

珍園瓦罐煨湯餐廳顧客滿意度分析

指導老師：張鳳丹

參賽學生：王宜婷、梁文馨、黃雅立、徐儷禎、林宛蓁

中山工商 資訊應用學程

摘要

本研究主要探討珍園瓦罐煨湯餐廳的顧客滿意度，以問卷調查法進行調查。研究結果顯示 1. 珍園瓦罐煨湯餐廳未來的行銷策略可以從更改店面位置及做出市場產品區隔來進行；2. 顧客對於珍園瓦罐煨湯餐廳顧客滿意度及忠誠度達「滿意」程度者居多。

關鍵字：珍園瓦罐煨湯、熱炒 100、顧客滿意度

1. 前言

1.1 研究動機

隨著經濟成長國民所得提升，以及民眾飲食習慣的改變，使得餐飲業蓬勃發展，雖然一開始吸引顧客並不難，不過隨著產品熱潮退去、競爭者增加，要如何培養顧客的忠誠度以及對顧客滿意度的維持與提升卻是一大挑戰。

餐飲業販售的不僅是實質的產品，還有對顧客的服務，所以服務人員和顧客建立良好的關係是必要的，透過服務人員與顧客間的互動，也會影響顧客的滿意度與忠誠度。對於餐廳內外部的行銷也很重要，提供顧客舒適的用餐空間以及餐廳最佳的衛生與餐飲品質，藉由服務和行銷進行修正，創造忠誠的顧客。

「珍園瓦罐煨湯餐廳」為本組組長的父親和另一位合夥人所開設，組長的父親原是在耀方食品公司裡擔任業務員，但由於同業競爭，導致公司業績不如以往，因此決定和另一位同事合夥開設「珍園瓦罐煨湯餐廳」，由於是自行創業，在許多行銷策略上的知識略顯不足，且業績一直不穩定，於是透過問卷調查分析出「珍園瓦罐煨湯餐廳」的顧客滿意度及忠誠度，並加以改善。

1.2 研究目的

- 透過問卷調查分析結果加以改善珍園瓦罐煨湯餐廳的行銷策略。
- 分析珍園瓦罐煨湯餐廳的顧客滿意度與忠誠度。

1.3 研究方法

文獻分析法

蒐集珍園瓦罐煨湯餐廳相關的報章和網路資料，加以閱讀整理後，統整出珍園瓦罐煨湯有利於成功的關鍵，並進行 SWOT 與行銷 4P 之分析。

問卷調查法

透過在珍園瓦罐煨湯餐廳外發放問卷，調查消費者的行為與顧客滿意度。

1.4 研究限制

- 平日因上課時間無法配合，問卷發放時間只能在假日，較無法分析各時段消費者滿意度之差異。

✚ 受限問卷格式，能填此問卷的只有在本店消費過的顧客，由於本店在不久前才開始營業，所以來此消費的顧客有限。

1.5 研究流程

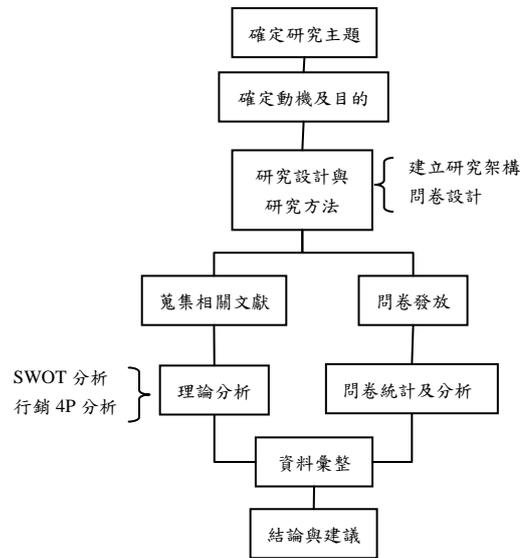


圖 1 研究流程圖

2. 珍園瓦罐煨湯餐廳簡介

2.1 起源與發展現況

2010 年 1 月，本組組長的父親王家樑與同事合夥開設珍園瓦罐煨湯餐廳，因與珍園外燴的老闆結緣，並決定和珍園外燴合作，將他們最新研發的產品「瓦罐煨湯」作為本店的主打商品，另外為了配合民眾，推出熱炒 100，多樣新鮮菜色可供消費者選擇，另外也有推出精緻合菜，可供一般家庭選擇。

3. SWOT 分析

SWOT 分析目的在於幫助企業訂定發展戰略，可幫助企業做全面性的分析，找出企業競爭優勢、定位與問題的所在，並發展因應對策，對於本店內部優劣條件之分析與比較以及可能存在的外部環境機會與威脅，特別透過 SWOT 分析來說明。珍園瓦罐煨湯餐廳 SWOT 分析如下。

3.1 優勢(S)

3.1.1 有適合聚會的空間：

本店無論是否假日或非假日都適合朋友、親戚、家人一起出來聚餐、聯絡感情放鬆一整天的工作壓力，在下班的時候，亦可以來店消費兼休閒談天。

3.1.2 產品多樣化：

本店的產品重質重量，提供了許多不一樣的菜色供消費者做選擇，從家常菜到高級料理，每一樣都是本店主打的美食，就是要讓顧客吃到不一樣的美味。

3.1.3 外燴辦桌：

本店在節慶時，也包辦了辦桌請客、年菜、尾牙、春酒，都具有五星級的料理風味。

3.2 劣勢(W)

3.2.1 知名度不高：

因為開店不到一年，再加上初次創業，需要打響知名度和達成與顧客的永續經營。由於開店的地點不是位於商圈區，所以無法很快把店名打響，再加上沒有宣傳單的發送，導致消費者無法在第一時間知道本店。

3.2.2 無法吸引單身顧客：

因為最低消費至少一百元，所以對於單身顧客來說，無法點太多樣菜。熱炒一百較適合全家人或人數較多的顧客群，由於份量較多，單價也不低一般單身或上班族較不會光顧本店。

3.2.3 地理位置：

雖位於大寮、小港、鳳山三個地方的交接處，但下班車潮都急忙的趕著回家，而且也平日沒有什麼人潮。

3.3 機會(O)

3.3.1 促銷活動打折：

本店推出了四菜一湯的套餐活動，讓消費者有更多的選擇，也有更多的優惠。我們幫消費者搭配不一樣的口味，每隔幾天會換套餐菜色，讓消費者嘗試多變的餐點。

3.3.2 增加顧客的福利：

店內推出了顧客生日當天來店消費可打九折的優惠，也推出了消費滿五百元就有一點，集滿五點可以換一盤熱炒。

3.4 威脅(T)

3.4.1 同業競爭：

雖然在高雄地區也有同業在競爭，但我們推出了自己的主打產品「瓦罐煨湯」，用我們獨特的產品來吸引消費群。

3.4.2 季節性的淡季：

我們的主打商品是「瓦罐煨湯」，在夏天較炎熱的天氣裡有可能會造成顧客的流失。

下表 1 為珍園瓦罐煨湯餐廳 SWOT 分析

表 1 SWOT 分析

		S	W
外部環境	內部環境	S1 產品多元 S2 有適合聚會的空間 S3 主打瓦罐煨湯 S4 辦桌、年菜、尾牙、春酒	W1 知名度不高 W2 缺乏傳媒廣告 W3 無法吸引單身顧客
	O O1 促銷活動打折 O3 集點優惠換贈品 O4 強化產品之市場區隔	SO1 無論是否假日或非假日都適合朋友、親戚、家人一起出來聚餐、聯絡感情放鬆一整天的工作壓力 SO2 推出了四菜一湯的套餐活動，讓消費者有更多的選擇，也有更多的優惠 SO3 推出了顧客生日當天來店消費可打九折的優惠，也推出了消費滿五百元可一點，集滿五點可以換一盤熱炒	WO1 配合附近商圈推出促銷活動 WO2 以集點換贈品的活動來吸引顧客
T	T1 同業競爭 T2 季節性失業	ST1 推出了自己的主打產品「瓦罐煨湯」，用我們獨特的產品來吸引消費群 ST2 在淡季時做較不一樣的餐點來吸引顧客	WT1 通路範圍大多局限在附近，無法推廣出去 WT2 地點不是商業區無法提高知名度

4.行銷組合 (4P) 分析

4.1 產品策略 (Product)

近年來許多人非常重視「養生的觀念」所以我們推出的產品以健康、少鹽、不油、不膩為原則，使本餐廳的商品能符合現代人的需求。主打商品為瓦罐煨湯，有養生烏骨雞、魚翅土雞、黑蒜頭土雞，現在為配合民眾，推出熱炒一百，多樣的新鮮菜色供您選擇，另外也有推出精緻的合菜，可供一般家庭選擇。

4.1.1 熱炒一百

平價的菜色提供給顧客多種選擇例如：宮保雞丁、香酥銀魚、薑絲脆腸、蝦仁炒蛋、蔥爆豬肉、劍筍肉絲、山蘇小魚乾、客家小炒、青椒牛肉、五更腸旺、鐵板牛柳、糖醋魚.....等。

4.2 價格 (Price)

本餐廳的餐點分為兩大類：第一類為熱炒類，而價格分別為 100 和 150。第二類為瓦罐煨湯而又細分成三種：養生烏骨雞價格為 350 元、黑蒜頭土雞價格為 450 元、魚翅土雞價格為 550 元。

4.3 通路 (Place)

本店採取店面銷售，目前並未設立店面，而是在工廠外的土地上搭建棚架，之後會做市場調查，更換店面位置並實際設立，由於是自行創業，未來也可試著擴大營業規模，開放給一般民眾加盟，設立分店。

4.4 促銷 (Promotion)

在這經濟不景氣的情況下，瓦罐煨湯也有優惠消費者的各種促銷方案，如白飯免費吃到飽、未來會提出不同的行銷策略如：集點換套餐、贈送折價券、優惠套餐或顧客生日當天到本店用餐給予9折的優惠等促銷活動。

5. 消費者滿意度

「顧客滿意度」是指顧客對所購買的產品與服務的滿意程度，以及期待消費者未來能繼續購買的可能性。餐飲業更應該重視顧客滿意度，使顧客有重複消費的意願。

6. 問卷調查與分析

本研究將從餐點、用餐環境、服務態度、上餐速度與餐點確實性及餐點價格來探討珍園瓦罐煨湯餐廳的顧客滿意度。

為瞭解珍園瓦罐煨湯餐廳顧客的滿意度，本研究設計珍園瓦罐煨湯餐廳顧客滿意度調查問卷（附錄）對消費者進行調查。藉由珍園瓦罐煨湯餐廳店面外發放問卷，以增加問卷的可信度。問卷發放時間為2010年4月5日至4月30日，共發放給112位珍園瓦罐煨湯餐廳消費者，經篩選過後13份為無效問卷，99份為有效問卷，回收率為88.39%。

6.1 消費者基本資料

6.1.1 消費者性別

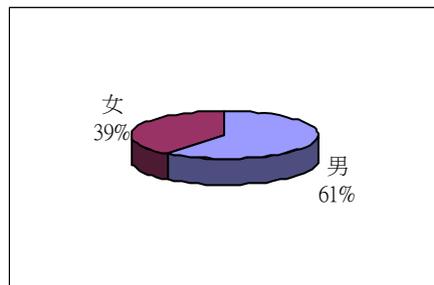


圖2 消費者性別分佈圖

根據圖2數據顯示，男性消費者的人數60人（佔總人數61%），而女性消費者的人數為39人（佔總人數39%）。

6.1.2 消費者年齡

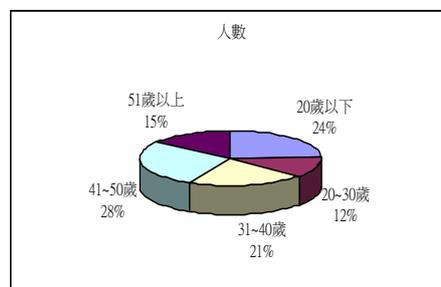


圖3 消費者年齡分佈圖

根據圖3數據顯示，20歲以下人數為24人（佔總人數24%）；20~30歲人數為12人（佔總人數12%）；31~40歲人數為21人（佔總人數21%）；41~50歲人數為27人（佔總人數28%）；51歲以上人數為15人（佔總人數15%）；由表中可發現年齡為41~50歲的較多。

6.1.3 消費者職業

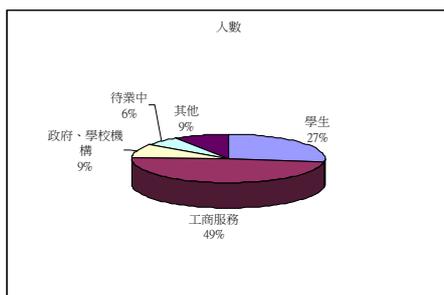


圖4 消費者職業分佈圖

根據圖 4 數據顯示，學生人數 27 人（佔總人數 27%）；工商服務人數 48 人（佔總人數 49%）；政府、學校機構人數 9 人（佔總人數 9%）；待業中人數 6 人（佔總人數 6%）；其他人數 9 人（佔總人數 9%）。

6.2 消費者消費行為

6.2.1 消費者得知珍園瓦罐煨湯餐廳之管道

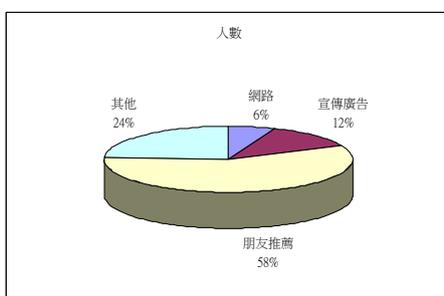


圖5 消費資訊來源分析圖

根據圖 5 數據顯示，經由網路得知消息的人數為 6 人（佔總人數 6%）；宣傳廣告的人數為 12 人（佔總人數 12%）；朋友推薦的人數為 57 人（佔總人數 58%）；其他的人數為 24 人（佔總人數 24%）。

6.2.2 消費者至珍園瓦罐煨湯餐廳之消費動機

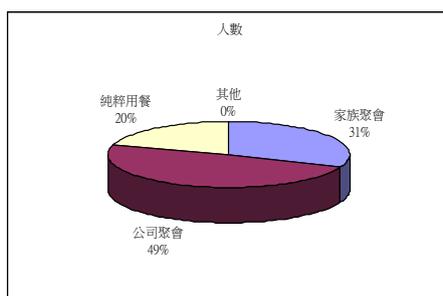


圖6 消費動機分析圖

根據圖 6 數據顯示，家族聚會人數 31 人（佔總人數 31%）；公司聚會人數 48 人（佔總人數 49%）；純粹用餐人數 20 人（佔總人數 20%）；其他人數 0 人（佔總人數 0%）。

6.2.3消費者到店消費頻率

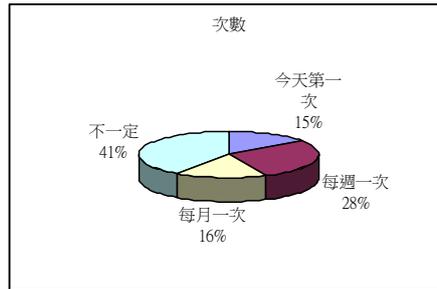


圖7 交通方式分析圖

根據圖7數據顯示，今天第一次的人數15人（佔總人數15%）；每週一次人數28人（佔總人數28%）；每月一次人數16人（佔總人數16%）；不一定人數40人（佔總人數41%）。

6.2.4消費者通常與幾人同行

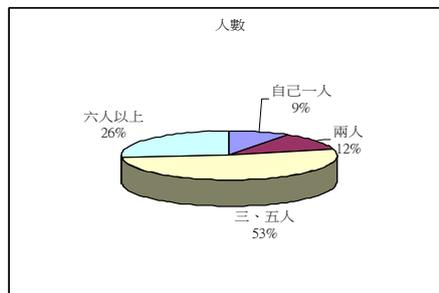


圖8 消費頻率分析圖

根據圖8數據顯示，自己一人人數9人（佔總人數9%）；兩人人數12人（佔總人數12%）；三、五人人數52人（佔總人數53%）；六人以上人數26人（佔總人數26%）。

6.2.5消費者來店消費額

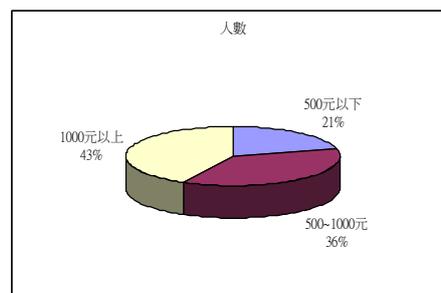


圖9 來店消費額

根據圖9數據顯示，500元以下人數21人（佔總人數21%）；500~1000元人數36人（佔總人數36%）；1000元以上人數42人（佔總人數43%）。

6.2.6 消費者對於瓦罐煨湯的消費頻率

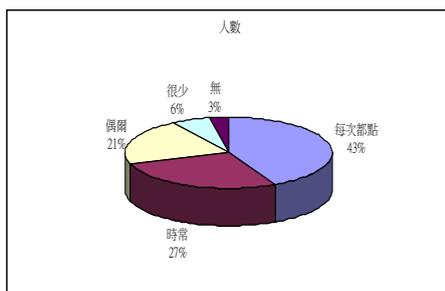


圖10 對於瓦罐煨湯的消費頻率

根據圖 10 數據顯示，，每次都點的人數有 42 人（佔總人數 43%）；時常的人數有 27 人（佔總人數 27%）；偶爾的人數有 21 人（佔總人數 21%）；很少的人數有 6 人（佔總人數 6%）；無的人數有 3 人（佔總人數 3%）。

6.2.7 珍園瓦罐煨湯餐廳消費者對餐點價格滿意度

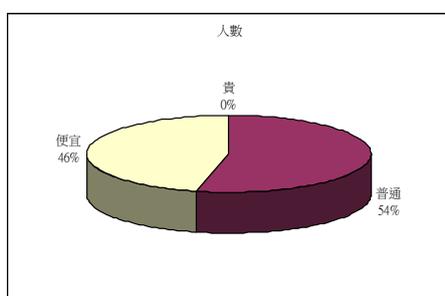


圖 11 餐點價格滿意度分析表

根據圖 11 數據顯示，覺得貴的人數有 0 人（佔總人數 0%）；普通的人數有 53 人（佔總人數 54%）；便宜的人數有 46 人（佔總人數 46%）。

6.2.8 珍園瓦罐煨湯餐廳最需要改進之處

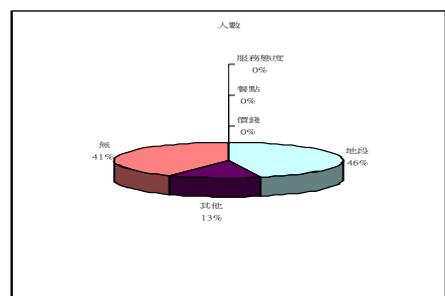


圖 12 珍園瓦罐煨湯餐廳最需要改進之處

根據圖 12 數據顯示，服務態度人數 0 人（佔總人數 0%）；餐點人數 0 人（佔總人數 0%）；價錢人數 0 人（佔總人數 0%）；地段人數 45 人（佔總人數 46%）；其他人數 13 人（佔總人數 13%）；無人數 41 人（佔總人數 41%）。

6.3 消費者滿意度

6.3.1 五點量表分析

表 2 五點量表分析

題目	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	總分	平均	排名
1.我覺得白飯免費這個促銷方案很吸引我	57	33	9	0	0	444	4.44	1
2.我覺得到本餐廳用餐是愉快的	36	52	11	0	0	421	4.21	4
3.我覺得到本餐廳的環境是乾淨的	18	48	30	3	0	378	3.78	7
4.我覺得到本餐廳的餐點品質還不錯	33	48	18	0	0	411	4.11	6
5.我覺得到本餐廳的服務人員上菜時間不會很久	21	15	57	6	0	348	3.48	8
6.我覺得到本餐廳位置還不錯	15	12	54	18	0	321	3.21	9
7.我覺得本餐廳的服務流程順暢且態度良好	30	57	12	0	0	414	4.14	5
8.我會鼓勵、介紹或是帶親戚朋友到本店用餐	43	56	0	0	0	439	4.39	2
9.我覺得我會再次光臨本店	36	63	0	0	0	432	4.32	3

由表所示：

1. 消費者對於白飯免費這個促銷方案大多都集中於非常同意至普通的滿意程度，所以本店可以持續此促銷方案。
2. 消費者對於本店用餐氣氛的評價大多都是給予滿意的評價居多，所以本店對於餐廳氣氛的營造十分重視，往後也可以提供消費者像在自家用餐一樣的輕鬆舒適之感。
3. 消費者對於本店用餐環境的整潔普遍是給予中等以上的評價，但也有少數的消費者不滿意，表示本店對於用餐環境仍有待加強。
4. 消費者對於本店的餐點是以感到滿意者居多，也代表本店對餐點的品質要求頗高，未來也可研發新菜色，使消費者有更多重的選擇。
5. 有一部分的消費者對於上菜速度不是很滿意，本店採用現點現炒的方式，在上菜速度上有一定的缺失，之後也可以加強廚師和服務生的上菜速度或是顧客的點菜速度，減少顧客花時間等待。
6. 本店位置的滿意度為全部裡分數最低的，本店並未設立於熱鬧的商圈或市區，所以對於某些顧客來說是很不方便的，而將來本店也可考慮更換店面位置，設立於擁有多人潮的地方，也可提高商機。
7. 對於本店服務生的服務態度，消費者以滿意程度以上為主，表示本店十分重視員工與顧客間的關係，加強此點也可提升顧客的滿意度，使顧客願意再次光臨。
8. 總體來說，能讓消費者願意介紹更多人至本店用餐，且自己也願意再次來本店消費，代表本店的顧客滿意度與忠誠度都是可觀的。

7. 結論與建議

7.1 結論

根據本企劃案針對珍園瓦罐煨湯餐廳的消費行為，探討其行銷策略以及顧客滿意度、忠誠度之分析結果做出以下結論與建議，由 SWOT 分析可得知本店的優勢是以瓦罐煨湯為主打商品，針對此優勢可以做出市場產品區隔，讓消費有多重選擇，由問卷可得知：四十一歲到五十歲的男性顧客為主要消費群，職業大多以工商服務為主，消費者有 58% 是經由朋友推薦得知本店，未來本店也會加強其他管道讓更多消費者光臨本店，本店主打商品瓦罐煨湯的消

費頻率為 43%，顯示出顧客大多會消費瓦罐煨湯，也可以作出市場區隔或是促銷來提升競爭力。另外也有 46%的顧客不滿意本餐廳的地段，將來也可以試著設立店面，擴大營業規模，本店針對顧客的回饋意見對餐廳將會做適度的調整，建立品牌忠誠度，更希望能透過此論文有效提升銷售額、增加業績。

7.2 建議

- ✚ 珍園瓦罐煨湯餐廳能以集點的方式來吸引消費者，以五百元就有一點，5 點即可送一盤熱炒 100 的菜(任意挑選)，使餐廳增加營業額、提高業績。
- ✚ 在本店消費滿五百元即贈送 50 元折價卷(下次消費才能使用)，希望顧客能再次光臨本店。
- ✚ 在網路上架設網站，以提供顧客更多資訊，還能藉由網路公告了解顧客寶貴的意見，以及提高本店的知名度，以增加其曝光率。
- ✚ 在鬧區的地點設立看板、製作海報與廣告的設計、以及發放傳單，都是吸引新的顧客或觀光客來本店消費，並建立本店的形象，有利於曝光率的增加。
- ✚ 優惠套餐是以四菜一湯的方式銷售(再熱炒 100 中任選四樣菜色以及搭配一甕雞湯)，有多種的套餐能任意選擇搭配，增加顧客消費的意願。
- ✚ 在珍園瓦罐煨湯餐廳的老顧客，能享有福利生日當天在本店用餐，能給予 9 折的優惠，促使顧客能和親朋好友一起來本店消費，不僅能增加營業額，還能使顧客提升對本店的好感度。

參考文獻

珍園外燴官方網站。取自：www.janefood.com.tw

蘋果日報免費王。取自：<http://freeking.so-buy.com/front/bin/ptdetail.phtml?Part=t076&Rcg=45517>

行政院主計處全球資訊網。取自：<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>

Reichheld,F.F.(1999)，忠誠度導向：成長、利潤與持久價值背後的潛在力量（顧淑馨譯），台北縣：智庫出版社。