

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

台灣餐飲外送平台產業分析-比較疫情前
中後消費者偏好之差異

指導教授：李淑媛

學生：許郡庭、陳子翔、林鈺雅、謝欣芳

中華民國一一二年

國貿實務專題研究授權書

本授權書所授權之國貿實務專題研究為許郡庭、陳子翔、林鈺雅、謝欣芳共4人，在致理科技大學國際貿易系112學年度第1學期完成國貿實務專題。

國貿實務專題名稱：台灣餐飲外送平台產業分析-比較疫情前中後消費者偏好之差異

同意 不同意

本組同學共4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，或為上述目的再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：李淑媛

專題學生簽名：

學號：

許郡庭	10901209
陳子翔	10901270
林鈺雅	10901227
謝欣芳	10901242

中華民國112年11月28日

* 本授權書請以**黑筆**撰寫並影印裝訂於書名頁之次頁。

誌 謝

首先，要由衷感謝我們的專題指導教授，李淑媛教授。感謝您的專業指導和無私分享知識。在整個專題的過程中，您給予我們的建議和指導，使我們能夠更深入地理解研究主題，並且在解決問題的過程中獲益良多。

同時，我們要向小組內的每一位成員致以衷心的感謝。每一位夥伴的付出和專業貢獻，為我們的專題注入了獨特的價值。在這個團隊中，我們感受到了相互合作、相互支持的力量，這是我們成就的關鍵。

最後，我們要感謝那些默默支持我們的朋友和家人。在繁忙的專題進行中，我們時常忽略了周遭的善意。你們的理解和支持是我們堅持不懈的動力，這段旅程並不僅僅是我們小組的努力，也是你們無形中參與的一部分。你們的陪伴和信任讓這次專題的每個階段都充滿了愉悅。我們感激不盡。

這次的專題經歷不僅為我們帶來了學術上的收穫，更讓我們深深體會到合作的強大力量。感謝所有在背後默默付出的人，是你們共同的努力讓這次專題變得更加特別。

摘要

從 2016 年第一個外送平台公司進入台灣，因為平台有其便利性，民眾紛紛開始使用外送平台這項服務。2019 年 11 月，中國武漢爆出肺炎，在短時間內造成全球上萬人染疫，各國啟動防疫隔離政策，造成對外送平台的依賴性提高。在各國嚴格的控制下，疫情趨於平緩，民眾生活步調陸續恢復，因此本研究欲探討在後疫情的時代下，消費者對平台的使用依賴性是否一如往常，還是因日常活動的恢復而促使使用情況下降，消費者的消費習慣是否受疫情影響而發生了改變。

因此，本研究利用問卷調查、次級資料、文獻彙整等方式，研究外送平台使用情況，特別聚焦於探討 Covid-19 發生的前中後時期對其影響，是否改變了台灣民眾的用餐習慣，以及兩大平台的比較。

經本研究探討後發現，比較疫情前中後平台使用情況發現，疫情結束後消費者在外消費的情況的確有明顯的上升，也因此平台使用頻率有微幅下降的趨勢，比較 FoodPanda 與 UberEat 兩大外送平台，發現在收費部分 FoodPanda 在消費者心中的確優於 UberEat，但也反映 UberEat 平台的選擇較多，消費者比較可以選到它們想要東西。

關鍵字：Covid-19、外送平台、用餐習慣

目錄

第壹章 緒論	17
第一節 研究背景與動機	17
第二節 研究目的	18
第三節 研究對象與限制	18
第四節 研究架構	19
第五節 本研究章節設計	20
第貳章 產業發展趨勢	21
第一節 外送平台產業的發展趨勢	21
第二節 兩大外送平台比較	29
第三節 本章小結	34
第參章 文獻探討	35
第一節 外送平台相關文獻	35
第二節 新冠疫情相關文獻	37
第三節 本章小結	40
第肆章 研究方法	41
第一節 文獻分析法	41
第二節 問卷調查法	41

第三節	SWOT 分析法	46
第四節	本章小節	46
第伍章	資料分析與結果	47
第一節	問卷調查結果-消費者平台使用習慣之調查	47
第二節	問卷調查結果-平台使用之比較	60
第三節	SWOT 分析	114
第四節	本章小結	117
第陸章	結論與建議	119
第一節	結論	119
第二節	建議	120
參考文獻		121
附錄一		124

圖目錄

圖 2-1 疫情後用餐地點變化	24
圖 2-2 外送平台重度、中、輕度使用者分佈比例	26
圖 2-3 品牌心佔率	32
圖 2-4 品牌推薦率	33
圖 4-1 性別圓餅圖	43
圖 4-2 年齡圓餅圖	43
圖 4-3 教育程度圓餅圖	44
圖 4-4 居住地圓餅圖	44
圖 4-5 工作產業圓餅圖	45
圖 4-6 月收入圓餅圖	45

表目錄

表 1-1 研究架構表	19
表 2-1 FoodPanda 與 UberEats 比較	31
表 4-1 SWOT 分析說明	46
表 5-1 性別與最常使用的外送平台交叉分析表	47
表 5-2 性別與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表	47
表 5-3 性別與外送平台付款方式交叉分析表	48
表 5-4 性別與外送平台的平均花費交叉分析表	48
表 5-5 性別與使用外送平台的多數需求交叉分析表	48
表 5-6 年齡與最常使用的外送平台交叉分析表	49
表 5-7 年齡與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表	49
表 5-8 年齡與外送平台付款方式交叉分析表	50
表 5-9 年齡與外送平台的平均花費交叉分析表	50
表 5-10 年齡與使用外送平台的多數需求交叉分析表	51
表 5-11 教育程度與最常使用的外送平台交叉分析表	51
表 5-12 教育程度與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表	52
表 5-13 教育程度與外送平台付款方式交叉分析表	52
表 5-14 教育程度與外送平台的平均花費交叉分析表	52
表 5-15 教育程度與使用外送平台的多數需求交叉分析表	53

表 5-16 工作產業與最常使用的外送平台交叉分析表	53
表 5-17 工作產業與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表	54
表 5-18 工作產業與外送平台付款方式交叉分析表	55
表 5-19 工作產業與外送平台的平均花費交叉分析表	56
表 5-20 工作產業與使用外送平台的多數需求交叉分析表	57
表 5-21 月收入與最常使用的外送平台交叉分析表	58
表 5-22 月收入與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表 ..	58
表 5-23 月收入與外送平台付款方式交叉分析表	59
表 5-24 月收入與外送平台的平均花費交叉分析表	59
表 5-25 月收入與使用外送平台的多數需求交叉分析表	60
表 5-26 性別與疫情前經常使用外送平台交叉分析表	60
表 5-27 性別與疫情中經常使用外送平台交叉分析表	60
表 5-28 性別與疫情後經常使用外送平台交叉分析表	61
表 5-29 性別與疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款交叉分析表	61
表 5-30 性別與疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款交叉分析表	61
表 5-31 性別與疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款交叉分析表	62
表 5-32 性別與疫情前的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表	62
表 5-33 性別與疫情中的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表	63
表 5-34 性別與疫情後的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表	63

表 5- 35 性別與疫情前外送平台是否能滿足消費者需求交叉分析表 ..	63
表 5- 36 性別與疫情中外送平台是否能滿足消費者需求交叉分析表 ..	64
表 5- 37 性別與疫情後外送平台是否能滿足消費者需求交叉分析表 ..	64
表 5- 38 性別與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施交叉分析表 ..	64
表 5- 39 性別與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多交叉分析表	65
表 5- 40 性別與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用 交叉分析表	65
表 5- 41 性別與認為疫情後外送平台服務費是否提高交叉分析表	65
表 5- 42 性別與認為疫情後是否較常外出用餐交叉分析表	66
表 5- 43 性別與認為疫情後至店內用餐餐點跟外送是否有差別交叉分析 表	66
表 5- 44 性別與認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理交叉 分析表	67
表 5- 45 性別與認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳交叉 分析表	67
表 5- 46 性別與認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多交叉分析表	67
表 5- 47 性別與認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來 得划算交叉分析表	68
表 5- 48 性別與認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易 交叉分析表	68
表 5- 49 年齡與疫情前經常使用外送平台嗎交叉分析表	68

表 5- 50 年齡與疫情中經常使用外送平台嗎交叉分析表	69
表 5- 51 年齡與疫情後經常使用外送平台嗎交叉分析表	69
表 5- 52 年齡與疫情前的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表	70
表 5- 53 年齡與疫情中的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表	70
表 5- 54 年齡與疫情後的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表	71
表 5- 55 年齡與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施交叉分析表 ..	71
表 5- 56 年齡與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多交叉分析表	72
表 5- 57 年齡與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用 交叉分析表	72
表 5- 58 年齡與疫情後外送平台服務費是否提高交叉分析表	73
表 5- 59 年齡與認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別交叉分 析表	73
表 5- 60 年齡與認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理交叉 分析表	74
表 5- 61 年齡與認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳交叉 分析表	74
表 5- 62 年齡與認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多交叉分析表	75
表 5- 63 年齡與認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來 得划算交叉分析表	75
表 5- 64 年齡與認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易 交叉分析表	76

表 5- 65 工作產業與疫情前經常使用外送平台嗎之交叉分析表	76
表 5- 66 工作產業與疫情中經常使用外送平台嗎之交叉分析	77
表 5- 67 工作產業與疫情後經常使用外送平台嗎之交叉分析	78
表 5- 68 工作產業與疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款之交叉 分析	79
表 5- 69 工作產業與疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交 叉分析	80
表 5- 70 工作產業與疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交 叉分析	81
表 5- 71 工作產業與疫情前的用餐方式多已在外用餐為主嗎之交叉分析	81
表 5- 72 工作產業與疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉分析	82
表 5- 73 工作產業與疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉分析	83
表 5- 74 工作產業與疫情前外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買 防疫用品)之交叉分析	84
表 5- 75 工作產業與疫情中外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買 防疫用品)之交叉分析	85
表 5- 76 工作產業與疫情後外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買 防疫用品)之交叉分析	86
表 5- 77 工作產業與疫情前，您使用外送平台時，對外送平台面對突發 情況的應變能力是否感到滿意之交叉列表	87

表 5-78 工作產業與疫情中，您使用外送平台時，對外送平台面對突發 情況的應變能力是否感到滿意之交叉列表	88
表 5-79 工作產業與疫情後，您使用外送平台時，對外送平台面對突發 情況的應變能力是否感到滿意之交叉列表	88
表 5-80 工作產業與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施之交叉列表	89
表 5-81 工作產業與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多之交叉列 表	90
表 5-82 工作產業與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/ 使用之交叉列表	91
表 5-83 工作產業與疫情後外送平台服務費是否提高之交叉列表	92
表 5-84 工作產業與疫情後是否較常外出用餐之交叉列表	93
表 5-85 工作產業與疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別之交叉 列表	94
表 5-86 工作產業與 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理之交 叉列表	95
表 5-87 工作產業與 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳之交 叉列表	96
表 5-88 工作產業與 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多之交叉列表	97
表 5-89 工作產業與訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來 得划算之交叉列表	98
表 5-90 工作產業與 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易	

之交叉列表	99
表 5- 91 月收入與疫情前經常使用外送平台嗎之交叉列表	100
表 5- 92 月收入與疫情中經常使用外送平台嗎之交叉列表	100
表 5- 93 月收入與疫情後經常使用外送平台嗎之交叉列表	101
表 5- 94 月收入與疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交叉 列表	101
表 5- 95 月收入與疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交叉 列表	102
表 5- 96 月收入與疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交 叉列表	103
表 5- 97 月收入與疫情前的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉列表	103
表 5- 98 月收入與疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉列表	104
表 5- 99 月收入與疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉列表	105
表 5- 100 月收入與疫情前外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防 疫用品) 之交叉列表	105
表 5- 101 月收入與疫情中外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防 疫用品) 之交叉列表	106
表 5- 102 月收入與疫情後外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防 疫用品) 之交叉列表	106
表 5- 103 月收入與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施之交叉列表	

.....	107
表 5- 104 月收入與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多之交叉列表	108
表 5- 105 月收入與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用之交叉列表	108
表 5- 106 月收入與疫情後外送平台服務費是否提高之交叉列表	109
表 5- 107 月收入與疫情後是否較常外出用餐之交叉列表	110
表 5- 108 月收入與疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別之交叉列表	110
表 5- 109 月收入與 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理之交叉列表	111
表 5- 110 月收入與 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳之交叉列表	112
表 5- 111 月收入與 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多之交叉列表	112
表 5- 112 月收入與訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算之交叉列表	113
表 5- 113 月收入與 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易之交叉列表	113
表 5- 114 外送整體產業 SWOT 分析表	114
表 5- 115 FoodPanda 平台 SWOT 分析表	112
表 5- 116 UberEats 平台 SWOT 分析表	114

表 5- 117 SWOT 策略分析 115

第壹章 緒論

第一節 研究背景與動機

隨著時代的演變，資訊科技蓬勃發展，進而提供快速及便利的服務，近年來全球颯起一陣美食外送的新風潮。台灣的美食平台不斷的透過廣告標語以及免運費等方式來博得大眾的目光，再加上三年前爆發了新冠肺炎，此病毒傳染力極強，導致全世界的生活步調徹底改變。確診人數不斷增加，政府因應政策導致確診者與同居家人以及接觸者須在家隔離，導致餐廳來客數下降，店家開始與外送平台合作，更是積極推出各種優惠活動來吸引消費者，因此提高了使用外送平台的頻率，平台方為了能夠有足夠的外送員進行送餐，而祭出許多獎勵及高薪資的制度來招募合作夥伴。

現代繁忙的現代生活中，餐飲外送平台已成為台灣飲食業不可或缺的一部分。這個產業的崛起為我們帶來了便利和多樣性，讓消費者能夠在家中輕鬆享受各種美食。然而，隨著全球疫情流行病的爆發，我們目睹且經歷了飲食習慣的重大轉變。本專題論文旨在深入探討台灣餐飲外送平台產業，特別關注疫情前、中、後消費者的偏好之差異。

最近外送平台和餐飲業者皆陸續傳說負面消息，如餐點送達速度太慢、外送員服務態度甚差、處理糾紛時的態度不夠積極等等，造成消費者的不滿意，讓消費者對平台失去信心與產生質疑，導致許多人不想使用某一外送平台，而此次我們想調查的是，當市場上只有 FoodPanda 與 Uber Eats 兩家外送平台獨佔大部分市場時，他們該如何去提高服務品質、提高顧客的滿意度，並且去留住消費者呢？

這個主題引起了我們的興趣，因為它不僅關乎台灣飲食業的發展，還反映了全球飲食習慣的演變。這些變化不僅影響了餐廳和外送平台的運營方式，還影響了消費者的選擇和期望。我們希望通過這份研究，更深入的理解消費者在疫情前、中、後期間對外送平台的需求變化以及習慣改變，從而為業界提供有價值的見解，幫助業者及消費者更好地適應未來的挑戰和機會。

第二節 研究目的

本研究之目的如下：

- 一、透過文獻了解台灣外送平台的發展情況
- 二、透過問卷調查了解 FoodPanda 和 Uber Eats 兩家外送平台的顧客滿意度
- 三、透過問卷探討消費者於疫情前中後使用外送平台的情況
- 四、彙整文獻、次級資料與問卷調查結果，得出具體結論與建議，可供業者參考。

第三節 研究對象與限制

一、研究對象

本研究旨在探究台灣餐飲外送平台產業在疫情前、中、後消費者偏好之差異。研究對象為使用外送平台的消費者。

台灣目前進入後疫情時代，根據資策會（2023）的調查結果顯示外送平台的使用意願有明顯下滑，但仍有不少消費者為了避免群聚，而減少出外用餐的次數。本研究是以市面上較常見的知名外送平台 FoodPanda 及 UberEats 為研究目標，根據資策會 MIC 調查，消費者的前二選擇平台依序為 FoodPanda(78%)與 Uber Eats(61%)，大幅領先其他如 Foodomo(6.5%)、蝦皮美食外送(5.1%)與街口外送(3.4%)等。藉由人們生活型態的改變，進而介紹、比較以及分析其經營策略異同之處。

台灣人較常使用 FoodPanda 和 UberEats 這兩個外送平台的原因有幾點。首先，這兩個平台在台灣有較廣泛的服務範圍，提供多樣的餐廳和菜單選擇。其次，這些平台因為有較高的使用率所以使用者評價和評論也較多，能夠幫助消費者了解餐廳的品質和服務，提供訂餐的參考依據。

因為現在的外送平台有很多家，所以我們的研究方向會聚焦在消費者使用較多的以及知名度較高的外送平台「FoodPanda」、「Uber Eats」這兩家外送平台，通過對這些平台的分析，本研究將研究疫情前、中、後消費者在不同期間利用外送平台的行為和消費模式的改變，以及這些變化可能對外

送平台產業的發展產生的影響。

為了解消費者在不同情境下的需求和態度提供深入見解，研究將分析外送平台在疫情期間的營運策略調整，包括推出新功能、改變交貨付款方式、擴大外送服務範圍等方面。同時，疫情期間外送平台也需要加強配送過程中的衛生和安全措施，以確保送餐員和顧客的安全。我們將研究這些措施對外送平台業務和顧客滿意度的影響。

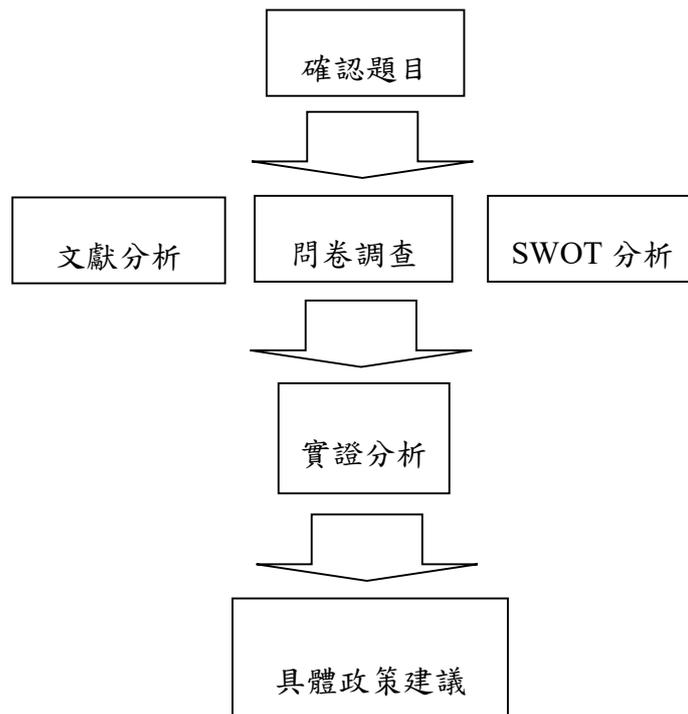
二、研究限制

本研究的限制在於焦點集中在兩家知名度較高的餐飲外送平台，即「FoodPanda」和「Uber Eats」。這種限制可能會影響研究結果的普遍性，因為其他市場參與者的影響無法完全被考慮在內。由於這兩家平台可能在市場佔有較大比例，參與者對於其他平台的了解度可能有限，進而影響比較分析的參與度。此外，其他未被涵蓋的平台可能在不同的消費者群體中有顯著影響，但由於研究範圍的限制，我們無法全面掌握這些變化，問卷實收 355 份。因此，本研究可能存在樣本偏誤的可能性。

第四節 研究架構

根據我們的研究目的，我們的研究架構如下

表 1-1 研究架構表



第五節 本研究章節設計

本研究的章節設計旨在深入探討台灣餐飲外送平台產業在疫情前、中、後消費者偏好之差異。隨著第一章的引導，第二章將著重探討外送平台產業的發展趨勢，包括該產業的現況、成長潛力以及相關影響因素。第三章將延伸文獻探討，研究外送平台相關文獻和新冠肺炎相關文獻，以深化我們對這些議題的了解。

隨後，第四章將闡述我們所選取的研究方法，說明如何蒐集、分析和評估相關資料以製作問卷給消費者填答。接著，第五章將呈現問卷分結果的分析，揭示消費者在疫情前中後不同時期使用外送平台的一些行為或偏好的變化。最後，第六章將彙總研究的主要發現，提出相關結論與建議，並討論這些結果對管理實務的意涵，同時指出可能的後續研究方向。

第貳章 產業發展趨勢

第一節 外送平台產業的發展趨勢

一、外送平台類型

1. 飲食業者自家平台

消費者自行跟店家訂購餐點，以店家為出發點，派自行員工出發外送，大部分都是大型連鎖速食店家，必勝客、達美樂、麥當勞，或者有些店家訂購金額滿多少即可外送，由消費者親自至餐廳購買變成電話訂餐、網路訂餐及 APP 訂餐等，此平台為餐廳所有，並不與其它業者共通使用，也通常由餐廳自身員工，或聘請專屬外送員來送餐至消費者指定地址。可大幅減少消費者往返餐廳之交通時間及提升因距離因素的購買意願。

2. 聚合型外送平台

是聚集各種餐飲的外送平台，以平台為中心，讓其他店家與其合作簽約的共享平台。平台上擁有各式各樣的餐點提供給消費者，消費者透過網站自行挑選，再由外送平台的外送員接單外送。餐飲業態小至路邊攤、夜市小吃，大至連鎖餐廳或飯店及百貨公司內的主題餐廳等等，提供更多元選擇。餐廳、平台與外送員間互不隸屬，僅為一種相互提供服務的伙伴關係例如：FoodPanda、UberEats。

二、現今主流外送

現今，主流外送平台已經變得無處不在，它們改變了我們點餐和購物的方式，為我們提供了無盡的便利。其中之一是 Uber Eats，這個平台連接了成千上萬的餐廳，從美食餐廳到快餐店，甚至是小吃攤，為用戶提供了各種美味選擇。Grubhub 和 DoorDash 是另外兩個熱門的食品外送平台，它們提供了類似的服務，並且常常有特別的促銷和折扣。快遞和包裹外送方面，FedEx、UPS 和 DHL 等快遞巨頭提供了可靠的服務，可以將文件、包裹和重要物品運送到全球各地。此外，藥物和醫療用品的外送服務由一些藥房和醫療機構提供，讓患者能夠方便地獲得處方藥物和必需的醫療用品。

這些外送平台通常提供用戶友好的應用程序，允許用戶在幾點鐘內訂購所需的產品或餐點，然後追蹤交貨進度。它們已經改變了我們的購物和用餐習慣，使我們能夠更輕鬆地滿足我們的需求，而無需離開家門。然而外送平

台 FoodPanda 從 2012 年起進入台灣，Uber Eats 2016 年宣佈登台，慢慢地越來越多的外送平台開始崛起，台灣餐飲外送市場也開始逐步增溫。不過根據第一章的研究資策 MIC 調查，消費者的前二選擇平台依序為 FoodPanda (78%) 與 Uber Eats (61%)，大幅領先其他如 Foodomo (6.5%)、蝦皮美食外送 (5.1%) 與街口外送 (3.4%) 等，因而在此本研究選擇 FoodPanda 和 UberEats 作為主要研究對象。

1. 以消費者角度

餐飲外送，其實就是一個供需商業服務的態樣之一，剛開始我們直接到店用餐，但慢慢的消費者其實有多元的選擇，依照自己的狀況開始做調配，依需求及喜好多元選擇、跨區選購，尋找物有所值或物美價廉的消費，希望一站式購足餐點及延續內用的用餐品質，更快速、便捷的消費體驗。譬如在家，或者是提供一些一站式的服務可以有多元的選項，或者針對送來的餐品覺得品質不錯的開始做一些挑選，同時在這個狀況之下，慢慢消費者，就從一個平台上，得到他用餐的滿足。

2. 餐飲業者

相對的餐飲業者也希望拓展銷售範圍、提供多元銷售管道、提升品牌曝光率、培養消費客群及掌握消費數據，在隨著營收方式逐漸改變，從傳統到店消費之外，也想要擴充有關於店桌翻桌率及延伸服務的部分，就會開始希望引進外送平台。過去的例子，就有一家永和的（港都）熱炒業者，他就是這樣的狀況。因為推算完店裡的桌次及翻桌率，營收最大的極限就可以推估出來，要再營收成長傳統方式就不太可能，它們就果斷的引進 FoodPanda、Uber Eats 的外送部分，之後對月營收貢獻可以達到 20% 左右，也因為這樣，經營型式還多了些變化及翻轉，對業者來講，其實在現有空間成本不變之下，可以得到一些營收的提升對消費者來說可以得到多元的選擇，改變過去到特定指定地方用餐的習慣。(本研究整理自:myMKC 管理知識中心)

3. COVID19 影響

一直到 Covid-19 的影響以後，因為有一些安全疑慮的問題，所以有些人就開始減少到外用餐，2021 年 5 月中防疫措施來到了第三級，開始禁止店內用餐的時候，整體餐飲服務來到了一個前所未有分水嶺，所以，要不外帶，或變成很多餐飲消費體驗，必須大量轉換到數位平台，也因此外送成為此刻最佳的發展契機，同時，在這個時間也爆發出最大量的交易。不可否認（外送平台）的快速便捷、而且平台因為使用者多也會有行銷曝光，而且，平台的服務位置適中、可以用數位快速交易、協助到店取餐代送到家，成為疫情中餐飲用餐的新型態，所以也慢慢的使這些服務也越來越徹底滲透到生活中。而外送平台的快速便捷、行銷曝光、拓展銷售範圍、數位應用，正是餐飲延伸的服務，正迅速普遍市場及滿足消費者需求。

三、整體產業發展現況

2012 年 FoodPanda 進入台灣、2016 年 UberEats 宣布登台一直到了 2018 年才開始具體了基本的經濟規模，在 2019 年外送平台開始進行大貼補，當年成為外送平台大爆發的年代，也就是在那一年臺灣的外送平台進入戰國時代，一場疫情隔離、禁內用，讓加入平台的餐飲業者、外送員和用戶數大爆發，達史上高峰。

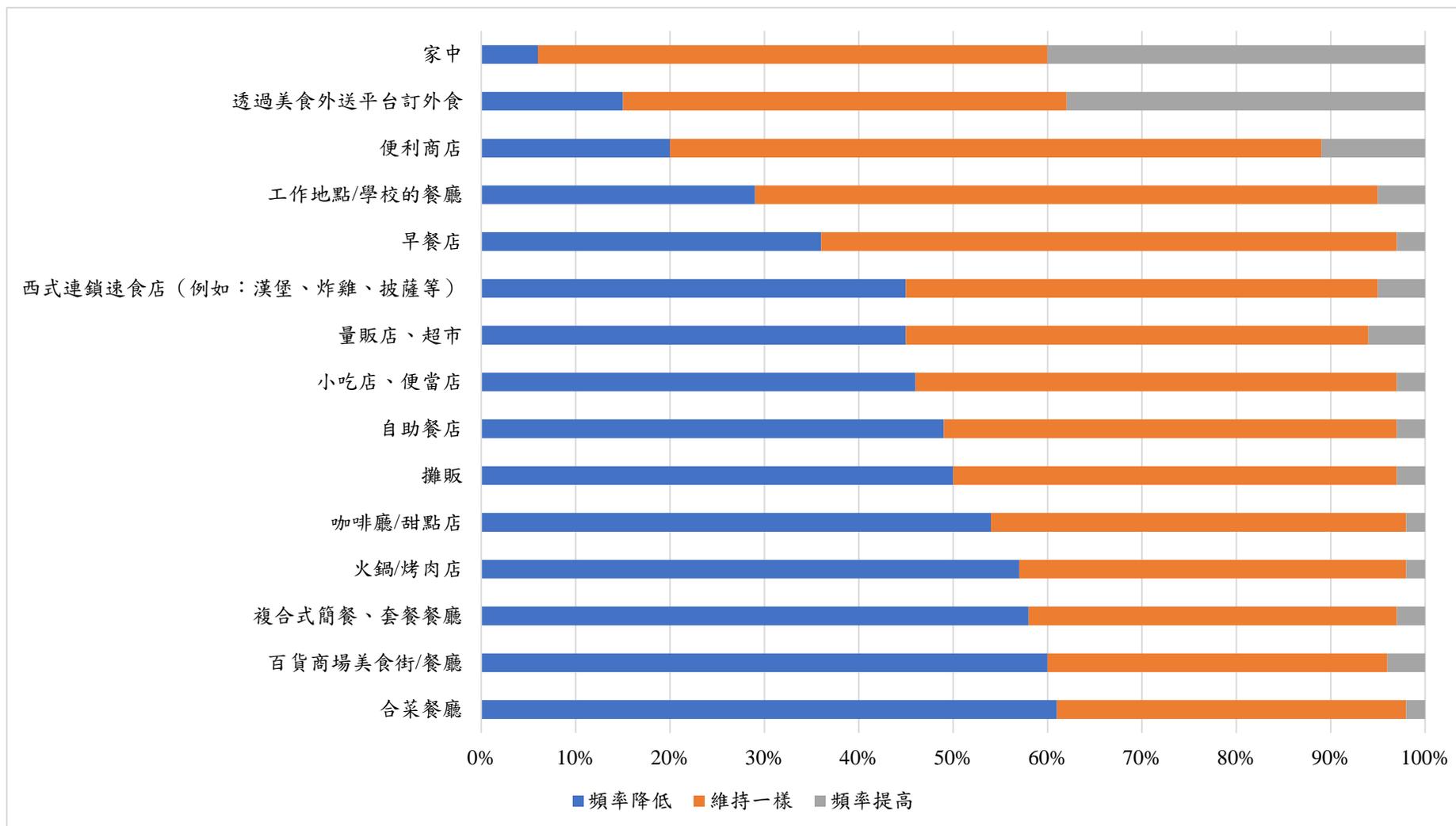


圖 2-1 疫情後用餐地點變化1

¹ 出處來源：https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report2_Food_Delivery.pdf

根據上圖疫情後用餐地點變化得知人潮擁擠、合菜共桌的餐飲型態影響最為嚴重，六成以上民眾減少至合菜餐廳或是百貨商城美食街用餐。其他內用為主、用餐時間較長的餐廳，例如：複合式簡餐、套餐餐廳、火鍋店、烤肉店、咖啡店或甜點店等，也受到相當的影響。

目前台灣外送平台產業已形成兩大外資龍頭對抗、本土新創湧入、以及專業第三方物流、不動產服務、資訊系統、電商平台異業跨足的豐富產業生態。近幾年在路上經常看到外送員騎著機車四處奔波，美食外送服務如FoodPanda、UberEats、Deliveroo、有無快送等等，在街頭上的身影已經不陌生，從一開始外送平台尚未興盛時，總會想「真的有那麼多人在叫外送嗎？」，但到了現在，路上很多店家門口都會貼上合作廠商的貼紙，讓每個上門的消費者知道自己生活周遭，或是偶爾想要滿足口腹之欲偏好的店家，都已經提供相關的美食外送服務。楊少夫(2019) 根據東方線上 2019 年 7 月份到 9 月份的消費數據來看，每 4 到 5 位消費者，就有 1 位在過去一個月有透過美食外送的服務平台訂購餐點，外送平台提供的外送服務，不知不覺地改變了現代人的消費與生活習慣，台灣美食外送市場的消費行為，也朝向穩定成長的趨勢發展。

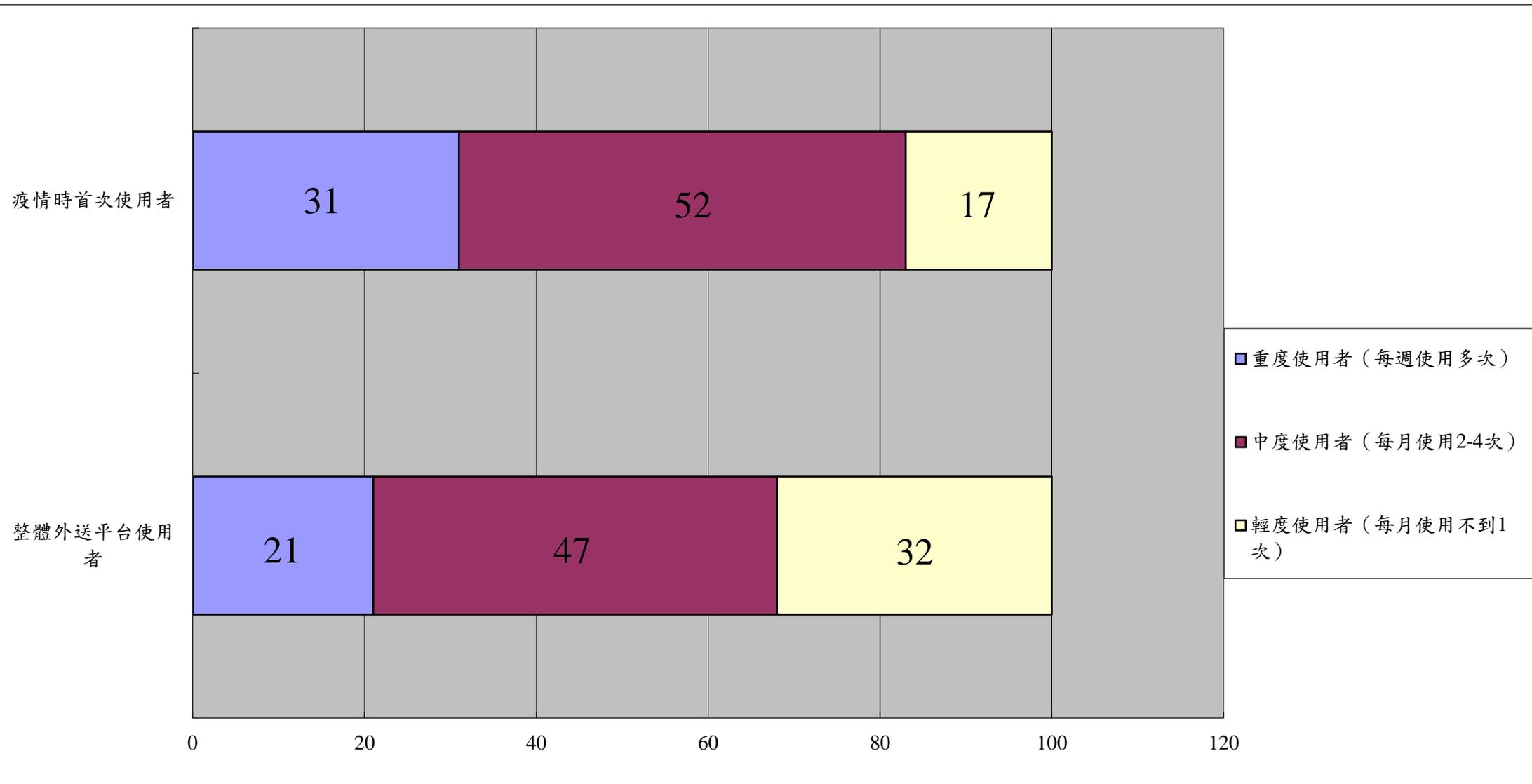


圖 2-2 外送平台重度、中、輕度使用者分佈比例²

² 出處來源：https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report2_Food_Delivery.pdf

除了熟食之外，平台甚至更貼心地提供生鮮、日用品的外送服務，盡可能免除顧客外出採買受到感染的風險。相較於一般大眾，外送平台使用者對於疫情的擔心度高疫情時期的首次使用者更有這個傾向。顯示民眾對於疫情的擔心間接推動了美食外送平台的成長。值得注意的是，因為疫情首次使用外送服務的消費者在短時間內養成了平台訂餐的習慣，其中高達三成便成為一週訂餐多次的重度使用者，比整體外送平台 21%的重度使用者高 10%，除了平台給予的新戶多次優惠外，防疫意識也是高頻率使用的重要驅力。

外送平台業者直到 2020 年，因為，新冠疫情的因素開始大幅成長，在疫情最嚴重的四月份，首次訂單突破 10 億筆，達到了 12.69 億筆。能夠延伸觸及消費者的「配送到宅服務」成為餐飲與零售業者的必備選項，帶動台灣外送平台消費金額於 2020 上半年同期成長近 300%、單季消費金額也首度突破 30 億新台幣、單季消費筆數超過 1,500 萬筆，外送平台滲透率更是於 2020 年 4 月份創下 2.79%的歷史新高。從此之後，這個規模就一直持續的穩定發展，直到下半年因疫情控制下稍微緩解，但是，到了 2021 年疫情再起並一股氣升級到三級、餐廳禁止內用，而產生一波大爆炸的發展，甚至造成有些時段因為訂單多到無法消化系統暫停接單。去年(2022 年)，全台外送餐飲產值已突破 300 億，根據資策會產業情報研究所 (MIC) 今年最新發布的《外送大調查》，仍有 78%消費者願意開始使用或續用外送平台。也就是說，即便疫情退去，外送平台已成為民眾餐飲選擇的「標配」。(本研究整理自:myMKC 管理知識中心)

四、主要廠商發展現況與行銷策略

FoodPanda 台灣成立於 2012 年，7 年來成功帶起外送旋風，為全台消費者建立起美食外送平台服務的消費習慣，目前在台已擁有超過數萬家合作餐廳，穩坐台灣美食外送平台龍頭，在台灣的口號是「你今 FoodPanda 了嗎？」目前營業區域涵蓋全台、澎湖及金門，主打讓顧客能在短時間內享用熱騰騰的美食，外送美食平均是 40 分鐘以內。訂餐的主要年齡層集中在 20~39 歲為主，FoodPanda 存在的價值就是讓顧客在忙碌時可以透過此平台去了解並訂購不錯的餐廳及美食 (Foodpanda 官網)(周禎洋執行長專訪)。到 2019 年底，台灣市場每日訂單數年成長 25 倍，一週單量總數抵上過去 6 年總和，活躍使用者年成長 20 倍，合作餐廳年增 2 倍等，並趁勢推出「外帶自取」、「單車與步行外送員」、「延長外送時間」等服務，FoodPanda 目前在全台各縣市、澎湖及金門等地區皆有提供外送服務，擁有上萬間合作餐廳與萬名外送員。另外，2020 年 2 月上線主打生鮮、日用品外送的「熊貓商城」，推出自有品牌、自建倉庫的「熊貓嚴選」，利用 AI 系統數據挑選品項，提供消費者生鮮、雜貨等日用品。當消費者下單後，再透過旗下外送夥伴即時配送。FoodPanda 至今已在北台灣開設 10 間虛擬超市。

Uber Eats 於 2016 年來台發展，在台灣的口號是「突然嘴饞，輕鬆點選，立即享受。」最近的口號藉由知名藝人林志玲和伍佰拍攝的「今晚我想來點…」，以轟炸式的洗腦手法深深地烙印在消費者的腦海中，引發消費者想要嘗試看看他們的美食外送平台，而台灣則是亞洲地區成長最快速的市場。（ADM 廣告雜誌林佳賢 2020）根據 Uber Eats 台灣透露，2020 年 7 月，台灣月活躍用戶年增逾 1 倍，首度突破 100 萬人大關。同時，UberEats 在全台合作餐廳家數較去年同期增加 4 倍，達到 36,000 多家。不過，儘管高速成長，UberEats 目前仍是台灣市場的第二。（Hami 書城，2020）Uber Eats 運用大數據分析，觀察消費者的每日餐點類別、訂單量多寡，發現台灣人點餐類型以泰式、韓式料理居多。於 2020 年 6 月 Uber Eats 推出新服務：虛擬快閃廚（Virtual Kitchen），試圖創造更多消費需求。這時 Uber Eats 邀請具開發這兩類菜單能力的合作餐廳，研發新菜單，餐廳業者能夠藉此開發更多客群，UberEats 也能提升訂單量，形成互利互惠的正向循環經濟。³

外送平台業者現在進一步將服務面向擴大至消費者的其他需求。FoodPanda 與 UberEats 積極開發生鮮雜貨品項，與愛買、家樂福、大潤發等量販店展開合作。UberEats 與全聯結盟，採雙平台同步販售，相較全聯原有會員以中年為主，UberEats 的用戶年齡層較年輕，可以吸引不同客群，兩筆相互結合可導入新流量，擴大市場版圖。將觸角延伸至零售業與便利商店合作，雙方共享會員資源與數據，透過外送平台超過百萬用戶數據，發展更多元購物場景。FoodPanda 則將 Pandago 服務拓展到 C2C，所有消費者都能夠體驗即時快遞，舉凡像是幫忙外送鑰匙、代收包裹、送餐等大小事，都能透過快物流解決。以滿足消費者不斷變化的各項生活需求與服務，進而串起數位生活生態圈。藉由與外送平台強強聯手開創新的銷售管道，為商店門市增加業績。外送平台在 2020 上半年，跟上年度同期相比較，成長率達到了 293.78%，是臺灣所有行業裡成長率最高的一項，以將近三倍成長領先所有領域。同年 4 月外送營收正式單月突破 10 億來到 12.69 億元，目前，台灣用戶最常使用送餐平台，Foodpanda 達到 79.6% 的使用率，UberEats 也有達 60.8%。已經遠超國內同業，並仍持續成長中。（本研究整理自：myMKC 管理知識中心）

³ 此段文字說明是參考劉嘉樹-2023 屏東大學專題

第二節 兩大外送平台比較

一、前言

UberEats 和 FoodPanda 是全球知名的外送平台，與許多餐廳建立了合作關係。使用這些平台，消費者可以從各種不同類型的餐廳菜單中選擇，包括當地美食、國際料理、快餐等等。這提供了更大的選擇性，符合人們對多樣化餐飲選項的需求。且消費者可以輕鬆地通過手機應用程式或網站點擊按鈕完成訂購流程，這種無需電話訂購的方式省去了打電話等待接聽的麻煩，同時還提供了實時追蹤訂單的功能，讓消費者能夠準確了解外送的進度。同時接受多渠道支付消費者可以選擇最符合自己需求的付款方式。訂購餐點前還有詳細的餐廳評價和評論系統，這使消費者能夠查看他人對餐廳的評價和意見。這為消費者提供了更多信息，幫助他們做出更明智的選擇。最重要的是外送平台經常舉辦促銷和優惠活動，例如折扣碼、買一送一等。這些活動吸引了不少消費者，也使得使用外送平台的價格相對更具競爭力。總而言之，人們大多使用 UberEats 和 FoodPanda 外送平台主要是出於多樣性、便利性、支付方式的方便、評價系統的可靠性以及促銷和優惠活動的吸引力等原因。

1. FoodPanda 空腹熊貓

2012 年在東南亞成立，並進駐台灣，為最早進入台灣市場的餐飲外送平台。2016 年被德國快遞英雄集團 (Delivery Hero) 收購，品牌顏色從橘色與黑色更改為 桃紅色。FoodPanda 的經營原本主要的合作對象以精緻餐廳為主，讓用戶無需出門，在家也能品嚐高級美食，但後來也擴及一般小吃及外賣。雖然 FoodPanda 的外送費用較低，但其中食物的價格相對偏高，一些店家也有自身規定最低消費金額。FoodPanda 不只在台灣本島澎湖金門都有不僅專注於餐飲外送服務，嘗試提供多元化的全方位外送功能:包辦全年無休 24 小時網路購物宅配到府服務，舉凡銷售生鮮日用品、飲料、辦公文具、嬰幼兒商品、3C 周邊與充電線、行動電源與耗材、寵物用品的業者均可加入平台提供外送，目前合作店家已超過十萬間 (如表 2-1)。

2020 年 9 月起，FoodPanda 於新加坡與台灣，分別試營運 Pandago 快遞宅配服務，只要是提供外送之服務範圍內均可 24 小時提供快速宅配。2020 年 12 月起，更提供超市商品的的外送服務，整合聯手現有熊貓超市、家樂福、愛買、四大超商等通路，舉凡家庭用品、生鮮、雜貨均可由消費者在與餐飲平台相似的另一平台直接下單，直接迎戰 PChome、MOMO 購物網、蝦皮購物等一般經營電商的綜合性零售網，提出 20 分鐘內快送的購物模式。

2. Uber Eats 優食

Uber 優步 (Uber Technologies Inc.)原為一間交通網路公司，總部位於美國加利福尼亞州舊金山，以 2009 年起開發行動應用程式連結乘客和司機，提供載客車輛租賃及媒合共乘的分享型經濟服務，Uber Eats 為一個延伸的服務內容，起源於 2012 年 7 月，當初為了慶祝國家冰淇淋月 (National Ice Cream Month)，Uber 在七個城市推出 Uber 冰淇淋 (Uber Ice Cream) 活動。使用者可使用手機應用程式招呼冰淇淋車提供冰淇淋的外送服務，並從使用者的帳戶扣款，在研究市場可行後，Uber Technologies Inc 於 2014 年 8 月首次進軍食品交易市場，開始導入網路餐飲外送服務，並於 2016 年進軍台灣市場但不同於熊貓的是服務地區不包括金門。2020 年退出不那麼具潛力的 7 個國家 (捷克、埃及、宏都拉斯、羅馬尼亞、沙烏地阿拉伯、烏拉圭、烏克蘭)，斥資 26.5 億美元買下美國第 4 大外送平台 Postmates，鞏固市場老二的位置。原本 Uber 在台灣只是一個辦公室，但 Uber 為展現乎應地市場不管是餐廳、車隊、司機、還是消費者以實現長期合作的承諾。決議在 2021 年初轉型成境內註冊公司，鼓勵資源間能更開放地與 Uber 合作，目前金流系統也不再為境外程式，訂餐外送不再是境外交易，免收境外刷卡手續費。Uber 是一間交通網絡公司，因瞄準商機，推出 UberEats 的外送平台，將市場擴張到餐飲外送。UberEats 在台北與許多排隊人氣美食合作，在不出門的情況下也能享用到在家吃不到的美食，運費收費標準基本上是從新台幣 60 元起，價格雖比起其他二家業者稍微高一些，但由於經常推出優惠活動且如果訂單有耽誤還會有相對應得賠償，讓用戶能抽到免運費或能折抵消費金額的折扣卷(如表 2-1)。⁴

⁴ (出處來源：<https://roo.cash/blog/FoodPanda-ubereats-subscription-comparison/>)

表 2-1 FoodPanda 與 UberEats 比較

	FoodPanda	UberEats
可使用地區	全台、澎湖、金門	全台、澎湖
提供服務時間	全台 24 hr，金門、澎湖地區自 05:30 至 02:30	全台及澎湖地區皆自 06:00 至 02:00(部分地區 24 hr 供應)
合作店家數量	100,000+家	約為 42,000 家
訂閱會員費用	月訂閱制 NT\$ 120，年訂閱制 NT\$ 1,200 (相當於每月 NT\$ 100)	月訂閱制 NT\$119，半年訂閱制 NT\$650 (相當於每月 NT\$109)，年訂閱制 NT\$ 1079 (相當於每月 NT\$ 90)
會員外送免運門檻	該筆訂單達 NT\$ 179 即免運	該筆訂單達 NT\$ 199 即免運
平台優惠	<p>精選餐廳 75 折</p> <p>特定合作餐廳享內用 75 折</p> <p>指定餐廳外帶自取額外享 95 折優惠</p> <p>於應用程式內登記可享每月 2 張 Pandamart 9 折優惠券</p>	<p>享 Uber 搭乘 95 折優惠</p> <p>若訂單預估的「最晚抵達時間」有所延誤，可得折抵 NT\$30 的 Uber Cash 點數</p> <p>隨時可取消，不會額外收費</p> <p>不定時推出會員專屬福利</p>
其他功能	熊貓超市、生鮮雜貨、Pandago	Uber、生鮮雜貨、百貨商場、鮮花、包裹寄送

資料來源：<https://roo.cash/blog/FoodPanda-ubereats-subscription-comparison/>

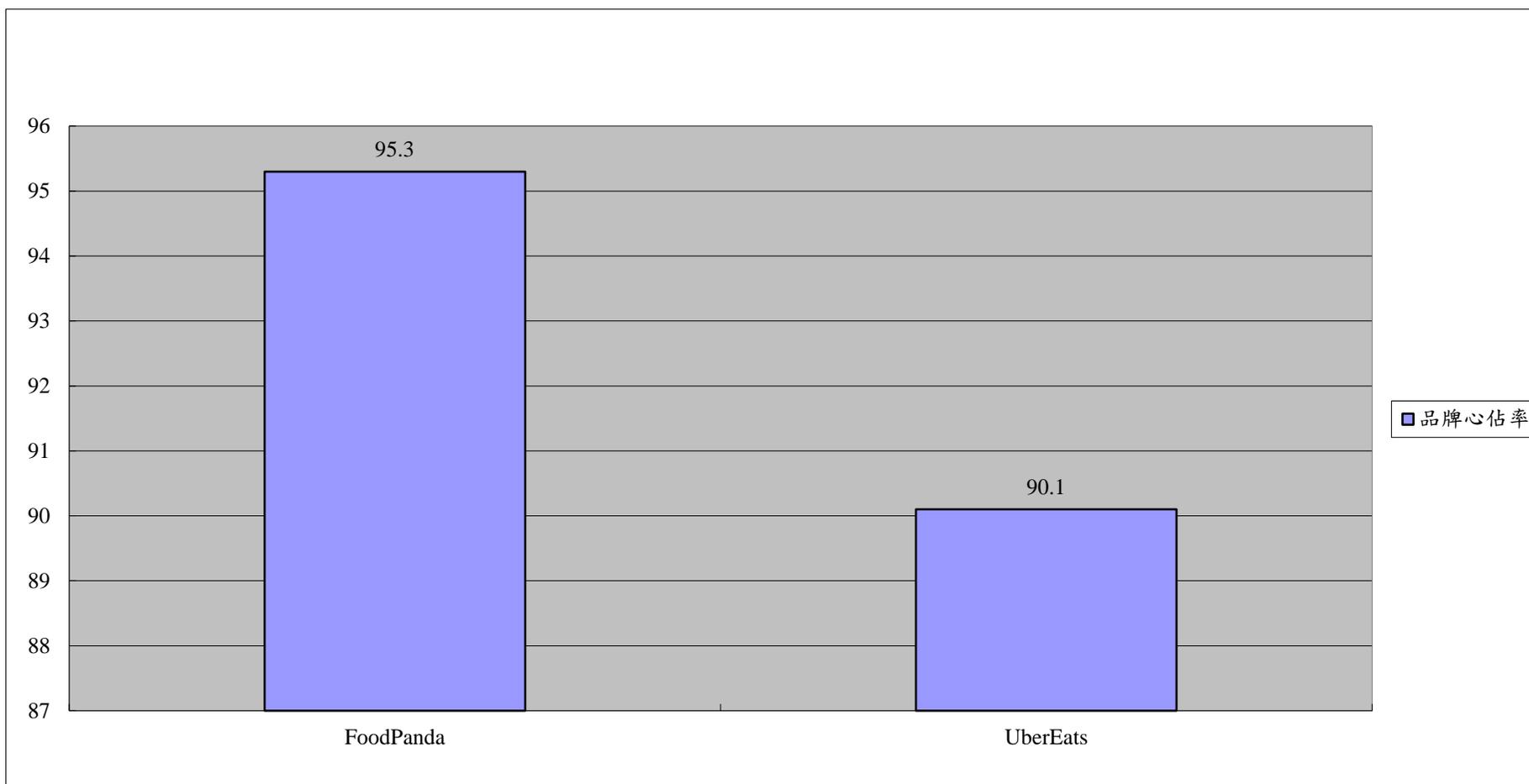


圖 2-3 品牌心佔率⁵

⁵ 出處來源：https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report2_Food_Delivery.pdf

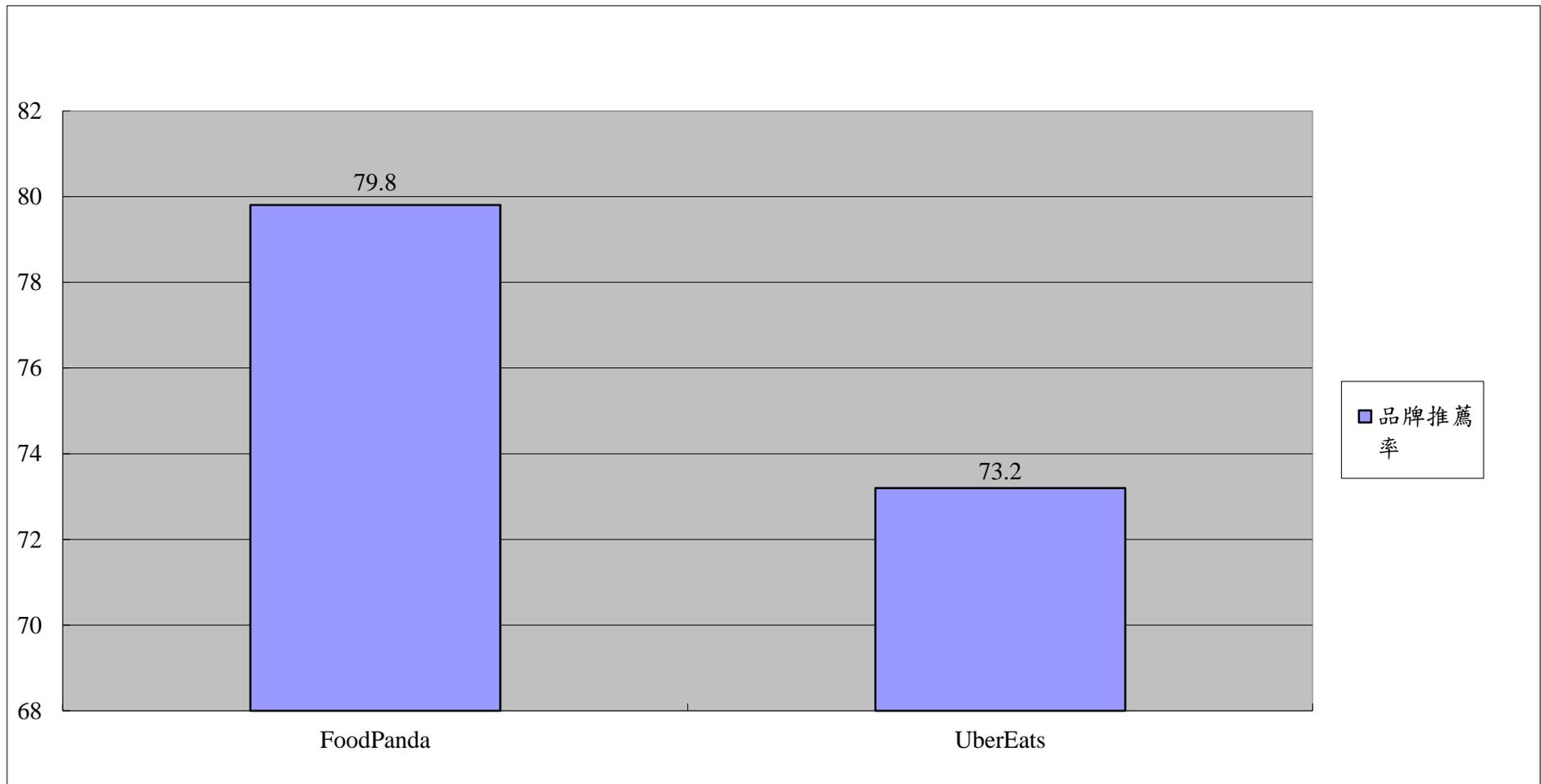


圖 2-4 品牌推薦率⁶

⁶ 出處來源：https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report2_Food_Delivery.pdf

依創市際市場研究顧問從事兩大外送品牌調查，研究兩大外送平台品牌在一般民眾的心裡排名，FoodPanda 以 95.3%略勝 UberEats 以外送員角度也有 79.8% 的人願意推薦親友加入 FoodPanda 外送員行列，比 UberEats 高。

第三節 本章小結

外送其實從很早以前就進入台灣，但使用的人少之又少，畢竟價錢比原本店家高就算了，還要加個外送費。但近幾年因為疫情的爆發，外送平台迅速的浮出水面，除了便利安全性外還有各種非常吸引人的優惠活動、利用現代人最喜歡的社交軟體投放廣告、電視廣告、明星加持這些行銷策略，讓外送平台在 2020 上半年就成長近 300%的成績（未來流通研究所 2020）。本來在國外比較盛行的外送形式，在地小人稠的台灣，各種吃喝玩樂都相當便利，不利於外送發展，但在疫情的影響下，台灣人被迫接受了這樣的模式，也習慣了這樣的模式，相信疫情結束，外送平台還是會在台灣人心中存在著。

第參章 文獻探討

第一節 外送平台相關文獻

胡雅瑩(2021)以層級分析法分析，對不同年資和每週使用次數區間的消費者進行了餐飲外送平台消費意向的關鍵成功因素與衡量指標的權重排序。結果顯示，對於所有消費者而言，服務品質是最重要的因素，其次是行銷策略和足夠產能資源。重度使用者尤其重視服務品質，相對而言，對多元化選擇和支付條件的重視程度較低。此外，不同年資和使用次數區間的消費者對服務品質成功因素的權重有所差異。

莊進傑(2023)透過情感三維(PAD)理論、建構程度理論和調節定向理論探索曾經使用美食外送平台經驗的消費者為主要的調查對象。隨著數位化轉型的蓬勃發展，美食外送平台需要持續關注消費者的情緒反應，這對於確保消費者持續使用平台至關重要。結果顯示，消費者的情緒反應則顯著正向地影響消費者對平台的持續使用意圖，而建構程度對美食外送平台的審美吸引力和消費者的情緒反應具有正面的調節作用，調節定向則對消費者的愉悅情緒反應與對平台的持續使用意圖同樣也具有正面的調節作用。

黃顛安(2022)通過S-O-R理論解釋店家產品品質、外送人員品質及外送平台品質皆會直接影響消費者對平台持續使用的意願，即使消費者對店家的滿意度不高，只要他們對店家的產品品質、外送人員品質、外送平台品質有良好的印象，仍然會對店家產生正向的再購意願。店家維護產品品質非常重要，餐點的品質、餐點的錯誤率以及保持餐食的新鮮。維護良好的外送人員品質和外送平台品質也非常重要外送人員的送餐速度、餐點送達時的完整性以及餐點保存的衛生，這些都有助於提升消費者對店家、外送員、外送平台端認知，增加他們的滿意度，進而促使他們再次選擇購買店家的產品。

丘上銘(2022)透過統計分析，台灣兩大外送平台需要改進的方面，FoodPanda在外送運費、速度及優惠活動上顧客的滿意度較低。Uber Eats則是在外送運費及優惠活動上顧客滿意度較低。研究指出顧客最在意送餐速度及外送運費再來才是優惠活動及外送人員禮儀。研究過程中也發現會使用外送平台的人不會單單只使用一種外送平台，而是將兩個外送平台進行比較才會決定要使用那個外送平台，這也表示FoodPanda、Uber Eats兩家外送平台差異性並不大，品牌忠誠度相對較低，外送平台可以藉由注重外送人員送餐速度及外送的運費兩大缺失進行改善，發展更多特色，來吸引更多用戶選擇自己的平台。

劉家棋(2022)以市場結構方面，外送平台屬於寡佔市場，FoodPanda 及 Uber Eats 兩大平台較早進入到市場，因外送平台性質差異不大導致其餘平台發展空間有限。平台性質差異性不大的狀況下，各平台為了增加市佔率，常利用優惠活動、價格補貼這樣的方式會對獲利有不利影響，滿足消費者需求以及精準行銷需有大量的資金，外送平台是大者恆大的市場結構，想要進入該產業相當困難。平台應多角化發展，增加更多的服務項目，滿足消費者各方面需求才能擴大市場佔有率及鞏固消費者。

周逸柔(2022)科技不斷的發展、人口結構的改變，影響人們飲食習慣，外送平台看見商機後，招攬外送員不過這些外送員並非外送平台員工，他們是雇傭制的合作夥伴關係將問卷發放給外送員填寫共收回 114 份問卷，將有效問卷以最小方法進行分析，而問卷結果顯示外送人員對於外送工作所得感到非常不滿意，雖然不滿意所得但對於外送工作滿意度是普通，對於工作滿意度部分題目平均達到 4.124，彈性工作選擇雖不影響工作成就感但會影響到工作滿意度，彈性工作還是外送意願其中一個重要的變數。現階段外送人員對於外送意願滿意度較多來自於工作成就感，提升了工作滿意度則工作成就感與外送意願皆能提升。

許柏毅(2022)宅經濟消費者行為研究，透過統整問卷結果，發現使用外送平台消費者以女性居多，四成年齡在 25 歲以下，六成以上未婚，有七成為大學以上教育程度，三成為學生身份及每月平均所得 2 萬以下。消費者使用外送平台的動機主要為滿足口腹之欲。評估準則為重視食物的美味性，並強調方便性及即時性。依照生活型態將使用外送平台的消費者分為四群（一）流行消費群（二）生活享樂群購買行為，（三）休閒遊憩群（四）精打細算群，購買行為前三個原皆為不用出門、購買方便、不用下廚。

余治明(2021)台灣餐飲業者之外送平台廣告設計方式，以系統性、客觀方式統整併探討七位餐飲業者對外送平台廣告設計方是。歸納出以下 11 點（一）趨勢影響與增加銷售通路，促使業者加入外送平台（二）業者重視平台抽成與規範（三）業者被制約在平台的設計規範，未清楚廣告元素的重要性（四）圖片與文字是平台設計的重要元素（五）圖片元素為優先，其次為價格、品牌（六）平台規範嚴謹繁多，侷限業者廣告設計的靈活度（七）客群、區域影響廣告執行成效（八）融入在地消費習慣，倚靠平台知名度立足（九）介紹台灣餐飲特點為國外廣告設計方向（十）國外廣告重視成分指標（十一）國外廣告設計成效優於國內

林健煉(2020)達美樂在 1973 年推出配送保證「超過半小時半價」的服務，這是外送服務的先驅。起因是因達美樂店面狹小，無法容納過多客人，外送就成了銷售關鍵，並鼓勵客人外帶或外送，會受到歡迎是因為方便、節省時間，因此才會慢慢開始出現外送服務。

謝承宏(2021) FoodPanda 的描述性統計得知，FoodPanda 優點在於優惠活動多、退款快速、售後服務好、店家選擇多，缺點外送人員態度差、客服態度差、

配送訂單慢、平台穩定性差、平台回應速度慢。UberEats 的描述性統計得知，UberEats 優點在於退款快速、售後服務好、外送人員態度好、平台回應速度佳，缺點優惠活動少。兩者皆使用過的使用者表示 UberEats 比 FoodPanda 好的滿意項目有訂單配送速度快、客服人員態度、外送人員態度、售後服務、平台回應速度、平台操作流程。以上皆優於 FoodPanda。

李昶德 (2021) 隨著網路應用的普及和外送服務的迅速發展，外送平台業者競相提升其軟體操作便利性、行銷活動、商家推薦和折扣回饋等方面，以吸引更多用戶。進行問卷統計和分析，分析結果 (一) Covid-19 疫情流行期間，外送 APP 的服務便利，減少接觸，解決消費者問題，(二) 外送 APP 越容易操作，使用者滿意度，(三) 會陰身邊親朋好友影響，而使用外送 APP，(四) 外送平台服務穩定可靠及安全性越高，以上四項滿意度顯示正向關係但沒有顯著影響。(五) 消費者對 APP 的功能與效益的期待與使用感覺一致，(六) APP 各項功能越是滿足使用者需求，(七) APP 滿意度越高，則在疫情期間或疫情後持續使用，以上三項滿意度顯示正向關係且有顯著影響。滿意度是讓消費者持續使用的重要因素，在疫情間消費者更是注重 APP 功能是否滿足需求。

第二節 新冠疫情相關文獻

周韻榕 (2020) 新冠肺炎對消費者使用行動支付之使用習慣及影響，在疫情期間大家為了減少彼此的接觸，許多人在消費時選擇使用行動支付而非傳統紙幣，降低感染風險。行動支付用戶在疫情期間有明顯上升的趨勢，消費者認知有用其、認知易用、便利性、認為行動支付是安全且沒有風險、對行動支付產生信任，越有可能對此產生習慣，便會提高使用行動支付的用戶數。

Vicky Vendy Pramanta (2020) 疫情之下，消費者願意至餐廳用餐主要因素為餐廳實施之防疫措施及推出促銷優惠。餐廳防疫措施會影響到消費者消費意願，餐廳環境乾淨排名第一，第二及第三為員工整潔及員工和客人的防疫措施，受到疫情影響餐廳必須實施針對員工及客人的防疫措施來降低感染風險，消費者才願意安心消費。餐廳推出促銷活動也會影響到消費者消費意願，折扣促銷排名第一其次為買一送一，再來才是免運促銷，可以看出價格折扣能夠引起消費者消費意願。

葉純如 (2021) 新冠疫情期間，旅館業勞動市場已呈現供過於求，勞動部勞動統計查詢網數據顯示，旅館業勞工明顯受到新冠疫情衝擊影響，減班休息之勞工人數倍增。國際勞工組織 (ILO) 指出勞工在疫情下被迫離開勞動市場與無薪假及工作時間減少有明顯關聯性，再艱難時刻旅館業者應評估人力需求，完善職能盤點，彈性運用人力，忽視員工技能，術業有專攻。有鑑於 2003 年 SARS 的

經驗，台灣在第一時間積極強化傳染防治措施，有效抑制疫情，旅館業者也相繼打造安全住宿環境，擬定防疫措施保護消費者，在疫情期間旅遊業也推出宅經濟、偽出國等行銷策略打造多元旅遊體驗。

許雅筑(2021)餐飲業防護品質成功關鍵因素根據平均重要度分析結果分為16項(一)從業人員全程配戴口罩，確保飲食衛生(二)建立員工體溫測量及篩檢措施(三)定期清潔與消毒(四)顧客體溫測量及消毒(五)嚴禁有發燒症狀的客人進入(六)紀錄顧客基本資料(七)公共環境設有消毒酒精設施(八)服務人員及時協助消費者清潔及消毒桌椅(九)保持環境通風(十)餐點設有防止汙染衛生設施(十一)注意身體不適的客人，定協助通報(十二)建立量體溫措施(十三)餐廳容量減半規劃(十四)點餐方式的改變(十五)防疫名牌標示人員今日測量溫度(十六)主動提供防疫用品給顧客使用以上16項重要因素(一)、(二)、(五)最為重要

余啓明(2021)疫情對餐廳的衝擊與轉機，面對Covid-19的危機，許多店家必須面對暫時歇業和零收入的窘境，這也激發了各行各業的創新，消費者消費習慣也就此改變，本來習慣至店內用餐的消費者變成採取外帶或是外送的方式，若想要在疫情過後還可以持續成長，業者必須加快腳步調整、開發新市場。而外送平台就是在疫情下受惠的產業之一，消費者為了降低感染風險，因此使用外送平台，這也造就了外送平台大幅成長，愈來愈多人選擇送餐服務，網路的崛起滿足了需多民眾的需求。市調公司研究數據顯示，東南亞各國送餐市場規模將會從2018年20億美元大幅提升到2025年80億美元。

王逸華(2021)新型冠狀病毒肺炎期間旅遊從業人員心理焦慮與留任意願，Covid-19對於全球經濟衝擊如戰爭，許多企業都面臨倒閉危機，其影響更甚2008年金融海嘯，是1930年經濟大恐慌以來最為嚴重的災難(趙永祥、邱素津、白宗民，2020)。以綜合旅行社作為分析，分析結果顯示，年資較低的從業人員對於旅遊業已經看不到任何希望，心理焦慮較高，年資較高的從業人員擔心學習新事物較不易且更換工作不易的情況下，留任意願較高。擔任業務/業助職務的人心理焦慮較高，因為業務性質工作薪水是以底薪加上獎金制度，疫情越嚴重旅客出遊意願越低，導致業務薪水大幅下降，他們的心理焦慮是高的，從事內部行政人員，因工作內容與業績無關所以薪水也不會受到業績影響，加上疫情期間找工作不易，他們留任意願是高的。

郭建甫(2021)保險從業人員對於防疫保單之購買與行銷的特性，疫情持續升溫無法獲得有效控制期間，防疫險的需求逐漸反映在保險市場上，因為疫情關係使民眾加強醫療保險觀念，對於保險從業員來說是一個很好重新與客戶接觸以及傳達保險資訊的良機。防疫保單購買動機面，在職階中，「壽險防疫保單」及「特別購買動機」有顯著差異，管理職人員對於以上兩項的認知是較高的，因從業年資較深、工作內容接觸較多，因此對於保險風險轉嫁的觀念及資訊更顯充足。市場行銷調查分析面，在職階中，「業務銷售相關」與「理賠保障相關」以及「市

場銷售回饋」有顯著差異，管理職人員對以上三項認知較高，管理職人員對於市場行銷較為積極，實務上的處理能力也較有經驗。綜合以上兩點管理職員購買防疫保單的動機及意願會更高對於保單資訊也更充分了解。

蔡憶禎（2021）透過研究發現疫情下消費者購屋考量除了既有的房屋格局、面向、空間大小、結構安全、周邊機能，有了健康防疫的觀念更加注重公共設施有無自動門設計、公共設施智慧化操作系統、公共空間及電梯定時殺菌、分層排水、管路通風等無接觸設施設計及衛生設計在疫情期間甚至疫情後都納入了消費者購屋考量的範圍內。

謝政傑（2021）COVID-19 對半導體製造業影響，2020 年初新型冠狀肺炎無情肆虐，幾乎無一倖免。全球經濟遭受到上世紀經濟大蕭條以來最嚴重的衰退，全球 GDP 下降 3.3%。半導體產業全球產值逆勢成長了 6.8%，三大半導體美國英特爾成長 8.2%、南韓三星成長 15.2%、台灣台積電成長 31.4%，這些成績不僅高於整個半導體產業，更是遠遠超越各個企業總部所在國家的 GDP 成長率。半導體晶圓製造高度自動化與高度潔淨的特殊環境有效降低染疫機率，半導體企業本身採取高標準防疫措施，使得半導體廠有如新型冠狀肺炎的法外之地不受疫情影響，維持良好供應鏈運作。

劉昱成（2020）COVID-19 對臺灣各項民間消費的量化影響，疫情改變了個經濟環境，經探討後發現食品、住宅、家具上漲 0.1%~3%，教育、通訊、醫療、衣著、餐旅、休閒、交通皆是下跌 0.1%~9%，上漲最多的是食品下跌最多的則是交通，消費者對於基本需求相關的類別則是成長較為顯著，衰退最為嚴重的以服務業為主，在避免外出的狀況下交通業迎來負成長。

謝一偵（2020）COVID-19 對全球航空產業營運影響 - 以中華航空為例，疫情肆虐全球，全球災情嚴重，大家都無法出國的情況下航空業重創，許多航空公司為了彌補虧損大量裁員或者放無薪假，來維持整體營運，有部分公司甚至申請破產或倒閉。華航是極少數有獲利的公司並且沒有裁員，主要靠著降低成本、穩定營運資金、依據市場需求改變營運策略三個主要手段。降低成本方面華航與勞方公會協商在不裁員情況下，透過減班休息、鼓勵員工休假，放寬留職停薪條件降低人事成本，相較 2019 年減少 10.92%約 15 億，節流措施暫緩非急迫性資本支出、減少行政管銷非必要支出及與供應商協調降價協商付款時程，相較 2019 年營業成本降低 29.49%約 398 億，營業費用降低 44.59%約 50 億。穩定營運資金方面向交通部申請紓困貸款並積極籌資向金融機構申請借款，因疫情關係許多營業費用如機場使用費、房屋土地租金等.....皆有做減收提升公司整體現金流，來維持營運所需資金達到現金流穩定使整體財務狀況維持不錯。依據市場需求改變營運策略方面，透過減班、併班降低虧損，靈活運用機艙空間裝載貨物爭取運貨商機。透過以上方式華航整體營運調整具有相當成果。

第三節 本章小結

由上述文獻可以觀察到，大多數文獻多以研究架構、研究假設、資料分析、SWOT 分析等四種方法，在研究外送平台以及新冠疫情的相關文獻上，對於不同的研究目的，所使用的研究方法也有所差異。多數對於外送平台的探討是攸關於平台使用上的滿意度調查，多數數據顯示平台方程式的設計操作、活動優惠、客人拿到餐點的等待時間及品質、外送人員素質皆會影響客人對於使用外送平台服務的滿意度。新冠疫情的探討多數攸關於，此疫情對於各大行業的打擊。而本研究將以問卷發放的方式來取得調查資料了解新冠疫情期間消費者對於外送平台的影響差異。

第肆章 研究方法

本研究以探討台灣餐飲外送平台產業分析-比較疫情前中後消費者偏好之差異為主，首先以文獻分析為基礎，接著再以問卷調查為方法，蒐集大眾在疫情前中後各時期對外送平台的意見及行為偏好之差異。為達上述目的，本研究採用文獻分析法、問卷調查法進行研究，茲分別說明如下：

第一節 文獻分析法

文獻分析法強調過去研究的重要性，它被視為建立新知識的基石。該方法強調系統性搜尋、整理和評估現有文獻，以促進學術進展和知識共享。同時，它也受建構主義理論的影響，強調個體和社會對文獻的主觀解釋和知識建構，因此，不同研究者可能有不同的解釋和觀點。總之，文獻分析法是一個多面向的方法，它充分利用多種理論和方法，以深入分析和理解已有文獻，為研究問題提供寶貴的資源和洞見。

本研究的文獻分析基於台灣碩博士論文知識加值系統的資料來源，這個系統提供了廣泛的碩博士論文文獻庫，包含了多個學科領域的高品質研究成果。我們利用該系統進行文獻檢索，以獲得關於台灣餐飲外送平台產業和 Covid-19 相關主題的研究文獻。我們進行了關鍵詞檢索，這些關鍵詞包括餐飲外送、台灣外送平台、消費者偏好及 Covid-19 等。我們對這些論文進行了初步篩選，選擇了與我們研究問題最相關的論文進行深入閱讀和分析。我們關注了這些論文的研究方法、主要發現和對於台灣餐飲外送平台產業的貢獻。同時，我們也注意到了在疫情前中後時期的相關研究，以便更好地理解消費者偏好的差異。這一文獻分析的過程有助於我們建立了對於過去研究的瞭解，並為我們的問卷調查提供了有價值的信息。這將有助於我們更全面地探討疫情前中後消費者偏好之差異，以及台灣餐飲外送平台產業的現狀和趨勢。

第二節 問卷調查法

問卷調查法的理論基礎在於其能夠提供一個系統性、結構化的方法，用以獲取大規模數據，並通過統計分析來解釋和理解人們的觀點、態度、行

為和看法。該方法建立在社會科學研究的基本原則之上，包括隨機抽樣、樣本代表性、問題設計、信度和效度的考慮。通過收集大量數據並進行統計分析，可以幫助研究人員更好地理解社會現象，做出有根據的政策建議，並為學術研究提供寶貴的資料來源。為了深入瞭解台灣餐飲外送平台產業在疫情前、中、後期消費者偏好之差異，我們進行了一項問卷調查。該問卷是根據我們的研究目的和文獻分析的發現而設計的，以確保能夠蒐集到相關的消費者觀點和看法。

本研究之正式問卷共分四大部分，第一部分為受訪者的基本資料填寫，包括：性別、年齡、教育程度、現在居住地、職業以及月收入。

第二部分為探討受訪者使用外送平台的使用經驗及習慣，例如：最常使用哪個平台、是否有訂閱會員、通常選擇何種付款方式、平均花費以及使用外送平台的多數需求，本部分共五題，依據受訪者之真實狀況填答。

第三部分的調查目的為收集受訪者在疫情前、中、後各時期使用外平台的行為偏好以及使用體驗之差異，本部分共二十七題，每題問項皆採李克特五點尺度衡量，1 代表非常同意，2 代表同意，3 代表普通，4 代表不同意，5 代表非常不同意。

第四部分為衡量受訪者對 UberEats 與 FoodPanda 兩個平台的觀感及使用比較，本部分共五題，每題問項皆採李克特五點尺度衡量，1 代表非常同意，2 代表同意，3 代表普通，4 代表不同意，5 代表非常不同意。

我們使用 Google 提供的線上問卷系統進行問卷編寫與問卷收集，本研究使用了多種方式來發放問卷，包括社群媒體、親友圈以及 Facebook 問文互助社團等途徑，以確保樣本的多樣性和廣泛性。這有助於收集不同年齡、職業和收入水平的受訪者的觀點。

正式問卷的施測時間為 2023 年 9 月 16 日至 2023 年 9 月 21 日止，為期 6 天，總共取得 355 份有效問卷。

本研究依照資料分析之不同目的及方法，我們使用 SPSS 統計分析軟體進行敘述統計分析（descriptive statistics analysis）以及交叉分析（cross-tab analysis）對問卷數據進行統計分析。首先，我們進行敘述統計，對受訪者的基本特徵進行摘要和描述。接著，我們進行交叉分析，以探討不同變數之間的相互關係，例如性別和外送平台偏好之間的關聯性。這些分析有助於理解消費者行為的變化趨勢。

以下為問卷中基本資料分析，將透過圖表來說明問卷受訪者的分佈

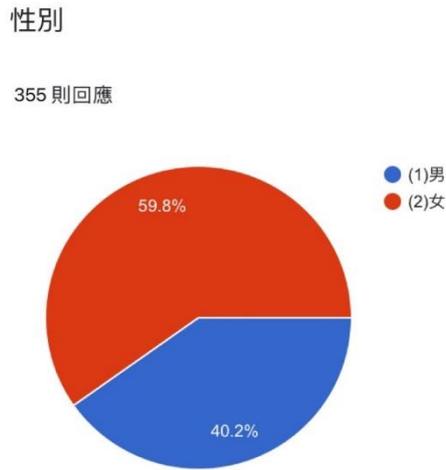


圖 4-1 性別圓餅圖

355 則回應中有 195 位女性，131 位男性，女性占 59.8%，男性佔 40.2%，由此可知女性受訪者較高。

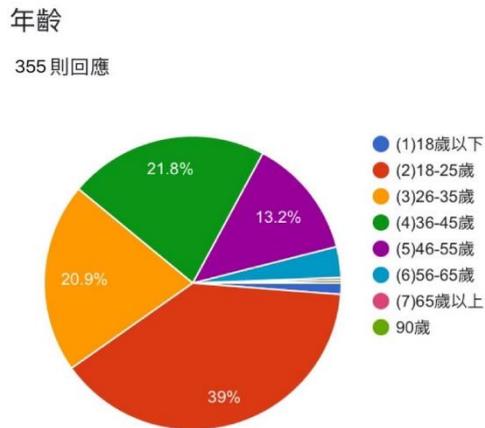


圖 4-2 年齡圓餅圖

所有回應中，18-25 歲年齡層占 39% 占比最高，其次為 36-45 歲占 21.8%，26-35 歲占 20.9%，再來為 46-55 歲占 13.2%。其餘年齡層占比較低。

請問您的教育程度

355 則回應

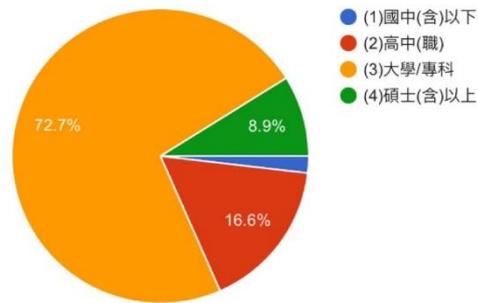


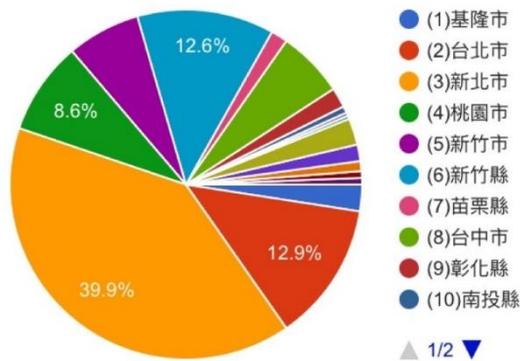
圖 4-3 教育程度圓餅圖

所有回應中，受訪者教育程度比例最高為大學/專科占 72.7%，其次為高中(職)之族群占 16.6%，再來是碩士(含)以上之族群占 8.9%，最後是教育程度國中(含)以下之族群占 1.8%。

圖 4-4 居住地圓餅圖

請問您現在居住地

355 則回應



所有回應中，現在居住地為新北市之族群比例最高占 39.9%，其次為台北市占 12.9%，再來是新竹縣占 12.6%，其餘依照比例高低為桃園市占 8.6%、新竹市占 6.7%以及台中市 6.1%等…。

請問您目前工作屬於何種產業?

355 則回應

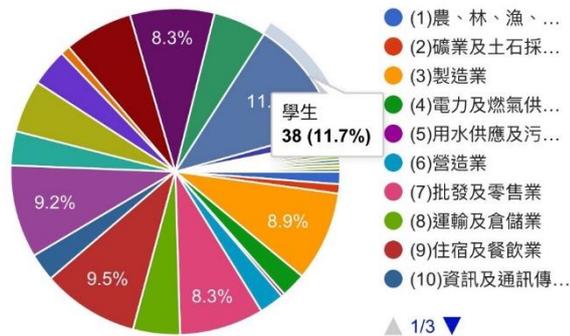


圖 4-5 工作產業圓餅圖

所有回應中，工作屬於學生族群比例最高占 11.7%，其次為住宿及餐飲業占 9.5%，再來是金融及保險業占 9.2%，其餘依照比例高低為製造業 8.9%、醫療保健及社會工作服務業與批發及零售業皆為 8.3%等...

請問您目前每個月收入?

355 則回應

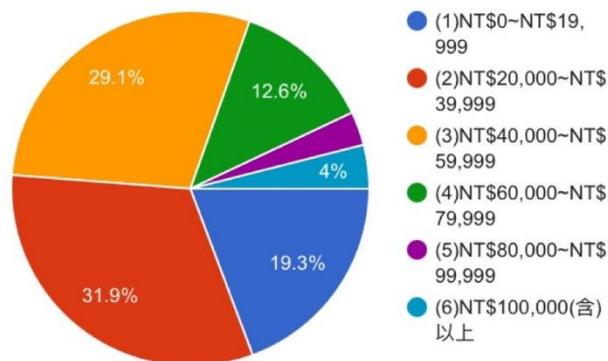


圖 4-6 月收入圓餅圖

所有回應中，每月收入為 NT\$20,000-NT\$39,999 的占比最高占 31.9%，其次為 NT\$40,000-NT\$59,999 占 29.1%，其餘依照比例高低為 NT\$0-NT\$19,999 19.3%、NT\$60,000-NT\$79,999 12.6%、NT\$100,000(含)以上 4%、NT\$80,000~NT\$99,999 3.1%。

第三節 SWOT 分析法

SWOT 分析法，用於評估一個組織或個人的內部優勢 (Strengths) 和弱點 (Weaknesses)，以及外部機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)。這種方法的理論基礎在於，通過全面瞭解這四個要素，可以幫助制定更明智的決策。首先，內部優勢和弱點的評估有助於識別組織或個人的內部能力和限制。這些優勢可以是資源、技能、知識或特定的競爭優勢，而弱點則可能是缺乏資源、內部流程的不足，或者技術上的限制。

外部機會和威脅的評估則關注環境中的機會和威脅，包括市場趨勢、競爭情況、法規變化等。這些因素可以影響組織或個人的成功機會，並帶來風險。SWOT 分析的理念在於，通過全面瞭解這些因素，可以更好地利用內部優勢來抓住外部機會，同時也可以解決或減輕內部弱點所帶來的威脅。這有助於制定目標、優化策略，以實現長期成功和可持續發展。總之，SWOT 分析法提供了一個有力的框架，幫助組織和個人更好地理解其內外部環境，從而更明智地制定決策和策略。

表 4-1 SWOT 分析說明

	優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
Opportunities (機會)	積極策略 (SO) 外部有機會，內部有優勢	轉向策略 (OW) 存在外部機會，但是內部有劣勢阻礙著
Threats (威脅)	多角化策略 (ST) 外部有威脅，內部有優勢	防禦性策略 (WT) 外部有威脅，內部有劣勢

第四節 本章小節

本章旨在介紹我們的研究方法，以實現對台灣餐飲外送平台產業疫情前、中、後期消費者偏好之差異的深入理解。本章的研究方法和步驟的設計旨在確保我們的研究是有系統的、具有代表性的，並且能夠提供有關消費者偏好變化的重要資訊。接下來，我們將使用統計分析方法處理問卷調查的數據，以確定疫情前、中、後期消費者偏好的變化趨勢。這讓我們能夠回答我們的研究問題，並提供有價值的見解與結果分析。

第五章 資料分析與結果

第一節 問卷調查結果-消費者平台使用習慣之調查

性別與最常使用哪個外送平台之交叉分析結果如表 5-1，在男性當中使用的外送平台被勾選次數最多為 UberEats，而在女性當中被勾選次數最多的外送平台為 FoodPanda。

表 5-1 性別與最常使用的外送平台交叉分析表

		請問您最常使用哪個平台?					總計
		Uber Eats	FoodPanda	Lalamove	Foodomo	都沒有使用	
性別	男	46%	34%	4%	0%	16%	150
	女	37%	50%	2%	1%	10%	205
總計		145	153	10	3	44	355

資料來源：本研究問卷調查結果

性別與最常使用的外送平台是否有訂閱會員之交叉分析結果如表 5-2，在男性當中有訂閱會員的比例較高，而在女性當中沒有訂閱會員的比例較高。

表 5-2 性別與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表

		針對最常使用的外送平台請問您是否有訂閱會員?		總計
		是	否	
性別	男	53%	47%	150
	女	48%	52%	205
總計		179	176	355

資料來源：本研究問卷調查結果

性別與使用外送平台時選擇何種付款方式之交叉分析結果如表 5-3，在男性當中使用信用卡付款的比例最高，而在女性當中也是使用信用卡付款的比例最高。

表 5-3 性別與外送平台付款方式交叉分析表

		請問您使用外送平台時都選擇何種付款方式?			總計
		現金	信用卡	行動支付	
性別	男	32%	39%	29%	150
	女	30%	53%	17%	205
總計		110	168	77	355

資料來源：本研究問卷調查結果

性別與使用外送平台的平均花費之交叉分析結果如表 5-4，男性使用外送平台的平均花費為 100-300 元的比例最高，女性的平均花費也是 100-300 元的比例最高。

表 5-4 性別與外送平台的平均花費交叉分析表

		請問您使用外送平台的平均花費為多少?					總計
		100-300 元	300-500 元	500-700 元	700-900 元	900 元以 上	
性別	男	60%	31%	6%	1%	3%	150
	女	47%	40%	8%	2%	3%	205
總計		187	127	25	5	11	355

資料來源：本研究問卷調查結果

性別與使用外送平台的多數需求之交叉分析結果如表 5-5，男性使用外送平台的多數需求為食物的比例最高，女性的多數需求也是食物的比例最高。

表 5-5 性別與使用外送平台的多數需求交叉分析表

		請問您使用外送平台的多數需求是?				總計
		食物	生鮮雜貨	快遞	其他	
性別	男	89%	5%	5%	0%	150
	女	84%	12%	3%	0%	205
總計		307	32	15	1	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-6，18 歲以下最常使用的外送平台為 Uber Eats 及 FoodPanda，18-25 歲以及 26-35 歲最常使用的外送平台為 Uber Eats，36-65 歲最常使用的外送平台為 FoodPanda，而 65 歲以上則沒有較常使用的外送平台。

表 5-6 年齡與最常使用的外送平台交叉分析表

		請問您最常使用哪個平台?					總計
		Uber Eats	FoodPanda	Lalamove	Foodomo	都沒有使用	
年齡	18 歲以下	50%	50%	0%	0%	0%	6
	18-25 歲	50%	36%	4%	0%	9%	135
	26-35 歲	49%	43%	5%	1%	3%	80
	36-45 歲	27%	55%	0%	1%	17%	82
	46-55 歲	25%	45%	0%	3%	28%	40
	56-65 歲	27%	36%	0%	0%	36%	11
	65 歲以上	0%	0%	0%	0%	100%	1
總計		145	153	10	3	44	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-7，18 歲以下、26-35 歲以及 36-45 歲對最常使用的外送平台有訂閱會員的比例較高，反之 18-25 歲、46-55 歲以及 56-65 歲沒有訂閱會員的比例較高，而 65 歲以上沒有訂閱會員的比例則較高。

表 5-7 年齡與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表

		針對最常使用的外送平台請問您 是否有訂閱會員?		總計
		是	否	
年齡	18 歲以下	83%	17%	6
	18-25 歲	41%	59%	135
	26-35 歲	66%	34%	80
	36-45 歲	60%	40%	82
	46-55 歲	33%	68%	40
	56-65 歲	27%	73%	11
	65 歲以上	0%	100%	1
總計		179	176	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-8，18 歲以下以及 56 歲以上之年齡層對使用的外送平台選擇現金付款的比例最高，而 18-55 歲之間各年齡層則選擇信用卡付款的比例最高。

表 5-8 年齡與外送平台付款方式交叉分析表

		請問您使用外送平台時都選擇何種付款方式？			總計
		現金	信用卡	行動支付	
年齡	18 歲以下	67%	33%	0%	6
	18-25 歲	37%	47%	16%	135
	26-35 歲	23%	40%	38%	80
	36-45 歲	24%	51%	24%	82
	46-55 歲	28%	63%	10%	40
	56-65 歲	55%	36%	9%	11
	65 歲以上	100%	0%	0%	1
總計		110	168	77	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-9，18 歲以下使用外送平台的平均花費為 500-700 元的比例最高，18-35 歲以及 46 歲以上之年齡層的平均花費為 100-300 元的比例最高，而 36-45 歲的平均花費則為 300-500 元的比例最高。

表 5-9 年齡與外送平台的平均花費交叉分析表

		請問您使用外送平台的平均花費為多少？					總計
		100-300 元	300-500 元	500-700 元	700-900 元	900 元以上	
年齡	18 歲以下	17%	0%	67%	0%	17%	6
	18-25 歲	67%	29%	3%	1%	1%	135
	26-35 歲	61%	30%	8%	1%	0%	80
	36-45 歲	27%	52%	10%	4%	7%	82
	46-55 歲	48%	43%	5%	0%	5%	40
	56-65 歲	45%	36%	9%	0%	9%	11
	65 歲以上	100%	0%	0%	0%	0%	1
總計		187	127	25	5	11	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-10，18-65 歲之間各年齡層使用外送平台的多數需求為食物的比例最高，而 65 歲以上的多數需求則為生鮮雜貨的比例最高。

表 5-10 年齡與使用外送平台的多數需求交叉分析表

		請問您使用外送平台的多數需求是？				總計
		食物	生鮮雜貨	快遞	其他	
年齡	18 歲以下	83%	0%	17%	0%	6
	18-25 歲	96%	1%	2%	0%	135
	26-35 歲	90%	9%	1%	0%	80
	36-45 歲	76%	22%	2%	0%	82
	46-55 歲	75%	8%	15%	3%	40
	56-65 歲	73%	9%	18%	0%	11
	65 歲以上	0%	100%	0%	0%	1
總計		307	32	15	1	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-11，教育程度國中(含)以下之族群都沒有使用外送平台的比例最高，教育程度高中(職)之族群最常使用的外送平台為 FoodPanda，而教育程度大學/專科以及碩士(含)以上之族群最常使用的外送平台則為 Uber Eats。

表 5-11 教育程度與最常使用的外送平台交叉分析表

		請問您最常使用哪個平台？					總計
		Uber Eats	FoodPanda	Lalamove	Foodomo	都沒有使用	
請問您的教育程度	國中(含)以下	17%	17%	0%	0%	67%	6
	高中(職)	23%	49%	9%	3%	15%	65
	大學/專科	45%	43%	2%	0%	10%	256
	碩士(含)以上	46%	39%	0%	0%	14%	28
總計		145	153	10	3	44	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-12，教育程度國中(含)以下之族群對最常使用的外送平台沒有訂閱會員的比例較高，教育程度高中(職)以及大學/專科之族群有訂閱會員的比例較高，而教育程度碩士(含)以上之族群對最常使用的外送平台是否有訂閱會員的比例則各半。

表 5-12 教育程度與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表

		針對最常使用的外送平台請問 您是否有訂閱會員?		總計
		是	否	
請問您的教育 程度	國中(含)以下	17%	83%	6
	高中(職)	51%	49%	65
	大學/專科	51%	49%	256
	碩士(含)以上	50%	50%	28
總計		179	176	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-13，教育程度國中(含)以下以及高中(職)之族群使用外送平台時選擇現金付款的比例最高，而教育程度大學/專科以及碩士(含)以上之族群則為選擇信用卡付款的比例最高。

表 5-13 教育程度與外送平台付款方式交叉分析表

		請問您使用外送平台時都選擇何種付款 方式?			總計
		現金	信用卡	行動支付	
請問您的教 育程度	國中(含)以下	67%	33%	0%	6
	高中(職)	54%	43%	3%	65
	大學/專科	26%	47%	27%	256
	碩士(含)以上	18%	64%	18%	28
總計		110	168	77	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-14，教育程度國中(含)以下、高中(職)以及大學/專科之族群使用外送平台的平均花費為 100-300 元的比例最高，而教育程度碩士(含)以上之族群的平均花費為 100-300 元以及 300-500 元的比例最高且相同。

表 5-14 教育程度與外送平台的平均花費交叉分析表

		請問您使用外送平台的平均花費為多少?					總計
		100-300 元	300-500 元	500-700 元	700-900 元	900 元以上	
請問您 的教育 程度	國中(含)以下	83%	17%	0%	0%	0%	6
	高中(職)	55%	31%	14%	0%	0%	65
	大學/專科	53%	38%	5%	2%	3%	256

	碩士(含)以上	36%	36%	11%	4%	14%	28
總計		187	127	25	5	11	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-15，教育程度國中(含)以下、高中(職)、大學/專科以及碩士(含)以上之族群使用外送平台的多數需求為食物的比例皆最高。

表 5-15 教育程度與使用外送平台的多數需求交叉分析表

		請問您使用外送平台的多數需求是?				總計
		食物	生鮮雜貨	快遞	其他	
請問您的 教育程度	國中(含)以下	50%	17%	17%	17%	6
	高中(職)	86%	11%	3%	0%	65
	大學/專科	89%	7%	4%	0%	256
	碩士(含)以上	71%	21%	7%	0%	28
總計		307	32	15	1	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-16，最常使用 Uber Eats 的職業族群為學生及零售業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、不動產業、專業、科學及技術服務業、教育服務業、藝術、娛樂及休閒服務業以及其他，最常使用的外送平台為 FoodPanda 的職業族群為礦業及土石採取業、製造業、電力及燃氣供應業、運輸及倉儲業、住宿及餐飲業、支援服務業以及醫療保健及社會工作服務業，最常使用的外送平台為 Lalamove 的職業族群為用水供應及污染整治業，職業為營造業之族群使用 FoodPanda 以及 Lalamove 的比例相同且最高，而職業為公共行政及國防；強制性社會安全業之族群都沒有較常使用的外送平台比例最高，其次則為 Uber Eats。

表 5-16 工作產業與最常使用的外送平台交叉分析表

		請問您最常使用哪個平台?					總計
		Uber Eats	FoodPanda	Lalamove	Foodomo	都沒有使用	
請問 您 目 前 工 作	學生	50%	33%	0%	0%	17%	6
	礦業及土石採取業	25%	50%	25%	0%	0%	4
	製造業	14%	52%	0%	0%	34%	29
	電力及燃氣供應業	25%	63%	0%	0%	13%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	8%	42%	42%	0%	8%	12
	批發及零售業	48%	41%	3%	0%	7%	29

屬於何種產業?	運輸及倉儲業	30%	57%	0%	4%	9%	23
	住宿及餐飲業	29%	62%	0%	0%	9%	34
	資訊及通訊傳播業	67%	33%	0%	0%	0%	15
	金融及保險業	50%	38%	3%	0%	9%	34
	不動產業	69%	31%	0%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	37%	21%	0%	11%	32%	19
	支援服務業	25%	44%	0%	0%	31%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	0%	0%	67%	3
	教育服務業	50%	42%	4%	0%	4%	24
	醫療保健及社會工作服務業	16%	72%	0%	0%	12%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	71%	24%	0%	0%	6%	17
	其他	63%	30%	0%	0%	7%	43
總計	145	153	10	3	44	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-17，對最常使用的外送平台有訂閱會員比例較高的職業族群為礦業及土石採取業、營造業、批發及零售業、運輸及倉儲業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業以及不動產業，沒有訂閱會員比例較高的職業族群為學生、製造業、用水供應及污染整治業、住宿及餐飲業、專業、科學及技術服務業、支援服務業、公共行政及國防；強制性社會安全業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業以及其他，而職業為電力及燃氣供應業以及教育服務業之族群是否有訂閱會員的比例則各半。

表 5-17 工作產業與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表

		針對最常使用的外送平台請問您是否有訂閱會員?		總計
		是	否	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	100%	6
	礦業及土石採取業	100%	0%	4
	製造業	45%	55%	29
	電力及燃氣供應業	50%	50%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	1
	營造業	75%	25%	12
	批發及零售業	55%	45%	29
	運輸及倉儲業	83%	17%	23
	住宿及餐飲業	44%	56%	34

	資訊及通訊傳播業	87%	13%	15
	金融及保險業	56%	44%	34
	不動產業	77%	23%	13
	專業、科學及技術服務業	26%	74%	19
	支援服務業	25%	75%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	67%	3
	教育服務業	50%	50%	24
	醫療保健及社會工作服務業	44%	56%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	35%	65%	17
	其他	42%	58%	43
	總計	179	176	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-18，使用外送平台時選擇現金付款比例較高的職業族群為學生、營造業、住宿及餐飲業、支援服務業以及公共行政及國防；強制性社會安全業，選擇信用卡付款比例較高的職業族群為製造業、用水供應及污染整治業、批發及零售業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、教育服務業、醫療保健及社會工作服務業、藝術、娛樂及休閒服務業以及其他，選擇行動支付付款比例較高的職業族群為礦業及土石採取業、專業、科學及技術服務業，電力及燃氣供應業選擇現金以及信用卡付款的比例相同且最高，運輸及倉儲業選擇現金以及行動支付付款的比例相同且最高，而不動產業選擇信用卡以及行動支付付款的比例則相同且最高。

表 5- 18 工作產業與外送平台付款方式交叉分析表

		請問您使用外送平台時都選擇何種付款方式？			總計
		現金	信用卡	行動支付	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	100%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	25%	25%	50%	4
	製造業	41%	55%	3%	29
	電力及燃氣供應業	38%	38%	25%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	1
	營造業	58%	25%	17%	12
	批發及零售業	21%	66%	14%	29
	運輸及倉儲業	35%	30%	35%	23
	住宿及餐飲業	38%	32%	29%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	73%	20%	15
	金融及保險業	15%	65%	21%	34

	不動產業	23%	38%	38%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	26%	42%	19
	支援服務業	63%	6%	31%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	67%	0%	33%	3
	教育服務業	21%	63%	17%	24
	醫療保健及社會工作服務業	16%	72%	12%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	29%	53%	18%	17
	其他	30%	49%	21%	43
	總計	110	168	77	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-19，使用外送平台的平均花費為 100-300 元比例最高的職業族群為學生、製造業、電力及燃氣供應業、營造業、批發及零售業、住宿及餐飲業、不動產業、專業、科學及技術服務業、藝術、娛樂及休閒服務業以及其他，平均花費為 300-500 元比例最高的職業族群為礦業及土石採取業、資訊及通訊傳播業、金融及保險業、支援服務業、公共行政及國防；強制性社會安全業、教育服務業以及醫療保健及社會工作服務業，用水供應及污染整治業的平均花費為 500-700 元比例最高，而運輸及倉儲業平均花費為 100-300 以及 300-500 元的比例相同且最高。

表 5-19 工作產業與外送平台的平均花費交叉分析表

		請問您使用外送平台的平均花費為多少？					總計
		100-300 元	300-500 元	500-700 元	700-900 元	900 元以 上	
請 問 您 目 前 工 作 屬 於 何 種 產 業	農、林、漁、牧業	100%	0%	0%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	0%	25%	0%	4
	製造業	52%	41%	3%	0%	3%	29
	電力及燃氣供應業	63%	25%	13%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	67%	25%	8%	0%	0%	12
	批發及零售業	55%	24%	7%	3%	10%	29
	運輸及倉儲業	43%	43%	13%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	47%	38%	15%	0%	0%	34
	資訊及通訊傳播業	13%	47%	33%	0%	7%	15
	金融及保險業	35%	56%	3%	0%	6%	34
	不動產業	62%	23%	8%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	74%	26%	0%	0%	0%	19

?	支援服務業	44%	50%	6%	0%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	67%	0%	0%	0%	3
	教育服務業	42%	46%	4%	4%	4%	24
	醫療保健及社會工作服務業	36%	48%	8%	4%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	71%	18%	0%	0%	12%	17
	其他	84%	16%	0%	0%	0%	43
	總計	187	127	25	5	11	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-20，大部分職業族群使用外送平台的多數需求為食物，除了用水供應及污染整治業之族群使用外送平台的多數需求為生鮮雜貨，而礦業及土石採取業使用外送平台的多數需求為食物以及生鮮雜貨的比例相同且最高。

表 5-20 工作產業與使用外送平台的多數需求交叉分析表

		請問您使用外送平台的多數需求是？				總計
		食物	生鮮雜貨	快遞	其他	
請問您目前工作屬於何種產業？	農、林、漁、牧業	83%	0%	17%	0%	6
	礦業及土石採取業	50%	50%	0%	0%	4
	製造業	72%	14%	14%	0%	29
	電力及燃氣供應業	100%	0%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	100%	0%	0%	0%	12
	批發及零售業	90%	7%	3%	0%	29
	運輸及倉儲業	87%	9%	4%	0%	23
	住宿及餐飲業	74%	24%	3%	0%	34
	資訊及通訊傳播業	73%	20%	7%	0%	15
	金融及保險業	91%	6%	3%	0%	34
	不動產業	92%	8%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	95%	0%	5%	0%	19
	支援服務業	88%	6%	6%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	67%	0%	33%	0%	3
	教育服務業	79%	17%	4%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	96%	4%	0%	0%	25
藝術、娛樂及休閒服務業	88%	0%	6%	6%	17	
其他	98%	2%	0%	0%	43	

總計	307	32	15	1	355
----	-----	----	----	---	-----

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-21，月收入 19,999 元以下、40,000~59,999 元以及 60,000~79,999 元之族群最常使用的外送平台為 FoodPanda，月收入 20,000~39,999 元、80,000~99,999 元以及 100,000 元(含)以上之族群最常使用的外送平台則為 Uber Eats。

表 5-21 月收入與最常使用的外送平台交叉分析表

		請問您最常使用哪個平台？					總計
		Uber Eats	FoodPanda	Lalamove	Foodomo	都沒有使用	
請問 您目 前每 個月 收 入？	NT\$0~NT\$19,999	40%	43%	6%	0%	10%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	50%	35%	1%	0%	13%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	33%	46%	4%	3%	14%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	26%	68%	2%	0%	4%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	50%	25%	0%	0%	25%	12
	NT\$100,000(含)以上	64%	14%	0%	0%	21%	14
總計		145	153	10	3	44	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-22，月收入 19,999 元以下以及 100,000 元(含)以上之族群對最常使用的外送平台沒有訂閱會員的比例較高，月收入 40,000~79,999 元之族群有訂閱會員的比例較高，而月收入 20,000~39,999 元以及 80,000~99,999 元之族群是否有訂閱會員的比例則各半。

表 5-22 月收入與最常使用的外送平台是否有訂閱會員交叉分析表

		針對最常使用的外送平台請問您是否有訂閱會員？		總計
		是	否	
請問您 目前每 個月收 入？	NT\$0~NT\$19,999	28%	72%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	50%	50%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	60%	40%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	66%	34%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	50%	50%	12
	NT\$100,000(含)以上	43%	57%	14

總計	179	176	355
----	-----	-----	-----

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-23，月收入 19,999 元以下之族群使用外送平台時選擇現金付款的比例最高，而月收入 20,000 元以上之族群選擇信用卡付款的比例則最高。

表 5-23 月收入與外送平台付款方式交叉分析表

		請問您使用外送平台時都選擇何種付款方式？			總計
		現金	信用卡	行動支付	
請問 您目 前每 個月 收入？	NT\$0~NT\$19,999	43%	39%	18%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	37%	46%	17%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	23%	46%	31%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	21%	60%	19%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	58%	25%	12
	NT\$100,000(含)以上	29%	57%	14%	14
總計		110	168	77	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-24，月收入 19,999 元以下、20,000-59,999 元以及 80,000-99,999 元之族群使用外送平台的平均花費為 100-300 元的比例最高，而月收入 60,000-79,999 元以及 100,000 元(含)以上之族群的平均花費則為 300-500 元的比例最高。

表 5-24 月收入與外送平台的平均花費交叉分析表

		請問您使用外送平台的平均花費為多少？					總計
		100-300 元	300-500 元	500-700 元	700-900 元	900 元以上	
請問 您目 前每 個月 收 入？	NT\$0~NT\$19,999	76%	19%	4%	0%	0%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	57%	39%	3%	0%	2%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	46%	37%	11%	1%	5%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	32%	45%	15%	4%	4%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	67%	17%	8%	8%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	64%	0%	7%	14%	14
總計		187	127	25	5	11	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-25，在各個月收入之族群，使用外送平台的多數需求皆為食物。

表 5- 25 月收入與使用外送平台的多數需求交叉分析表

		請問您使用外送平台的多數需求是？				總計
		食物	生鮮雜貨	快遞	其他	
請問 您目 前每 個月 收 入？	NT\$0~NT\$19,999	100%	0%	0%	0%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	90%	5%	4%	0%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	82%	13%	5%	0%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	77%	21%	2%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	67%	8%	17%	8%	12
	NT\$100,000(含)以上	71%	14%	14%	0%	14
總計		307	32	15	1	355

資料來源：本研究問卷調查結果

第二節 問卷調查結果-平台使用之比較

根據表 5-26，在探討疫情前是否經常使用外送平台，男性受訪者中，同意及不同意的比例最高，共占 54%，而女性受訪者中，同意的比例最高，占 37%。

表 5- 26 性別與疫情前經常使用外送平台交叉分析表

		請問您疫情前經常使用外送平台嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	10%	27%	25%	27%	11%	150
	女	14%	37%	25%	13%	11%	205
總計		44	117	90	66	38	355

根據表 5-27，男性受訪者中同意及非常同意的比例占 67%，女性受訪者中同意及非常同意的比例占 66%，由此可知，不管男女都傾向疫情中經常使用外送平台。

表 5- 27 性別與疫情中經常使用外送平台交叉分析表

		請問您疫情中經常使用外送平台嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	

性別	男	27%	40%	21%	6%	5%	150
	女	22%	44%	21%	7%	5%	205
總計		87	151	75	24	18	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-28，男性受訪者中持不同意及非常不同意的比例僅占 17%，女性受訪者中不同意及非常不同意的比例僅占 14%，由此可知，在疫情後大家普遍還是傾向使用外送平台。

表 5-28 性別與疫情後經常使用外送平台交叉分析表

		請問您疫情後經常使用外送平台嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	11%	43%	29%	11%	6%	150
	女	17%	40%	30%	9%	5%	205
總計		51	145	104	35	20	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-29，受訪者中不管男性或女性在疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款皆傾向於同意及非常同意。

表 5-29 性別與疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款交叉分析表

		請問您疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	18%	33%	22%	17%	11%	150
	女	18%	35%	31%	10%	7%	205
總計		64	120	96	45	30	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-30，受訪者中不管男性或女性在疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款持不同意及非常不同意的比例明顯降低，由此可知在疫情中更多的人使用外送平台是選擇多元付款方式付款的。

表 5-30 性別與疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款交叉分析表

		請問您疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎？					總計
--	--	--------------------------	--	--	--	--	----

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	33%	34%	16%	9%	9%	150
	女	26%	36%	28%	7%	4%	205
總計		102	124	81	27	21	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-31，受訪者中不管男性或女性在疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款持不同意及非常不同意的比例很低，由此可知在疫情後大家還是選擇使用外送平台以多元付款方式付款。

表 5-31 性別與疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款交叉分析表

		請問您疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	21%	43%	18%	9%	9%	150
	女	20%	38%	31%	6%	4%	205
總計		74	142	91	26	22	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-32，受訪者中不管男性或女性在疫情前的用餐方式多以外用餐為主皆持同意及非常同意的比例很高，由此可知在疫情前大家傾向以外用餐居多。

表 5-32 性別與疫情前的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表

		請問您疫情前的用餐方式多以外用餐為主嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	34%	36%	23%	5%	1%	150
	女	20%	29%	41%	8%	2%	205
總計		91	113	120	24	7	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-33，受訪者中不管男性或女性在疫情中的用餐方式多以外用餐為主皆持同意及非常同意的比例明顯降低，由此可知疫情中會選擇在外用餐的人變少。

表 5-33 性別與疫情中的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表

		請問您疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	7%	23%	27%	14%	29%	150
	女	9%	20%	30%	23%	17%	205
總計		30	77	102	68	78	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-34，受訪者中不管男性或女性在疫情後的用餐方式多以外用餐為主持同意及非常同意的比例很高，由此可知疫情後大家開始以外用餐為主。

表 5-34 性別與疫情後的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表

		請問您疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	27%	43%	25%	3%	2%	150
	女	11%	34%	42%	8%	4%	205
總計		64	134	123	22	12	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-35，受訪者中不管男性或女性認為疫情前外送平台是否能滿足消費者需求(Ex.購買防疫用品)持非常同意及同意的比例都很高，由此可知，民眾普遍認為在疫情前外送平台是能滿足消費者需求(Ex.購買防疫用品)的。

表 5-35 性別與疫情前外送平台是否能滿足消費者需求交叉分析表

		請問您認為疫情前外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	10%	36%	47%	7%	1%	150
	女	13%	37%	48%	1%	1%	205
總計		41	129	169	13	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-36，受訪者中不管男性或女性認為疫情中外送平台是否能滿足消費者需求(Ex.購買防疫用品)持非常同意及同意的比例都很高，由此可知，民眾普遍

認為在疫情中外送平台還是能滿足消費者的需求(Ex.購買防疫用品)。

表 5-36 性別與疫情中外送平台是否能滿足消費者需求交叉分析表

		請問您認為疫情中外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	15%	39%	42%	3%	1%	150
	女	15%	40%	40%	4%	1%	205
總計		52	140	146	14	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-37，受訪者中不管男性或女性認為疫情後外送平台是否能滿足消費者需求(Ex.購買防疫用品)持非常同意及同意的比例都很高，由此可知，民眾普遍認為在疫情後外送平台還是能滿足消費者的需求(Ex.購買防疫用品)。

表 5-37 性別與疫情後外送平台是否能滿足消費者需求交叉分析表

		請問您認為疫情後外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	11%	42%	43%	2%	1%	150
	女	13%	50%	34%	2%	1%	205
總計		43	165	134	8	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-38，受訪者中不管男性或女性認為疫情期間外送人員是否有落實防疫措施持同意及非常同意的比例很高，由此可知，民眾普遍認為在疫情期間外送人員都有落實防疫措施。

表 5-38 性別與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施交叉分析表

		您認為疫情期間外送人員是否有落實防疫措施?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	21%	41%	35%	1%	1%	150
	女	15%	50%	33%	1%	0%	205
總計		63	164	120	5	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-39，受訪者中不管男性或女性認為疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多持同意及非常同意的比例很高，由此可知，民眾普遍認為疫情期間外送平台提供的優惠有變多。

表 5-39 性別與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多交叉分析表

		您認為疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	13%	39%	41%	4%	3%	150
	女	10%	42%	40%	5%	2%	205
總計		39	146	144	17	9	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-40，受訪者中不管男性或女性認為是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用持同意及非常同意的比例很高，由此可知，民眾普遍更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用。

表 5-40 性別與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用交叉分析表

		請問您是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	17%	37%	40%	3%	3%	150
	女	15%	40%	38%	4%	2%	205
總計		57	138	138	12	10	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-41，受訪者中不管男性或女性認為認為疫情後外送平台服務費是否提高持同意及非常同意的比例很高，由此可知，民眾普遍認為疫情後外送平台服務費有提高。

表 5-41 性別與認為疫情後外送平台服務費是否提高交叉分析表

		請問您認為疫情後外送平台服務費是否提高?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	

性別	男	17%	33%	45%	3%	1%	150
	女	21%	36%	37%	5%	1%	205
總計		70	123	143	14	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-42，受訪者中不管男性或女性認為疫情後是否較常外出用餐持同意及非常同意的比例很高，由此可知，民眾普遍認為疫情後有較常外出用餐。

表 5-42 性別與認為疫情後是否較常外出用餐交叉分析表

		請問您認為疫情後是否較常外出用餐?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	14%	45%	37%	2%	3%	150
	女	18%	39%	40%	2%	0%	205
總計		57	147	138	8	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-43，受訪者中不管男性或女性認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別持同意及非常同意的比例很高，由此可知，民眾普遍認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是有差別的。

表 5-43 性別與認為疫情後至店內用餐餐點跟外送是否有差別交叉分析表

		(接續上題)請問您認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	14%	43%	35%	7%	1%	150
	女	20%	35%	39%	6%	0%	205
總計		63	136	132	22	2	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-44，受訪者中不管男性或女性認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理持普通的比例很高，由此可知，民眾普遍認為 FoodPanda 所收取的服務費和 Uber Eats 差不多，沒有哪個平台收取的服務費較合理的問題。

表 5-44 性別與認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理交叉分析表

		您認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	8%	37%	45%	5%	4%	150
	女	6%	33%	53%	7%	1%	205
總計		25	123	176	22	9	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-45，受訪者中男性認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳持同意的比例最高，而女性持普通的比例最高，由此可知，男性普遍認為 FoodPanda 所收取的服務費和 Uber Eats 差不多，而女性認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳。

表 5-45 性別與認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳交叉分析表

		請問您認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	9%	53%	34%	2%	2%	150
	女	9%	39%	47%	2%	2%	205
總計		33	158	148	8	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-46，受訪者中不管男性或女性認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多持普通的比例很高，由此可知，民眾普遍認為 Uber Eats 的餐廳選擇跟 FoodPanda 比是差不多的。

表 5-46 性別與認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多交叉分析表

		請問您認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	8%	40%	47%	3%	2%	150
	女	8%	40%	44%	6%	2%	205
總計		29	141	161	17	7	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-47，受訪者中不管男性或女性認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算持普通的比例很高，由此可知，民眾普遍認為訂閱 Uber Eats 會員與訂閱 FoodPanda 會員是差不多的。

表 5-47 性別與認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算交叉分析表

		請問您認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	5%	39%	47%	6%	3%	150
	女	7%	29%	57%	6%	2%	205
總計		22	118	186	21	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-48，受訪者中不管男性或女性認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易持普通的比例很高，由此可知，民眾普遍認為 Uber Eats 應用程式的操作介面與 FoodPanda 的操作介面使用上是差不多的。

表 5-48 性別與認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易交叉分析表

		請問您認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
性別	男	9%	40%	47%	2%	3%	150
	女	12%	35%	48%	3%	2%	205
總計		37	132	168	10	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-49 得知疫情前還是大概有一半的人會使用外送平台，並且 36-65 歲的人使用的佔比較多。

表 5-49 年齡與疫情前經常使用外送平台嗎交叉分析表

		請問您疫情前經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	67%	0%	0%	17%	17%	6

	18-25 歲	15%	30%	32%	12%	12%	135
	26-35 歲	11%	26%	16%	35%	11%	80
	36-45 歲	10%	41%	26%	16%	7%	82
	46-55 歲	5%	40%	25%	18%	13%	40
	56-65 歲	9%	55%	27%	9%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	0%	0%	100%	1
	總計	44	117	90	66	38	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-50 得知疫情中整體使用外送平台的佔比提升，除了 65 歲以上之外的人，每個年齡層都經常開始使用外送平台。

表 5- 50 年齡與疫情中經常使用外送平台嗎交叉分析表

		請問您疫情中經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	50%	0%	50%	0%	0%	6
	18-25 歲	25%	43%	19%	6%	7%	135
	26-35 歲	30%	51%	16%	1%	1%	80
	36-45 歲	22%	43%	21%	10%	5%	82
	46-55 歲	13%	30%	35%	15%	8%	40
	56-65 歲	27%	45%	18%	9%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	0%	0%	100%	1
總計		87	151	75	24	18	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-51 得知因為疫情的影響，每個年齡層變得經常使用外送平台，就算疫情時代過了，每個年齡層還是很多人持續使用外送平台，並沒有因為疫情後而大幅下降。

表 5- 51 年齡與疫情後經常使用外送平台嗎交叉分析表

		請問您疫情後經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	50%	0%	17%	17%	17%	6
	18-25 歲	20%	39%	30%	5%	6%	135
	26-35 歲	13%	48%	28%	13%	0%	80
	36-45 歲	10%	46%	26%	11%	7%	82

	46-55 歲	5%	35%	38%	13%	10%	40
	56-65 歲	9%	27%	36%	27%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	0%	0%	100%	1
總計		51	145	104	35	20	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-52 得知還沒有疫情的時候絕大多數的人都是在外用餐。

表 5- 52 年齡與疫情前的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表

		請問您疫情前的用餐方式多以外用餐為主嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	50%	33%	17%	0%	0%	6
	18-25 歲	30%	35%	27%	5%	4%	135
	26-35 歲	38%	25%	28%	10%	0%	80
	36-45 歲	15%	33%	48%	4%	1%	82
	46-55 歲	10%	30%	43%	15%	3%	40
	56-65 歲	18%	45%	36%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		91	113	120	24	7	355

資料來源：本研究問卷調查結果\

根據表 5-53 得知疫情來臨時，每個年齡層縮減了一半的人在外用餐，除了 18 歲以下的人還是有 67% 的人在外用餐。

表 5- 53 年齡與疫情中的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表

		請問您疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	67%	0%	17%	0%	17%	6
	18-25 歲	10%	20%	25%	26%	19%	135
	26-35 歲	4%	25%	21%	15%	35%	80
	36-45 歲	7%	22%	38%	15%	18%	82
	46-55 歲	5%	25%	30%	23%	18%	40
	56-65 歲	9%	18%	55%	0%	18%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		30	77	102	68	78	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-54 得知疫情解封後，在外用餐的人數比起疫情時大幅提升，唯獨不變的是 18 歲以下的民眾不管有沒有疫情對他們影響都不大，且有少部分的人例如：18-25 歲跟 36-45 歲的民眾跟疫情前相比反而減少在外用餐。

表 5- 54 年齡與疫情後的用餐方式多以外用餐為主交叉分析表

		請問您疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	0%	67%	17%	17%	0%	6
	18-25 歲	16%	44%	27%	7%	7%	135
	26-35 歲	35%	28%	34%	4%	0%	80
	36-45 歲	11%	39%	41%	6%	2%	82
	46-55 歲	8%	33%	48%	10%	3%	40
	56-65 歲	18%	36%	45%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		64	134	123	22	12	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-55 得知疫情期間外送人員的防疫措施還是做得不錯的，只有少數民眾表示不同意。

表 5- 55 年齡與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施交叉分析表

		您認為疫情期間外送人員是否有落實防疫措施？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	0%	33%	67%	0%	0%	6
	18-25 歲	26%	44%	28%	1%	0%	135
	26-35 歲	11%	51%	38%	0%	0%	80
	36-45 歲	15%	44%	38%	1%	2%	82
	46-55 歲	15%	50%	30%	3%	3%	40
	56-65 歲	9%	36%	45%	9%	0%	11
	65 歲以上	0%	100%	0%	0%	0%	1
總計		63	164	120	5	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-56 得知因為疫情期間外送平台的崛起，且那時候的使用人數較多，所以全體年齡層高達 90% 的民眾認為那時的優惠有變多。

表 5- 56 年齡與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多交叉分析表

		您認為疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	17%	17%	67%	0%	0%	6
	18-25 歲	16%	36%	37%	7%	4%	135
	26-35 歲	9%	51%	36%	3%	1%	80
	36-45 歲	4%	46%	44%	4%	2%	82
	46-55 歲	15%	33%	48%	5%	0%	40
	56-65 歲	9%	36%	55%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	100%	0%	0%	0%	1
總計		39	146	144	17	9	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-57 得知多數民眾會因為各種促銷活動的吸引而到外送平台下單，除了 65 歲以上的人。

表 5- 57 年齡與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用交叉分析表

		請問您是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	17%	50%	33%	0%	0%	6
	18-25 歲	24%	33%	35%	4%	4%	135
	26-35 歲	15%	49%	35%	1%	0%	80
	36-45 歲	6%	38%	46%	4%	6%	82
	46-55 歲	10%	43%	45%	3%	0%	40
	56-65 歲	18%	36%	45%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	0%	100%	0%	1
總計		57	138	138	12	10	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-58 得知疫情過後各個年齡層之族群有高達 90% 的民眾認為外送平台的服務費提高，少部分的人覺得並沒有。

表 5- 58 年齡與疫情後外送平台服務費是否提高交叉分析表

		請問您認為疫情後外送平台服務費是否提高?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	83%	0%	17%	0%	0%	6
	18-25 歲	27%	39%	31%	1%	1%	135
	26-35 歲	8%	48%	43%	3%	0%	80
	36-45 歲	16%	23%	51%	6%	4%	82
	46-55 歲	18%	30%	43%	10%	0%	40
	56-65 歲	18%	18%	55%	9%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		70	123	143	14	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-59 得知疫情後民眾開始到店內用餐，有一半的人認為餐點和外送有差，一半的人覺得還好或沒差。

表 5- 59 年齡與認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別交叉分析表

		請問您認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	50%	33%	0%	17%	0%	6
	18-25 歲	26%	33%	33%	6%	1%	135
	26-35 歲	4%	53%	40%	4%	0%	80
	36-45 歲	18%	27%	45%	10%	0%	82
	46-55 歲	13%	50%	33%	5%	0%	40
	56-65 歲	18%	36%	45%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	100%	0%	0%	0%	1
總計		63	136	132	22	2	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-60 得知在各個年齡層之族群 90% 的民眾認為 FoodPanda 所收取的服務費較 UberEats 來的合理。

表 5- 60 年齡與認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理交叉分析表

		您認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	17%	67%	17%	0%	0%	6
	18-25 歲	11%	33%	46%	7%	3%	135
	26-35 歲	1%	50%	44%	5%	0%	80
	36-45 歲	5%	24%	60%	7%	4%	82
	46-55 歲	5%	30%	55%	5%	5%	40
	56-65 歲	18%	18%	55%	9%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		25	123	176	22	9	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-61 得知多數民眾認為 UberEats 外送員的服務態度比 Foodpanda 來的更好，但 18 歲以下的民眾有 17% 表示不同意。

表 5- 61 年齡與認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳交叉分析表

		請問您認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	17%	50%	17%	17%	0%	6
	18-25 歲	10%	39%	46%	2%	2%	135
	26-35 歲	8%	63%	29%	1%	0%	80
	36-45 歲	11%	44%	40%	1%	4%	82
	46-55 歲	3%	33%	55%	5%	5%	40
	56-65 歲	18%	27%	55%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		33	158	148	8	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-62 得知 18-65 歲的民眾覺得 UberEats 跟 FoodPanda 的餐廳選擇數差不多，18 歲以下的族群有 84% 的族群認為 UberEats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多。

表 5- 62 年齡與認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多交叉分析表

		請問您認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	17%	67%	17%	0%	0%	6
	18-25 歲	9%	38%	44%	7%	1%	135
	26-35 歲	4%	54%	41%	1%	0%	80
	36-45 歲	11%	34%	48%	4%	4%	82
	46-55 歲	5%	28%	55%	8%	5%	40
	56-65 歲	18%	36%	45%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		29	141	161	17	7	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-63 得知在各個年齡層之族群都覺得訂閱 UberEats 跟 FoodPanda 的會員來的差不多，兩者會員制並沒有明顯的差異。

表 5- 63 年齡與認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算交叉分析表

		請問您認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	17%	0%	67%	17%	0%	6
	18-25 歲	6%	33%	54%	5%	1%	135
	26-35 歲	5%	45%	44%	5%	1%	80
	36-45 歲	6%	33%	51%	6%	4%	82
	46-55 歲	8%	15%	63%	10%	5%	40
	56-65 歲	9%	36%	55%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		22	118	186	21	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-64 得知 18-25 歲、36-45 歲、46-55 歲及 56-65 歲的民眾覺得 UberEats 跟 FoodPanda 應用程式的操作介面差不多容易，18 歲以下及 26-35 歲的族群較

明顯覺得 UberEats 的頁面操作比 FoodPanda 來的容易。

表 5- 64 年齡與認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易交叉分析表

		請問您認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
年齡	18 歲以下	17%	67%	17%	0%	0%	6
	18-25 歲	14%	34%	47%	3%	2%	135
	26-35 歲	8%	49%	40%	4%	0%	80
	36-45 歲	10%	37%	49%	1%	4%	82
	46-55 歲	3%	23%	65%	5%	5%	40
	56-65 歲	18%	36%	45%	0%	0%	11
	65 歲以上	0%	0%	100%	0%	0%	1
總計		37	132	168	10	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-65 疫情前經常使用外送平台的工作產業多為住宿及餐飲業、金融及保險業，其他產業選擇非常同意與同意的人數普遍大於選擇不同意與非常不同意的人數，由此可知多數產業在疫情前經常使用外送平台。

表 5- 65 工作產業與疫情前經常使用外送平台嗎之交叉分析表

		請問您疫情前經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種	學生	17%	17%	0%	0%	67%	6
	礦業及土石採取業	25%	25%	0%	50%	0%	4
	製造業	7%	28%	28%	24%	14%	29
	電力及燃氣供應業	0%	38%	25%	25%	13%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	42%	50%	8%	0%	12
	批發及零售業	10%	41%	17%	21%	10%	29
	運輸及倉儲業	0%	39%	13%	48%	0%	23
	住宿及餐飲業	29%	15%	32%	18%	6%	34
	資訊及通訊傳播業	27%	60%	7%	7%	0%	15

產業 ?	金融及保險業	12%	59%	18%	6%	6%	34
	不動產業	8%	15%	38%	31%	8%	13
	專業、科學及技術服務業	11%	26%	21%	16%	26%	19
	支援服務業	0%	38%	38%	19%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	33%	0%	33%	3
	教育服務業	21%	38%	8%	21%	13%	24
	醫療保健及社會工作服務業	8%	32%	36%	8%	16%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	18%	35%	24%	12%	17
	其他	14%	23%	35%	16%	12%	43
總計		44	117	90	66	38	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-66 多數產業在疫情中皆經常使用外送平台，其中公共行政及國防；強制性社會安全選擇非常不同意的比例最高。

表 5-66 工作產業與疫情中經常使用外送平台嗎之交叉分析

		請問您疫情中經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	83%	17%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	100%	0%	0%	0%	4
	製造業	14%	38%	21%	14%	14%	29
	電力及燃氣供應業	38%	38%	25%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	8%	42%	50%	0%	0%	12
	批發及零售業	28%	45%	17%	3%	7%	29
	運輸及倉儲業	39%	39%	4%	17%	0%	23
	住宿及餐飲業	29%	44%	18%	6%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	33%	60%	7%	0%	0%	15
	金融及保險業	21%	62%	18%	0%	0%	34
	不動產業	46%	23%	23%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	26%	5%	42%	11%	16%	19
	支援服務業	13%	44%	19%	13%	13%	16
公共行政及國防；強制性社會安	33%	0%	33%	0%	33%	3	

	全						
	教育服務業	25%	50%	17%	8%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	12%	40%	24%	12%	12%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	18%	29%	35%	6%	12%	17
	其他	33%	42%	21%	5%	0%	43
	總計	87	151	75	24	18	35 5

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-67 得知疫情後使用外送平台的人略為降低，但依舊有持續在使用。

表 5-67 工作產業與疫情後經常使用外送平台嗎之交叉分析

		請問您疫情後經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	17%	17%	67%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	25%	75%	0%	0%	4
	製造業	7%	45%	21%	14%	14%	29
	電力及燃氣供應業	0%	50%	38%	13%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	42%	58%	0%	0%	12
	批發及零售業	14%	52%	21%	3%	10%	29
	運輸及倉儲業	9%	61%	13%	17%	0%	23
	住宿及餐飲業	35%	24%	32%	6%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	27%	67%	7%	0%	0%	15
	金融及保險業	12%	53%	24%	9%	3%	34
	不動產業	15%	54%	31%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	16%	16%	37%	16%	16%	19
	支援服務業	6%	38%	44%	6%	6%	16
公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	0%	0%	67%	3	
教育服務業	17%	42%	38%	4%	0%	24	

	醫療保健及社會工作服務業	8%	32%	36%	16%	8%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	18%	35%	24%	12%	12%	17
	其他	16%	37%	33%	12%	2%	43
	總計	51	145	104	35	20	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-68 得知多數產業皆會以多元支付方式付款，其中金融及保險業最多。

表 5- 68 工作產業與疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款之交叉分析

		請問您疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	0%	17%	0%	17%	67%	6
	礦業及土石採取業	0%	0%	100%	0%	0%	4
	製造業	24%	31%	24%	10%	10%	29
	電力及燃氣供應業	0%	38%	38%	25%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	17%	58%	25%	0%	0%	12
	批發及零售業	24%	45%	21%	3%	7%	29
	運輸及倉儲業	17%	22%	13%	43%	4%	23
	住宿及餐飲業	24%	18%	47%	6%	6%	34
	資訊及通訊傳播業	13%	60%	27%	0%	0%	15
	金融及保險業	24%	50%	18%	6%	3%	34
	不動產業	15%	31%	38%	15%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	16%	21%	37%	11%	16%	19
	支援服務業	6%	38%	38%	19%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	0%	0%	67%	3
	教育服務業	17%	25%	33%	17%	8%	24
	醫療保健及社會工作服務業	16%	48%	16%	8%	12%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	18%	41%	24%	12%	6%	17
其他	19%	26%	21%	21%	14%	43	
	總計	64	120	96	45	30	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-69 得知多數產業仍以多元支付付款，其中不動產業的最高。

表 5-69 工作產業與疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交叉分析

		請問您疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	17%	0%	17%	67%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	0%	25%	0%	4
	製造業	21%	31%	31%	7%	10%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	25%	13%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	50%	25%	25%	0%	0%	12
	批發及零售業	38%	41%	14%	0%	7%	29
	運輸及倉儲業	48%	26%	4%	22%	0%	23
	住宿及餐飲業	32%	18%	35%	9%	6%	34
	資訊及通訊傳播業	20%	40%	40%	0%	0%	15
	金融及保險業	26%	41%	29%	3%	0%	34
	不動產業	54%	31%	8%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	32%	26%	5%	5%	19
	支援服務業	13%	38%	38%	13%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	0%	0%	67%	3
	教育服務業	25%	29%	38%	8%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	16%	56%	12%	4%	12%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	6%	59%	18%	12%	6%	17
其他	42%	28%	14%	9%	7%	43	
總計		102	124	81	27	21	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-70 得知多數產業仍以多元支付付款，其中營造業最高。

表 5-70 工作產業與疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交叉分析

		請問您疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	0%	17%	17%	67%	6
	礦業及土石採取業	0%	0%	100%	0%	0%	4
	製造業	10%	41%	31%	7%	10%	29
	電力及燃氣供應業	0%	50%	38%	13%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	50%	25%	25%	0%	0%	12
	批發及零售業	21%	59%	17%	0%	3%	29
	運輸及倉儲業	22%	52%	9%	17%	0%	23
	住宿及餐飲業	29%	29%	29%	6%	6%	34
	資訊及通訊傳播業	13%	27%	60%	0%	0%	15
	金融及保險業	21%	44%	26%	3%	6%	34
	不動產業	23%	62%	15%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	32%	26%	5%	5%	19
	支援服務業	6%	44%	38%	13%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	0%	0%	67%	3
	教育服務業	29%	25%	38%	8%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	12%	52%	20%	4%	12%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	47%	18%	18%	6%	17
其他	28%	40%	12%	14%	7%	43	
總計		74	142	91	26	22	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-71 得知在疫情前各個廠商皆多以外用餐為主，其中運輸及倉儲業最高。

表 5-71 工作產業與疫情前的用餐方式多已在外用餐為主嗎之交叉分析

		請問您疫情前的用餐方式多已在外用餐為主嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	

請問您目前工作屬於何種產業？	學生	83%	0%	17%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	0%	100%	0%	0%	4
	製造業	21%	34%	34%	10%	0%	29
	電力及燃氣供應業	25%	38%	25%	13%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	17%	33%	50%	0%	0%	12
	批發及零售業	21%	31%	38%	7%	3%	29
	運輸及倉儲業	39%	48%	13%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	32%	29%	29%	9%	0%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	13%	73%	7%	0%	15
	金融及保險業	18%	44%	26%	12%	0%	34
	不動產業	54%	15%	23%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	42%	21%	32%	0%	5%	19
	支援服務業	13%	50%	25%	6%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	21%	33%	46%	0%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	36%	40%	12%	8%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	24%	35%	24%	12%	6%	17
	其他	35%	28%	28%	7%	2%	43
總計	91	113	120	24	7	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-72 得知多數產業在疫情中皆不同意在外用餐，其中學生最多。

表 5-72 工作產業與疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉分析

		請問您疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前	學生	0%	0%	17%	0%	83%	6
	礦業及土石採取業	0%	0%	100%	0%	0%	4
	製造業	3%	14%	38%	31%	14%	29
	電力及燃氣供應業	0%	38%	25%	0%	38%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1

工作屬於何種產業？	營造業	0%	58%	17%	8%	17%	12
	批發及零售業	7%	34%	24%	10%	24%	29
	運輸及倉儲業	4%	22%	43%	0%	30%	23
	住宿及餐飲業	18%	21%	24%	26%	12%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	40%	27%	13%	13%	15
	金融及保險業	18%	32%	24%	18%	9%	34
	不動產業	8%	8%	15%	8%	62%	13
	專業、科學及技術服務業	11%	5%	42%	26%	16%	19
	支援服務業	0%	25%	38%	25%	13%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	0%	0%	67%	3
	教育服務業	8%	17%	33%	21%	21%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	36%	20%	24%	16%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	18%	6%	29%	35%	12%	17
	其他	7%	9%	23%	26%	35%	43
總計	30	77	102	68	78	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-73 得知疫情後所有產業皆以在外用餐為主，其中學生最高。

表 5-73 工作產業與疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉分析

		請問您疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種	學生	83%	0%	17%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	50%	50%	0%	0%	4
	製造業	14%	45%	28%	14%	0%	29
	電力及燃氣供應業	38%	38%	25%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	8%	67%	17%	8%	0%	12
	批發及零售業	21%	38%	38%	0%	3%	29
	運輸及倉儲業	30%	43%	26%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	26%	38%	26%	9%	0%	34
	資訊及通訊傳播業	13%	7%	67%	13%	0%	15

產業 ?	金融及保險業	18%	44%	26%	9%	3%	34
	不動產業	38%	15%	38%	0%	8%	13
	專業、科學及技術服務業	26%	21%	47%	0%	5%	19
	支援服務業	6%	56%	31%	0%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	33%	0%	33%	3
	教育服務業	8%	25%	67%	0%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	0%	56%	28%	8%	8%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	41%	29%	12%	6%	17
	其他	12%	35%	35%	12%	7%	43
總計		64	134	123	22	12	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-74 得知各個產業都認為疫情前外送平台可以滿足消費者需求。

表 5-74 工作產業與疫情前外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)
之交叉分析

		請問您認為疫情前外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	33%	67%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	14%	28%	45%	10%	3%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	38%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	100%	0%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	33%	67%	0%	0%	12
	批發及零售業	21%	48%	21%	10%	0%	29
	運輸及倉儲業	13%	17%	70%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	15%	24%	59%	0%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	0%	40%	60%	0%	0%	15
	金融及保險業	21%	41%	38%	0%	0%	34
	不動產業	8%	46%	46%	0%	0%	13
專業、科學及技術服務業	21%	16%	63%	0%	0%	19	
支援服務業	0%	56%	44%	0%	0%	16	

公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	67%	0%	0%	3
教育服務業	4%	25%	71%	0%	0%	24
醫療保健及社會工作服務業	4%	48%	36%	8%	4%	25
藝術、娛樂及休閒服務業	0%	47%	41%	12%	0%	17
其他	16%	40%	37%	7%	0%	43
總計	41	129	169	13	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-75 得知各個產業都認為疫情前外送平台可以滿足消費者需求。

表 5-75 工作產業與疫情中外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品) 之交叉分析

		請問您認為疫情中外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	33%	67%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	50%	50%	0%	0%	4
	製造業	21%	48%	31%	0%	0%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	38%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	100%	0%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	33%	67%	0%	0%	12
	批發及零售業	17%	55%	21%	7%	0%	29
	運輸及倉儲業	4%	22%	74%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	15%	24%	59%	0%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	60%	33%	0%	0%	15
	金融及保險業	21%	44%	32%	3%	0%	34
	不動產業	8%	38%	54%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	26%	21%	53%	0%	0%	19
	支援服務業	6%	44%	50%	0%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	13%	33%	50%	4%	0%	24
醫療保健及社會工作服務業	8%	52%	20%	16%	4%	25	

	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	47%	29%	12%	0%	17
	其他	26%	35%	28%	9%	2%	43
	總計	52	140	146	14	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-76 得知多數產業都認為疫情前外送平台可以滿足消費者需求。

表 5-76 工作產業與疫情後外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)
之交叉分析

		請問您認為疫情後外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	17%	83%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	17%	52%	28%	0%	3%	29
	電力及燃氣供應業	0%	50%	50%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	0%	100%	0%	1
	營造業	0%	67%	33%	0%	0%	12
	批發及零售業	24%	48%	21%	7%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	35%	57%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	9%	35%	53%	0%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	73%	20%	0%	0%	15
	金融及保險業	18%	47%	29%	3%	3%	34
	不動產業	8%	46%	46%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	21%	42%	37%	0%	0%	19
	支援服務業	0%	56%	44%	0%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	8%	46%	46%	0%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	60%	28%	4%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	29%	47%	6%	6%	17
	其他	19%	44%	33%	5%	0%	43
	總計	43	165	134	8	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-77 得知各個產業都對外送平台的應變能力感到滿意。

表 5-77 工作產業與疫情前，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意之交叉列表

		請問在疫情前，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	0%	33%	67%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	50%	50%	0%	0%	4
	製造業	17%	21%	55%	3%	3%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	38%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	75%	25%	0%	0%	12
	批發及零售業	14%	52%	28%	7%	0%	29
	運輸及倉儲業	4%	22%	74%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	6%	35%	50%	6%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	80%	13%	0%	0%	15
	金融及保險業	12%	50%	38%	0%	0%	34
	不動產業	8%	31%	62%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	11%	58%	0%	0%	19
	支援服務業	0%	31%	69%	0%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	8%	54%	33%	4%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	0%	56%	40%	0%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	0%	24%	71%	0%	6%	17
	其他	19%	26%	51%	5%	0%	43
	總計		35	139	169	8	4

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-78 得知各個產業都對外送平台的應變能力感到滿意。

表 5-78 工作產業與疫情中，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意之交叉列表

		請問在疫情中，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	0%	17%	83%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	10%	17%	66%	3%	3%	29
	電力及燃氣供應業	0%	50%	50%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	67%	33%	0%	0%	12
	批發及零售業	14%	45%	38%	3%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	22%	70%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	9%	35%	50%	3%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	53%	40%	0%	0%	15
	金融及保險業	12%	50%	38%	0%	0%	34
	不動產業	8%	62%	31%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	16%	32%	53%	0%	0%	19
	支援服務業	0%	44%	56%	0%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	33%	33%	0%	3
	教育服務業	8%	46%	46%	0%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	0%	56%	36%	4%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	6%	35%	53%	0%	6%	17
其他	19%	23%	51%	5%	2%	43	
總計		32	140	171	7	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-79 得知各個產業都對外送平台的應變能力感到滿意。

表 5-79 工作產業與疫情後，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應

變能力是否感到滿意之交叉列表

		請問在疫情後，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	0%	33%	67%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	10%	31%	48%	7%	3%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	38%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	33%	67%	0%	0%	12
	批發及零售業	17%	45%	38%	0%	0%	29
	運輸及倉儲業	13%	9%	78%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	6%	50%	35%	6%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	0%	53%	40%	0%	7%	15
	金融及保險業	9%	47%	35%	6%	3%	34
	不動產業	8%	62%	31%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	21%	47%	0%	0%	19
	支援服務業	0%	50%	50%	0%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	13%	54%	33%	0%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	52%	40%	0%	4%	25
藝術、娛樂及休閒服務業	6%	29%	53%	6%	6%	17	
其他	14%	30%	51%	2%	2%	43	
總計		34	145	161	8	7	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-80 得知各個產業都認為外送人員有落實防疫措施。

表 5- 80 工作產業與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施之交叉列表

		您認為疫情期間外送人員是否有落實防疫措施？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請	學生	0%	0%	100%	0%	0%	6

問 您 目 前 工 作 屬 於 何 種 產 業 ？	礦業及土石採取業	0%	75%	0%	25%	0%	4
	製造業	10%	48%	38%	0%	3%	29
	電力及燃氣供應業	0%	50%	50%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	33%	42%	25%	0%	0%	12
	批發及零售業	10%	66%	21%	3%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	52%	39%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	26%	24%	47%	0%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	80%	13%	0%	0%	15
	金融及保險業	29%	44%	26%	0%	0%	34
	不動產業	8%	62%	23%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	32%	37%	0%	0%	19
	支援服務業	6%	50%	44%	0%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	8%	50%	38%	4%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	28%	32%	36%	0%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	53%	35%	0%	0%	17
其他	28%	47%	23%	2%	0%	43	
總計	63	164	120	5	3	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-81 得知各個產業都認為疫情期間外送平台提供的優惠有變多。

表 5- 81 工作產業與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多之交叉列表

		您認為疫情期間外送平台提供的優惠 是否有變多？					總 計
		非常同 意	同意	普通	不同意	非常不 同意	
請 問 您 目 前	學生	0%	0%	100%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	3%	24%	62%	10%	0%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	38%	0%	0%	8

工作屬於何種產業？	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	58%	42%	0%	0%	12
	批發及零售業	10%	59%	28%	3%	0%	29
	運輸及倉儲業	4%	35%	61%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	15%	32%	41%	3%	9%	34
	資訊及通訊傳播業	0%	80%	20%	0%	0%	15
	金融及保險業	15%	41%	41%	3%	0%	34
	不動產業	8%	54%	38%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	16%	42%	0%	11%	19
	支援服務業	6%	44%	44%	0%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	13%	46%	33%	8%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	52%	32%	8%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	24%	41%	24%	0%	17
其他	23%	37%	28%	7%	5%	43	
總計	39	146	144	17	9	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-82 得知各個產業都認為容易受到外送平台促銷活動而下單。

表 5-82 工作產業與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用之交叉列表

		請問您是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於	學生	0%	17%	83%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	50%	50%	0%	0%	4
	製造業	7%	31%	52%	3%	7%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	38%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	42%	58%	0%	0%	12
	批發及零售業	17%	55%	24%	3%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	26%	65%	0%	0%	23

何種產業？	住宿及餐飲業	18%	44%	32%	3%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	73%	13%	7%	0%	15
	金融及保險業	32%	35%	29%	3%	0%	34
	不動產業	8%	69%	23%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	16%	26%	53%	0%	5%	19
	支援服務業	6%	44%	44%	0%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	33%	0%	33%	3
	教育服務業	21%	25%	46%	8%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	8%	52%	28%	4%	8%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	24%	18%	47%	6%	6%	17
	其他	33%	28%	30%	7%	2%	43
總計	57	138	138	12	10	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-83 得知各個產業都認為疫情後外送平台服務費有提高。

表 5-83 工作產業與疫情後外送平台服務費是否提高之交叉列表

		請問您認為疫情後外送平台服務費是否提高？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	0%	0%	100%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	0%	75%	25%	0%	4
	製造業	14%	21%	55%	7%	3%	29
	電力及燃氣供應業	0%	50%	50%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	42%	58%	0%	0%	12
	批發及零售業	24%	41%	31%	3%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	35%	57%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	26%	35%	35%	0%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	13%	47%	13%	20%	7%	15
	金融及保險業	26%	32%	41%	0%	0%	34
	不動產業	23%	46%	23%	8%	0%	13
專業、科學及技術服務業	21%	37%	42%	0%	0%	19	

	支援服務業	6%	38%	44%	6%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	33%	33%	0%	0%	3
	教育服務業	21%	54%	25%	0%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	8%	32%	44%	12%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	24%	24%	47%	6%	0%	17
	其他	40%	30%	28%	2%	0%	43
	總計	70	123	143	14	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-84 得知各個產業都認為疫情後較常外出用餐。

表 5- 84 工作產業與疫情後是否較常外出用餐之交叉列表

		請問您認為疫情後是否較常外出用餐？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	0%	17%	83%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	50%	50%	0%	0%	4
	製造業	14%	45%	41%	0%	0%	29
	電力及燃氣供應業	0%	50%	50%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	50%	50%	0%	0%	12
	批發及零售業	14%	52%	31%	3%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	39%	52%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	21%	38%	38%	3%	0%	34
	資訊及通訊傳播業	7%	40%	40%	13%	0%	15
	金融及保險業	21%	32%	44%	0%	3%	34
	不動產業	15%	38%	46%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	21%	47%	0%	0%	19
	支援服務業	6%	44%	38%	6%	6%	16
公共行政及國防；強制性社會安全	0%	67%	33%	0%	0%	3	

	教育服務業	21%	58%	21%	0%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	20%	44%	24%	8%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	6%	29%	53%	6%	6%	17
	其他	28%	44%	26%	0%	2%	43
	總計	57	147	138	8	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-85 得知多數產業的人都認為內用跟外送的餐點有差別，但還是有少數產業的人認為沒有差別，像是資訊及通訊業及醫療保健及社會工作服務業。

表 5-85 工作產業與疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別之交叉列表

		(接續上題)請問您認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	17%	83%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	25%	50%	25%	0%	0%	4
	製造業	21%	45%	34%	0%	0%	29
	電力及燃氣供應業	0%	63%	38%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	42%	58%	0%	0%	12
	批發及零售業	17%	52%	31%	0%	0%	29
	運輸及倉儲業	4%	26%	70%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	24%	29%	44%	3%	0%	34
	資訊及通訊傳播業	0%	40%	33%	27%	0%	15
	金融及保險業	21%	32%	32%	15%	0%	34
	不動產業	15%	46%	38%	0%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	32%	42%	26%	0%	0%	19
	支援服務業	13%	50%	31%	6%	0%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	33%	0%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	25%	54%	17%	4%	0%	24
	醫療保健及社會工作服務業	8%	28%	40%	24%	0%	25
藝術、娛樂及休閒服務業	18%	24%	47%	6%	6%	17	
其他	30%	37%	23%	7%	2%	43	

總計	63	136	132	22	2	355
----	----	-----	-----	----	---	-----

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-86 得知多數產業的人都認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理，仍有部分產業不同意。

表 5- 86 工作產業與 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理之交叉列表

		您認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	50%	50%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	3%	14%	55%	21%	7%	29
	電力及燃氣供應業	13%	63%	25%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	50%	50%	0%	0%	12
	批發及零售業	14%	34%	52%	0%	0%	29
	運輸及倉儲業	4%	57%	39%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	6%	24%	62%	6%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	0%	73%	13%	7%	7%	15
	金融及保險業	18%	35%	47%	0%	0%	34
	不動產業	8%	23%	62%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	11%	21%	58%	11%	0%	19
	支援服務業	0%	50%	44%	0%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	0%	100%	0%	0%	3
	教育服務業	8%	38%	38%	13%	4%	24
	醫療保健及社會工作服務業	0%	20%	68%	12%	0%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	6%	29%	41%	18%	6%	17
其他	9%	33%	51%	2%	5%	43	
總計	25	123	176	22	9	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-87 得知各個產業都認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳。

表 5- 87 工作產業與 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳之交叉列表

		請問您認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業？	學生	0%	50%	50%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	3%	31%	55%	3%	7%	29
	電力及燃氣供應業	13%	63%	25%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	25%	75%	0%	0%	12
	批發及零售業	10%	45%	45%	0%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	78%	13%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	21%	41%	35%	0%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	20%	53%	13%	13%	0%	15
	金融及保險業	12%	56%	32%	0%	0%	34
	不動產業	8%	54%	31%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	21%	32%	47%	0%	0%	19
	支援服務業	0%	31%	63%	0%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	0%	67%	29%	0%	4%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	20%	60%	12%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	12%	35%	53%	0%	0%	17
其他	9%	37%	47%	2%	5%	43	
總計		33	158	148	8	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-88 多個產業都認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多，仍有較不同意的產業，像是製造業。

表 5-88 工作產業與 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多之交叉列表

		請問您認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	33%	67%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	0%	21%	59%	14%	7%	29
	電力及燃氣供應業	13%	63%	25%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	8%	25%	67%	0%	0%	12
	批發及零售業	7%	52%	41%	0%	0%	29
	運輸及倉儲業	9%	26%	61%	4%	0%	23
	住宿及餐飲業	6%	44%	41%	6%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	27%	47%	13%	13%	0%	15
	金融及保險業	15%	56%	29%	0%	0%	34
	不動產業	15%	62%	15%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	11%	32%	58%	0%	0%	19
	支援服務業	6%	19%	63%	6%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	0%	71%	17%	8%	4%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	16%	72%	4%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	6%	24%	59%	12%	0%	17
其他	12%	37%	47%	2%	2%	43	
總計		29	141	161	17	7	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-89 得知多數產業都認為訂閱 Uber Eats 會員比訂閱 FoodPanda 會員來得划算，仍有較不同意的產業，像是醫療保健及社會工作服務者。

表 5- 89 工作產業與訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算之交叉列表

		請問您認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	50%	50%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	50%	50%	0%	0%	4
	製造業	0%	10%	69%	14%	7%	29
	電力及燃氣供應業	13%	63%	25%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	0%	100%	0%	0%	1
	營造業	0%	25%	75%	0%	0%	12
	批發及零售業	14%	41%	38%	7%	0%	29
	運輸及倉儲業	4%	30%	65%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	9%	26%	59%	3%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	0%	60%	27%	13%	0%	15
	金融及保險業	12%	53%	32%	3%	0%	34
	不動產業	15%	54%	23%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	11%	11%	74%	5%	0%	19
	支援服務業	0%	31%	56%	0%	13%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	0%	100%	0%	0%	3
	教育服務業	4%	54%	29%	8%	4%	24
	醫療保健及社會工作服務業	0%	8%	68%	20%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	6%	18%	76%	0%	0%	17
其他	7%	35%	51%	5%	2%	43	
總計	22	118	186	21	8	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-90 得知各個產業都認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易。

表 5-90 工作產業與 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易之交叉列表

		請問您認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前工作屬於何種產業?	學生	0%	50%	50%	0%	0%	6
	礦業及土石採取業	0%	75%	25%	0%	0%	4
	製造業	0%	28%	62%	3%	7%	29
	電力及燃氣供應業	13%	50%	38%	0%	0%	8
	用水供應及污染整治業	0%	100%	0%	0%	0%	1
	營造業	0%	25%	75%	0%	0%	12
	批發及零售業	14%	41%	38%	7%	0%	29
	運輸及倉儲業	4%	35%	61%	0%	0%	23
	住宿及餐飲業	9%	47%	38%	3%	3%	34
	資訊及通訊傳播業	40%	33%	13%	13%	0%	15
	金融及保險業	6%	68%	26%	0%	0%	34
	不動產業	15%	31%	46%	8%	0%	13
	專業、科學及技術服務業	11%	16%	74%	0%	0%	19
	支援服務業	0%	31%	63%	0%	6%	16
	公共行政及國防；強制性社會安全	0%	33%	67%	0%	0%	3
	教育服務業	13%	54%	29%	0%	4%	24
	醫療保健及社會工作服務業	4%	16%	68%	8%	4%	25
	藝術、娛樂及休閒服務業	18%	29%	47%	0%	6%	17
其他	21%	26%	49%	2%	2%	43	
總計	37	132	168	10	8	355	

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-91，各個月收入之族群對疫情前經常使用外送平台持非常同意即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群在疫情前也經常使用外送平台。

表 5- 91 月收入與疫情前經常使用外送平台嗎之交叉列表

		請問您疫情前經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	16%	18%	40%	10%	15%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	6%	38%	27%	19%	11%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	20%	28%	20%	22%	11%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	11%	51%	11%	21%	6%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	8%	33%	33%	17%	8%	12
	NT\$100,000(含)以上	0%	36%	29%	29%	7%	14
總計		44	117	90	66	38	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-92，各個月收入之族群對疫情前經常使用外送平台持非常同意即同意的比例較高，而不同意及非常不同意的比例很低，由此可知，各個月收入之族群在疫情中經常使用外送平台。

表 5- 92 月收入與疫情中經常使用外送平台嗎之交叉列表

		請問您疫情中經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每	NT\$0~NT\$19,999	33%	27%	27%	6%	7%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	17%	49%	19%	8%	7%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	31%	43%	20%	3%	3%	102

個 月 收 入?	NT\$60,000~NT\$79,999	19%	57%	11%	11%	2%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	33%	17%	33%	17%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	7%	36%	43%	7%	7%	14
總計		87	151	75	24	18	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-93，各個月收入之族群對疫情前經常使用外送平台持非常同意即同意的比例較高，而不同意及非常不同意的比例很低，由此可知，各個月收入之族群在疫情後經常使用外送平台。

表 5-93 月收入與疫情後經常使用外送平台嗎之交叉列表

		請問您疫情後經常使用外送平台嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請 問 您 目 前 每 個 月 收 入?	NT\$0~NT\$19,999	18%	34%	31%	10%	6%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	13%	40%	30%	10%	7%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	19%	37%	34%	6%	4%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	9%	62%	13%	15%	2%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	0%	50%	25%	25%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	7%	29%	36%	7%	21%	14
總計		51	145	104	35	20	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-94，月收入 0-19,999 元之族群在疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款比例分配較平均，而月收入 20,000 以上之族群在疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款池非常同意及同意的比例較高。

表 5-94 月收入與疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交叉列表

		請問您疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	18%	33%	15%	15%	19%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	20%	32%	33%	9%	6%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	18%	34%	26%	15%	7%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	17%	36%	28%	17%	2%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	8%	42%	42%	8%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	36%	29%	7%	14%	14
總計		64	120	96	45	30	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5- 95，各個月收入之族群對疫情中經常使用外送平台持非常同意即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群在疫情中多以多元支付方式付款。

表 5- 95 月收入與疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交叉列表

		請問您疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	37%	33%	7%	10%	12%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	31%	27%	29%	7%	5%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	28%	40%	22%	4%	6%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	15%	38%	34%	13%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	33%	50%	8%	8%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	43%	29%	7%	7%	14
總計		102	124	81	27	21	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-96，各個月收入之族群對疫情後經常使用外送平台持非常同意即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群在疫情後還是維持多以多元支付方式付款。

表 5-96 月收入與疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎之交叉列表

		請問您疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	31%	40%	6%	10%	12%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	21%	36%	30%	7%	5%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	19%	42%	30%	3%	6%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	13%	43%	32%	13%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	58%	17%	8%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	29%	36%	7%	14%	14
總計		74	142	91	26	22	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-97，各個月收入之族群對疫情前的用餐方式多以外用餐為主持非常同意即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群在疫情前多以外用餐為主。

表 5-97 月收入與疫情前的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉列表

		請問您疫情前的用餐方式多以外用餐為主嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您	NT\$0~NT\$19,999	30%	39%	24%	3%	4%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	23%	33%	34%	8%	3%	113

目前 每個 月 收 入?	NT\$40,000~NT\$59,999	33%	23%	36%	8%	0%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	17%	36%	43%	4%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	25%	42%	33%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	0%	36%	36%	21%	7%	14
總計		91	113	120	24	7	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-98，各個月收入之族群對疫情中的用餐方式多以外用餐為主持不同意及非常不同意，由此可知，各個月收入之族群不以外用餐為主。

表 5- 98 月收入與疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉列表

		請問您疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請 問 您 目 前 每 個 月 收 入?	NT\$0~NT\$19,999	6%	13%	22%	36%	22%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	12%	26%	26%	19%	18%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	9%	23%	28%	14%	26%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	4%	23%	45%	11%	17%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	0%	17%	25%	25%	33%	12
	NT\$100,000(含)以上	7%	21%	36%	7%	29%	14
總計		30	77	102	68	78	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-99，各個月收入之族群對疫情後的用餐方式多以外用餐為主持非常同意即同意的比例較高，由此可知，在疫情後各個月收入之族群回到以外用餐為主。

表 5- 99 月收入與疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎之交叉列表

		請問您疫情後的用餐方式多以外用餐為主嗎？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入？	NT\$0~NT\$19,999	13%	51%	25%	3%	7%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	15%	34%	36%	10%	5%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	28%	31%	36%	4%	0%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	13%	45%	36%	6%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	25%	25%	50%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	0%	43%	36%	14%	7%	14
總計		64	134	123	22	12	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-100，各個月收入之族群認為疫情前外送平台是否能滿足消費者需求(Ex.購買防疫用品)持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群認為疫情前外送平台是能滿足消費者需求的。

表 5- 100 月收入與疫情前外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)之交叉列表

		請問您認為疫情前外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月	NT\$0~NT\$19,999	3%	40%	52%	4%	0%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	12%	38%	42%	5%	2%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	15%	35%	47%	2%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	17%	30%	51%	2%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	25%	58%	0%	0%	12

收入?	NT\$100,000(含)以上	0%	43%	50%	7%	0%	14
總計		41	129	169	13	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-101，各個月收入之族群認為疫情中外送平台是否能滿足消費者需求(Ex.購買防疫用品)持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群認為疫情中外送平台也是能滿足消費者需求的。

表 5- 101 月收入與疫情中外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品) 之交叉列表

		請問您認為疫情中外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	16%	42%	36%	4%	1%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	14%	45%	36%	4%	1%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	14%	35%	46%	4%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	19%	32%	45%	4%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	33%	50%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	0%	43%	50%	7%	0%	14
總計		52	140	146	14	3	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-102，各個月收入之族群認為疫情後外送平台是否能滿足消費者需求(Ex.購買防疫用品)持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群認為疫情後外送平台也是能滿足消費者需求的。

表 5- 102 月收入與疫情後外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品) 之交叉列表

		請問您認為疫情後外送平台是否能滿足消費者需求? (Ex.購買防疫用品)					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	9%	54%	31%	4%	1%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	14%	47%	35%	2%	3%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	13%	47%	36%	3%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	13%	43%	45%	0%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	17%	67%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	0%	43%	57%	0%	0%	14
總計		43	165	134	8	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-103，各個月收入之族群認為疫情期間外送人員是否有落實防疫措施持非常同意即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群皆認為疫情期間外送人員是有落實防疫措施的。

表 5- 103 月收入與疫情期間外送人員是否有落實防疫措施之交叉列表

		您認為疫情期間外送人員是否有落實防疫措施?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	22%	46%	30%	1%	0%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	22%	47%	28%	2%	1%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	15%	40%	42%	2%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	13%	47%	40%	0%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	50%	25%	0%	8%	12
	NT\$100,000(含)以上	0%	79%	21%	0%	0%	14

總計	63	164	120	5	3	355
----	----	-----	-----	---	---	-----

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-104，各個月收入之族群認為疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為在疫情期間外送平台提供的優惠有變多。

表 5- 104 月收入與疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多之交叉列表

		您認為疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	13%	36%	36%	10%	4%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	11%	43%	40%	3%	4%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	13%	41%	41%	4%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	6%	40%	51%	2%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	8%	58%	25%	8%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	7%	36%	43%	7%	7%	14
總計		39	146	144	17	9	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據表 5-105，各個月收入之族群認為是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用。

表 5- 105 月收入與是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用之交叉列表

		請問您是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用?	總計

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入？	NT\$0~NT\$19,999	21%	33%	42%	1%	3%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	22%	37%	32%	5%	4%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	10%	47%	38%	4%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	11%	34%	53%	2%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	42%	33%	0%	8%	12
	NT\$100,000(含)以上	7%	36%	43%	0%	14%	14
總計		57	138	138	12	10	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-106，各個月收入之族群認為疫情後外送平台服務費是否提高持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為疫情後外送平台服務費有提高。

表 5- 106 月收入與疫情後外送平台服務費是否提高之交叉列表

		請問您認為疫情後外送平台服務費是否提高？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入？	NT\$0~NT\$19,999	34%	28%	34%	3%	0%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	22%	41%	31%	4%	3%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	13%	36%	45%	5%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	15%	28%	55%	2%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	0%	33%	58%	8%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	29%	43%	7%	7%	14
總計		70	123	143	14	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-107，各個月收入之族群認為疫情後是否較常外出用餐持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群較常外出用餐。

表 5- 107 月收入與疫情後是否較常外出用餐之交叉列表

		請問您認為疫情後是否較常外出用餐?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	25%	37%	34%	1%	1%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	14%	47%	35%	4%	1%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	16%	39%	44%	0%	1%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	13%	45%	38%	4%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	17%	17%	67%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	0%	43%	36%	7%	14%	14
總計		57	147	138	8	5	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-108，各個月收入之族群認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別持非常同意即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為在疫情後至店內用餐，餐點跟外送是有差別的。

表 5- 108 月收入與疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別之交叉列表

		(接續上題)請問您認為疫情後至店內用餐， 餐點跟外送是否有差別?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前	NT\$0~NT\$19,999	25%	39%	31%	3%	1%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	20%	34%	37%	8%	1%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	16%	39%	38%	7%	0%	102

前 每 個 月 收 入?	NT\$60,000~NT\$79,999	11%	34%	47%	9%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	0%	75%	25%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	50%	36%	0%	0%	14
總計		63	136	132	22	2	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-109，各個月收入之族群認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為 FoodPanda 所收取的服務費比 Uber Eats 合理。

表 5- 109 月收入與 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理之交叉列表

		您認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請 問 您 目 前 每 個 月 收 入?	NT\$0~NT\$19,999	3%	39%	51%	4%	3%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	7%	34%	51%	6%	2%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	12%	37%	42%	6%	3%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	4%	32%	49%	13%	2%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	0%	0%	100%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	7%	43%	43%	0%	7%	14
總計		25	123	176	22	9	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-110，各個月收入之族群認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為 Uber Eats 外送員的服務態度比 FoodPanda 好。

表 5- 110 月收入與 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳之交叉列表

		請問您認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入？	NT\$0~NT\$19,999	3%	28%	64%	1%	3%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	7%	50%	40%	2%	2%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	15%	44%	36%	2%	3%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	13%	53%	30%	4%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	8%	58%	33%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	7%	43%	36%	7%	7%	14
總計		33	158	148	8	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-111，各個月收入之族群認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多。

表 5- 111 月收入與 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多之交叉列表

		請問您認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多？					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入？	NT\$0~NT\$19,999	3%	31%	58%	6%	1%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	5%	48%	40%	5%	2%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	13%	33%	47%	4%	3%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	11%	40%	43%	6%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	8%	58%	33%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	43%	36%	0%	7%	14

總計	29	141	161	17	7	355
----	----	-----	-----	----	---	-----

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-112，各個月收入之族群認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為訂閱 Uber Eats 會員比訂閱 FoodPanda 會員還要來得划算。

表 5- 112 月收入與訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算之交叉列表

		請問您認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算?					總計
		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	1%	18%	75%	4%	1%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	4%	41%	47%	7%	2%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	12%	30%	50%	4%	4%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	4%	36%	51%	9%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	8%	50%	33%	8%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	43%	29%	7%	7%	14
總計		22	118	186	21	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

根據 5-113，各個月收入之族群認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易持普通即同意的比例較高，由此可知，各個月收入之族群普遍認為 Uber Eats 應用程式的操作介面比 FoodPanda 還要容易。

表 5- 113 月收入與 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易之交叉列表

		請問您認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易?	總計

		非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意	
請問您目前每個月收入?	NT\$0~NT\$19,999	9%	27%	60%	1%	3%	67
	NT\$20,000~NT\$39,999	10%	38%	47%	4%	2%	113
	NT\$40,000~NT\$59,999	10%	37%	47%	3%	3%	102
	NT\$60,000~NT\$79,999	15%	47%	36%	2%	0%	47
	NT\$80,000~NT\$99,999	8%	42%	50%	0%	0%	12
	NT\$100,000(含)以上	14%	43%	29%	7%	7%	14
總計		37	132	168	10	8	355

資料來源：本研究問卷調查結果

第三節 SWOT 分析

疫情期間台灣的外送產業，存在著許多機會和挑戰，消費者的使用體驗與感知也相對重要。以下是針對外送整體產業以及聚焦於 FoodPanda 和 Uber Eats 兩大主要外送平台的 SWOT 分析。

表 5- 114 外送整體產業 SWOT 分析表

優勢 (Strengths)	劣勢 (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. 高普及率：台灣的外送服務已成為消費者的主要選擇之一，尤其是在疫情期間，需求勢必增加。 2. 多樣化的需求：不僅限於食品，外送平台還提供生鮮雜貨和快遞等多種需求的滿足，讓顧客可以不用外出也能享用美食、採購、快遞物件，降低了疫情期間外出染疫的風險。 3. 多元支付方式：外送平台提供多種支付方式，包括現金、信 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 高手續費：外送平台通常對餐廳收取相對高的手續費，可能影響餐廳的利潤以及消費者購買的意願。 2. 依賴外送人員：外送平台依賴外送人員的供應情況，若外送人員數量不足，可能影響服務品質。 3. 品質控制：外送食品的品质和新鮮度可能會受到長途運輸的影響，這可能引發消費者不滿。

<p>用卡和行動支付，增加了便利性。減少了疫情期間使用現金交易的風險以及麻煩。</p> <p>4. 專業的外送人員：許多外送平台都有受過訓練的外送人員，確保食品品質和安全以及疫情期間落實防疫措施。</p>	
<p>機會 (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 分割新地區：外送平台可以分割更多的城市和地區，疫情期間各地的消費者都會需要外送服務，擴展服務地區增加市場份額。 2. 技術創新：採用新技術，如自動化訂單處理和無人機配送，可以提高效率並降低成本。 3. 提供健康飲食選擇：針對健康飲食趨勢提供更多選擇，如素食和有機食品，以滿足潛在消費者的需求。 4. 提供優惠和促銷：外送平台可以透過提供吸引消費者的優惠和促銷來提高訂單量。 	<p>威脅 (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 競爭加劇：外送平台市場競爭激烈，新進入者和現有競爭對手的增加可能降低市場份額。 2. 食品安全問題：食品安全問題可能對外送平台的聲譽和業務造成威脅，尤其是在疫情後。 3. 法規和監管：政府可能制定新的法規和監管措施，影響外送平台的營運方式。

表 5- 115 FoodPanda 平台 SWOT 分析表

<p>優勢 (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 價格競爭力：FoodPanda 可能以相對較低的服務費吸引消費者，這有助於提高市場貢獻。 2. 廣泛的合作夥伴：FoodPanda 可能與多家餐廳和供應商建立了支架的合作夥伴，並擁有多樣化的菜單選擇。 	<p>劣勢 (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 服務態度表現：可能由於資源限制，FoodPanda 的外送員服務態度可能不如競爭對手。 2. 有限的餐廳選擇：FoodPanda 可能擁有相對較少的餐廳選擇，這可能會限制消費者的選擇。 3. 會員訂閱：FoodPanda 的會員訂閱可能需要提供更有價值的優惠，以增加訂閱率。
--	---

<p>機會 (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 擴大市場貢獻：FoodPanda 可以透過提供更具吸引力的價格和促銷來擴大市場貢獻。 2. 提升服務品質：改善外送員的服務態度與培訓，可以提高消費者的滿意度。 	<p>威脅 (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 價格競爭激烈：由於市場競爭競爭，其他平台可能會影響市場的價格和更多的選擇來吸引消費者。 2. 經濟波動：經濟不穩定可能影響消費者的外送需求，對業務穩定性構成挑戰。
---	---

表 5- 116 UberEats 平台 SWOT 分析表

<p>優勢 (Strengths)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 多樣性的餐廳選擇：Uber Eats 可能有更多的餐廳選擇，滿足不同消費者口味的需求。 2. 會員優惠：Uber Eats 可以提供更多會員優惠，讓訂閱更有價值，吸引長期客戶。 3. 使用習慣的應用程式：Uber Eats 的應用程式可能被認為更容易使用，提供良好的用戶體驗。 	<p>劣勢 (Weaknesses)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 服務費相對高：消費者可能認為 Uber Eats 優食的服務費相對高，對某些價格敏感的消費者可能不太有吸引力。 2. 品牌商場：相對於 FoodPanda，Uber Eats 的品牌商場可能較低，可能會影響其市場佔有率。
<p>機會 (Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 提高品牌形象：利用行銷和宣傳活動，提高 Uber Eats 在台灣的品牌形象。 2. 降低服務費：Uber Eats 可考慮降低服務費，以提高銷售額，吸引更多消費者。 	<p>威脅 (Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 價格競爭激烈：由於市場競爭競爭，其他平台可能會影響市場的價格和更多的選擇來吸引消費者。 2. 經濟波動：經濟不穩定可能影響消費者的外送需求，對業務穩定性構成挑戰。

表 5-117 SWOT 策略分析

<p>外部因素 \ 內部因素</p>	<p>優勢 Strength</p>	<p>弱勢 Weakness</p>
	<p>S-O 積極策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 利用高普及率和多元支付 	<p>W-O 徹底轉向策略</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 降低手續費，以吸引更多餐

	<p>方式，擴展到新地區和城市，以滿足不同地區的需求。</p> <p>2. 基於外送平台的專業外送人員，推出更多健康飲食選擇，以迎合健康飲食趨勢。</p> <p>3. 提供優惠和促銷，以吸引更多消費者，並提高訂單量。</p>	<p>廳合作，並確保提供多樣的食品選擇。</p> <p>2. 透過技術創新，提高效率，降低成本，以應對外送人員供應的不確定性。</p> <p>3. 提高品質控制，確保外送食品的品質和新鮮度，以減少消費者的不滿。</p>
威脅 Threaten	<p>S-T 多角化策略</p> <p>1. 基於高普及率，建立優越的食品安全和防疫措施，以應對可能的食品安全問題和疫情後的威脅。</p> <p>2. 與政府合作，積極參與制定法規和監管措施，以確保符合法規，減少法規和監管的風險。</p>	<p>W-T 防禦性策略</p> <p>1. 減少依賴外送人員，尋找替代性供應方式，如自動化訂單處理和無人機配送，以應對競爭加劇和外送人員供應的不確定性。</p> <p>2. 持續努力降低手續費，以應對競爭加劇，提高餐廳合作的吸引力。</p> <p>3. 基於高普及率和多樣支付方式，建立強大的品牌聲譽，以應對競爭加劇和食品安全問題的威脅。</p>

第四節 本章小結

在這一章中，我們專注於了解疫情前、中、後不同時期消費者對外送平台的使用偏好及其之間的差異。

首先，在第一節中，我們進行了詳盡的問卷分析，將受訪者的基本資料（如年齡、性別、地區）與他們的使用習慣交叉比對分析。這使我們能夠識別出不同族群對外送平台的使用情況，並探討是否存在顯著的差異。

第二節則關注基本資料與受訪者對平台使用上的差異的交叉分析。這一節將受訪者的特性（如年收入、教育程度）與他們對外送平台的看法和體驗相關聯。這有助於我們理解不同背景的消費者之間是否存在對平台特定方面的不同看法，

例如價格感知或服務品質。

最後，第三節剖析了台灣外送平台的 SWOT 分析結果，探討了這一產業的優勢、弱點、機會和威脅。這有助於我們了解外送平台在面臨市場變化時的適應能力，並為未來的策略制定提供了寶貴的參考。

綜合來看，第五章的分析為我們提供了關於台灣外送平台產業的全面洞察，包括消費者的需求變化、市場差異以及產業內外的因素。這將為我們在下一章中提出結論和建議提供有力的支持，以協助研究的全面性和實用性。

第陸章 結論與建議

第一節 結論

本研究運用問卷調查法以系統性、結構化的方法綜整歸納的並探討消費者使用外送平台的情況，期能為台灣外送平台業者提供更完整的相關資訊。本章根據第五章研究結果分析與討論，回應研究目的與問題並針對國內消費者使用外送平台的狀況進行探討。

一、研究結論

我們特別針對了消費者在疫情前中後在外送平台的使用狀況做分析得知了以下幾點：

1、付款方式

疫情前就有相當多人在外送平台中使用多元付款，但疫情來臨時，使用多元付款的群眾明顯更多，而這個習慣一直延續到了疫情風波結束，使用的人數又比疫情前來的更高，提升了台灣人在外送平台使用多元付款的狀況。

2、用餐習慣改變

疫情來臨時確實影響到用餐方式，因為政策、政府鼓勵盡量別外出用餐及自身安全問題，疫情中在外用餐的比例明顯降低，使得大家都依靠外送平台來解決用餐問題。

3、平台收費提高

外送平台剛在台灣時並不是受很多人的愛戴，所以一開始的優惠及平台費用都是相當誘人的，但隨著疫情的肆虐，慢慢的民眾只能透過外送平台來解決生活問題，到了現在，普遍民眾覺得外送平台費跟之前比起有所提高。

4、店內用餐跟外送有所差異

疫情時，許多民眾無法到外面用餐，使用了外送平台訂購餐點，外送平台上的美食選項多元，所以消費者也不可能都只吃平常吃過的那幾間，會去嘗鮮其他沒吃過的店家，到了疫情過後消費者開始會去餐廳用餐，許多民眾發現店內用餐跟叫外送時是有差別的。

5、外送人員的服務態度

叫外送可透過訊息跟外送人員確認外送狀況，有部分民眾也會跟外送人員進行接觸，越來越多消費者反應外送員態度不佳像是，餐點亂丟、口氣不好、亂搭訕女生等。根據問卷調查，UberEats 的外送人員服務態度略勝

FoodPanda 一點

6、 兩大龍頭競爭激烈

FoodPanda 跟 UberEats 一直以來都是台灣前兩大外送平台，兩個平台的服務項目、收費也都是差不多的。根據我們發放的問卷，不管是餐廳選擇、會員訂閱制、應用程式介面操作難度，消費者都覺得使用起來差不多，除了外送員的服務態度有些許比較外，沒有明顯誰比誰好，證明了這兩大外送平台在民眾心中沒有太大差異。

第二節 建議

本研究除了針對國內消費者使用外送平台狀況進行說明，也提供建議給外送平台在激烈的環境中維持企業競爭力，也讓國人持續使用。

雖然國內知名的餐飲外送平台在使用率方面已經非常普遍，但在整體體驗方面，許多企業似乎並未積極調整或改善。然而，企業必須清楚了解，整體使用率始終來自於終端消費者。現在越來越多人在抱怨外送平台主要的兩個點一是平台收費過高，現在開放戶外用餐，民眾慢慢發現外送餐點比現場的貴了許多，外送費用也提高了。二是外送人員的態度問題，如同前面所說現在許多民眾抱怨外送人員的態度，畢竟現在每個人輕輕鬆鬆就可以在平台上註冊當外送人員，而外送員的素質好壞，也會影響整體的服務感受。所以平台經營者必須深切體認到，消費者的體驗感受比企業僅僅關注獲利更為關鍵。為了幫助決策者找出決問題，以便更好地適應消費者的需求和提升平台的表現，必須根據消費者的特點、消費意向以及整體考慮來調整和改進餐飲外送平台的運作方式。這將有助於吸引更多潛在顧客，提高平台的點擊率和使用率。

給外送平台業者的策略建議：

1. 普遍民眾認為目前平台收取外送費用較高，降低費用可以使民眾更願意使用平台。
2. 有民眾反映過外送人員服務態度差，可以透過加強外送員培訓以及提高入職門檻來提高消費者對服務的滿意度。
3. 提高外送員薪資及福利，解決人力短缺，增加求職意願。
4. 可以利用品牌定位和價值主張、顧客忠誠計劃、企業社會責任來提高外送平台辨識度。

參考文獻

中文文獻

Mr.Roo (2023, 5月15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！。袋鼠金融。

<https://roo.cash/blog/foodpanda-ubereats-subscription-comparison/>

Vicky Vendy Pramanta (2020)。新冠肺炎疫情對餐廳消費意願之影響。〔碩士論文。國立臺灣科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/m65393>。

王逸華 (2021)。新型冠狀病毒肺炎期間旅遊從業人員心理焦慮與留任意願之研究—以綜合旅行社為例。〔碩士論文。景文科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/f4t89h>。

未來流通研究所 (2020, 11月24日)【產業地圖圖解】一張圖看懂 2020 台灣「餐飲外送平台」產業版圖。未來流通研究所。 <https://www.mirai.com.tw/2020-taiwan-food-delivery-industry-competition-map/>

吳宜柔 (2016, 11月02日) 把別人不在乎的一件小事做好，本身就能成就新的商機 --- foodpanda 周禎洋執行長專訪。TeSA 台灣電子商務際創業聯誼會。

<https://tesa.today/article/1402>

余啓明 (2021)。疫情對餐廳的衝擊與轉機。〔碩士論文。靜宜大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/97mmj5>。

余治明 (2021)。臺灣連鎖餐飲業於外送平台廣告策略研究。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/286xax>。

李昶德 (2021)。台灣民眾在新冠疫情期間使用餐飲外送平台意向之研究。〔碩士論文。亞洲大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/86b4s9>。

邱宏祥 (2022)。疫後指南餐飲業外送方案。myMKC.com 管理知識中心。

<https://mymkc.com/article/content/24714>

邱上銘 (2022)。臺灣兩大外送平台的評價研究。〔碩士論文。國立臺北商業大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/jd8d25>。

周逸柔 (2022)。餐飲外送平台之外送工作意願影響因素之研究。〔碩士論文。國立臺灣師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/k35zgj>。

周韻榕 (2020)。新冠肺炎對行動支付使用者習慣影響之研究。〔碩士論文。世新大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/935fh8>。

林佳賢 (2020, 03 月 23 日) Uber Eats 《今晚我想來點》：強化品牌認同 打造三贏局面。ADM 廣告雜誌。 <http://adaround.blogspot.com/2020/03/uber-eats.html?m=1>

林佳誼 (2020, 09 月 12 日) 餐飲外送終局之戰 UberEats 怎麼贏?。Hami 書城。

<https://blog.hamibook.com.tw/%E5%95%86%E7%AE%A1%E7%90%86%E8%B2%A1/%E9%A4%90%E9%A3%B2%E5%A4%96%E9%80%81%E7%B5%82%E5%B1%80%E4%B9%8B%E6%88%B0-ubereats%E6%80%8E%E9%BA%BC%E8%B4%8F%EF%BC%9F/?p=113416>

林健煉 (2020, 2 月 2 日)。一年超過 250 億美元的外送商機大爆發 其實最早叫外送的是楊貴妃。 <https://www.cmmedia.com.tw/home/articles/18523>。

胡雅瑩 (2021)。外送平台消費意向關鍵因素之研究—以臺灣外送平台為例。〔碩士論文。醒吾科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/fu4743>。

莊進傑 (2023)。以 PAD 理論探討消費者對美食外送平台的情緒反應與持續使用意圖。〔碩士論文。國立雲林科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/pr2t7x>。

許柏毅 (2022)。宅經濟的消費者行為研究- 以餐飲外送平台為例。〔碩士論文。中信金融管理學院〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/6ahqjk>。

許雅筑 (2021)。餐飲業外場疫情防護品質關鍵成功因素之研究—以 COVID-19 為例。〔碩士論文。台北海洋科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/j9669w>。

郭建甫 (2021)。防疫保單購買動機與銷售策略之研究。〔碩士論文。國立高雄科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/md2njm>。

黃顛安 (2022)。探討餐飲外送平台消費者行為意圖之影響因素。〔碩士論文。朝陽科技大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/788963>。

楊少夫(2019, 10 月 15 日) 【消費人類學】真的有那麼多人在叫外送?獨家數據帶你看真相。天下雜誌。 <https://www.cw.com.tw/article/5097238>

葉純如 (2021)。旅館業因應新冠肺炎疫情的生存策略。〔碩士論文。國立中正大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/ux8f8k>。

劉嘉澍、王意絜、陳嘉容、鄭子筠、楊宗翰 (2020)。美食外送平台行銷策略探討—以 Foodpanda 與 Uber Eats 為例。(實務專題。國立屏東大學)

<https://mba.nptu.edu.tw/var/file/105/1105/img/3997/396242976.pdf>

劉家棋 (2022)。台灣餐飲外送平台產業分析。〔碩士論文。國立中央大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/c27zfv>。

劉昱成 (2021)。新冠肺炎 (COVID-19) 對臺灣各項民間消費的量化影響。〔碩士論文。國立臺北大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/d6x252>。

蔡憶禎 (2021)。新冠肺炎 (COVID-19) 對住宅購買選擇之影響-以新建集合住宅為例。〔碩士論文。國立屏東大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/8mz5sx>。

謝承宏 (2021)。探討台灣外送平台之使用者使用狀況—以 Uber Eats 與 FoodPanda 為例。〔碩士論文。國立彰化師範大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。 <https://hdl.handle.net/11296/6s48k7>。

謝政傑 (2021)。嚴重特殊傳染性肺炎 (COVID-19) 對半導體製造業影響之探討。〔碩士論文。國立政治大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/z5bcak>。

謝一偵 (2021)。COVID-19 疫情對全球航空產業營運之影響—以中華航空為例。〔碩士論文。國立中央大學〕臺灣博碩士論文知識加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/7cnq29>。

簡良芸 (2020) 凱度洞察疫情特輯，疫情帶來餐飲寒冬，美食外送平台逆勢成長。Kantar 凱度洞察。 https://kantar.com.tw/MailSources/InfoPulse/2020/COVID-19/Kantar_Taiwan_COVID-19_Report2_Food_Delivery.pdf

附錄一

消費者問卷設計

親愛的受訪者，您好：

我們是致理科技大學學生，目前正在進行台灣餐飲外送平台產業分析-比較疫情前中後消費者偏好之差異相關問題之研究。首先感謝您在百忙之中參與此次調查。本次調查資料絕對保密，敬請安心填答，佔用您的寶貴時間，再次向您表示感謝。

敬祝 身體健康 平安如意

致理科技大學 許郡庭、陳子翔、林鈺雅、謝欣芳 敬啟

一、基本資料

- (1) 性別：男性女性
- (2) 年齡：18歲以下18-25歲26-35歲36-45歲46-55歲56-65歲
65歲以上
- (3) 請問您的教育程度：國中（含）以下高中（職）大學/專科碩士（含）以上
- (4) 請問您現在居住地：基隆市台北市新北市桃園市新竹市新竹縣
苗栗縣台中市彰化縣南投縣雲林縣嘉義市台南市高雄市
屏東縣宜蘭縣花蓮縣雲林市台東縣
- (5) 請問您目前工作屬於何種產業：學生礦業及土石採取業
製造業電力及燃氣供應業用水供應及污染整治業營造業
批發及零售業運輸及倉儲業住宿及餐飲業資訊及通訊傳播業
金融及保險業不動產業專業、科學及技術服務業支援服務業
公共行政及國防；強制性社會安全教育服務業
醫療保健及社會工作服務業藝術、娛樂及休閒服務業
- (6) 請問您目前每個月收入：NT\$0~NT\$19,999NT\$20,000~NT\$39,999

- NT\$40,000~NT\$59,999 NT\$60,000~NT\$79,999 NT\$80,000~NT\$99,999
NT\$100,000 (含) 以上

二、外送平台使用經驗

(1) 請問您最常使用哪個平台：

Uber Eats FoodPanda Lalamove Foodomo 都沒有使用

(2) 針對最常使用的外送平台請問您是否有訂閱會員：是 否

(3) 請問您使用外送平台時都選擇何種付款方式：現金 信用卡 行動支付

(4) 請問您使用外送平台的平均花費為多少：

100-300 元 300-500 元 500-700 元 700-900 元 900 元以上

(5) 請問您使用外送平台的多數需求是：食物 生鮮雜貨 快遞

三、外送平台資料調查

問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
請問您疫情前經常使用外送平台嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情中經常使用外送平台嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情後經常使用外送平台嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情前使用外送平台多以多元支付方式付款嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情中使用外送平台多以多元支付方式付款嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情後使用外送平台多以多元支付方式付款嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情前的用餐方式多以外用餐為主嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情中的用餐方式多以外用餐為主嗎	<input type="checkbox"/>				

請問您疫情後的用餐方式多以在外用餐為主嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您對疫情前使用外送平台送餐速度是否感到滿意	<input type="checkbox"/>				
請問您對疫情中使用外送平台送餐速度是否感到滿意	<input type="checkbox"/>				
請問您對疫情後使用外送平台送餐速度是否感到滿意	<input type="checkbox"/>				
請問您認為疫情前外送平台是否能滿足消費者需求 (Ex.購買防疫用品)	<input type="checkbox"/>				
請問您認為疫情中外送平台是否能滿足消費者需求 (Ex.購買防疫用品)	<input type="checkbox"/>				
請問您認為疫情後外送平台是否能滿足消費者需求 (Ex.購買防疫用品)	<input type="checkbox"/>				
請問在疫情前，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意	<input type="checkbox"/>				
請問在疫情中，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意	<input type="checkbox"/>				
請問在疫情後，您使用外送平台時，對外送平台面對突發情況的應變能力是否感到滿意	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情前的用餐方式多以使用外送平台為主嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情中的用餐方式多以使用外送平台為主嗎	<input type="checkbox"/>				
請問您疫情後的用餐方式多以使用外送平台為主嗎	<input type="checkbox"/>				
您認為疫情期間外送人員是否有落實防疫措施	<input type="checkbox"/>				
您認為疫情期間外送平台提供的優惠是否有變多	<input type="checkbox"/>				
請問您是否更容易受到外送平台促銷活動的吸引而下單/使用	<input type="checkbox"/>				

請問您認為疫情後外送平台服務費是否提高	<input type="checkbox"/>				
請問您認為疫情後是否較常外出用餐	<input type="checkbox"/>				
(接續上題) 請問您認為疫情後至店內用餐，餐點跟外送是否有差別	<input type="checkbox"/>				

四、UberEats 與 FoodPanda 平台比較

問題	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
您認為 FoodPanda 所收取的服務費較 Uber Eats 合理	<input type="checkbox"/>				
請問您認為 Uber Eats 外送員的服務態度較 FoodPanda 佳	<input type="checkbox"/>				
請問您認為 Uber Eats 的餐廳選擇比 FoodPanda 多	<input type="checkbox"/>				
請問您認為訂閱 Uber Eats 會員是否比訂閱 FoodPanda 會員來得划算	<input type="checkbox"/>				
請問您認為 Uber Eats 應用程式的操作介面較 FoodPanda 容易	<input type="checkbox"/>				

感謝您撥空參與此次問卷調查，我們一向重視您們的意見，您的意見將成為我們日後的參考依據。