

致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告



一食半嗑-輕鬆簡單零等待

指導老師：蔡緒浩

學生：簡惟妮 (10533109)

胡善茜 (10533130)

曾湘瑜 (10533143)

林聖閔 (10533148)

中華民國 108 年 12 月



致理科技大學

商務科技管理系 實務專題報告

一食半嗑-輕鬆簡單零等待

學生：簡惟妮 (10533109)

胡善茜 (10533130)

曾湘瑜 (10533143)

林聖閔 (10533148)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明

指導老師 (親簽)：_____

中華民國 108 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為

_____ 共 _____ 人，
在致理科技大學商務科技管理系_____學年度第_____學期完成商管實務
專題。

商管實務專題名稱：

同意 不同意 本組同學共 _____ 人，皆同意著作財產權之論文全文
資料，授予

教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各
種方法重製，或為上述目的在授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，
惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專
屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無
償。上述同意與不同意之欄位若未勾選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名(親筆正楷)：

專題生簽名(親筆正楷)：

學號：

專題生簽名(親筆正楷)：

學號：

專題生簽名(親筆正楷)：

學號：

專題生簽名(親筆正楷)：

學號：

中華民國 _____ 年 _____ 月 _____ 日

誌謝

首先，感謝指導教授蔡緒浩老師引領我們並進行這項專題的指導，以及系上所有教授們的辛勤教導，感受到師長們認真無私的教學態度與關愛學生叮囑，更感謝每位曾經教過我們的教授，帶領我們進入不同學習過程。

在這階段的挑戰，除了知識的學習，更多的是透過不同的思維，學習到與以往不同角度的觀念、想法、看法，起發我們更寬廣的思想與應變能力，並更認真的學習以及事事求是的態度。

我們也即將離開學校進入到社會，在這個年紀的你我，總是對未來徬徨，但透過這項報告，從中學習到的知識是能給予我們適當的協助與鼓勵，並在未來職場上有所應用和幫助。

最後我們彼此也珍惜組員相伴，互相激勵，畢竟學習不是只有個人，感謝組員們這期間我們曾經一起努力，一起相互學習與協助，並有所成長。

簡惟妮 胡善茜 曾湘瑜 林聖閔謹誌於

中華民國 一零八年 十二月

摘要

由於現今台灣社會餐飲業及的盛行，各家餐飲業研發出各式各樣豐富又精緻的食品，因此大多數人三餐以外食為主，外食種類繁多時，讓消費者電話點餐時，你必須記得菜單上有多少項餐點及較難獲得店家資訊？台灣獨特的排隊文化，許多店家充滿人潮導致等待時間過長，希望在購買時能立即擁有，且越快越好！透過現今網際網路、智慧行動裝置不斷普及及進步，利用 App 點餐系統提前預訂想要的餐點，並幫助消費者節省過多的等待時間。

本個案研究以沙拉船先生複合式餐飲來探討訂餐 App 幫助小型店家之重點，透過與店家腦力激盪的方式找尋 1.店家營業額 2.店家來客數 3.取餐時間 4.訂餐方便性的問題，設計出解決的 App 系統。

我們將以 2018 年的 8、9、10 月為 App 系統執行階段，將其店家的營業額及來客數進行統計並比較使用前 2018 年的 5、6、7 月三個月，協助店家找到提升 1.店家營業額 2.店家來客數，降低 3.取餐時間，增加 4.訂餐方便性。

現今有些消費者無法容忍過長的等待餐點時間，因此透過使用 App 除了能夠有效的幫助店家提升營業額及來客數，也幫助消費者省時並且不用過於等待餐點，在未來透過現今最流行的外送，例如：foodpanda、Uber eat 等等外送商家，並配合我們的點餐系統達到最佳營運模式；未來也期望透過 App 收集的數據配合數據分析，達到分析季度熱門餐點，精準掌握原料進貨，減少原料存放等風險成本。

關鍵字:餐飲業、外食、App 點餐系統、外送

目 錄

CTM 實務專題研究授權書	i
誌 謝.....	ii
摘 要.....	iii
目 錄.....	iv
表 目 錄.....	vi
圖 目 錄.....	vii
第一章 緒論	1
第一節 研究背景與動機	1
第二節 研究目的.....	2
第二章 文獻探討	3
第一節 餐飲業.....	3
第二節 外食	4
第三節 App 點餐系統.....	5
第四節 外送	7
第三章 研究方法	8
第一節 研究架構.....	8
第二節 研究步驟.....	8
一、商家個案研究	8
二、App 設計	11
第四章 研究結果	17
第一節 DM	18
第二節 系統實作與結果	18
一、實作結果.....	19
第三節 商家使用結果.....	24

一、來店平均來客數	24
二、來店營業額.....	25
三、取餐時間.....	26
四、便利性.....	27
第五章 結論與後續研究建議	28
參考文獻.....	29

表 目 錄

表 3-1 店家損益初估.....	10
表 4-1 傳統點餐、電話點餐、線上點餐特色之比較.....	17
表 4-2 結餘計算.....	25

圖目錄

圖 3-1 研究流程.....	8
圖 3-2 來店平均來客數 i.....	9
圖 3-3 兩種取餐比例.....	11
圖 3-4 App 系統架構圖.....	12
圖 4-1 宣傳單.....	18
圖 4-2 主畫面.....	19
圖 4-3 關於我們.....	20
圖 4-4 Facebook.....	20
圖 4-5 訂購畫面.....	21
圖 4-6 結帳畫面.....	22
圖 4-7 確定訂購畫面.....	22
圖 4-8 完成交易畫面.....	22
圖 4-9 位置地圖.....	23
圖 4-10 行事曆.....	23
圖 4-11 留言.....	24
圖 4-12 來店平均來客數 ii.....	25
圖 4-13 營業額比較.....	26
圖 4-14 結餘比較.....	26

第一章 緒論

第一節 研究背景與動機

由於網際網路及智慧行動裝置的不斷演進，使得近幾年來行動應用能蓬勃發展，智慧型手機讓網路服務無所不在，加上餐廳型態和服務日新月異，各種通路紛紛都搬到網路上來，隨著網路行銷迅速發展，餐飲業必須透過和消費者的智慧型手機站在一起，才能創造商機。

行政院主計處（2000）的研究發現餐飲業營運概況分析中，由 1999 年整體餐飲業生產毛額達 1,483 億元，至年底已達 1,540 億元，且餐飲業家數近 5 萬家。台北市政府主計處（2001）的研究發現且外食用餐比例增加，如台北市平均每戶外食伙食費，佔所有支出比率，由 1996 年之 24.0% 提高到 2000 年之 27.2%，消費者外食比例亦有提高之趨勢。

以上數據顯示，外食市場成長頗為可觀，且隨著行動裝置越方便利及外食成長商機，便催生各種訂餐 App。其實這並不是創新，只是將現在有資源做整合，將傳統店家網站資訊和電話訂購的模式整合到了智慧型手機，但訂餐 App 的發展對於餐飲業者和消費者都有著其益處。餐飲業者目前普遍使用 POS 工具，很多餐廳老闆不會使用電腦，唯一會操作就是 POS 機，而訂餐 App 軟體比業者現行使用 POS 工具投入成本更低，業者只要自行準備智慧型裝置即可，而訂餐系統也是串連所有資源，達到管銷及行銷上的利器，提升服務上的流程及效率。

對於消費者而言，訂餐 App 解決了打電話訂餐的問題，例如查找電話、沒人接、忙線中、不能預約，更提供了電話訂餐沒有的功能，例如提供菜單、提供照片、提供價錢、可以慢慢點、線上結帳。

¹ 請參考行政院主計處（2000）、台北市政府主計處（2001）。

第二節 研究目的

現今社會大多數人三餐以外食為主，又因為台灣獨特的排隊文化，導致許多消費者覺得在浪費時間及不願意等待餐點，導致店家有極大的營運問題，因此本研究將傳統作法改成利用智慧行動裝置 App 進行點餐並與店家透過腦力激盪的方式找尋營運問題，主要目的在於透過訂餐 App 系統可以幫助店家以下 4 個重點：

- 一、使用訂餐 App 後營業額增加
- 二、使用訂餐 App 後來客數增加
- 三、使用訂餐 App 節省點餐及取餐時間
- 四、使用訂餐 App 增加方便性

第二章 文獻探討

第一節 餐飲業

鄭世陽（2001）的研究發現餐飲換句話說便是包括各種餐點、食品及飲料；而廣義之餐飲業又稱為「外食產業」（food service industry），其定義為「在家庭以外，提供膳食及其附帶服務的專門機構」。

林水金（2011）的研究發現近年來餐廳經營模式出現許多不同類型，尤其是美國連鎖速食餐廳麥當勞引進台灣後，台灣餐飲業從此步入新的紀元。乾淨、衛生、快速、服務已成為台灣餐飲業成立的基本條件且是經營成功不可或缺的元素。隨著台灣經濟的轉好，各式餐飲業也如雨後春筍般的出現。餐飲業大型化的時代來臨，主題餐廳、豪華餐廳、休閒式餐廳等，提供新設備，強調服務品質並以企業化方式經營餐廳。餐飲業不斷的演進，各階段有不同特色與飲食文化代表性。

謝智宇（2016）的研究發現讓消費者在用餐時能感受到有別於台式料理的用餐體驗，這類學習掌握顧客需求並建立自家餐廳特色都是未來餐飲業者經營所需面對的課題。

台灣餐飲業發展現況可從清朝統治至二戰後光復台灣分為五大階段：

清末民初~1945年

許多生產設備以及技術大躍進，台灣也經歷清朝與日本政府的統治，西方餐飲服務概念未引入台灣，此時台灣美食多是廟口的平民小吃。

政府自中國撤遷來台初期（1946年~1955年）

剛結束二戰的時期，社會上有關民生經濟的生產及建築皆遭到戰爭破壞，被稱為「艱苦期」，加上兩岸政治局勢緊張，國民政府把台灣列為經濟發展的重心。此時的餐飲業開始萌芽發展，管理模式延續日本統治時期的觀

念、加上中國大量的軍眷移民台灣，使中國的地方菜系引入台灣，例如閩南菜系的福州菜，也誕生「酒家菜」這類公共食堂的經營模式。

經濟發展萌芽與農工轉型時期（1956年～1978年）

人民生活水平得到改善，及觀光業跟著起步、引入觀光客，台灣出口外匯年年增多、所得收入日漸充實，使餐飲業也朝向多元化的發展。

台灣錢淹腳目時期（1979年～1989年）

國際觀光旅館進駐台灣，台灣餐飲發展和旅館作結合，使餐飲不只注重料理、還注重服務與裝潢設備等高消費發展趨勢。

餐飲業獨大與連鎖化時期（1990年迄今）

經歷國際化的影響，這時期陸續有國際連鎖餐飲登台拓展據點，造成我國餐飲業經營的衝擊，許多餐飲業的中小企業也面臨艱鉅的挑戰。

第二節 外食

國內一些學者（林惠珊，2014；周信利、李敏蕙、李世昌，2012）的研究外食的定義為以製備餐點的地點為主，而非食用的地方，即在家庭以外的場所進行餐食之消費，因此凡舉餐廳的餐點、便利商店或外帶可立即食用之食品，以滿足現代人簡便省時的需求皆屬之。

潘文涵、吳幸娟、葉志嶸、莊紹源、張新儀、葉乃華、謝耀德（2009）的研究指出隨著社會型態變遷及餐飲業的盛行，國人飲食行為改變，外食人口比例逐年增加，我國2008年國民營養健康狀況變遷調查詢問國人在外進食頻率，指出19-30歲的外食比例最高，平均每天有1.6次的外食，65歲以上老年人最低，平均每天有0.4次的外食，超過一半的國人每天至少有一餐以上為外食，可見國人外食情況普及。分地區來看，北一層（台北市和新北市）及南部層（嘉義及以南、澎湖）的居民外食人口比例最高，山地區（行政院原住民委員會認定的山地鄉）最低，比較性別差異，發現男性外

食頻率顯著大於女性。

行政院主計處（2009）的研究發現，家戶每年平均外食花費在1991年為20,698元，佔總食物花費的17.6%，全國家庭外食消費總金額為1,068億元；2008年家戶每年平均外食花費增加至56,351元，佔總食物花費的34.8%，全國家庭外食消費總金額也增加至4,246億元，17年間家庭外食消費支出增加了近3倍，經濟部統計處（2018）的研究發現，我國2017年的餐飲業營業額為4,523億元，與十年前營業額相比增加39%，可見國人外食頻率增加趨勢。

Several studies (Lin, Elizabeth & Joanne, 1999; Multu & Gracia, 2006) 的研究主張隨著經濟發展社會型態也隨之改變，由農業社會大家庭餐飲的方式，逐漸改變成工商社會簡便速食的方式，外食的演變是由於社會的變遷、經濟的快速發展、以及婦女就業人口增加，工作繁忙使得外食的需求增加，傳統花費時間親自下廚準備食物的生活逐漸由外食取代，葉淑婉（2011）的研究發現而飲食的環境會影響飲食的行為，像是生活中食物的可獲得性、地點、價格、促銷、營養標示皆是，近年來全國便利超商開店家數已達9480家，密度居世界之冠，其中人口稠密的五都之店數占全國62.37%，提供了更多元的飲食選擇與用餐場地。

第三節 App 點餐系統

林敏雄（2014）的研究發現現今人們社交所選擇的空間，多半離不開飲食。如何選擇好吃、便利又快速的餐點正是外食族群重要生活議題。當今，無線通訊技術發展成熟，讓使用者只要透過智慧型手機，就能便利的連接網際網路，獲取訊息、傳遞及時訊息等功能。

余采蓉（2014）的研究發現現今多數中小型的餐飲業大部分尚未進入電子商務市場，仍只採用臨櫃點餐或電話點餐之傳統服務模式，以致在用餐尖峰時段容易造成店內顧客等候，導致影響店家之服務品質，店家也無

法掌握更有效之行銷及餐點與人力之有效運用。

張祐維（2015）的研究發現本個案研究將傳統的做法改成利用智慧行動裝置App程式來進行點餐管理，當持有智慧行動裝置的顧客到店面消費時，在DM上有QR Code可以快速下載餐廳的App程式。

依據王明杰（2006）的研究發現所提出兩大點餐系統流程差異性進行比較。

一、傳統化餐飲服務流程：到現場寫完想點的食物菜單，將菜單交給服務生就行。

（一）**優點：**速度快，節省送菜單時間。

（二）**缺點：**容易漏單而造成顧客抱怨和無法管控物料消耗，亦造成浪費。

二、行動化餐飲服務流程：顧客點餐時直接將點餐內容輸入App系統，系統透過無線傳輸將點菜訊息傳送至電腦主機位置，再由電腦主機發送訊息至廚房印表機進行菜單明細列印，此時App系統將顧客點餐內容經由行動印表機直接印出消費單，置於顧客桌面。

（一）**優點：**快速有效率和可以節省電腦化服務流程來回走動拿取電腦消費單的時間。對於營業面積愈大的餐廳，其所提昇的效率更為明顯。節省點餐耗材等相關重複性成本。

（二）**缺點：**在點餐過程中，可能傳輸的過程會比較慢。

第四節 外送

李宜萍（2008）的研究發現「最後一哩」原為電信用語，指的是電信網路拉到終端用戶的那條線；另一解釋是指完成長途跋涉的最後一段里程，被引申為完成一件事情的時候最後的步驟。在物流、快遞業競爭激烈之下，每家業者都努力使出渾身解數，物流業者更是想出絕招，讓貨車司機轉騎機車，深入每一條巷道內，將貨物送到顧客手中，完成他們“最後一哩路”的服務。本個案研究所指之最後一哩即是此服務，也就是將商品送到顧客手中。

徐仁全（2007）的研究發現於遠見雜誌「吃出競爭力」一文中提到，23年前外食消費金額只占家庭總支出的一成；1994年增加至二成三，大約新台幣1725億產值。最近調查顯示，2006年每個家庭在外伙食費平均5萬多元，占了家庭食品總支出的1/3，全台在外伙食費高達3600餘億元之多，如此可觀的消費金額也支撐著台灣的餐飲產業。國人外食比例已超過七成，達70.2%。天天外食人口也高達330萬，餐餐外食人口比例達19.3%，顯示近1/5的外食族天天在外用餐，經交叉分析資料發現，餐餐外食人口約有170萬，而且正持續增加中。

徐仁全（2007）的研究發現另外，調查也顯示，午餐的外食比例將近八成，達78.7%，早餐外食比例也有66.8%，晚餐則有51%，而此調查更詢問了外食族在外用餐（包括外帶、叫外送）的原因，其中以節省時間方便為主，占56.2%，其次為家中沒準備／開伙不方便，占42.1%，這兩項原因就已充份反映出外食原因。

第三章 研究方法

第一節 研究架構

本個案研究流程（如圖 3-1 所示）為確認主題後，分析店家營運狀況，並主要以店家內部的行銷手法深入探討。首先，至店家實地訪察，並與經營者做深入訪談，了解店家行銷模式，進而針對問題提出改善方法。

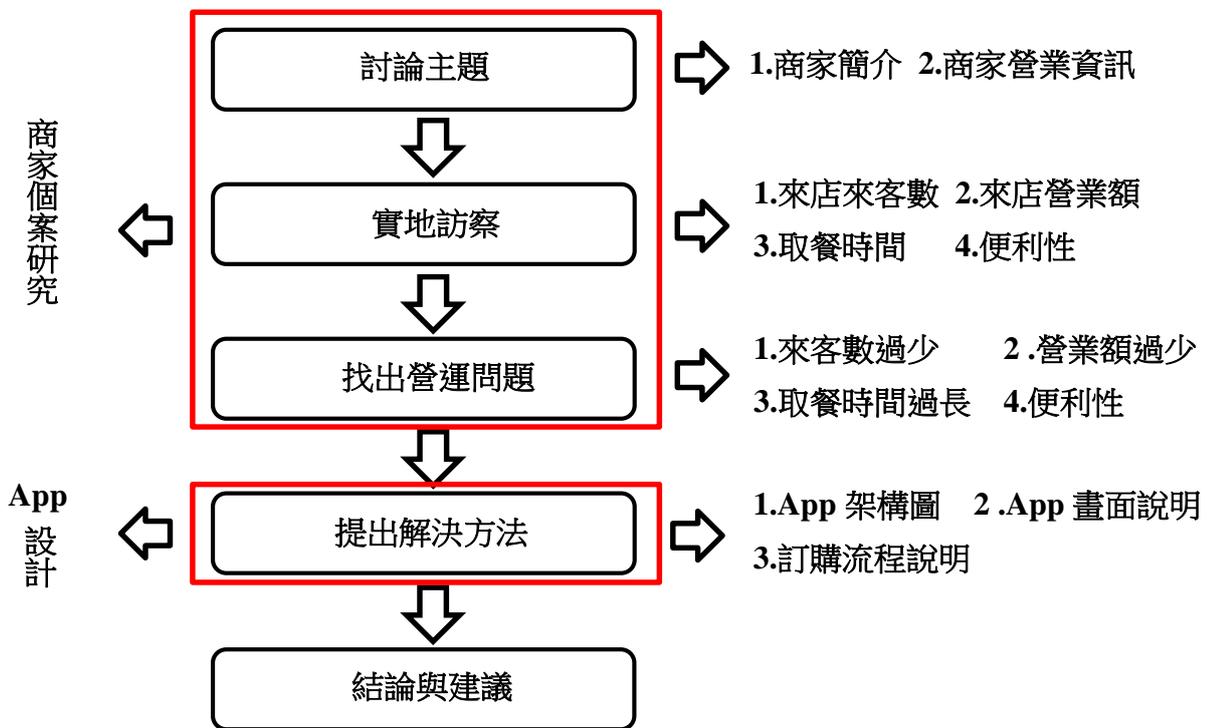


圖 3-1 研究流程

第二節 研究步驟

一、商家個案研究

(一) 商家簡介

營業有 10 個年頭了，原先老闆是補習班老師，因對輕食感興趣，特別到基隆向麵包店師傅學習基隆營養沙拉船的麵皮作法，並加以調整改良，

研發出適合消費者的口味使得店內特製的營養沙拉船不僅外型細長迷人，入口也十分清甜，吃完不會滿嘴油。除了讓消費者眼睛為之一亮的沙拉船，老闆也結合茶飲，並秉持著無添加防腐劑和純手工搖製的精神，跳脫出以往連鎖餐廳的思維。

- 店家位於台北市信義區忠孝東路五段 71 巷 28 號(市政府捷運站 4 號出口)
- 店家訂購專線 (02) 2764-7859

(二) 商家營業資訊

專案店家沙拉船先生成立將近 10 年之久，由於店長是自行創業，而不是專業經理人或是相關資歷的人，因此無法清楚了解到經營店家相關的知識及面臨營業額及來客數的不足、消費者等待時間過於長、無便利性的點餐方法等等問題。

1. 來店來客數

本個案研究以三個月為週期，探討店家來店取餐的來客數，我們將利用 2018 年的 5、6 及 7 月的營業額除以店家平均價格來觀察來客數(如圖 3-2 所示)。

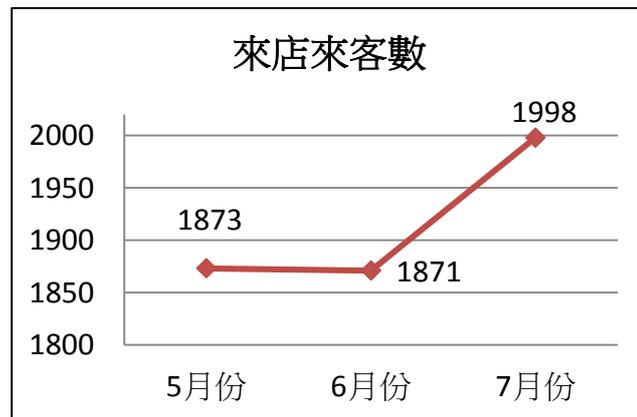


圖 3-2 來店來客數 i

2. 來店營業額

將店家還未使用 App 的 5、6、7 月營業額扣除食材成本、店租、薪資及水電計算出每個月結餘，可以發現在前兩個月裡結餘都為虧損，尤其在 6 月份的結餘虧損的更為嚴重(如表 3-1 所示)。

表 3-1 店家損益初估

月份	5	6	7
營業額	\$149,860	\$149,728	\$159,886
食材成本	\$13,598	\$30,765	\$20,188
店租	\$5 萬/月	\$5 萬/月	\$5 萬/月
薪資	(2 萬*3 位) \$6 萬	(2 萬*3 位) \$6 萬	(2 萬*3 位) \$6 萬
水電	0.8 萬/月	0.8 萬/月	0.8 萬/月
結餘	\$18,262	\$963	\$21,698

3. 取餐時間

店家提供取餐方式的點餐時間，如下：

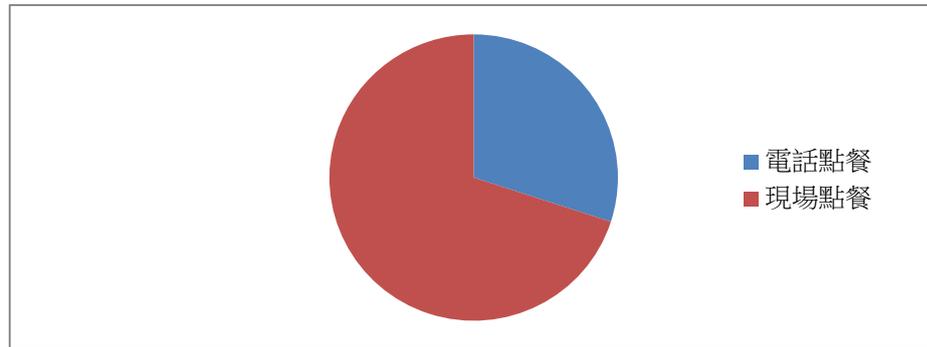
(1) 電話取餐：時間為 0 分鐘

雖電話取餐時間為 0 分鐘，但餐點、價格及店家資訊不容易記得，諸多不便。

(2) 到店取餐：時間約為 5-8 分鐘

到店取餐必須在現場等待，並且在現場才知道餐點及價格。

4. 便利性



店家提供以下兩種取餐方式(如圖 3-3 所示)：

圖 3-3 兩種取餐比例

(1) 電話點餐

雖電話取餐時間為 0 分鐘，但餐點、價格及店家資訊不容易記得，諸多不便。

(2) 到店取餐

到店取餐必須在現場等待，並且在現場才知道餐點及價格。

二、App 設計

(一) App 架構圖

本個案研究的 App 架構圖(如圖 3-4 所示)，主要介面有關於我們、店家 Facebook、商品訂購、位置地圖、行事曆、寄信留言，關於我們介紹店家緣起、發展理念、未來發展及店家資訊，Facebook 則直接鑲入連結至原本店家經營 Facebook，商品訂購進入後可選擇商品種類並透過關鍵字搜尋，選購完即可直接至購物車送單，加速訂購到取餐整個流程速度，為信義商圈逛街節奏和愉悅興致沒有一刻受打擾，位置地圖能顯示店家在信義商圈云云巷弄美食位置保證不迷路，行事曆則直覺地將店家活動展示在消費者

面前，若消費者有任何寶貴建議非常歡迎透過寄信留言和店家互動溝通。

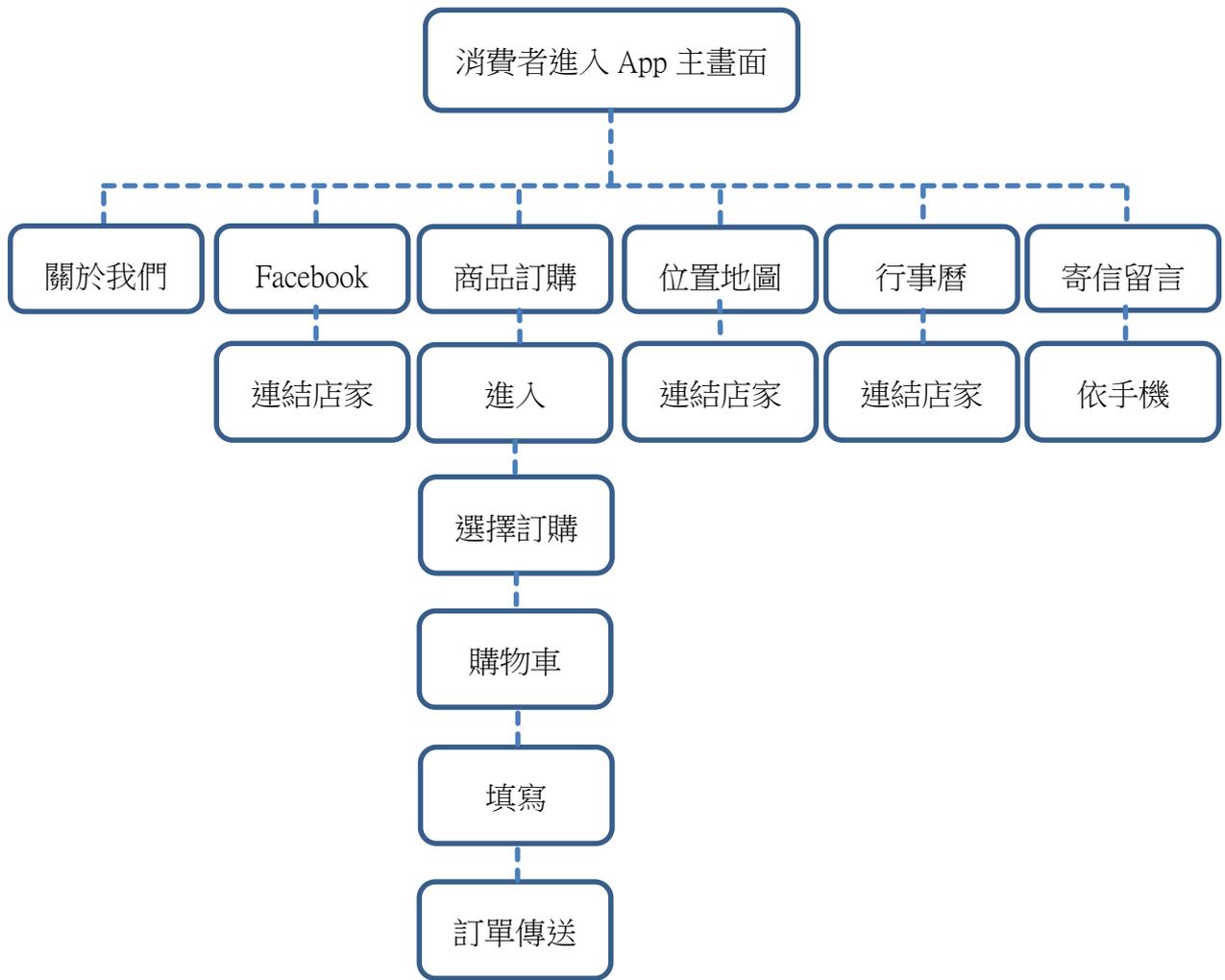


圖 3-4 App 系統架構圖

1. App 畫面說明



螢幕主畫面



鑲入連接店家 Facebook



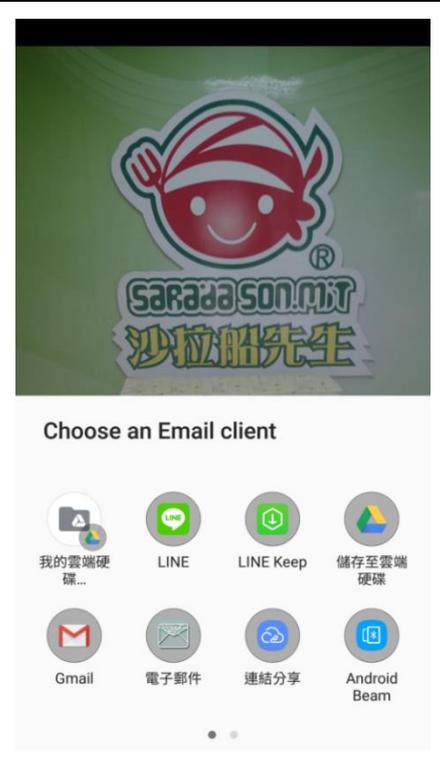
鑲入連接店家 google 日曆



進入關於我們

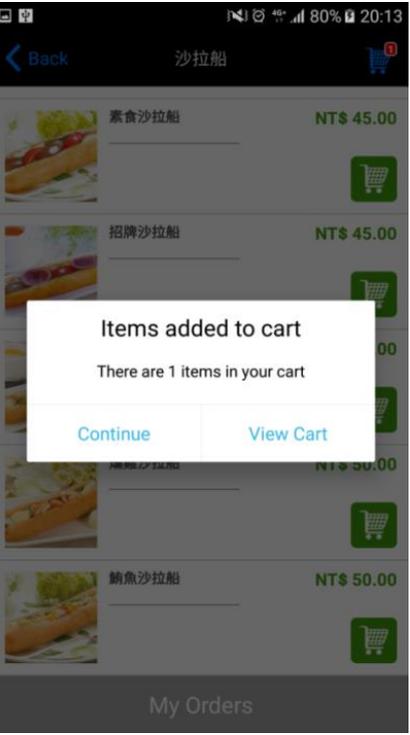
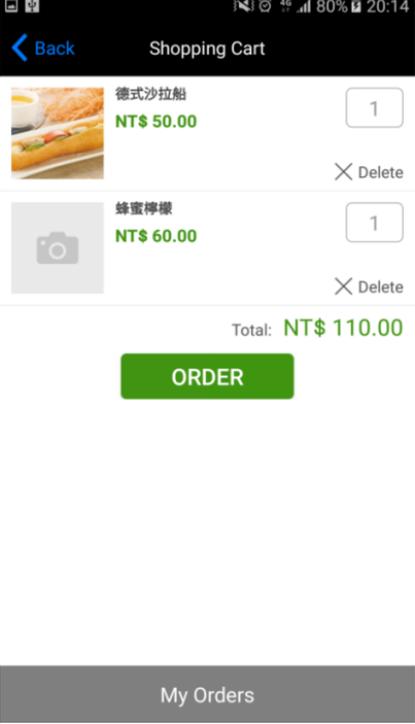


鑲入連接店家 google 地圖



依消費者習慣選擇信箱 App

2. 訂購流程說明

		
<p>螢幕主畫面</p>	<p>鑲入連接店家 Facebook</p>	<p>鑲入連接店家 google 日曆</p>
		
<p>進入關於我們</p>	<p>鑲入連接店家 google 地圖</p>	<p>依消費者習慣選擇信箱 App</p>

3. App 使用推廣與黏滯性

(1) 個案研究的店家 Facebook 推廣：

由於店家原本就有 Facebook 的使用，透過在個案研究的店家 Facebook 上發布 App 使用推文和 QRcode 連結，將過往客群導入 App 的使用。

(2) 個案研究的店家 DM 推廣：

由於個案研究的店家位於市政府捷運站旁，人流量極為可觀，在店家 DM 上放上 QRcode，於捷運站附近發放，吸引新的客源導入 App 的使用。

(3) 消費者口碑行銷：

由於店家的訂單中除了來來往往的逛街散客外，也常有著信義區公司的下午茶訂單，這種訂單數少但消費金額大，且公司內員工也是隱藏客群，所以將 App 資訊放在個案研究的店家門面外，大型訂單的 App 宣導也是重點，從逛街散客到公司員工個體朋友圈，都能達到口碑行銷。

(4) 關鍵字行銷：

由於市政府捷運站附近除了市府員工外，大量的人群是逛街人潮，這些人群常習慣上網找評價且逛街需要單手可拿邊逛邊吃的食物，所以針對輕食、點心...這些關鍵字做 SEO 關鍵字行銷。

(5) 社群行銷：

針對消費者我們會對於在店內打卡上社群，如:Facebook、Instagram...等，並附上 App 的 QRcode，提供餐點優惠和加倍消費集點，鼓勵社群行銷。

(6) App 訂餐獎勵：

為鼓勵消費者使用 App 訂餐，會提供 App 訂餐者享有折扣及消費點數，透過優惠獎勵變相降低傳統訂餐方式。

(7) App 消費集點：

透過 App 消費，會依照消費金額提供消費點數，消費點數可以用於餐點稅換和餐點折扣，利用消費者心理增加消費客群黏滯性。

(8) App 上不定期舉辦會員日消息：

由於在 App 上活動的推廣及參與，都便捷於傳統的行銷方式，用不定期的會員日活動，來帶動 App 使用外也讓消費者有黏滯性。

以上這些方式除了要推廣 App 及增加消費者黏滯性外，主要原因就是喚起消費者的注意力，因為即使規模大到可口可樂這種國際品牌也需打廣告，另外透過會員日的消費和消費集點相互配合來刺激消費者消費，增加短期營業額也希望達到循環消費。

第四章 研究結果

本個案研究將利用 2018 年 8、9 及 10 月來做 App 測試，我們將利用前後對比的方式來進行探討，透過 FB、宣傳單以及 QRcode 宣傳本系統，使用 App 做輔助行銷，目的是提升來客數、營業額、減少取餐時間以及增加便利性(如表 4-1 所示)。

表 4-1 傳統點餐、電話點餐、線上點餐特色之比較

特色 \ 模式	傳統現場點餐	電話點餐	App 線上點餐
等候時間	5min~8min	0min	0min
餐點內容掌握度	<ol style="list-style-type: none"> 1.消費者需至現場才可瞭解 2.流程中因錯認侍者字跡導致出單錯誤機率 	<ol style="list-style-type: none"> 1.消費者不需至現場才可瞭解 2.減少顧客在前台點菜等候時間 3.消費者藉由其他顧客推薦或菜單瞭解 4.流程中因錯認侍者字跡導致出單錯誤機率 	<ol style="list-style-type: none"> 1.消費者不需至現場就可瞭解 2.顧客藉由其他顧客推薦或菜單瞭解 3.消費者可邊瀏覽介面邊下單不必等待服務人員點餐，加速顧客點餐時間 4.流程中不會因錯認侍者字跡導致出單錯誤機率
行銷方式	<ol style="list-style-type: none"> 1.顧客口碑宣傳 2.DM 宣傳 3.部落客行銷 	<ol style="list-style-type: none"> 1.顧客口碑宣傳 2.DM 宣傳 3.部落客行銷 4.社群行銷 	<ol style="list-style-type: none"> 1.顧客口碑宣傳 2.DM 宣傳 3.部落客行銷 4.社群行銷 5.關鍵字行銷

第一節 DM

傳單利用店家的招牌頭像來做參考，將海盜背景融合宣傳單(如圖 4-1 所示)，讓消費者看到宣傳單就能夠馬上聯想到店家，並且在宣傳單上放置 QRcode，讓消費者利用簡單的步驟就能夠輕鬆的下訂單。



圖 4-1 宣傳單

第二節 系統實作與結果

本章將敘述實驗環境與 App 實作的結果呈現，將 App 進行測試，並對其硬體設備與 App 中的功能進行詳細的敘述。本章節中為 App 實作出的結果，依 App 中各主要功能分為小節來加以介紹。

一、實作結果

本個案研究於 Android 系統中開發應用程式，以提供使用者能夠隨時隨地的將該應用程式安裝於 Android 系統的智慧型移動裝置上，來達到最初行動商務上的需求。我們在本章中以使用者的角度來分別來介紹 App 實際完成時的功能與運作方式。

(一) 主畫面

為了使用者能直覺地快速使用本 App，主畫面採 2*3 棋格式排列，讓使用者能直接進入所需要功能內(如圖 4-2 所示)。



圖 4-2 主畫面

(二) 關於我們

為了使用者有好的使用體驗，關於店家資料頁面我們採用下滑式設計，而不採單點換頁式，讓使用者不間斷的順暢觀看(如圖 4-3 所示)。



圖 4-3 關於我們

(三) Facebook

考量店家活動以及顧客關係經營過往都在 Facebook 進行，我們在 App 中採用鑲入式 Facebook，方便使用者即時互動不須跳轉出本 App(如圖 4-4 所示)。



圖 4-4 Facebook

(四) 商品訂購

在商品訂購功能採用條列式清單，因為商品品項單純，由沙拉船和飲品組成，所以這種版面設計可以很直覺的訂購(如圖 4-5 所示)，當往下點進入子項目後即可依自己需求訂購所要餐點，點擊右側購物車按鈕即可放入右上角的購物車中等待結帳(如圖 4-6 所示)，當確認要訂購的商品品項、數量和金額後即可點擊下方的確定訂購(如圖 4-7 所示)，當填寫完基本資料後即可送出訂單完成這次交易，當然我們保留了最下面的附註欄位，讓消費者提出客製化需求(如圖 4-8 所示)。

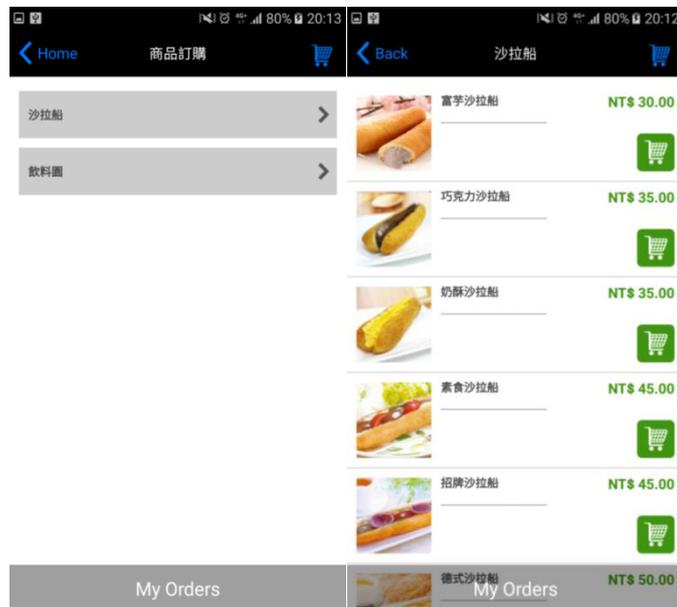


圖 4-5 訂購畫面

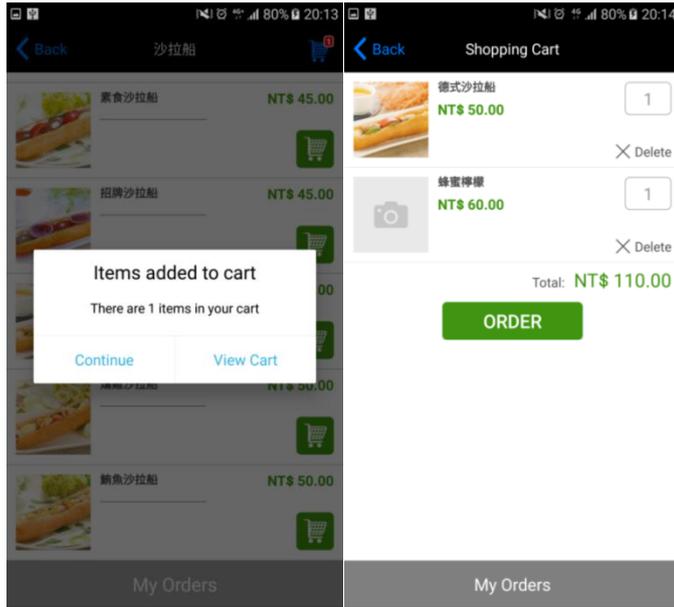


圖 4-6 結帳畫面

圖 4-7 確定訂購畫面

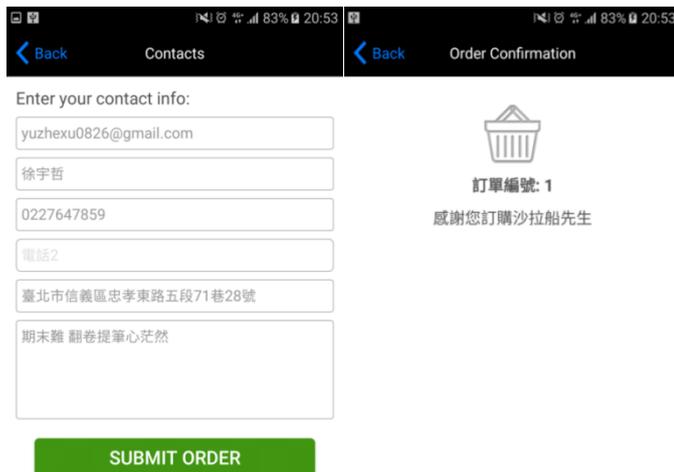


圖 4-8 完成交易畫面

(五) 位置地圖

店家實體店面位於台北捷運藍線市政府站 4 號出口處，但由於位於巷子內一小段距離，所以在 App 內鑲入 google map 方便消費者找到店家位置 (如圖 4-9 所示)。



圖 4-9 位置地圖

(六) 行事曆

為了讓店家的活動、店休或特殊事項能一目了然的傳達給消費者，我們在 App 中鑲入了行事曆，連動到店家的 google 帳戶，依照店長的使用習慣方便在手機上直接進行新增、刪除事程，不必再額外進入其他 App(如圖 4-10 所示)。



圖 4-10 行事曆

(七) 寄信留言

為了讓消費者寶貴的建議能送達店家，讓店家能夠依照這些寶貴的建議進行營運上的修正和成長，我們設定了留言功能，但有鑑於現在消費者是很忙碌的且為了讓消費者能重視自己的發言，我們不設定匿名留言區而採用消費者手機內的 App，一來現在消費者 App 過多，採用消費者平時慣用的通訊軟體，能讓訊息集中在慣用的 App 上，二來這些 App 是消費者慣用的帳戶，對於留言會能比較謹慎，也防止惡意攻擊性留言地出現(如圖 4-11 所示)。

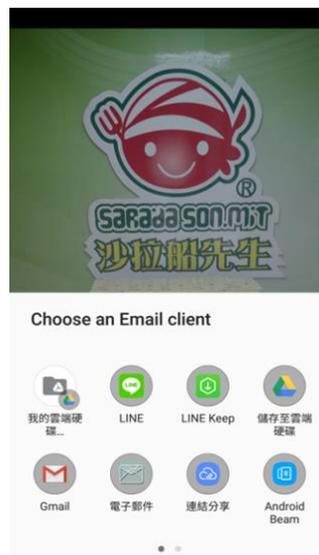


圖 4-11 留言

第三節 商家使用結果

一、來店平均來客數

藍色直條圖為顧客還沒開始使用 App 系統點餐，紅色直條圖為使用 App 系統，我們以 8、9、10 月為測試階段，能夠在直條圖上看出店家在前三個月的來客數有增有減，使用 App 之後，8 月份還沒有過於明顯的增加，但到了後期的 9、10 月跟前期比較就有明顯的增加(如圖 4-12 所示)。

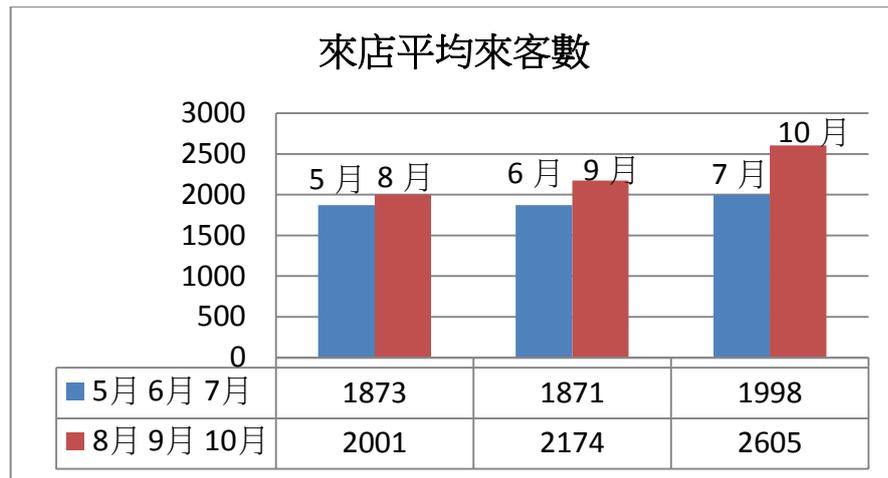


圖 4-12 來店平均來客數 ii

二、來店營業額

將店家使用 App 的 8、9、10 月營業額扣除食材成本、店租、薪資及水電計算出每個月結餘(如表 4-2 所示)並比較未使用 App 的 5、6、7 月的營業額(如圖 4-13 所示)，可以發現在 5 月和 8 月的營業額相差的比例還不算太多但到了 6 月和 9 月及 7 月和 10 月的營業額明顯相差的比例增加，再比較 5、6、7 月及 8、9、10 月的結餘(如圖 4-14 所示)，能夠發現 8、9、10 月的測試階段內的結餘為盈餘，幫助店家將盈餘提升。

表 4-2 結餘計算

月份	8	9	10
營業額	\$160,115	\$173,946	\$208,414
食材成本	\$11,085	\$13,470	\$17,262
店租	\$5 萬/月	\$5 萬/月	\$5 萬/月
薪資	(2 萬*3 位) \$6 萬	(2 萬*3 位) \$6 萬	(2 萬*3 位) \$6 萬
水電	0.8 萬/月	0.8 萬/月	0.8 萬/月
結餘	\$31,030	\$42,476	\$73,152

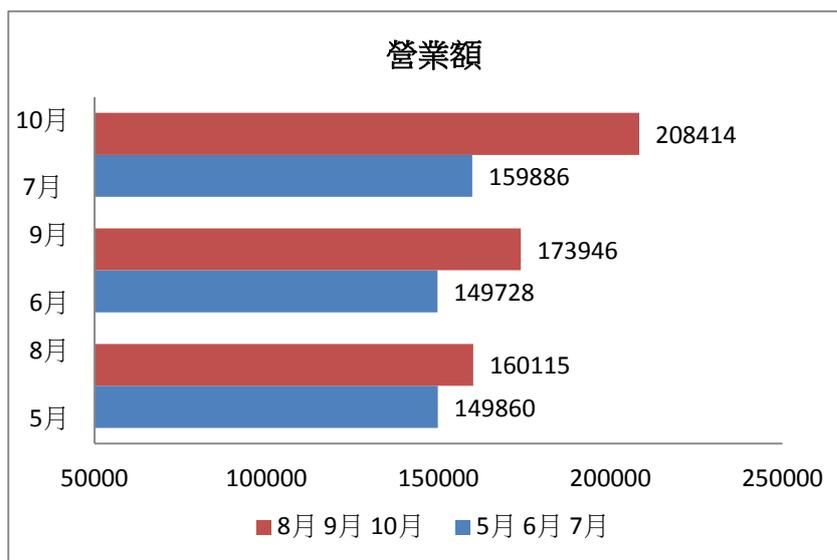


圖 4-13 營業額比較

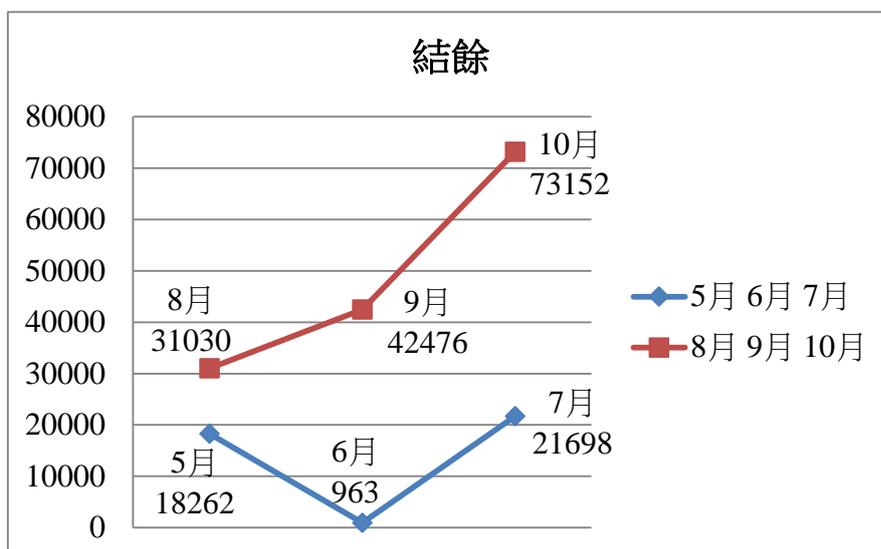


圖 4-14 結餘比較

三、取餐時間

店家原先提供兩項取餐時間，我們提供店家另外一種取餐時間：

(一) 電話取餐：時間為 0 分鐘

電話取餐時間為 0 分鐘，但餐點、價格及店家資訊不容易記得，諸多不便。

(二) 到店取餐：時約為 5-8 分鐘

到店取餐必須在現場等待，並且在現場才知道餐點及價格。

(三) App 取餐時間：時間為 0 分鐘

店家資訊、餐點、價格及優惠等等都在 App 系統上、簡單快速點餐，並且無須等待，App 取餐時間效益遠遠高於店家提供另外兩項的效益。

四、 便利性

店家原先只有兩個方式點餐及取餐，我們提供店家另一種方式點餐及取餐：

(一) 電話點餐及取餐

雖然電話取餐時間為 0 分鐘，但餐點、價格及店家資訊不容易記得，諸多不便。

(二) 電話點餐，到店取餐

到店取餐必須在現場等待，並且在現場才知道餐點及價格。

(三) App 點餐，到店取餐

店家資訊、餐點、價格及優惠等等都在 App 系統上、簡單快速點餐，並且無須等待，App 便利性遠高於店家提供另外兩項方法的便利性。

第五章 結論與後續研究建議

本個案研究以沙拉船先生作為個案研究之對象，應用手機 App 建置點餐系統，主要目的是結合我們日常生活中息息相關的飲食服務，與隨身攜帶的智慧型手機，整合出便利的點餐系統。

本系統的特色如下：

1. 透過 App 系統，消費者使用簡單的方式輕鬆點餐，增加店家的營業額。
2. 透過 App 系統，消費者使用簡單的方式輕鬆點餐，增加店家的來客數。
3. 透過 App 系統，消費者能夠決定點餐及取餐時間，使消費者節省時間。
4. 透過 App 系統，消費者能夠輕鬆、簡單及便利的透過系統進行點餐。

本個案研究開發之 App 點餐系統，可達成快速點餐之便利性，並提供餐廳即時資訊與優惠活動，以及使用者可清楚了解餐點內容，更節省顧客與店家的寶貴時間。

我們也透過計算營業額及來客數來對照使用前及使用後，可以發現相較於使用 App 後，發現店家兩者的比例有明顯增加，使用 App 的人數也明顯增加。

由於開啟外送的大門，現今全台幾乎都有外送，利用現今的趨勢，加入外送服務，可以幫助店家提升營業額，並且可以幫助店家知名度提升，也幫助店家人手不足的現象，也期望透過 App 收集的數據配合數據分析，達到分析季度熱門餐點，精準掌握原料進貨，減少原料存放等風險成本。

參考文獻

中文文獻

- [1]行政院主計處（2000），餐飲業營運概況分析。台北：台北市政府主計處。
- [2]台北市政府主計處（2001），中華民國台北市家庭收支概況調查報告。台北：台北市政府主計處。
- [3]鄭世陽（2001）。餐飲管理－領導與溝通。「第六屆餐飲管理學術研討會」會議論文集，台中市。
- [4]林水金(2011)，台東餐飲業經營成功關鍵因素之研究，臺東大學進修部休閒事業管理組碩（夜間）學位論文。
- [5]謝智宇(2016)，我國餐飲業經營模式之探討-以瓦城和王品為例，義守大學 資訊管理學系學位論文。
- [6]林惠珊(2014)。臺灣外食族對食品標示知識、態度及行為暨與 BMI 關係之研究(未出版之碩士論文)。國立成功大學高階管理研究所，台南市。
- [7]周信利、李敏蕙、李世昌(2012)。銀髮族外食飲食行為與實際健康情況關係之研究。亞洲高齡健康休閒及教育學刊，1，40-58。
- [8]潘文涵、吳幸娟、葉志嶸、莊紹源、張新儀、葉乃華、謝耀德(2009)。台灣人飲食與健康之趨勢：1993-1996 與 2005-2008 營養健康調查之比較。2005-2008 台灣營養健康調查成果發表會，台北。
- [9]林敏雄(2014)，應用 NFC 技術建置餐廳 APP 點餐系統，國立勤益科技大學 流通管理系碩士班碩士論文。
- [10]余采蓉(2014)，運用 QR code 於線上點餐系統之設計與研究，國立暨南國際大學 資訊管理學系研究所碩士論文。

- [11]張祐維(2015)，APP 藍牙點餐管理系統，南開科技大學 車輛與機電產業碩士班碩士論文。
- [12]王明杰(2006)，影響餐飲業使用無線點餐系統之因素-結合計畫行為理論以及知覺風險理論，國立高雄第一科技大學資訊管理系碩士論文。
- [13]李宜萍（2008）。最後一哩路的競爭力！管理雜誌，414，90-95
- [14]徐仁全（2007）。全台 330 萬天天外食族。遠見雜誌，252，240-247。
- [15]徐仁全（2007）。吃出競爭力，全民打造食尚王國。遠見雜誌，252，222-231。

英文文獻

- [1]Lin, B. H., Elizabeth, F., & Joanne, G. (1999). Away-From-Home Foods Increasingly Important to Quality of American Diet. Economic Research Service/USDA.
- [2]Mutlu, S., & Gracia, A. (2006). Spanish food expenditure away from home (FAFH): by type of meal. Applied Economics, 38(9), 1037-1047.