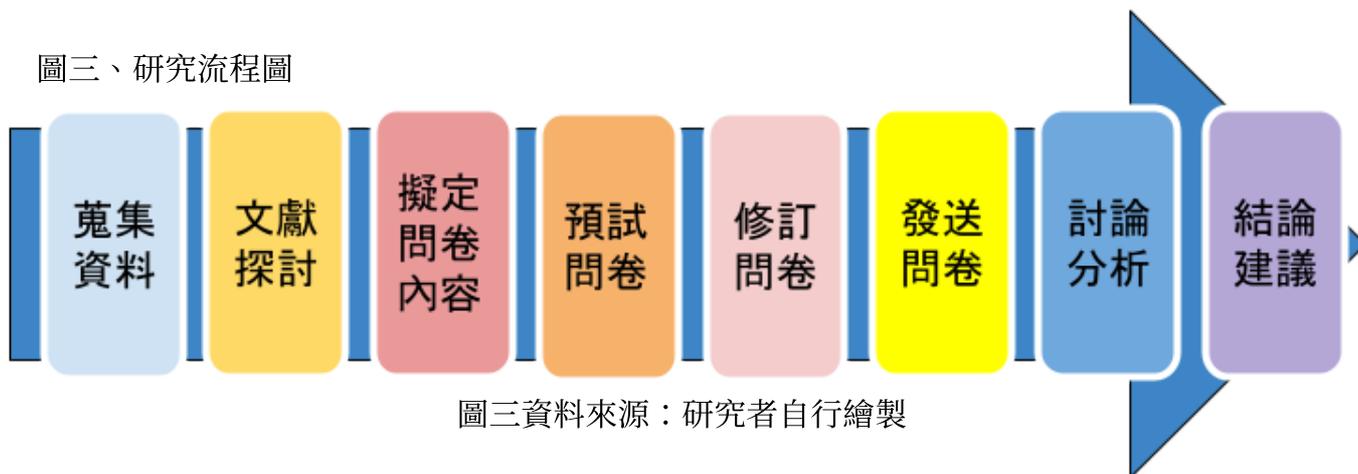
表一資料來源：自行整理 整理自王仁宏等（2020）及Mr.Roo(2023)

根據上表顯示，Foodpanda在2012年首先進駐臺灣，成為臺灣第一家專門提供外送服務的公司。而在4年後，Uber Eats也看見外送市場的商機並加入臺灣，成為臺灣最發達的兩家外送平台。他們兩者互相競爭賺取使用率，所以推出了許多方便的服務，像是Uber Eats有提供計程車服務（Uber），Foodpanda有內用優惠，還有Foodpanda不須收取信用卡手續費，但是Uber Eats需要，這可能會讓許多人為了省錢而換一個外送平台使用，所以可以從上表得知，Foodpanda使用率高於Uber Eats。關於訂閱費用，Uber Eats的會員費比較便宜，但Foodpanda會員的免運門檻較低，兩者各有優缺點。

參、研究方法

為了對外送平台有進一步的了解，我們先利用網路搜尋相關文獻、影片及新聞，並了解自家及師長使用外送平台的情形。為求對外送平台有更完整的認識，我們到圖書館查閱外送相關書籍，透過文獻整理讓我們對外送平台有了更清楚的認識。我們依照研究目的設計問題，再使用Google表單預試問卷。在針對預試結果修訂後，再將問卷發送到群組上進行問卷調查，等收到足夠的樣本，我們開始分析問卷結果而得出結論。

圖三、研究流程圖



圖三資料來源：研究者自行繪製

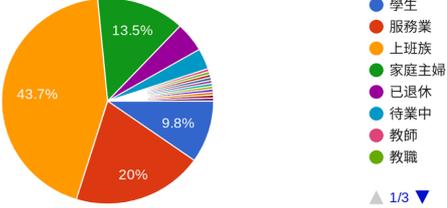
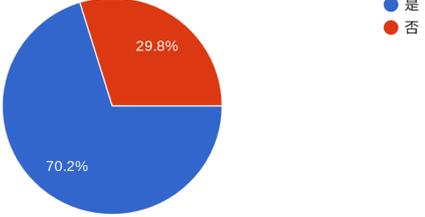
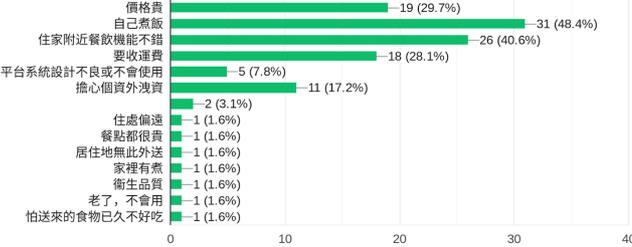
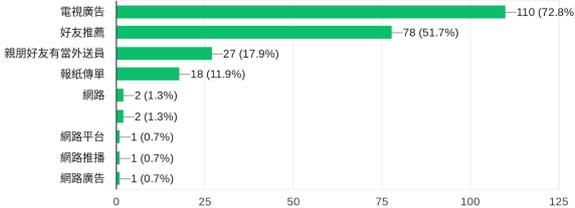
肆、研究分析與結果

一、問卷分析

我們針對明義國小的師生、家長做了問卷調查，問卷共有四個面向、28題，問卷回收量為215則，以下是我們從問卷中取出的問題：

表二、問卷分析結果

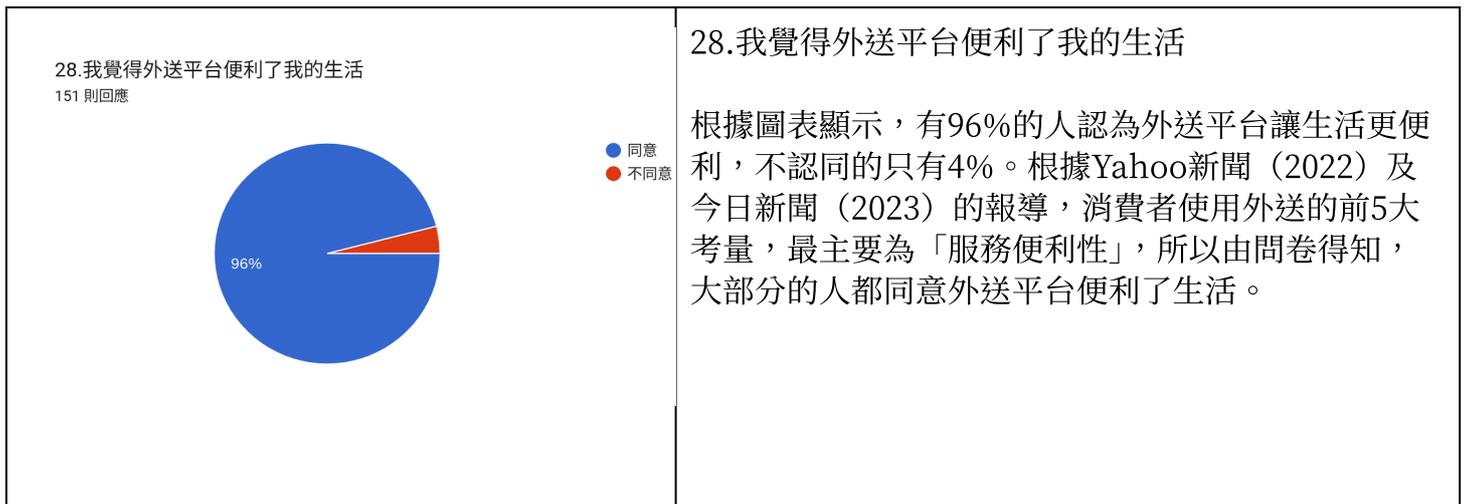
個人資料											
<p>1.請問您的年齡大約幾歲？ 215 則回應</p> <table border="1"> <caption>問卷分析結果 - 年齡分布</caption> <thead> <tr> <th>年齡組別</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>20歲以下</td> <td>10.2%</td> </tr> <tr> <td>20~40歲</td> <td>61.6%</td> </tr> <tr> <td>40~60歲</td> <td>27.1%</td> </tr> <tr> <td>60歲以上</td> <td>1.1%</td> </tr> </tbody> </table>	年齡組別	百分比	20歲以下	10.2%	20~40歲	61.6%	40~60歲	27.1%	60歲以上	1.1%	<p>1.請問您的年齡大約幾歲？</p> <p>根據左圖顯示，填寫的師生及家長有61.6%都是20~40歲，60歲以上的老年人比較少使用手機，所以只有1%。而40~60歲的中年人，比例也有27.1%，所以在215人的回覆中，有175人都是成年人。</p>
年齡組別	百分比										
20歲以下	10.2%										
20~40歲	61.6%										
40~60歲	27.1%										
60歲以上	1.1%										

<p>3.請問您的職業是什麼? 215 則回應</p> 	<p>3.請問您的職業是什麼?</p> <p>根據圖表顯示，有43.7%是上班族，20%是服務業，還有13.5%是家庭主婦，由圖表可知，上班族填寫問卷的比例最高。</p>
<p>5.請問您是否有使用過外送平台? 215 則回應</p> 	<p>5.請問您是否有使用過外送平台?</p> <p>根據左圖顯示，有151個人使用過外送平台，64個人沒有使用過，廖敏翔（2022）的研究中提到外送平台選擇豐富、優惠多且配送迅速的特性，吸引了許多人使用。所以可以由問卷和論文得知，大部分的人都有使用過外送平台。</p>
<p>沒有使用過外送平台</p>	
<p>6.為什麼您沒有(或不想)使用外送平台?(複選) 64 則回應</p> 	<p>6.為什麼您沒有(或不想)使用外送平台?(複選)</p> <p>根據圖表顯示，48.4%的人因為自己煮飯而沒有使用外送平台，也有40.6%的人認為住家附近餐飲機能不錯，所以會直接到附近購買。還有27.2%的人擔心衛生品質、個資外洩或不會操作平台介面等問題，而不想使用外送平台。</p>
<p>有使用過外送平台</p>	
<p>6.請問您是從哪裡得知外送平台?(複選) 151 則回應</p> 	<p>6.請問您是從哪裡得知外送平台?(複選)</p> <p>根據左圖顯示，有72.8%的師生、家長是從電視得知外送平台，有51.7%的人是好友推薦，還有31.1%的人是親友從事外送員工作或是從網路和報紙上得知的。由此可知外送平台的行銷廣告策略確實不容小覷。</p>

<p>7.請問您比較常使用哪一個外送平台? 151 則回應</p> <p>● Foodpanda ● Ubereats</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>平台</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Foodpanda</td> <td>81.5%</td> </tr> <tr> <td>Ubereats</td> <td>18.5%</td> </tr> </tbody> </table>	平台	百分比	Foodpanda	81.5%	Ubereats	18.5%	<p>7.請問您比較常使用哪一個外送平台?</p> <p>根據圖表顯示，有81.5%的人較常使用Foodpanda，較常使用Uber Eats的人佔18.5%。根據Mr.Roo (2023) 及何佩珊 (2023) 的資料中得知，全臺Foodpanda的合作店家數量有10萬多間，但是Uber Eats只有4萬多家，而問卷是花蓮居民填答，所以問卷顯示有123人較常使用的外送平台是Foodpanda。</p>																																				
平台	百分比																																										
Foodpanda	81.5%																																										
Ubereats	18.5%																																										
<p>8.為什麼您會想要使用外送平台?(複選) 151 則回應</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>原因</th> <th>人數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>優惠多</td> <td>25</td> <td>16.6%</td> </tr> <tr> <td>不想出門</td> <td>129</td> <td>85.4%</td> </tr> <tr> <td>行動不便</td> <td>15</td> <td>9.9%</td> </tr> <tr> <td>選擇多樣</td> <td>41</td> <td>27.2%</td> </tr> <tr> <td>不想煮飯</td> <td>67</td> <td>44.4%</td> </tr> <tr> <td>工作中無法出門</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>半夜找不到附近店家有營業</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>住院</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>上班中</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>只是嚐鮮用過一次</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>老婆叫我用的</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>值班</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>方便不用洗碗</td> <td>1</td> <td>0.7%</td> </tr> </tbody> </table>	原因	人數	百分比	優惠多	25	16.6%	不想出門	129	85.4%	行動不便	15	9.9%	選擇多樣	41	27.2%	不想煮飯	67	44.4%	工作中無法出門	1	0.7%	半夜找不到附近店家有營業	1	0.7%	住院	1	0.7%	上班中	1	0.7%	只是嚐鮮用過一次	1	0.7%	老婆叫我用的	1	0.7%	值班	1	0.7%	方便不用洗碗	1	0.7%	<p>8.為什麼您會想要使用外送平台?(複選)</p> <p>根據圖表顯示，有85.4%的人都是因為不想出門而使用外送平台，還有44.4%的人是因為不想煮飯，以及44.5%的人是因為選擇和優惠多樣或是因生病而使用。</p>
原因	人數	百分比																																									
優惠多	25	16.6%																																									
不想出門	129	85.4%																																									
行動不便	15	9.9%																																									
選擇多樣	41	27.2%																																									
不想煮飯	67	44.4%																																									
工作中無法出門	1	0.7%																																									
半夜找不到附近店家有營業	1	0.7%																																									
住院	1	0.7%																																									
上班中	1	0.7%																																									
只是嚐鮮用過一次	1	0.7%																																									
老婆叫我用的	1	0.7%																																									
值班	1	0.7%																																									
方便不用洗碗	1	0.7%																																									
<p>9.請問您使用外送平台的頻率? 151 則回應</p> <p>● 每天 ● 二到三天 ● 一星期 ● 兩星期 ● 一個月 ● 偶爾 ● 久久一次 ● 不一定</p> <p>▲ 1/3 ▼</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>頻率</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>每天</td> <td>6.1%</td> </tr> <tr> <td>二到三天</td> <td>11.9%</td> </tr> <tr> <td>一星期</td> <td>27.8%</td> </tr> <tr> <td>兩星期</td> <td>13.9%</td> </tr> <tr> <td>一個月</td> <td>29.1%</td> </tr> <tr> <td>偶爾</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>久久一次</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>不一定</td> <td>0.7%</td> </tr> </tbody> </table>	頻率	百分比	每天	6.1%	二到三天	11.9%	一星期	27.8%	兩星期	13.9%	一個月	29.1%	偶爾	0.7%	久久一次	0.7%	不一定	0.7%	<p>9.請問您使用外送平台的頻率?</p> <p>根據圖表顯示，有29.1%的人較多是一個月使用一次，也有41.7%的人是一星期或兩星期使用一次。還有6.1%的人是每天或是想到、需要時才會使用，所以由此可知，平均一、兩星期使用外送平台的頻率最高。</p>																								
頻率	百分比																																										
每天	6.1%																																										
二到三天	11.9%																																										
一星期	27.8%																																										
兩星期	13.9%																																										
一個月	29.1%																																										
偶爾	0.7%																																										
久久一次	0.7%																																										
不一定	0.7%																																										
<p>10.請問您最常在哪個時段叫外送? 151 則回應</p> <p>● 早餐 ● 午餐 ● 下午茶 ● 晚餐 ● 宵夜</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>時段</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>早餐</td> <td>9.9%</td> </tr> <tr> <td>午餐</td> <td>23.2%</td> </tr> <tr> <td>下午茶</td> <td>0.7%</td> </tr> <tr> <td>晚餐</td> <td>50.3%</td> </tr> <tr> <td>宵夜</td> <td>15.2%</td> </tr> </tbody> </table>	時段	百分比	早餐	9.9%	午餐	23.2%	下午茶	0.7%	晚餐	50.3%	宵夜	15.2%	<p>10.請問您最常在哪个時段叫外送?</p> <p>根據圖表顯示，晚餐時段有50.3%的人叫外送，有38.4%的人在宵夜和午餐時間點餐，根據金夏永 (2022) 的書中提到「美食外送—外民騎士的概念，不是主打炸雞等『宵夜』，而是以『正餐』為主，所以上午11點到下午2點、下午5點到晚上8點這兩個用餐時段的訂單會蜂擁而至。」所以由問卷結果和書籍可以得知，在午、晚餐叫外送的比例最高。</p>																														
時段	百分比																																										
早餐	9.9%																																										
午餐	23.2%																																										
下午茶	0.7%																																										
晚餐	50.3%																																										
宵夜	15.2%																																										

<p>12.請問您認為兩個外送平台分別有什麼優點?(複選)</p> <table border="1"> <caption>12. 請問您認為兩個外送平台分別有什麼優點?(複選)</caption> <thead> <tr> <th>平台</th> <th>價格便宜</th> <th>配送迅速</th> <th>選擇多樣</th> <th>服務態度好</th> <th>優惠多</th> <th>沒有使用過</th> <th>無</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Foodpanda</td> <td>0</td> <td>118</td> <td>92</td> <td>6</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>UberEats</td> <td>0</td> <td>60</td> <td>23</td> <td>96</td> <td>0</td> <td>23</td> <td>0</td> </tr> </tbody> </table>	平台	價格便宜	配送迅速	選擇多樣	服務態度好	優惠多	沒有使用過	無	Foodpanda	0	118	92	6	0	0	0	UberEats	0	60	23	96	0	23	0	<p>12.請問您認為兩個外送平台有什麼優點?(複選)</p> <p>根據圖表顯示，有92人認為Foodpanda的選擇多樣，118人覺得配送迅速和服務態度良好，但也有6人沒有使用Foodpanda。</p> <p>另外，有60人認為Uber Eats配送迅速，可以讓餐點在熱的狀態送來，也有96人覺得服務態度良好或選擇多樣。但有23人沒有使用過Uber Eats。此結果符合第七題大家比較常使用Foodpanda的調查結果。由此可知，選擇多樣和配送迅速是兩家外送平台共同的優點。</p>
平台	價格便宜	配送迅速	選擇多樣	服務態度好	優惠多	沒有使用過	無																		
Foodpanda	0	118	92	6	0	0	0																		
UberEats	0	60	23	96	0	23	0																		
<p>13.您覺得外送平台的價格是否合理? 151 則回應</p> <table border="1"> <caption>13. 您覺得外送平台的價格是否合理?</caption> <thead> <tr> <th>類別</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>合理</td> <td>58.3%</td> </tr> <tr> <td>不合理</td> <td>41.7%</td> </tr> </tbody> </table>	類別	百分比	合理	58.3%	不合理	41.7%	<p>13.您覺得外送平台的價格是否合理?</p> <p>根據圖表顯示，有58.3%的人覺得價格合理，有41.7%的人覺得不合理，所以在151個回覆中，有88個人都覺得外送平台的價格是合理的。</p>																		
類別	百分比																								
合理	58.3%																								
不合理	41.7%																								
<p>14.請問您在分別在外送平台上的平均消費金額大概是多少元?</p> <table border="1"> <caption>14. 請問您在分別在外送平台上的平均消費金額大概是多少元?</caption> <thead> <tr> <th>平台</th> <th>100元以下</th> <th>100~200元</th> <th>200~400元</th> <th>400~600元</th> <th>600~800元</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Foodpanda</td> <td>8</td> <td>22</td> <td>78</td> <td>32</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>UberEats</td> <td>10</td> <td>18</td> <td>78</td> <td>20</td> <td>22</td> </tr> </tbody> </table>	平台	100元以下	100~200元	200~400元	400~600元	600~800元	Foodpanda	8	22	78	32	5	UberEats	10	18	78	20	22	<p>14.請問您分別在外送平台上的平均消費金額大概是多少元?</p> <p>根據圖表顯示，有154人在Foodpanda及Uber Eats的平均消費金額是200~400元。</p> <p>而有32人在Foodpanda上消費的金額落在400~600元。所以我們可以由問卷得知，大家平均一次消費的金額大約是200~400元。</p>						
平台	100元以下	100~200元	200~400元	400~600元	600~800元																				
Foodpanda	8	22	78	32	5																				
UberEats	10	18	78	20	22																				
<p>15.對於外送平台，您覺得有哪些需要改善的地方?(複選)</p> <table border="1"> <caption>15. 對於外送平台，您覺得有哪些需要改善的地方?(複選)</caption> <thead> <tr> <th>平台</th> <th>服務態度差</th> <th>配送時間慢</th> <th>價格貴</th> <th>系統容易壞掉</th> <th>沒有使用過</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Foodpanda</td> <td>8</td> <td>20</td> <td>78</td> <td>18</td> <td>35</td> </tr> <tr> <td>UberEats</td> <td>5</td> <td>10</td> <td>78</td> <td>18</td> <td>30</td> </tr> </tbody> </table>	平台	服務態度差	配送時間慢	價格貴	系統容易壞掉	沒有使用過	Foodpanda	8	20	78	18	35	UberEats	5	10	78	18	30	<p>15.對於外送平台，您覺得有哪些需要改善的地方?(複選)</p> <p>對於外送平台需改善的地方，有155人認為Foodpanda及Uber Eats的外送費較高，而外送費會因為距離、時段及店家而有所不同。也有67人認為兩家外送平台選擇應該更多元化。所以我們可以從問卷結果得知，師生及家長較重視選擇多樣性及價格高低的合理性。</p>						
平台	服務態度差	配送時間慢	價格貴	系統容易壞掉	沒有使用過																				
Foodpanda	8	20	78	18	35																				
UberEats	5	10	78	18	30																				

<p>18.承上題，您曾經有發生過什麼糾紛？(複選) 13 則回應</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>糾紛原因</th> <th>次數</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>沒有貼餐單自己送來</td> <td>1</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>外送時間太長</td> <td>5</td> <td>38.5%</td> </tr> <tr> <td>外送人員服務態度差</td> <td>1</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>餐點包裝不完整</td> <td>8</td> <td>61.5%</td> </tr> <tr> <td>外送人員送錯餐</td> <td>5</td> <td>38.5%</td> </tr> <tr> <td>個資外洩</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>家樂福缺貨，叫我顧客自己去...</td> <td>1</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>目前沒有發生過。</td> <td>1</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>餐點送錯</td> <td>1</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>無發生過</td> <td>1</td> <td>7.7%</td> </tr> </tbody> </table>	糾紛原因	次數	百分比	沒有貼餐單自己送來	1	7.7%	外送時間太長	5	38.5%	外送人員服務態度差	1	7.7%	餐點包裝不完整	8	61.5%	外送人員送錯餐	5	38.5%	個資外洩	0	0%	家樂福缺貨，叫我顧客自己去...	1	7.7%	目前沒有發生過。	1	7.7%	餐點送錯	1	7.7%	無發生過	1	7.7%	<p>18.請問您曾經有發生過什麼糾紛？(複選)</p> <p>根據圖表顯示，在有發生過糾紛的消費者中，有61.5%的師生、家長發生過餐點包裝不完整的問題，也有77個人因為送錯餐或外送時間太長而發生糾紛。所以我們由問卷得知，在有發生過糾紛的13位消費者中，有8個人發生過餐點包裝不完整的問題。</p>
糾紛原因	次數	百分比																																
沒有貼餐單自己送來	1	7.7%																																
外送時間太長	5	38.5%																																
外送人員服務態度差	1	7.7%																																
餐點包裝不完整	8	61.5%																																
外送人員送錯餐	5	38.5%																																
個資外洩	0	0%																																
家樂福缺貨，叫我顧客自己去...	1	7.7%																																
目前沒有發生過。	1	7.7%																																
餐點送錯	1	7.7%																																
無發生過	1	7.7%																																
<p>20.請問您如何處理發生的糾紛？ 13 則回應</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>處理方式</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>投訴客服</td> <td>84.6%</td> </tr> <tr> <td>上網求助</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>停卡改用現金</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>不使用外送平台</td> <td>7.7%</td> </tr> <tr> <td>沒發生過</td> <td>7.7%</td> </tr> </tbody> </table>	處理方式	百分比	投訴客服	84.6%	上網求助	7.7%	停卡改用現金	7.7%	不使用外送平台	7.7%	沒發生過	7.7%	<p>20.請問您如何處理發生的糾紛？</p> <p>根據圖表顯示，有84.6%的人發生糾紛時選擇投訴客服，因為投訴客服是最快的方法，打電話就可以直接向外送平台反映問題。而在問卷中，也有7.7%的人選擇上網求助。</p>																					
處理方式	百分比																																	
投訴客服	84.6%																																	
上網求助	7.7%																																	
停卡改用現金	7.7%																																	
不使用外送平台	7.7%																																	
沒發生過	7.7%																																	
<p>情意</p>																																		
<p>26.我覺得外送平台經常促銷、打折、滿額免運費等,會提高我的使用頻率 151 則回應</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>回應</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>同意</td> <td>86.8%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>13.2%</td> </tr> </tbody> </table>	回應	百分比	同意	86.8%	不同意	13.2%	<p>26.我覺得外送平台經常促銷、打折、滿額免運費等，會提高我的使用頻率。</p> <p>根據圖表顯示，有131人覺得外送平台的各種促銷活動會影響其使用頻率，覺得不會受促銷影響的人只有20人，由此可知，高達86.8%的人同意促銷會提高使用頻率。</p>																											
回應	百分比																																	
同意	86.8%																																	
不同意	13.2%																																	
<p>27.我覺得外送平台提供全年無休服務,使消費更加便利 151 則回應</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>回應</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>同意</td> <td>95.4%</td> </tr> <tr> <td>不同意</td> <td>4.6%</td> </tr> </tbody> </table>	回應	百分比	同意	95.4%	不同意	4.6%	<p>27.我覺得外送平台提供全年無休服務，使消費更加便利。</p> <p>依據圖表顯示，選擇同意的人有95.4%，不同意的只有4.6%，所以從問卷可以得知，有144個人都同意外送平台全年無休，會使消費更便利。根據創業加盟網（2023）的報導，經營者擁有的五大優勢造就了全年無休的商機，不僅讓消費者更便利，還增加了營業額，對兩者都有好處。</p>																											
回應	百分比																																	
同意	95.4%																																	
不同意	4.6%																																	



表二資料來源：研究者自行繪製

二、統整問卷分析結果

（一）Uber Eats廣告量大，Foodpanda合作店家多、選擇多樣且配送迅速

有很多民眾在看電視時看到Foodpanda和Uber Eats為了提高使用率的廣告而得知外送平台，所以想要嘗試使用。根據調查發現，Foodpanda的行銷方式多元，包含電視廣告、推出優惠、名人代言或是網路行銷等，但是根據潤利艾克曼國際事業有限公司（2023）4月份臺灣地區「有效廣告量」統計顯示，Uber Eats的有效廣告量高於Foodpanda，達到45,407元（千元），Foodpanda的有效廣告量只有33,465元（千元）。雖然Foodpanda有效廣告量較低，但是大家還是比較喜歡使用Foodpanda，根據我們的問卷結果推斷可能原因是Foodpanda的合作店家數量多、選擇較多樣以及配送迅速，所以吸引許多人想使用Foodpanda。因為這些優點勝過Uber Eats，所以大家還是比較喜歡使用Foodpanda。

（二）民眾偏好在午、晚餐時段叫餐

在調查過使用時段後，我們發現大家都比較常在午、晚餐時間叫外送，尤其在晚餐時段，可能是因為餐點選擇較為多樣，或是有許多雙薪家庭沒有時間煮晚餐，而外送員配送迅速、態度良好，所以提高了民眾的使用意願。

（三）外送費的價格較貴

叫外送的價格包含了運費與成本，所以會比在現場買的還貴。雖然這樣，但還是有58.3%的人覺得價格還算合理，平常也只會在上平台消費大概200~400元，另外，有155位民眾覺得運費可以不要那麼貴，希望能跟公司反應，爭取降低運費的可能。

（四）外送中的糾紛處理方式多以投訴客服居多

在調查過糾紛的問題後，我們發現在發生過糾紛的民眾中，有77%的人曾經發生過送錯餐或外送時間太長等問題，所以影響了使用的頻率及意願。在發生糾紛時，有84.6%的人選擇投訴客服，立即與人員反應問題，化解糾紛。

伍、研究結論與建議

一、研究結論

(一)「疫」軍突起，外送服務成為新常態

經過研究後，發現2012年第一家外送平台Foodpanda進駐臺灣，當時並沒有受到大家太大的關注，可是在疫情爆發後，許多人陸續確診，無法自行出門購買食物，所以大家逐漸關注到這個新興服務，並開始使用它，外送平台就這樣興起了。隨著時間的推移，使用外送平台的民眾日益漸增，所以外送公司發現了這個商機，慢慢推出各種不同的優惠活動，以吸引更多民眾使用。

根據Yahoo新聞（2023）的報導，外送平台在短短幾個月內，使用率就達到了77.8%，因此也紛紛引入其他外送平台加入臺灣市場。雖然Uber Eats和Foodpanda進駐時間相差4年，但因為Foodpanda的行銷多元、廣告深植人心、價格實惠且配送快速，所以顧客較常使用，因此Foodpanda的使用率較高，目前也成為臺灣最發達的外送平台。根據問卷結果，我們發現外送平台改變了師生家長的消費型態，因為現代人大多習慣使用外送平台購買食物，減少自行出門購買的次數，在家就能直接取得，所以，外送平台便利了人們的生活，也改變了消費的型態。

(二) Foodpanda受到明義國小師生青睞

近年來，外送平台的引進改變了許多人的生活，像是在工作中或沒時間煮飯時，就可以叫外送，方便又省時。外送平台同時也改變了大家的消費方式，以前都要自行出門採買食材，但叫外送不必出門又能快速取得，是不錯的選擇。大眾的飲食生活型態變化大，根據「表一、外送平台比較表」顯示，Uber Eats的運費雖然比較便宜（依據餐廳距離與時段決定），但是，Foodpanda合作的店家數是Uber Eats的兩倍多，而有效廣告量是Uber Eats較多，所以推測因為大家比較重視Foodpanda的選擇多樣、配送迅速且服務態度良好的優點，所以大家還是比較喜歡使用Foodpanda。

根據劉馥瑜、何佩珊（2022）的文章指出「**臺灣有78%的民眾習慣使用Foodpanda，是目前臺灣使用率最高的外送平台，領先Uber Eats的61%。**」所以我們可以知道，多數人較常使用Foodpanda。

(三) 外送平台服務品質有助於提升顧客滿意度

經過問卷調查發現，明義國小師生家長較重視配送迅速、選擇多樣且服務態度好的優點，這些優點讓人們想使用外送平台，並提升顧客滿意度。問卷中，有67人認為兩家外送平台應該提供更多選擇，讓大家有不同的種類可以點選，並擴大服務範圍，同時也可提升其認同感。

二、研究建議

在研究中，我們能有更多方向可以進行討論，未來有機會或許可以試著進一步探究：

- (一) 研究能擴大樣本範圍，不一定要侷限在明義國小內，以增加結果可信度。
- (二) 未來能使用不同的方式進行探究，例如：外送員訪談、或是到街上訪問民眾等。
- (三) 未來能根據問卷結果，將民眾覺得平台的缺點及問題，例如：外送費太貴、送錯餐點等缺點，提供給平台參考並進行改善。

陸、參考文獻

一、網站

- 1、Mr.Roo (2023年5月5日)。兩大外送平台比一比！一次看懂 Foodpanda 和 Uber Eats 相關資訊，優惠好康不藏私！。 <https://reurl.cc/o76R5v> (檢索日期 2023年07月25日)
- 2、Ada (2019年07月31日)。職場話題：你知道臺灣第一個線上外送平台是哪個嗎？。 <https://reurl.cc/qL2VrE> (檢索日期 2023年07月27日)
- 3、陳毅龍 (2022年03月28日)。72%消費者使用外送資策會揭密這家最多人叫。 <https://reurl.cc/K0R7Ym> (檢索日期2023年07月25日)
- 4、林育如 (2023年07月04日)。搶攻300億商機！Foodpanda：店家數錢數到「全年無休」 五大秘辛必看。 <https://reurl.cc/nDAae1>。(檢索日期2023年07月25日)
- 5、鄭妤安 (2023年02月28日)。外送使用頻率差距擴大！分析師說明。 <https://reurl.cc/qL6QOy> (檢索日期2023年07月26日)
- 6、何佩珊 (2023年1月11日)。熊貓700億稱霸解密！爭議多，憑什麼終結虧損、市占第一。 <https://reurl.cc/r52m8b> (檢索日期2023年07月27日)
- 7、潤利艾克曼國際事業有限公司 (2023年05月)。2023年4月份臺灣地區【有效廣告量】統計報告。 <https://reurl.cc/11L2pm> (檢索日期2023年07月31日)
- 8、鼎鼎聯合行銷股份有限公司 (2022年2月)。今天，想來點……2022 餐飲外送大解析。 <https://reurl.cc/eDbalR> (檢索日期2023年08月01日)
- 9、林玉婷 (2020年05月11日)。因為疫情，你也成為外送愛用者嗎？美食外送平台市場在疫情間逆勢成長！。 <https://reurl.cc/OvaO4X> (檢索日期2023年08月02日)

二、論文

- 1、王仁宏、胡振益、曾郁宸、范貴嵐 (2020)。Foodpanda 與 Uber Eats 的滿意度與忠誠度之研究。明新科技大學企業管理系 (檢索日期2023年07月26日)
- 2、廖敏翔、李姿賢、陳靖雯、林亭吟 (2022)。Foodpanda 與 Uber Eats 外送平台顧客滿意度、忠誠度與服務品質之研究。修平科技大學國際企業經營系 (檢索日期2023年07月26日)
- 3、江天心、林思晨、黃秀媛 (2021)。「食」在方便—探討 Foodpanda 與 Uber Eats 顧客偏好與差異。國立臺東高級商業職業學校 (檢索日期2023年08月02日)

三、書籍

- 1、金夏永 (2022)。什麼都能外送！比臥底報導更真實的故事，資深社會記者轉行做外送、代駕、揀貨員，揭露惡性競爭內幕、拆穿高收入假象。三民出版社 (檢索日期2023年07月27日)
- 2、劉馥瑜、何佩珊 (2022)。《商業周刊》第 1835 期：熊貓700億稱霸解密。商業周刊 (檢索日期2023年07月27日)