

致理技術學院

商務科技管理系

專題成果報告

30 號風味茶館之行銷案例

指導老師：秦政平 老師

學生：19933250 林亞竺

19933252 沈廷柔

19933270 王雯萱

19933273 湯佳敏

19933275 陳珮諭

致謝

專題一開始經歷了許多波折，也一直找不到我們想要做的方向，很感謝秦政平老師教我們該如何做、如何找到我們的方向，在網站架設方面，秦老師教了我們很容易上手的方式讓我們來架設網站，PPT 及論文製作方面也是細心的把我們的缺失一個個挑出來，也教我們該如何讓 PPT 及論文可以流暢的表現出來，教了我們許多以前從來沒有用過的編輯方式讓我們完成 PPT 以及論文。

我們也很感謝 30 號茶館的老闆及老闆娘放心的將茶館的行銷交給我們來做，也讓我們到店裡學習，了解每個餐點及飲品的製作方式，老闆也很用心的跟我們分享經驗以及心得，也讓我們在店裡蒐集到了許多我們需要的資料。

在製作專題的過程中遇到了許多瓶頸，也常常不知道下一步該怎麼做，我們五個成員也都有各自的事情，但是大家還是會排除萬難的一起開會、討論，也把每項工作都分配的很完善，大家也都照著時間表理完成每項工作。

這個專題能夠完成真的很感謝秦政平老師、茶館老闆、老闆娘、本組的 5 位成員，因為大家的互相幫忙、老師、老闆及老闆娘的傾囊相授，讓這個專題能夠製作完成。

摘要

因為"網路無國界"，"網路普及化"，一般人於網上瀏覽的時間越長，網路也越來越普及，所以做網路行銷時的效果也就更佳，而由於網路是沒有國界的，行銷上也就更容易，而網路行銷的成本也遠比其他通路如電視廣告.雜誌廣告...等的費用低廉，對於企業重視成本考量的今天，也變成更有利的行銷利器，網站就像是一個商店或是門面，網站一開張就像新店面開張一樣，總是需要發發 DM 或是刊登一些廣告，讓其他人知道有新的店開了，網站也是一樣。當網站順利上線，也不代表一般瀏覽者就能找到的到你。網路行銷是傳統行銷在行銷手段上的一種創新。傳統行銷與網路行銷相結合，降低行銷成本、效果更好的網路行銷傳播手段強化企業行銷推廣方式，為企業帶來品牌和銷售方面的突破。

在初步的對於 30 號茶館了解後，發現茶館的現有行銷方式略少，使茶館無法增加曝光度，所以我們利用網路行銷對於現在企業的重要性套用於 30 號茶館，架設一個網站讓顧客能隨時得知茶館最新消息及餐飲特色，並在流量高的 FACEBOOK 設一粉絲專業，使其茶館能成功以網路行銷的方式擴大知名度及增加來客量，且針對大眾對於餐飲業重視的方面及喜好利用問卷做調查，得知其結果後列出改善策略並實際實施，列出在茶館附近的相似競爭者，並將其競爭者與茶館做比較分析，整理出與競爭者的差別及優劣分析並針對劣勢做出改善方針。

最後再擬一份問卷調查將缺點改善後及曝光於網際網路後對於茶館服務品質的滿意度，統計分析後做出網路行銷對於 30 號茶館效益及銷售額的改善幅度，準確利用網路進行餐飲業的行銷能為此帶來銷售量的提升，證實網路行銷確實對餐飲業的效益是相當大的，也證實網路是目前現今社會最重要的一塊。

目錄

授權書.....	i
致謝.....	ii
摘要.....	iii
目錄.....	1
圖目錄.....	3
表目錄.....	4
第一章 茶館介紹.....	5
1-1 30 號茶館經營理念	5
1-2 動機	6
1-3 文獻探討	7
1-4 30 號茶館特色介紹	12
1-5 30 號茶館目前營業狀況	13
1-6 30 號現有行銷模式(傳單/低價)	13
1-7 30 號茶館 — SWOT 分析	14
1-8 30 號茶館 ARGW 分析.....	15
第二章 周邊競爭者分析.....	16
2-1 競爭者分布圖	16
2-2 30 號茶館與競爭者優劣比較	17
第三章 改善策略.....	19
3-1 改善策略一 架設專屬網頁	19
3-2 改善策略二 社群網站、行動式行銷	20
3-3 改善策略三 發放問卷	21

第四章 策略實施.....	24
策略實施之工作包.....	24
WBS.....	25
4-1 實際實施策略一 製作網頁	26
4-1.1 網頁架構圖	26
網頁頁面介紹.....	27
4-1.3 茶館介紹	28
4-1.4 餐點介紹	29
4-1.6 茶葉一點靈	31
4-1.7 交通指引	32
4-1.8 最新消息-fb 紛絲團.....	33
4-2 實際實施策略二 發放問卷	34
5-1 行銷後的銷售額	41
5-2 問卷-服務品質篇	42
第六章 討論與結論.....	44

圖目錄

圖 1 創意飲品(一) 圖 2 創意飲品(二)	12
圖 3 競爭者分布圖.....	16
圖 4 製作網站的流程示意圖.....	19
圖 5 工作包.....	24
圖 6 WBS 圖.....	25
圖 7 網站架構圖.....	26
圖 8 首頁圖.....	27
圖 9 茶館介紹圖.....	28
圖 10 餐點介紹圖.....	29
圖 11 創意飲品圖.....	30
圖 12 茶葉一點靈圖.....	31
圖 13 交通指引圖.....	32
圖 14 最新消息圖.....	33
圖 15 菜色統計圖.....	36
圖 16 價格統計圖.....	38
圖 17 場合統計圖.....	40
圖 18 銷售成長圖.....	41
圖 19 服務品質統計圖.....	43

表目錄

表 1 企業內的行銷定義.....	8
表 2 行銷環境.....	8
表 3 行銷成功因素.....	9
表 4 對客戶的觀點.....	10
表 5 SWOT 分析	14
表 6 ARGW 分析.....	15
表 7 與健康複合式餐廳比較表.....	17
表 8 與雅米複合式餐廳比較表.....	17
表 9 與向陽複合式餐廳比較表.....	18
表 10 QR 碼 & Facebook 粉絲團介紹	20

第一章 茶館介紹

1-1 30 號茶館經營理念

30 號茶館店名的由來其實是來自於地址為 15 號由兩個中年夫妻共同經營， $15*2=30$ ，故名為 30 號。一對沒有小孩的中年夫妻，原本該將對自己小孩的愛心、用心給予放大的用於致理技術學院的莘莘學子身上，為的只是祈望每個孩子都能在受到照顧的環境裡專心受教，求學，並能夠感受到從陌生人的身上所得到的呵護及溫暖，將來在社會上能用同樣的心情與態度去關心身邊的陌生人，從〈受〉開始到〈施〉的過程裡去學習完人的深度。

曾到過 30 號茶館的學生們一定很好奇的想著，這店裡的餐點、飲料為何能比其他店的價位便宜，為的就是一份關懷，尤其是外出求學的學生們，為的就是希望在他鄉依舊可以感受到人情的溫暖，老闆就是秉持著將多餘的利潤回饋給辛勤的學生，更希望能減低各位學生家長的負擔，老闆也祈望能夠因為他們的用心能讓學生們了解施比受的重要，也希望在校學生們能感受到老闆的用心能夠感染學生們對社會、對身邊的人多點用心、多用點情，老闆不敢奢望能對社會、對大眾有多大的影響力，只是祈望能讓社會多一點溫情。

用心作茶、用心作餐是希望對學生們能有點幫助，所以老闆秉持著做好餐，泡好茶的理念來用心經營，堅持台灣人喝台灣茶的信念，精心營造溫馨的用餐環境，就是希望有好的用餐環境，能讓用餐者放鬆心情，慢慢的感受用餐環境的重要性。每天開門營業都以欣賞的角度來看人，你會發現每天都可以充滿感動，用心面對客戶，細心做好每一份餐飲，生活就像藝術可以處處品味，豐富了生命的內涵，你也可以看到時光與浪漫供徘徊的角落。老闆為何要以這樣的心情與態度來經營一間溫馨小店，其實只有一個理由，凡事用心、用情、用一份最真誠的態度去做每一件事，看見消費者的滿足與歡愉是他們最欣慰的感受。

1-2 動機

在因緣際會下，讓我們有機會接觸這間充滿溫馨氣息的茶館。店鋪門口迎面而來的是一隻迎賓泰迪熊，接下來進到店內會發現老闆充滿巧思的擺設，為茶館加了不少的分，環顧四周也有足夠的座位提供客人用餐，在泰迪熊旁邊還有一個木製的大圓桌，讓三五好友可在那裏閒話家常。原本以為這只是一間普通的茶館，但是細看菜單後卻發現飲品與餐點的名稱都別出心裁。一經我們詢問之下才知道，這間茶館是以創意飲品與餐點為經營特點，老闆當下調了幾種飲品讓我們開開眼界！

但是在初步的對於 30 號茶館了解後，發現茶館的現有行銷方式略少及知名度方面較為欠缺，使茶館無法增加曝光度，周邊也有許多性質相同的競爭店家，因此銷售額並不如預期，也因為知名度較不足，所以較無法讓更多人知道茶館的特色，所以我們想把特別的隱藏版飲品讓大家品嚐看看，但茶館所推出的特色飲品與其他店家或者加盟連鎖飲料店的飲品較不同，飲品的顏色太鮮艷使得顧客較不敢主動嚐試，所以我們藉由網路行銷的方式來架設網站讓顧客清楚了解 30 號茶館的特色飲品以及提升他們的知名度。

所以我們想替這間溫馨且具有特色的茶館做行銷，提升茶館的知名度及增加銷售量，網際網路極有可能在未來成為主要的行銷管道，網路行銷是傳統行銷在行銷手段上的一種創新。傳統行銷與網路行銷相結合可以有效率的降低行銷成本，所以我們把握了這重要的論點，將網路可得到的效益發揮在店家的行銷，進而讓顧客了解我們經營此店以創意飲品料理為主軸，這些都可在經營粉絲團時透過發表與顧客互動，透過粉絲團也可隨時新增茶館的最新消息，有何活動公告、營業時間、新品推出...等，都可在上面與顧客們互動與維持聯繫。也可以開放顧客留言發問，讓茶館可以廣納意見，不停的進步讓更多人知道這間店。

1-3 文獻探討

網路對於現代社會的重要性

店家利用網路行銷的優勢在於網際網路對於現在通訊科技發達的時代來說，是一個社會大眾所認為的是一個可以提供更好的通訊方式，或者是更有效的開發、分析和回應客戶的平台而已，然而網際網路極有可能在未來成為主要的行銷管道，所以我們把握了這重要的論點，將網路可得到的效益發揮在店家的行銷。

相較於實體或傳統行銷，網路行銷擁有了「可被測量」的特性，這個「可測量性」是網路行銷最大的優點也是最大的缺點，一方面讓它獨具「可測量性」的差異化特色輕易被發現，另一方面卻又讓它飽受被廣告放大鏡監視。

傳統的行銷方式是以利用招牌及發放傳單吸引客人目光來進行行銷，但是時常因為標示太過於單調而無法引起路過的人們注意，導致生意欠佳，而且傳統行銷方式能銷售的範圍有所侷限又較不廣泛。因此我們應該想出一個能補足這些銷售劣勢的好方法，使住在外地的人們也能知道店家的特色及商品的項目，於是我們選擇網路行銷這個方法。如果藉由網站架構來行銷，這樣不僅可以針對平常很少出門，卻想知道各地美食的消費者，也可以有效的達到銷售量的增加，進而更能達到現代人對購物所追求省時省力又方便的原則。

網路行銷與傳統行銷的差異

網路行銷與過去的傳統行銷有眾多差異。Richard J. Gascoyne 與 Koray Ozcubukcu 在 *Corporate Internet Planning Guide (1997)* 將網路行銷與傳統行銷的差異分為 (1) 行銷環境，(2) 行銷成功因素，(3) 企業內的行銷形象，(4) 對客戶的觀點 四種類別說明如下圖。

表 1 企業內的行銷定義

傳統行銷	網路行銷
<p>主導行銷產品的開發行銷部門擔任前端的角色</p>	<p>行銷部門與其他業務部或技術部門整合</p>

表 2 行銷環境

傳統行銷	網路行銷
<p>行銷規則對各時段接明確，定義清楚且一致市場限定於國家或地區利基(niche) 市場的定義較困難企業所主導的行銷較多</p> <p>高廣告費用資訊系統對行銷的執行並無大幫助。</p>	<p>行銷規則在技術發展的主導下持續的發展市場上的境界消失利基(niche) 市場可容易創造出 一般規模、嶄新的 business 機會顧客導向的行銷較多低廣告費用在行銷活動上 資訊系統的角色非常重要，行銷部與 IT 專員的整合性活動相當重要。</p>

表 3 行銷成功因素

傳統行銷	網路行銷
<p>產品與服務有了認知度則皆認為成功對最初進入該市場有一定程度的補償，而比接著進入市場者可持續維持有利的立場企業間或部門間的協力並非為行銷的核心要素創意性是為差異化而極為重要僅與某限定的客戶相互合作亦足夠提供宣傳廣告與產品及服務相關部分的趣味</p>	<p>假設對產品與服務已有認知的情況下仍認為其認知度非常重要</p> <p>最初進入市場者對客戶塑造了紀念性的價值，且比接著進入市場者可維持其強大的競爭力</p> <p>其他部門間的合作關係為成功行銷的核心因素</p> <p>革新為達成差異化的核心要素，且為了革新而許多其他密切的方法存在著</p> <p>與客戶的互動非常頻繁且重要</p> <p>提供教育性且知性的趣味</p>

表 4 對客戶的觀點

傳統行銷	網路行銷
<p>客戶對產品及服務的知識與資訊較少可預估一定程度的客戶形態與期待將客戶視為一個族群或是構成整理的部分單位</p>	<p>反而客戶擁有更多的知識與資訊，並且客戶的 feed back 也即時且容易確保對於新的客戶型態、期待與關心度的內容較完整將客戶視為個人而並非是族群，產品亦對每客戶定義不同，差異化製作</p>

經過以上四種分析，我們可以得知網路及傳統的行銷方式有相當大的不同，網路行銷將行銷及技術部門做整合，利用網際網路的關係不但花費成本低，且擴展了客戶族群，還有跨越了國家及地域的阻礙以及較低的成本來達到應有的推廣成效，使商品能夠快速的達到宣傳效果，因此網路行銷成為現在主要的趨勢。[1]

網路行銷比較合理的目標可以歸類為以下幾類：

一、幫助一個網站、網路(或實體)活動快速增加人潮流量(Traffic Generation)

這是最多數廣告主投入網路行銷的主要目的，這一點是執行網路行銷最基本的目標，且對多數網路行銷人員而言最簡單。在這個行銷需求上，網路行銷跟傳統大眾媒體行銷或者線下行銷(投放目錄或 DM)的優點沒什麼不同，而網路行銷是利用自身的媒體資源，將資訊快速的傳播至顧客。網路行銷人員可以把增加的客流量成為自己在活動期間的績效，並且強調廣告時時刻刻都可上網監看成效。網路行銷人員可以在高流量的網站辦活動再加上一點創意就能輕易的吸引人潮。

二、幫一個商品或品牌提升形象(Brand Image)或增加知名度(Brand Awareness)

提到將品牌提升形象或增加知名度，一般的網路媒體或行銷公司若沒有實際的數據是不易打動投放廣告預算的廣告主。因為某些對網路行銷有一定認識的廣告主都會直覺的認為，在網路上只有量化的數據才是最主要的重點，其他抽象的增加品牌形象對於廣告主來說不會增加意願，要提升品牌知名度在電視廣告或平面廣告就能成功提升，網路廣告主投放了預算就是要看實際的數據。這種有「唯數據論」理念的網路廣告主讓很多無法提供漂亮點擊數(Clicks)或者訪客(Visitors)數字的網站或廣告代理商的業績無法達成預期，因為提升品牌形象對網路廣告而言是很難偵測的。其實對於網路廣告媒體或行銷公司來說，投放網路廣告預算，對品牌好感度及知名度的幫助絕對不低於對其他可偵測性目的的投資收穫。 [ii]

1-4 30 號茶館特色介紹

30 號茶館吸引我們團隊的原因就是他們擁有附近店家所沒有的隱藏菜單，所謂的隱藏菜單就是店家男生老闆的特調，男老闆只有在固定的時間才會待在店內，所以絕對稱的上隱藏版中的超級隱藏版，雖然價格略高於其他飲品，但是這些特調絕對值得特地去朝聖一番!因為不管是老闆細心挑選頂級的飲品材料，還是他的質感，都是超出所付出的價值，老闆將完成品端出來那一刻你不會覺得那只是一杯茶，而是在高級酒吧才喝得到的特調酒，漸層的色彩為飲品增加許多的神秘感，老闆在調好飲品後會為客人親自上桌，在旁邊細心說明飲品的名字由來以及要如何飲用才能喝出老闆的巧思，每杯茶後面都有老闆的故事與創意，特調茶品在還沒攪拌開之前跟攪拌後是不一樣的味道，讓人每一口都有驚喜。這種隱藏菜單的消費模式，是致理附近餐廳所不具備的，等於我們是 **Only One** 的概念，因為這個可以吸引到喜歡嘗鮮的客人，也可以保留住舊客人，可以在這低價競爭的商圈創造出另外一條新的行銷路線。

長島冰茶(綠)柔鹽香蜜玫瑰(紅)焦糖榛果綠茶(橘)蔚藍海岸(藍)



圖 1 創意飲品(一)



圖 2 創意飲品(二)

1-5 30 號茶館目前營業狀況

由於 30 號茶館是最近興起的複合式餐飲，在知名度方面較不足，且附近有許多性質相近的餐廳競爭，所以我們藉由網路行銷的方式提升他們的知名度便提升銷售額。

由於 30 號茶館是最近興起的複合式餐飲，在知名度方面較不足，且附近有許多性質相近的餐飲業競爭，相較於其他餐飲業目前 30 號茶館的銷售量不如預期無法攀升，茶館所推出的特色飲品與其他店家或者加盟連鎖飲料店的飲品較不同，飲品的顏色太鮮艷使得顧客較不敢主動嚐試，所以我們藉由網路行銷的方式來架設網站讓顧客清楚了解 30 號茶館的特色飲品以及提升他們的知名度。

1-6 30 號現有行銷模式(傳單/低價)

在還未接觸網路行銷之前的 30 號茶館，跟普通一般店家一樣都是使用傳統行銷。

廣告單發放：

優點：可以讓附近客群快速了解到有我們此商店的存在，在廣告單上面也可以放上我們的餐點飲品特色。

缺點：很多人都是直接扔掉，必須花大量的經費來影印廣告單卻無法得到相對應的效益。

低價與競爭者促銷：

優點：因為位於學區附近，學生們的消費能力有限，所以低價能夠有效的吸引學生群。

缺點：致理學區附近開了非常多類似的餐廳，為了能夠吸引更多學生，幾乎每個店家都會選擇壓低銷售價格，但在每家都壓低價情況時，如果店家沒有達到一定的銷售數量是無法讓成本回收進而造成店家損失。

1-7 30 號茶館 — SWOT 分析

透過優劣分析與 SWOT 分析了解到 30 號茶館的優勢以及其不足，針對不足方面

表 5 SWOT 分析

	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
內部分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 特色餐點茶飲 2. 離學區近 3. 價格合理適合學生族群 4. 多樣化選擇可搭配套餐 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 店面燈光不夠顯眼 2. 座位區不足 3. 知名度不足
	機會 (Opportunities)	威脅 (Threats)
外部分析	<ol style="list-style-type: none"> 1. 異業結盟 2. 人力資源培養深入校園，提供產學合作優勢 3. 現代人外食機會多 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 顧客對於本店認知不足 2. 學區附近的簡餐業者眾多 3. 市場新興餐飲業崛起，經營面臨考驗

我們發現到主要是因為知名度較低的因素，於是我們提出行動式行銷利用架設網站及社群網站的普遍度，希望可以透過這個智慧型手機氾濫與網路行銷為主流的時代，迅速的拉高知名度，增加顧客對我們茶館的認知。

1-8 30 號茶館 ARGW 分析

SWOT 分析之後，我們在針對分析後的優勢與不足進行方針規畫。

表 6 ARGW 分析

內 部 分 析	攻擊 (Agressivity)	補強 (Remedial)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 主打創意餐點。 2. 推出每日限定優惠套餐。 3. 提出致理學生專屬外送服務。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 重新規劃店內動線，增加座位區。 2. 推動網路行銷，快速打開知名度。
外 部 分 析	防護 (Guard)	退避 (Wthdraw)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 可與學校洽談產學合作降低人事費用。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 定期更新創意飲品的品項。 2. 持續保有單店特色，定期更新創意菜單，不被眾多競爭者覆蓋。

我們規劃出的方針大部分都是以提高茶館知名度、保有茶館創意餐點來進行

第二章 周邊競爭者分析

致理學區附近的餐飲店家有許多間，我們選了三間性質與 30 號茶館較相近的店家來做競爭分析。

2-1 競爭者分布圖



圖 3 競爭者分布圖

由此圖可以了解到 30 號茶館所存在的商圈擁有非常多的競爭者，均分布在致理學區附近，裏頭更有駐店悠久的老店家，想要在商圈存活，30 號茶館具有基本條件就是擁有鮮明的個店特色，欠缺的就是有效的行銷，打開知名度。

2-2 30 號茶館與競爭者優劣比較

針對學生族群注重方面，我們選擇了以下幾項來做比較，較能快速的得知到 30 號茶館的優缺點以下是針對具有代表性的舊店家做優劣分析表：

表 7 與健康複合式餐廳比較表

	30 號茶館	健康複合餐廳
距離學校位置	較近(勝)	較遠
餐點價格	較高	較低(勝)
餐點選擇性	較多(勝)	較少
飲品選擇性	較多(勝)	較少
店內座位	較少	較多(勝)
出餐速度	較慢	較快(勝)

表 8 與雅米複合式餐廳比較表

	30 號茶館	雅米複合式餐廳
距離學校位置	較近(勝)	較遠
餐點價格	較低(勝)	較高
餐點選擇性	較多(勝)	較少
飲品選擇性	較多(勝)	較少
店內座位	較少	較多(勝)
出餐速度	較快(勝)	較慢

表 9 與向陽複合式餐廳比較表

	30 號茶館	向陽複合式餐廳
距離學校位置	較近 ^(勝)	較遠
餐點價格	較低 ^(勝)	較高
餐點選擇性	較多 ^(勝)	較少
飲品選擇性	較多 ^(勝)	較少
店內座位	較少	較多 ^(勝)
出餐速度	較快 ^(勝)	較慢

由上表顯示，30 號茶館擁有絕對的優勢，雖然知名度還不及老店家，但透過網路行銷與有效經營，相信是可以與其相提並論，在座位較少方面，因為其店面大小固定，雖然無法改變其現狀，但是希望可以透過創意特色方面補其不足。

第三章 改善策略

由於 30 號茶館是新開幕複合式餐飲，因此知名度方面較為不足。因為現在科技媒體網際網路的發達，我們透過網站經營的方式和社群網站的普遍使用來替 30 號茶館提升知名度進而增加他們的銷售額。

3-1 改善策略一 架設專屬網頁

為 30 號茶館架設一個專屬網站，網站內容可介紹茶館特色餐點創意飲品背後的小故事，老闆獨家的創意料理部分，每樣創意飲品與餐點背後，都有老闆的巧思創意與心情，可以在專屬網站上做介紹，增加其趣味性和勾起顧客的好奇心，進而搜尋與到店消費，這樣以小故事方式為創意飲品與餐點行銷可以提升顧客對茶館的印象，與其他同業做區別。

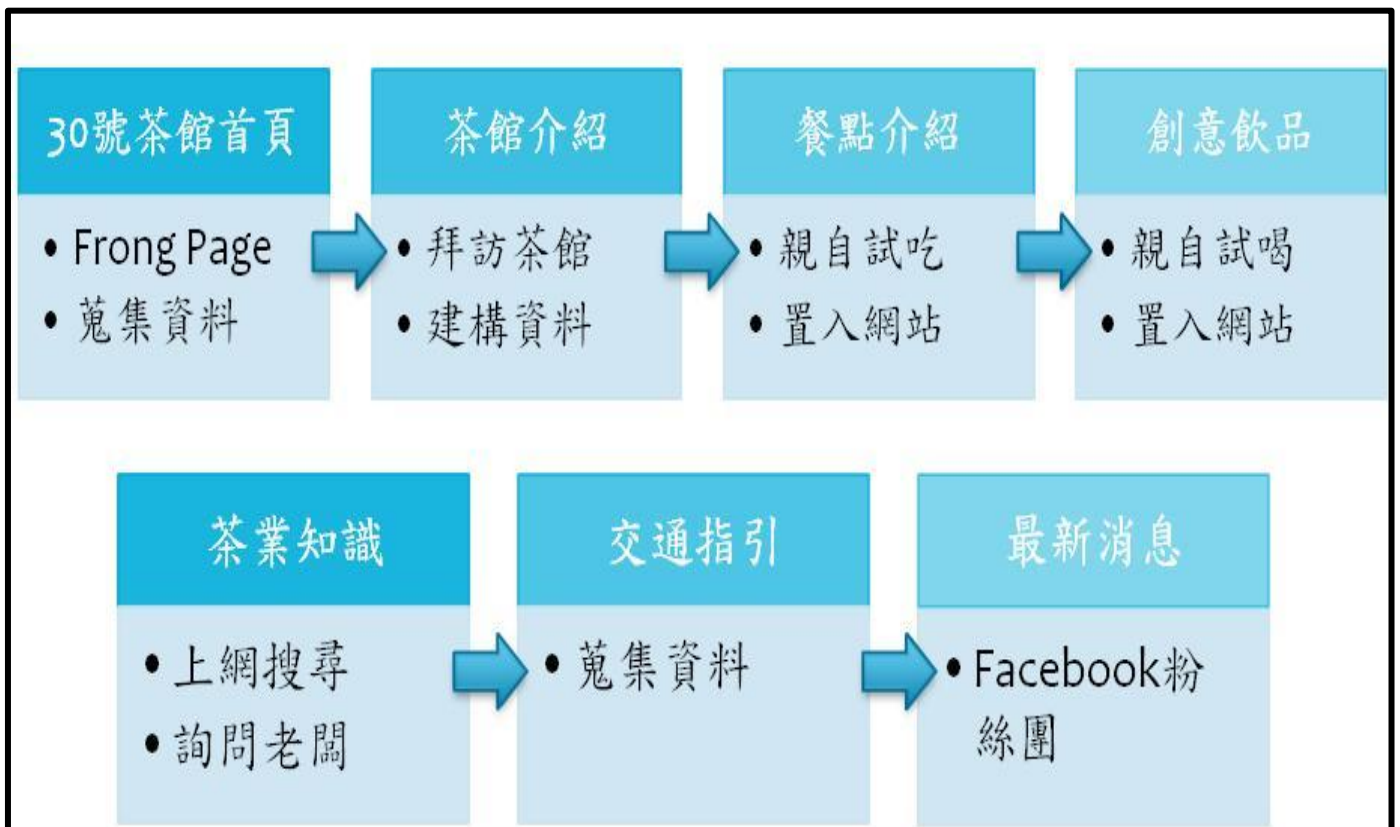


圖 4 製作網站的流程示意圖

3-2 改善策略二 社群網站、行動式行銷

(一)社群網站

利用社群網站平台架設粉絲團，現在台灣使用智慧型手機的普及率達 **51%**，其中的 **81%**的人是每天都一定要帶手機出門，在這 **81%**的人當中又高達 **93%**的人會透過手機造訪社群網站。所以透過這個平台我們可以讓 30 號茶館廣泛的與群眾接觸，大大提升知名度，並進而讓顧客了解我們經營此店以創意飲品料理為主軸，這些都可在經營粉絲團時透過發表與顧客互動，透過粉絲團也可隨時新增茶館的最新消息，有何活動公告、營業時間、新品推出…等，都可在上面與顧客們互動與維持聯繫。也可以開放顧客留言發問，讓茶館可以廣納意見，不停的進步!

(二)行動式行銷 - 印製專屬粉絲團 QR 碼

印製專屬 30 號茶館的 QR 碼，將其放置於名片與店內，現在社會智慧型手機持有率已達 **51%**，以行動條碼作為行銷手法，讓顧客自行掃描專屬 QR 碼進入粉絲團，進入之後可以用折扣的方式鼓勵顧客打卡按讚，增加曝光率讓更多的人可以透過社群網站的粉絲團知道 30 號茶館特色、背景、經營理念。

	<p>QR 碼：連接掃描器或攝影機取得 QR 碼中的資料，十分適合存貨管理等企業應用。</p>
	<p>Facebook 粉絲團：現在是網路時代，且人手一機，Facebook 是大家每天上網都會開啟的網站。粉絲團是讓所有喜歡這間店可以按讚分享支持 30 號茶館讓更多不了解或者不知道 30 號茶館的人可以透過此平台有機會去了解認識。</p>

表 10 QR 碼 & Facebook 粉絲團介紹

3-3 改善策略三 發放問卷

為了解商圈性質，我們利用 B2C 的概念，透過發放問卷的方式，在無形中達到宣傳的效果，使顧客能夠間接得知這家店以及了解到顧客的喜好。

我們希望可以了解 30 號茶館存在的商圈性質，與顧客群的喜好和想法，才能為我們 30 號茶館行銷做調整，成為最適合 30 號茶館的行銷模式。

(1).我們針對顧客較注重的方面將問卷分**價格、菜色、場合、服務品質**四個部分，會將一份問卷分為四個部分，目的是想提升回收率以及準確率，每份均有 8 題的選擇題，希望透過最後的統計分析可以準確的了解 30 號茶館存在的商圈性質和顧客群的喜好，增加此行銷專案的可信度。

(2).調查時間

◎ 調查時間：

在下午用餐結束後。

◎ 調查時間說明：

選擇在用餐時段後發放問卷，主要是因為在用餐時段學生們都在各個餐廳排隊或者正在用餐，對於寫問卷的參與度比例較不高，所以我們選擇避開用餐時間，而用餐後也是對於自己為何選擇那間餐廳做為午餐、晚餐的原因最為清楚，問卷的結果會較為準確，填寫問卷的時間也相對會減少。

(3)調查範圍

◎ 地點： 致理技術學院到新埔捷運站。

◎ 地點範圍： 從致理技術學院到新埔捷運站皆是學生們活動的範圍，所以我們將問卷的範圍從學校附近增加到新埔捷運站，捷運站附近人潮多，大多學生族群與上班族，我們可以透過發放問卷的方式讓更多人知道 30 號茶館這家創意飲品經營的餐廳，不僅可以回收問卷更能推廣讓更多人知道這家新開幕的店家。

問卷分析的步驟：

把問卷資料輸入 Excel 工作頁的原則，是每一列代表一份問卷，每一欄則代表受訪者對問卷上每條問題所選擇的答案，而每一列的同一欄必須是同一條問題的答案。在工作頁的第一列，填入每項資料的問題，應力求簡短。

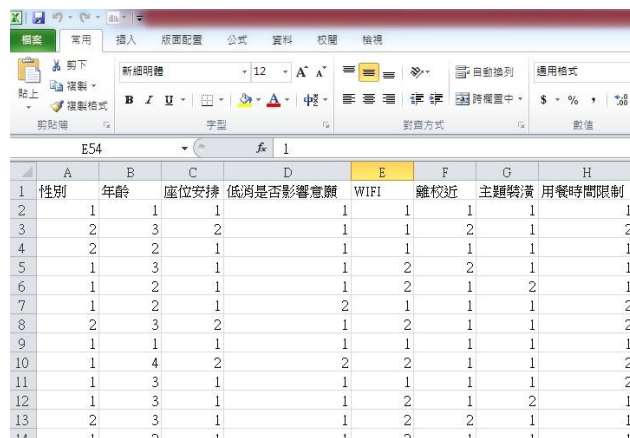
1.打開新的 Excel 檔案，在第一列填入每項資料的簡稱：

編號 - 每份問卷在收集資料後所編配的順序號碼

A-性別- 受訪者回答第 1 題的答案

B-年齡- 受訪者回答第 2 題的答案

C、D、E、F、G、H 依序輸入問卷上每題編號作資料名稱。



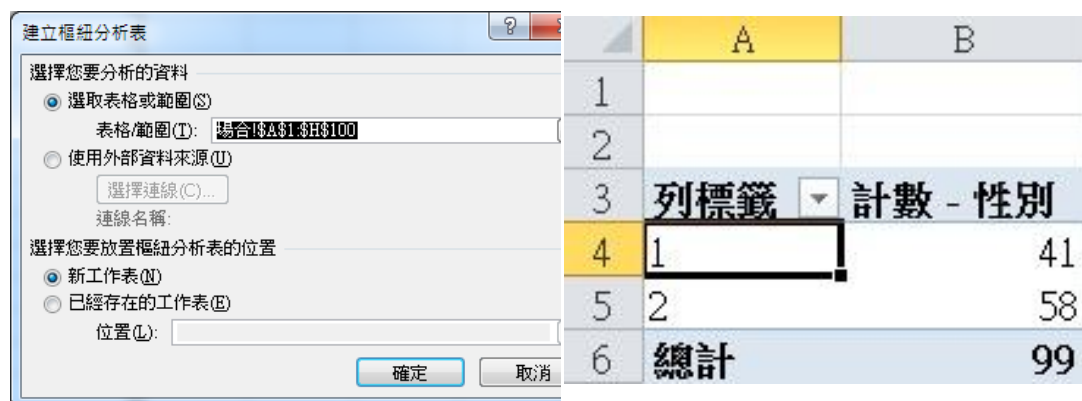
	A	B	C	D	E	F	G	H
1	性別	年齡	座位安排	低消是否影響意願	WIFI	離校近	主題裝潢	用餐時間限制
2	1	1	1	1	1	1	1	1
3	2	3	2	1	1	2	1	2
4	2	2	1	1	1	1	1	1
5	1	3	1	1	2	2	1	1
6	1	2	1	1	2	1	2	1
7	1	2	1	2	1	1	1	2
8	2	3	2	1	2	1	1	2
9	1	1	1	1	1	1	1	1
10	1	4	2	2	2	1	1	2
11	1	3	1	1	1	1	1	2
12	1	3	1	1	2	1	2	1
13	2	3	1	1	2	2	1	1

2.在每列中輸入每份問卷的資料，如上圖一樣。

3.按需要對某些資料進行統計分析，可照下列步驟處理：

在「資料」中選擇「樞紐分析表及圖報表」

在出現的第一版提示中選擇「新工作表」，然後按「確定」。



建立樞紐分析表

選擇您要分析的資料

選取表格或範圍(S)

表格/範圍(I): 混合10A\$1:\$H\$100

使用外部資料來源(U)

選擇連線(C)...

連線名稱:

選擇您要放置樞紐分析表的位置

新工作表(N)

已經存在的工作表(E)

位置(L):

確定 取消

	A	B
1		
2		
3	列標籤	計數 - 性別
4	1	41
5	2	58
6	總計	99

4.將需要統計的資料拖曳到總值及列標籤。

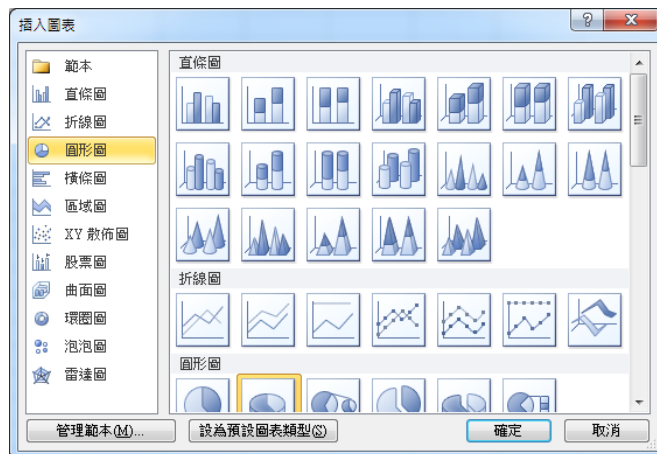
加總值欄位設定→選擇項目個數

統計結果顯示在這 99 份問卷中，有 41 人是男生（即選「1.男生」），有 58 人是女生（即選「2.女生」）。

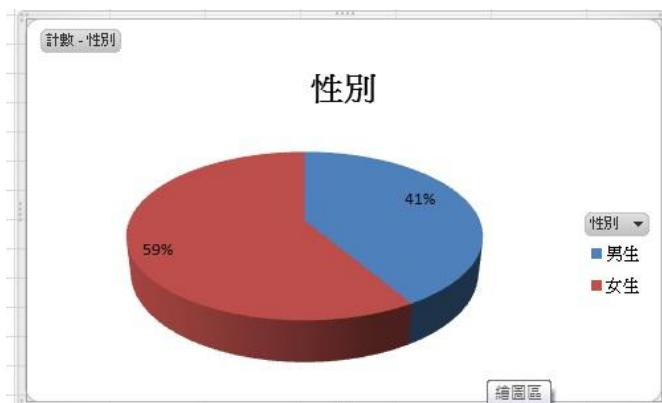
5. 可利用這頁的統計結果製作合適的統計圖，例如是條形圖或圓形圖。步驟如下：

把 A4 格的內容由「1」改為「男生」，A5 格由「2」改為「女生」，符合問卷上的選擇說明。

然後按「插入」，再選擇「圖表」，從提示中選擇適合的種類，然後按「確定」。



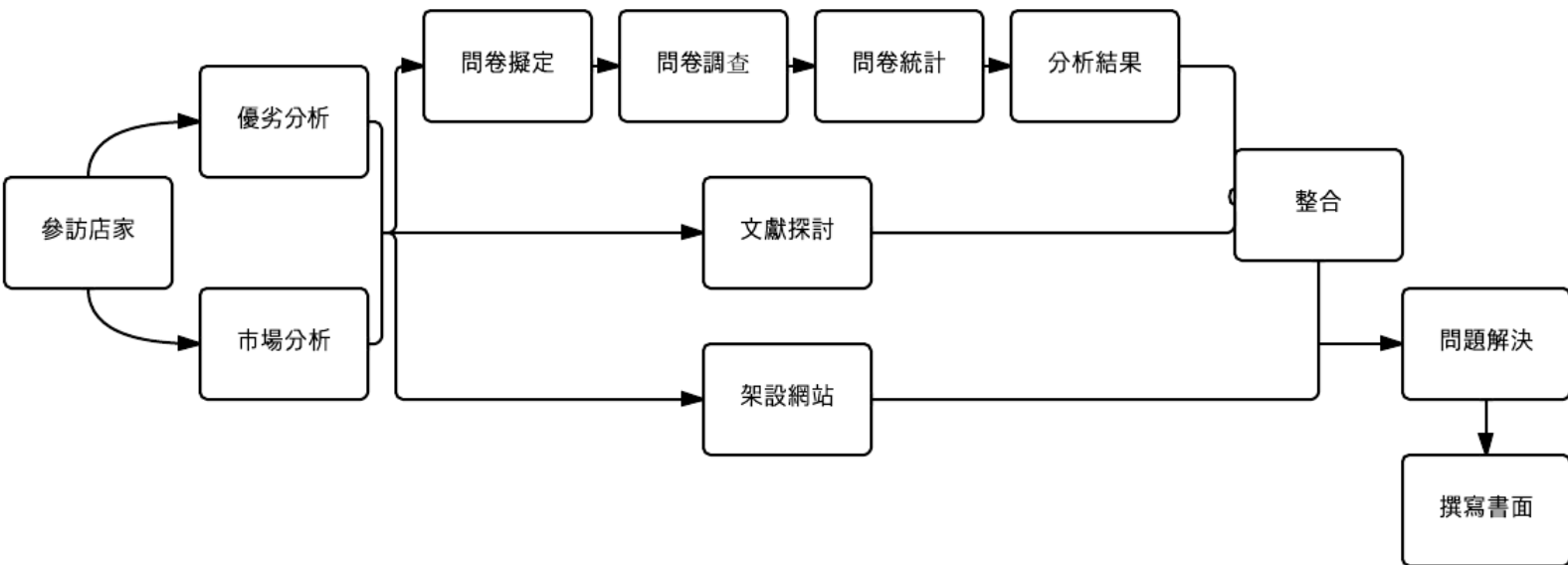
6.將標題改成問卷題目即完成統計圓餅圖。



第四章 策略實施

策略實施之工作包

圖 5 工作包



WBS

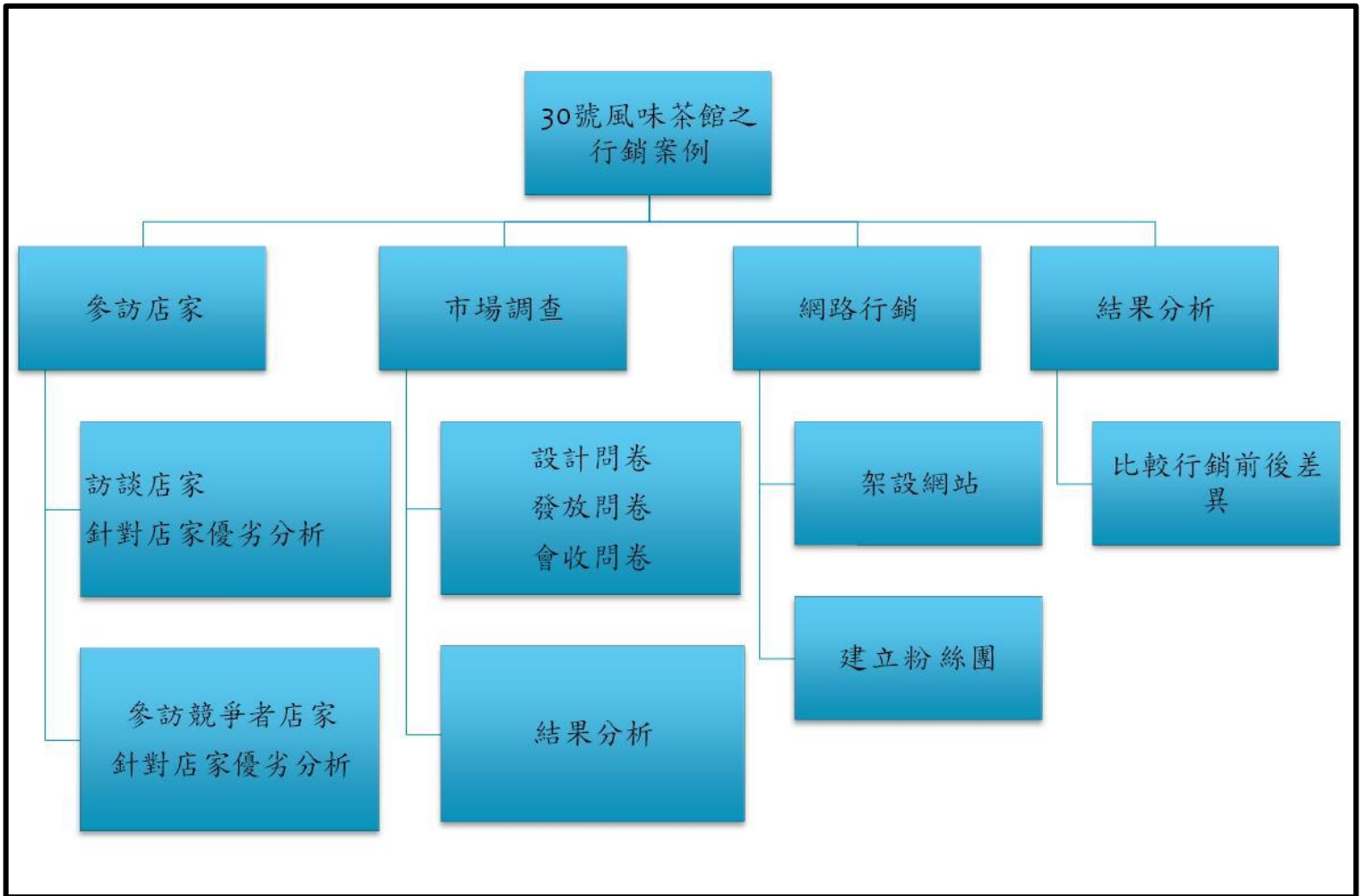


圖 6 WBS 圖

4-1 實際實施策略一 製作網頁

4-1.1 網頁架構圖

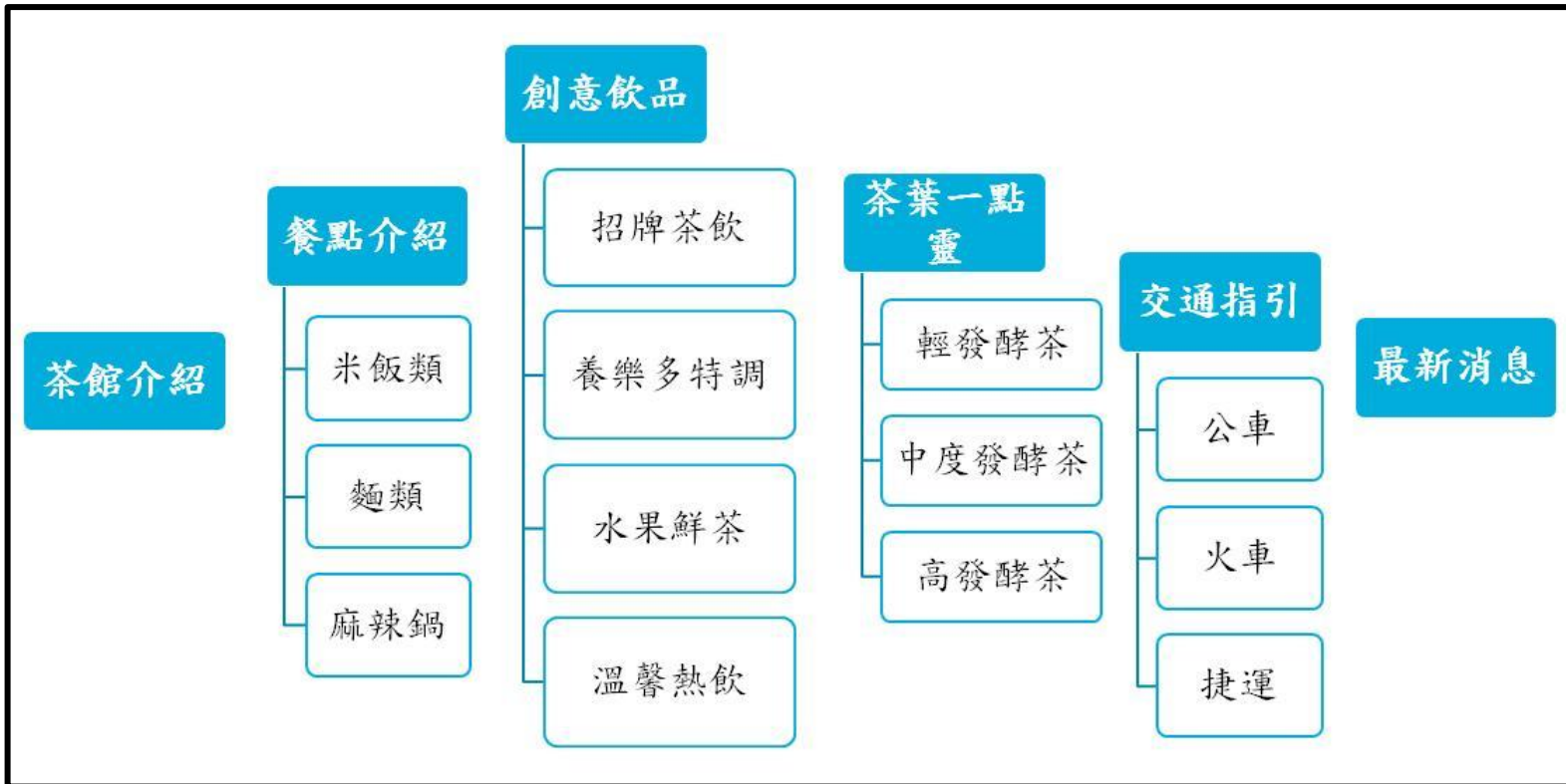


圖 7 網站架構圖

網頁頁面介紹

4-1.2 首頁



圖 8 首頁圖

在首頁的頁面上，我們放上了 30 號茶館的環境圖，讓大家一進入網頁就能初略的了解 30 號茶館。

4-1.3 茶館介紹

30號茶館

茶館介紹

[茶館介紹](#)

[餐點介紹](#)

[創意飲品](#)

[茶葉一點靈](#)

[交通指引](#)

[最新消息](#)

[回首頁](#)

掃描我

30號茶館店名的由來其實是來自於地址為15號由兩個中年夫妻共同經營， $15 \times 2 = 30$ ，故名為30號。

一對沒有小孩的中年夫妻，原本該將對自己小孩的愛心、用心給予放大的用於致理技術學院的莘莘學子身上，為的只是祈望每個孩子都能在受到照顧的環境裡專心受教，求學，並能夠感受到從陌生人的身上所得到的呵護及溫暖，能於將來在社會上能用同樣的心情與態度去關心身邊的陌生人，從〈受〉開始到〈施〉的過程裡去學習完人的深度。

也許曾經到過30號茶館的學子們一定很好奇的想著，這店裡的餐點、飲料為何能比其他店的價位便宜，為的就是一份關懷，尤其是外出求學的學子們，為的就是希望能在他鄉依舊可以感受到人情的溫暖，我們夫妻就是秉持著將多餘的利潤回饋給辛勤的學子，更加希望能減低各位學子家長的負擔，也祈望我們的用心能讓學子們了解施比受的重要，也希望在校學子們感受到我們的用心能夠感染學子們對社會、對你們身邊的人多點用心、多用點情，我們不敢奢望能對社會、對大眾有多大的影響力，只是祈望能讓社會多一點溫情。

用心作茶是對消費者的義務，用心作餐是希望對學子們能有點幫助，所以我們秉持著做好餐，泡好茶的理念來用心經營，堅持台灣人喝台灣茶的信念，精心營造溫馨的用餐環境，就是希望有好的用餐環境，能讓用餐者放鬆心情，慢慢的感受用餐環境的重要性。我們每天開門營業都以欣賞的角度來看人，你會發現每天都可以充滿感動，用心面對客戶，細心做好每一份餐飲，生活就像藝術可以處處品味，豐富了生命的內涵，你也可以看到時光與浪漫供徘徊的角落。

老闆為何要以這樣的心情與態度來經營一間溫馨小店，其實只有一個理由，凡事用心、用情、用一份最真誠的態度去做每一件事，看見消費者的滿足與歡愉是我們最欣慰的感受。

圖 9 茶館介紹圖

第二個頁面我們放了茶館介紹，讓每個來過或是還沒來過 30 號茶館的人，能夠透過我們的介紹了解茶館的由來，也了解到老闆是用心的在經營這家店，讓每個客人都感受到老闆的用心。

4-1.4 餐點介紹

30號茶館

餐點介紹

~50元以上餐點均附"現做手工紅茶或綠茶 500CC"~

蔥燒豬飯	55	肉燥飯	25
烤豬井飯	55	肉燥麵	30
洋基飯	55	肉醬麵	30
無骨雞腿	55	麻辣乾麵	35
咖哩飯	55	麻辣湯麵	45
什錦飯	55	咖哩麵	55
豪小雞排	55	什錦麵	55
肉燥便當	50	麻辣湯鍋	60

麻辣湯鍋 (五種辣度可選擇) : 不辣、微辣、小辣、中辣、大辣

寫信給我：

圖 10 餐點介紹圖

第三個頁面我們選擇放上餐點介紹，還放上了我們的菜單，讓還沒有機會到現場看菜單的客人能夠先了解大概消費的額度，還有希望可以透過網站推廣我們優惠的組合餐吸引更多還沒吃過 30 號茶館的客人。

30號茶館

創意飲品

茶館介紹
餐點介紹
創意飲品
茶葉一點靈
交通指引
最新消息
回首頁
掃描我

寫信給我:

柔鹽香蜜玫瑰

這杯充滿愛心顏色的就是老闆用頂級玫瑰萃取調出來的“柔鹽香蜜玫瑰”光顏色就讓人目不轉睛，從彷彿小女孩般的粉色到女人的紅，層層分明的表現出來！玫瑰在愛情裡所表達的是「我愛你」，如果想一搏情人歡心，就快來點上一杯吧！

焦糖榛果綠茶(榛果小三)

這一杯是熟客才知道的隱藏版，淡淡的榛果香又混著甜膩的焦糖味兒。這味道讓人一聞先是疑惑進而探索，想知道這葫蘆裡賣的是什麼藥！喝入一口後，先是苦的又是甜的還能偶爾有榛果粒湊熱鬧！複雜的層次讓人一喝再喝，好像永遠猜不透下一口會是什麼樣的驚喜變化，彷彿一位具有非凡智慧又媚惑著自己向前的女人，永遠不知道她的下一步要做些什麼？所以它有個有趣的小命叫做“小三”

馬爾地夫~蔚藍海岸

漸層的色彩意會著廣闊的海洋，放眼望去那片蔚藍讓人心曠神怡。入口即嚐到老闆的用心，放入令人驚喜的海鹽，就像在海岸邊靜靜的吹拂著帶著鹹味的海風，讓人放鬆！還未豁開前，那層次的口感令人難忘！豁開之後更能令人著迷的海岸藍！進入口中更是能層次分明的完美呈現“馬爾地夫”海岸的度假風情！

長島冰茶

清爽的薄荷香氣撲鼻而來，來到茶館點了杯長島冰茶，實在無法相信這是茶館，眼前這杯由淺綠到令人神迷的海藻綠，讓人懷疑是杯精緻調酒，入口的瞬間薄荷清新直撲鼻腔，每口都有不同的用心，如果在這炎炎夏日想消暑，不如來茶館點杯特調吧！

圖 11 創意飲品圖

在第四個頁面，我們大略介紹了隱藏菜單中的其中四樣創意飲品，這四樣是我們團隊親自試喝推選出來前四名，希望可以給瀏覽我們網站的客人一些參考，而這些喝過的心得更能給還沒有嚐試過的客人作為試喝報告，因為在嘗試新東西多少都會有些顧慮，希望此頁面能降低顧客對於創意飲品特調的不安感。

4-1.6 茶葉一點靈



茶葉一點靈

茶館介紹

餐點介紹

創意飲品

茶葉一點靈

交通指引

最新消息

回首頁

掃描我



寫信給我：

茶葉分類

臺灣目前的習慣上，大多按茶葉的發酵程度來區分，分為不發酵的綠茶、全發酵的紅茶、以及介於中間的部份發酵青茶（烏龍茶）。其中又以烏龍茶為大宗，經常聽到的包種茶、高山茶、鐵觀音等，都屬於烏龍茶。烏龍茶依發酵程度上的不同，高山茶、包種茶屬輕發酵茶，又稱「清香型茶」，也就是所謂的「生茶」，凍頂烏龍茶為中度發酵茶，又稱「濃香型茶」，而高發酵茶的東方美人茶與鐵觀音為重味茶（熟茶）。

全臺產區

南港、木柵、石碇、坪林、新店（包種茶）、石門、木柵（鐵觀音）、三峽（綠茶）、楊梅（秀才茶）、新竹北埔、峨眉（東方美人茶）、南投魚池、日月潭（紅茶）、鹿谷（烏龍茶）、杉林溪、阿里山、大禹嶺、梨山、信義（高山茶）、冬山（素馨茶）、大同（玉蘭茶）、獅潭（仙山茶）、頭屋（老田寮茶）、瑞穗（蜜香紅茶）、富里（六十石山茶）、鹿野（福鹿茶、佛手茶）、滿州（港口茶）等。

嚴選13款在地茗茶

文山包種茶（坪林文山、石碇文山）：清新幽雅

包種茶為一種輕發酵茶，香氣特別優雅，帶有一點蘭桂花香，以坪林地區所產為最。文山包種茶屬於半發酵茶，茶葉成條狀，沖泡後可聞到淡雅的清香，茶湯的色澤鮮亮不渾，入口不澀，茶味甘潤。

高山茶（梨山茶、玉山高山烏龍、阿里山高山茶）：清香甘甜

高山茶指種植於海拔1000公尺以上的茶葉，其中以阿里山、梨山、杉林溪為高山茶四大產區，又以大禹嶺為最，品質佳，產量少。由於高山氣候冷涼，早晚雲霧籠罩，平均日照短，兒茶素等苦澀成分降低，且芽葉柔軟、葉肉厚、果膠含量高，因此具有色澤翠綠、滋味甘醇、香氣淡雅、耐沖泡等特性。

梨山茶：產量不大，相當稀有，離於海拔2500公尺的梨山。由於終年日夜溫差大，冬季時有瑞雪成長緩慢，因此茶菁肥厚，果酸含量高，茶氣甘厚。

玉山高山烏龍茶：種植於海拔1200-1600公尺山坡地，由於四季如春，茶湯色澤清澈，茶味溫順甘甜，香味濃厚。

阿里山高山茶：種植於海拔800-1400公尺，由於阿里山平均日照短，氣溫較低，芽葉較不苦澀，葉肉厚實，果膠含量高。

凍頂烏龍茶：凍頂為地名，位在今日的鹿谷鄉凍頂巷，也是麒麟潭邊的凍頂山，據說早期先民因為普遍窮困，少有鞋穿，過寒冬就得「凍著腳尖上山頂」而得名。凍頂做出來的烏龍茶，滋味甘醇濃郁，有明顯的火焙香氣，喉韻回甘強烈。凍頂烏龍茶產在凍頂山麓一帶，海拔600-1200公尺的山坡地，由於氣候涼爽、雨量充沛、土壤肥沃且日照溫和、因此清香甘醇。

鐵觀音：原產於福建省安溪，現在木柵和石門依舊遵照古法重烘焙，重發酵。木柵的茶種為軟枝鐵觀音，軟枝鐵觀音又稱「紅心歪尾桃」，所做出來的茶叫「正業鐵觀音」，與石門的茶種不同，石門為硬枝鐵觀音。兩地所做出來的茶均味道醇厚，有熟果香氣，滋味沈穩。

木柵鐵觀音：以炭火烘焙，重發酵，茶湯呈深金褐色，入口味道醇厚，有一股炭火的特殊香氣，另有8-10年的老茶，經過時間的淬煉，無苦澀味，餘味散著淡淡的甘甜。

石門鐵觀音：由於氣候和土壤的關係，茶菁中的兒茶素含量較高，適合製造中發酵的鐵觀音，其茶葉為半球狀，茶湯為金黃色，茶香濃郁甘潤，經過多次沖泡乃香味濃厚，老茶經過存放，多次烘焙的工序後，炭火味重（炭燒烏龍）。

東方美人茶：被西方人士譽為「東方美人」的白毫烏龍，主要產地在新竹縣峨眉鄉與北埔一帶。東方美人茶特別之處，在去一種小綠葉蟬的昆蟲會咬食茶葉，用來製茶會有特殊的蜜果香氣，世上只有東方美人茶與印度的大吉嶺紅茶有她特殊的蜜果香氣。

圖 12 茶葉一點靈圖

這個頁面資訊，是店家老闆提供給我們的，因為店家老闆擁有豐富的茶葉知識，所以堅持給客人最好的，這個頁面也可以提供給瀏覽頁面的客人增加對茶葉的知識。

4-1.7 交通指引



圖 13 交通指引圖

交通指引這個頁面, 是提供給在不是在附近學區的客人能夠方便抵達這邊, 因為網際網路是在任何地方都可以瀏覽的, 所以瀏覽的客群不只在致理傳進而已, 所以附上交通指引方便瀏覽之后有興趣的人可以更快速找到此茶館。

4-1.8 最新消息-fb 粉絲團



圖 14 最新消息圖

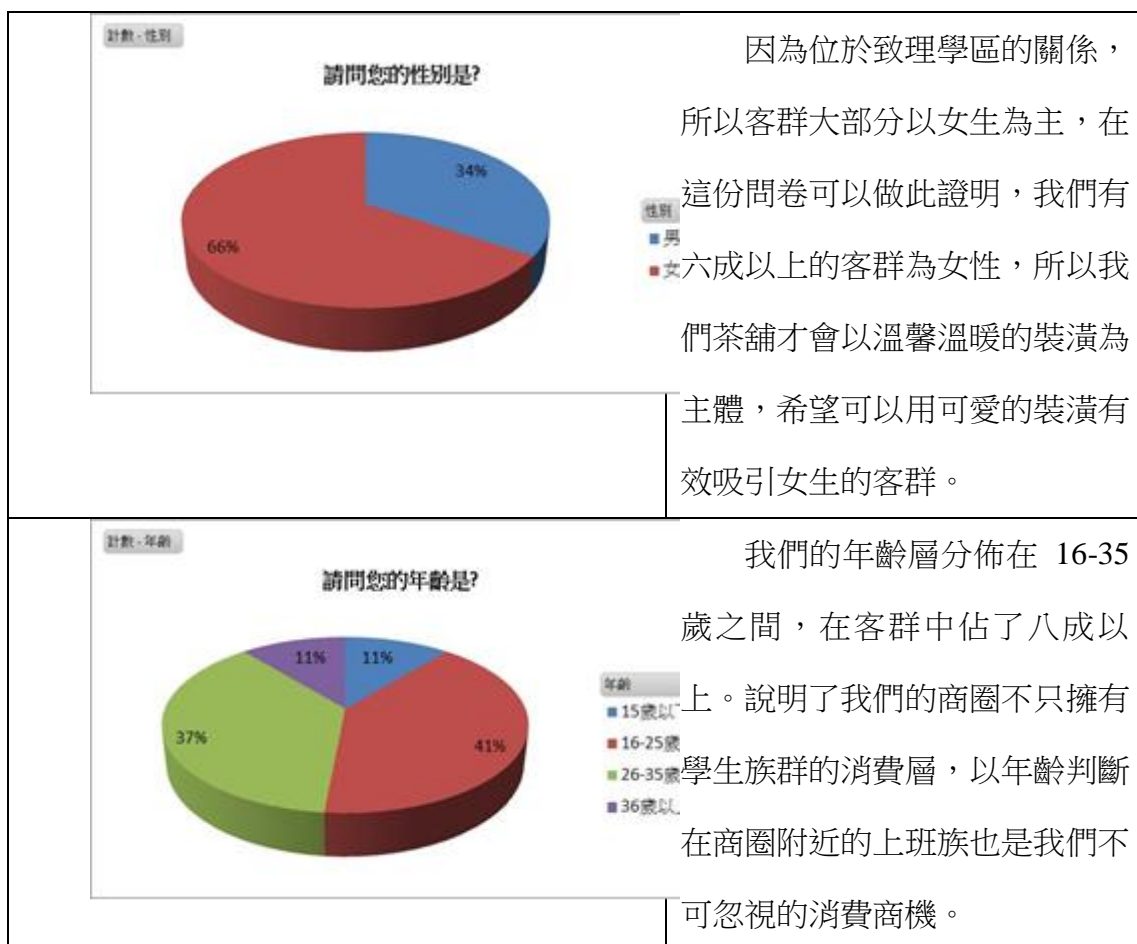
我們網頁是屬於靜態網頁的部分，所以我們在最新消息方面使用了社群網站建立了粉絲團，透過網站跟社群網站的相輔相成，創造最大的效益。在粉絲團方面我們可以定期更新 30 號茶館的最新消息，有研發出新產品也可以透過粉絲團給關注的人第一手消息，也能透過在網路上的互動，建立良好與客人的聯絡網，拉近與客人的距離。粉絲團也可以有意見箱的功用，有任何想給茶館的意見都可以透過粉絲團來與店家直接溝通。

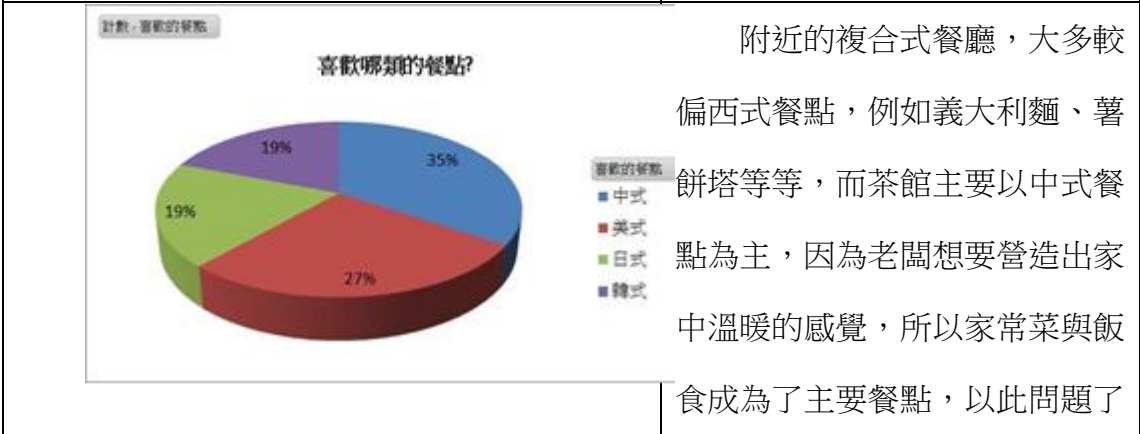
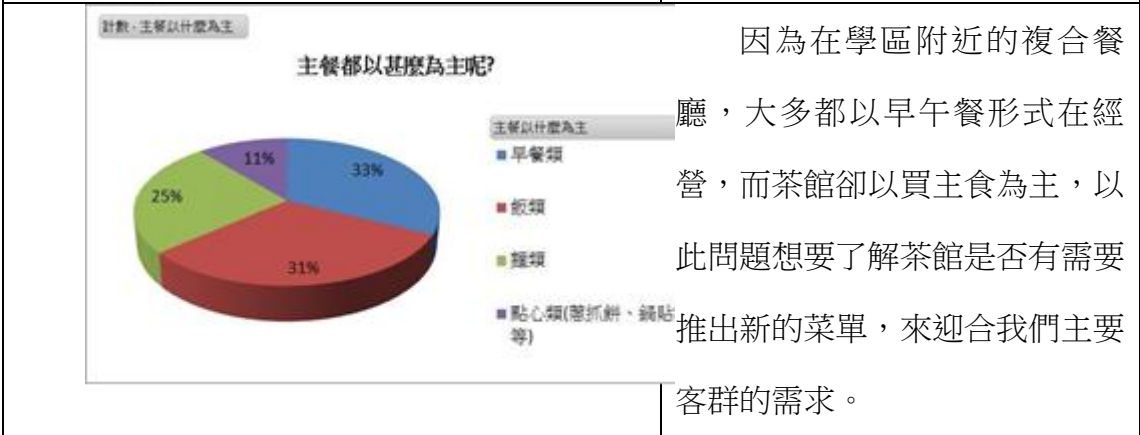
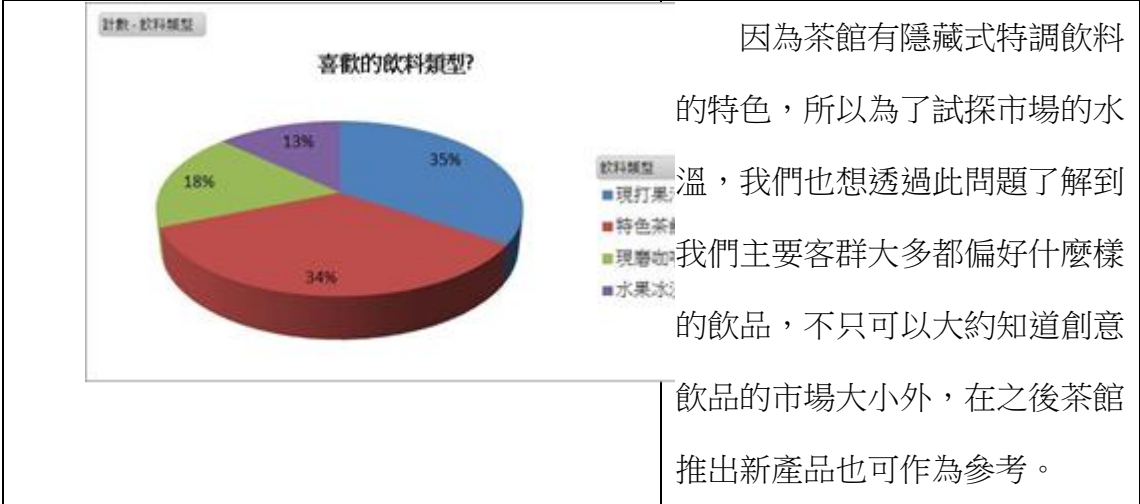
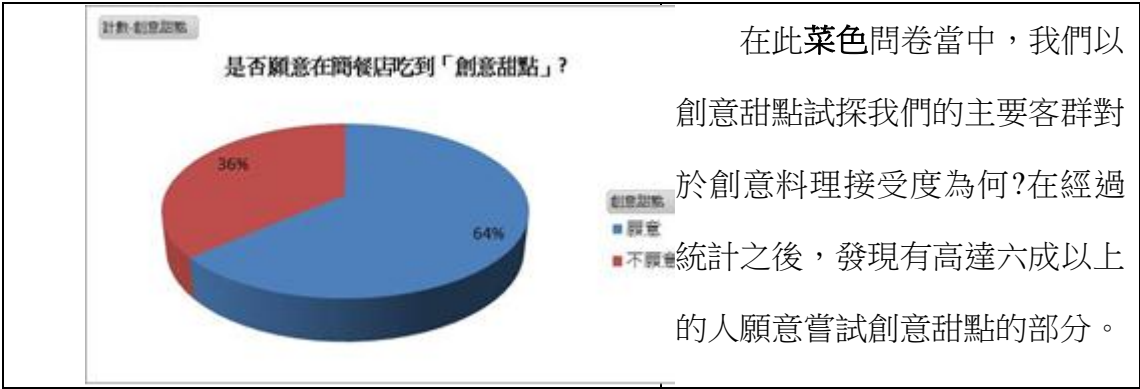
4-2 實際實施策略二 發放問卷

以下為我們的問卷分析，因為四份問卷均有統計性別與年齡，所以我們選擇菜色篇中統一做統計。

(1)問卷類型-菜色篇

因為在經營餐飲業，菜色方面是經營人最為重視的，除了了解自家餐點和不合客群胃口外，還需要了解客群的主要喜好，在未來研發新菜單時可以作為參考。





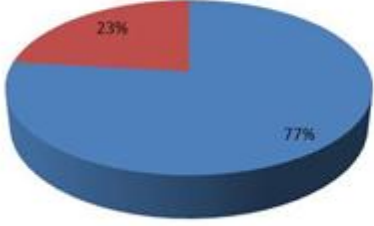
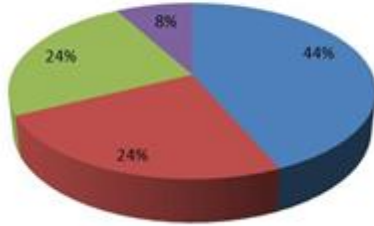
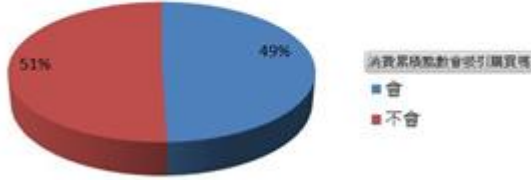
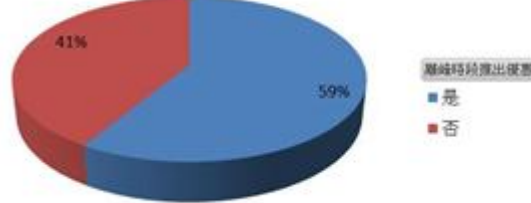
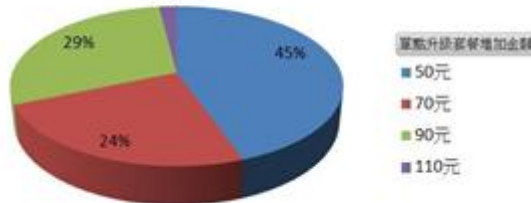
	<p>解到中式餐點還是佔市場主要部分。</p>
<p>計數-套餐附飲料</p> <p>套餐附上飲料會比較吸引您的購買嗎?</p>  <p>■ 會 ■ 不會</p>	<p>我們茶館在每套餐點都會附上頂級阿薩姆紅茶或者茉莉綠茶，在經過問卷統計之後，發現此方式真的能夠有效提升購買意願。</p>
<p>計數-口味</p> <p>口味偏好?</p>  <p>■ 辣 ■ 重 ■ 清 ■ 其他</p>	<p>因為老闆娘偏好辣味，也非常能吃辣更擅長做帶有辣勁的相關料理，因此我們探討了客群的口味偏好，發現嗜辣者佔了四成多，未來在研發新產品時也可列為參考。</p>

圖 15 菜色統計圖

(2)問卷類型-價格篇

除了客群口味的了解之外，也要了解商圈的消費習慣，因為是學生族群加上上班族的主要客群，所以我們從價格方面做了一些探討。

<p>計數 - 消費累積點數會吸引購買嗎</p> <p>請問消費能夠累積點數會吸引您來購買嗎?</p>  <table border="1"> <caption>消費累積點數會吸引購買嗎</caption> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>會</td> <td>51%</td> </tr> <tr> <td>不會</td> <td>49%</td> </tr> </tbody> </table>	回答	百分比	會	51%	不會	49%	<p>因為各大超商紛紛推出集點活動，於是我們團隊將其行銷模式帶入我們 30 號茶鋪當中，希望透過集點活動增加回購率，經過問卷統計後，發現集點活動的接受度有到達五成。</p>				
回答	百分比										
會	51%										
不會	49%										
<p>計數 - 離峰時段推出優惠</p> <p>離峰時段(14~17)推出優惠是否吸引你呢?</p>  <table border="1"> <caption>離峰時段推出優惠</caption> <thead> <tr> <th>回答</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>是</td> <td>59%</td> </tr> <tr> <td>否</td> <td>41%</td> </tr> </tbody> </table>	回答	百分比	是	59%	否	41%	<p>因為學生跟上班族吃飯的時間相同，所以每到了吃飯時間，外面的巷子總是擠得水洩不通，但是看準了學生有空堂或著較早下課的情形，提出了離峰優惠，市場接受度高達近六成。</p>				
回答	百分比										
是	59%										
否	41%										
<p>計數 - 單點升級套餐增加金額</p> <p>單點升級成套餐飲品任選願意在家多少錢呢?</p>  <table border="1"> <caption>單點升級套餐增加金額</caption> <thead> <tr> <th>金額</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>50元</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>70元</td> <td>24%</td> </tr> <tr> <td>90元</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>110元</td> <td>2%</td> </tr> </tbody> </table>	金額	百分比	50元	45%	70元	24%	90元	29%	110元	2%	<p>因為 30 號茶館有些餐點以加夠升級豪華套餐的方案，於是我們在價格方面也提出討論，統計結果出爐之後，不只方便訂價，也方便確定加購套餐餐點內容物。</p>
金額	百分比										
50元	45%										
70元	24%										
90元	29%										
110元	2%										

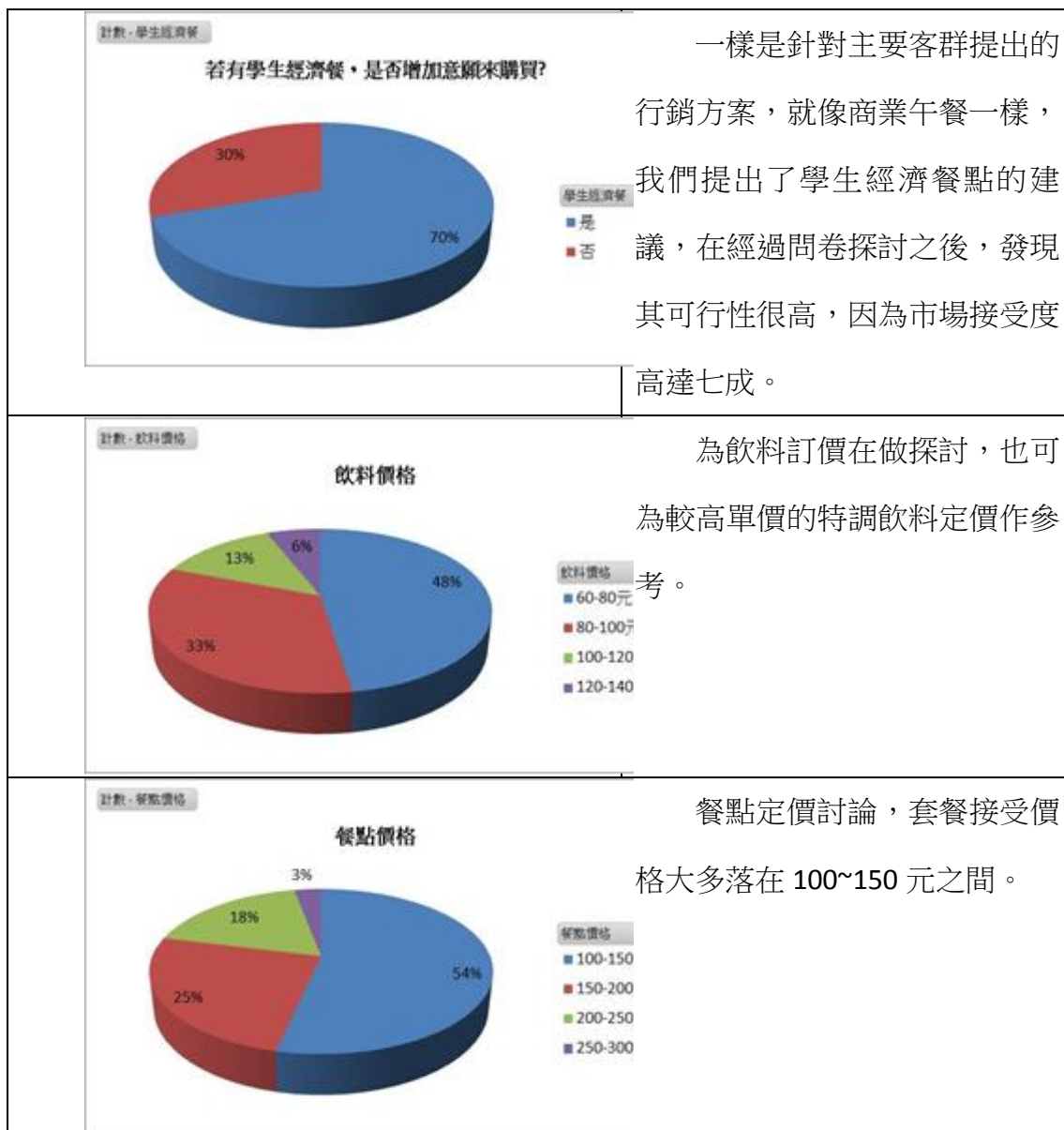
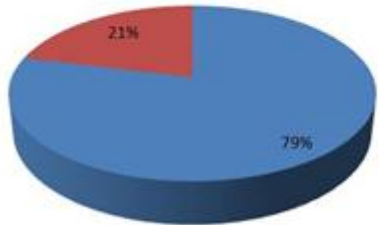
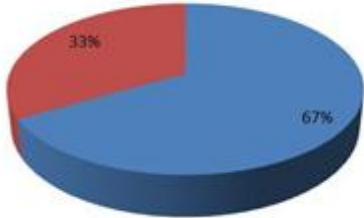
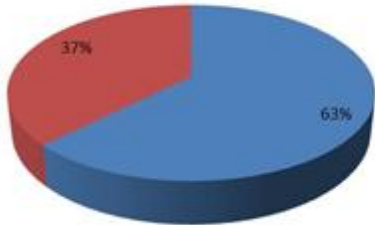
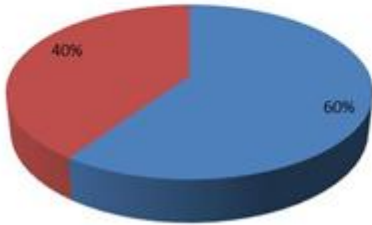


圖 16 價格統計圖

(3)問卷類型-場合篇

<p>計數-座位安排</p> <p>希望有座位安排嗎</p>  <p>座位安排</p> <ul style="list-style-type: none"> 有 79% 無 21% 	<p>因為 30 號茶館的店內環境較小，在座位安排上面較劣勢於其他同業，雖然位置少於其他同業，但是 30 號茶舖小而巧，一樣提供五人大圓桌可團體用餐。需要座位的佔客群高達七成九。</p>
<p>計數-低消是否影響意願</p> <p>有無低消是否會影響你的消費意願?</p>  <p>低消是否影響意願</p> <ul style="list-style-type: none"> 是 67% 否 33% 	<p>想了解設立低消的制度會不會影響客人用餐意願，統計結果為有高達快七成的人不希望設立低消。</p>
<p>計數-WIFI</p> <p>有無WIFI是否會影響你的消費意願?</p>  <p>WIFI</p> <ul style="list-style-type: none"> 是 63% 否 37% 	<p>因為 30 號茶舖有設立專屬的 wifi，所以想了解是否會成為其選擇餐廳的關鍵。因為 wifi 的設立，讓我們行動式網路行銷更能有效的推動。</p>
<p>計數-離校近</p> <p>離校近會增加你的消費意願嗎?</p>  <p>離校近</p> <ul style="list-style-type: none"> 是 60% 否 40% 	<p>因為學生族群下課時間與上課時間固定，想了解如果我們 30 號茶舖的地理位置是否具有一定優勢，有高達六成的客群對近的餐廳有較高的消費意願。</p>

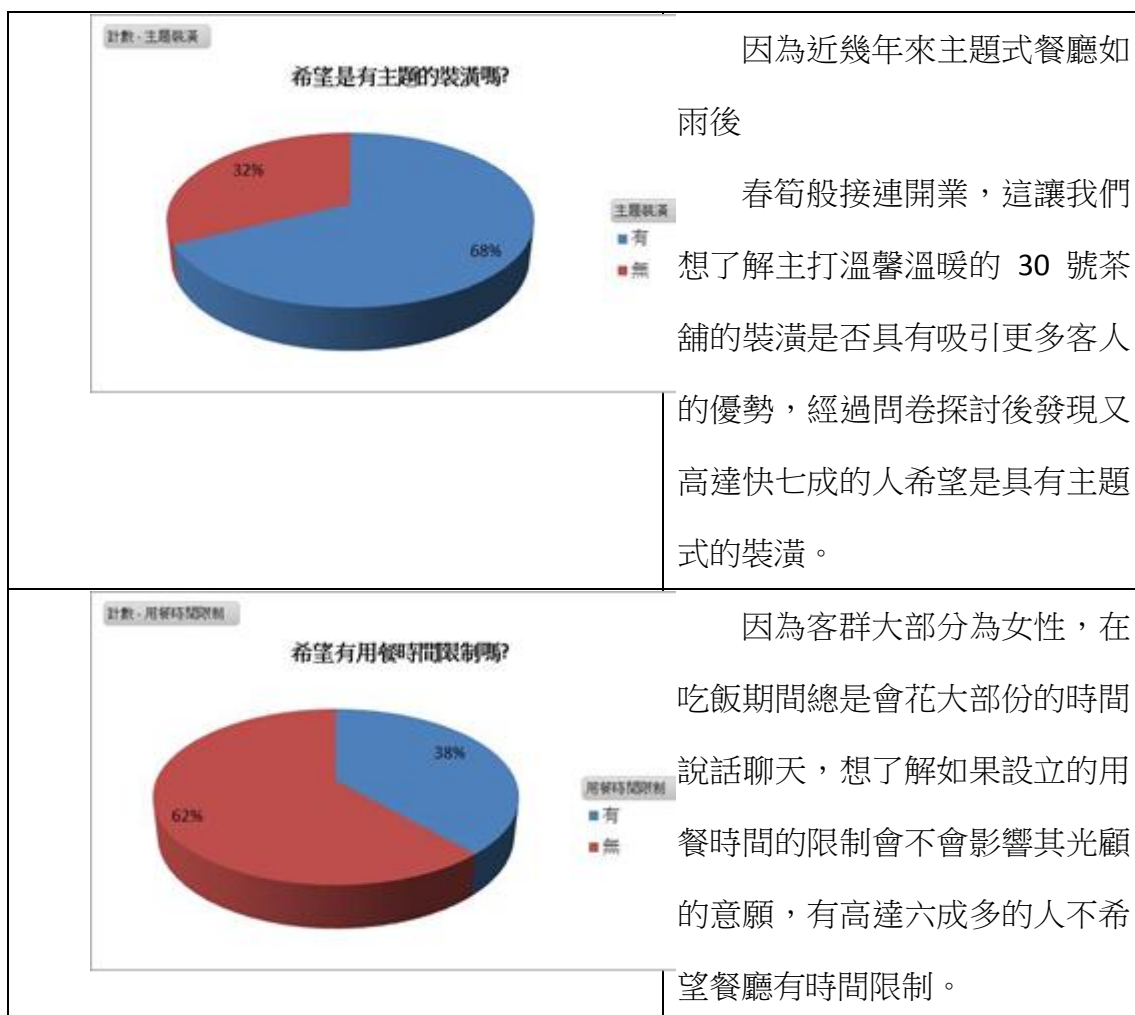


圖 17 場合統計圖

5-1 行銷後的銷售額

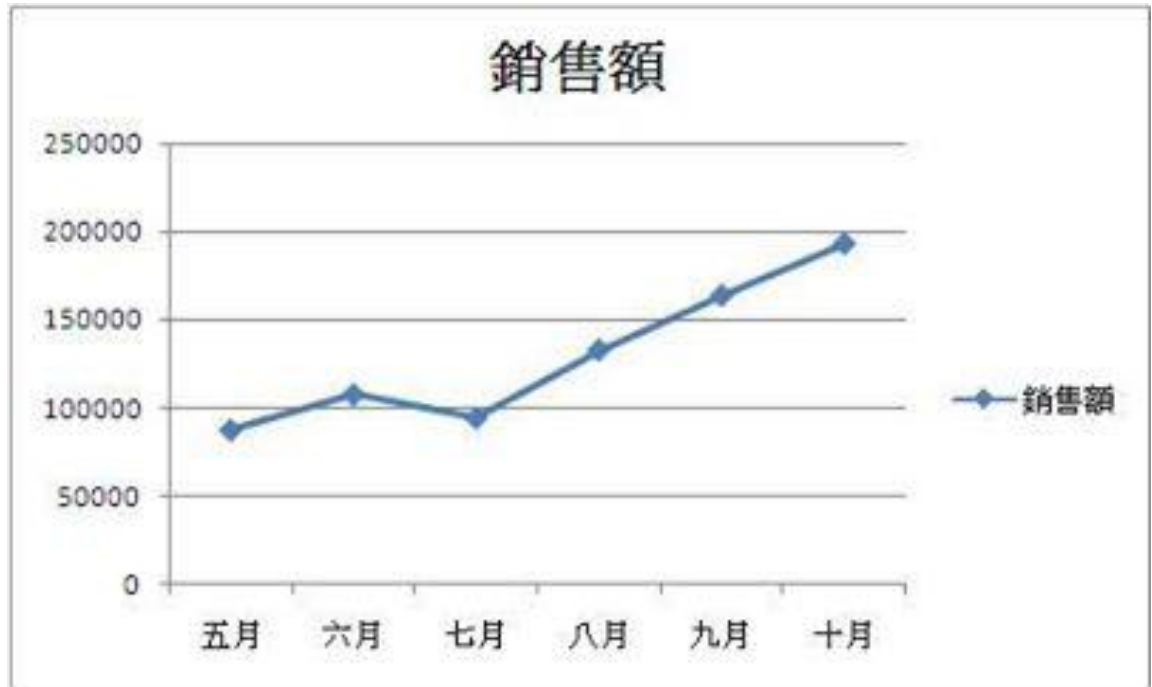
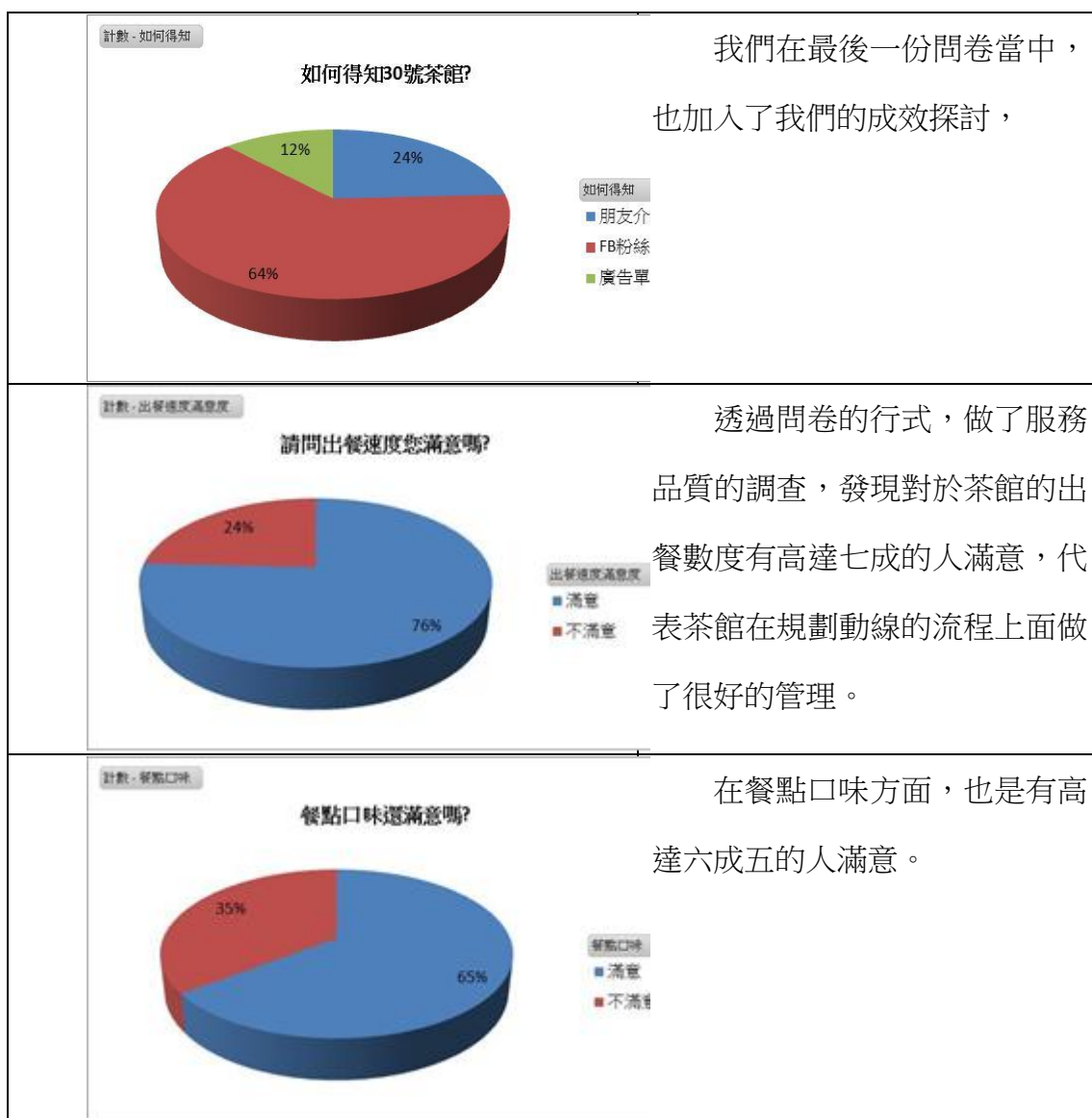


圖 18 銷售成長圖

在我們接觸到 30 號茶館時，他們剛剛開業，還沒建立起知名度，隨著專題的進行，以及網站的架設逐漸完成，我們透過銷售額了解的我們成功的使用網路行銷將 30 號茶館的知提度有效提升，經過問卷的探討，茶館也能更又依據與方向的去做任何的決策，降低做出錯誤決策的機會，也能降低其決策所花費的成本，在經過幾個月的努力之後，非常開心能夠看到好的成效。

5-2 問卷-服務品質篇

在經過價格、場合、菜色的決定之後，有效的提升 30 號茶館在客群當中的接受度，銷售額也增加，之後我們針對其顧客探討其對於茶館的服務態度做探討，希望 30 號茶館不只有餐點好吃，更能以服務品質優良的形象深植人心，於是我們規劃出這份問卷，希望能給茶館作為參考。



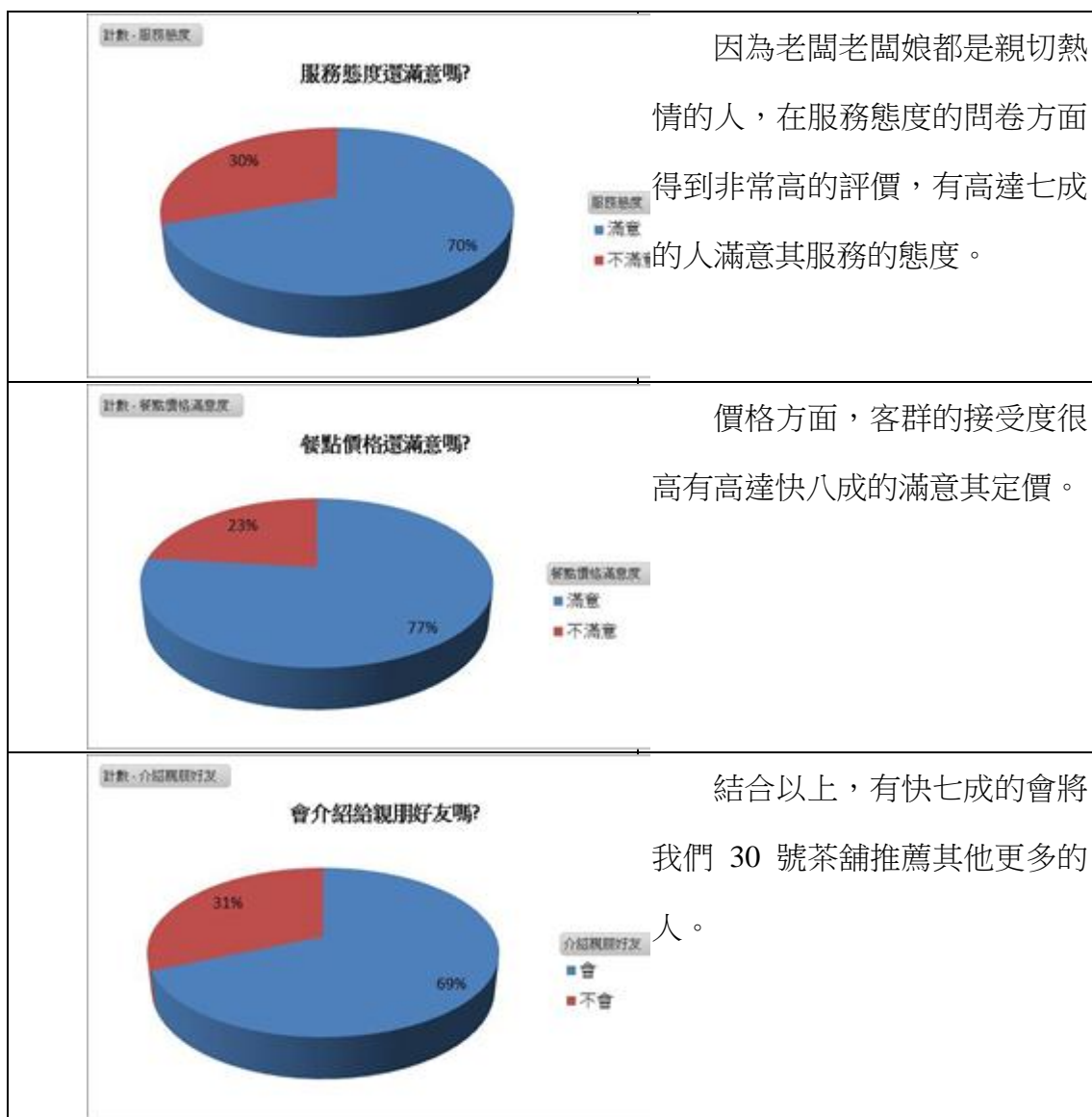


圖 19 服務品質統計圖

第六章 討論與結論

現在這個資訊發達的時代，網路傳播媒體提供一個全年無休、不受地域國界限制的網路市場，由於網際網路的快速方便消費者可無時無地的瀏覽、多媒體傳播的多元化內容、低成本不會增加店面額外的商品成本...綜合以上特性，更可為店家創造可觀的商機。

於是本研究主要希望探討如何增加複合式餐飲業的銷售量及知名度，在我們回收問卷經資料分析後，整理出消費顧客對複合式餐飲服務品質、餐點喜好、注重的環境、價格接受度，統整出對於複合式餐飲所需要的條件及改善的方向。

此次，我們將行銷的方式分為兩種：「實體店面行銷」及「網路行銷」。我們透過問卷調查的方式得知消費者所注重的部分，之後針對原有的實體店面銷售手法來進行改善，進而提升店家的銷售量。由於現代科技發達，人們普遍依賴於網際網路的使用，透過智慧型手機能夠快速的連接最新的資訊，因此我們運用了網路經營方式來達成最有效及快速的宣傳方式，進而提升知名度。也能夠讓顧客可以方便了解店家的最新消息及店內的創意飲品。

經過我們這幾個月的統計發現，我們運用的行銷手法透過網站經營的方式能夠有效的提升店家的營業額及知名度。因此我們得知網路行銷對於新開業的店家能夠在花費較低的成本下快速且有效的達到宣傳效果

全文完

ⁱ <http://www.webnibbler.com/cht/PointAnalytics.aspx>

ⁱⁱ <http://hi.baidu.com/aqiong/item/b846e88964bc9057e73d192f>