

致理科技大學國際貿易系

國貿實務專題

探討外送平台產業之消費者行為分析
以 Foodpanda 為例

學生：邱俊瑋、黃經哲、魏志閔、簡紹
恩

中華民國一一二年九月

致謝

我們衷心的感謝我們的指導教授：教授。謝謝您在身兼系主任這個忙碌的職位下，平時就已經夠忙碌了，還願意另外抽時間指導我們，甚至還要配合我們大家不一的時間，時常在半夜才開會，我們都必須要跟您說一句辛苦您了，謝謝您的全力配合與支持，沒有您的細心指導和耐心回答，我們無法順利完成這個專題。您的智慧、耐心和專業知識一直是我們前進的動力與指南。在教授的指導下，我們學到了許多寶貴的知識和技能，這些都將成為我們日後的助力，讓我們能夠順利地前進。

此外，也要感謝我們的同學與朋友們，謝謝你們的協助，對於我們帶來的麻煩也未有所抱怨，都願意在我們遇到困難時給予適時的建議與幫助，你們一直在我們的身邊，鼓舞我們，與我們分享快樂和挑戰。沒有你們，這段旅程將會少了許多色彩和樂趣。

總之，我們在這個專題研究中所取得的成就是眾多人的共同努力的結果，我們感到非常幸運和感激。這個專題是我們生涯中的一個重要里程碑，我們將繼續努力追求知識和成長；最後再次感謝致理科技大學的各位給予支持和鼓勵，謝謝你們，讓我們成功完成這篇專題。

摘要

外送平台已成為現代餐飲業的重要組成部分，對於消費者和餐廳業者都具有巨大的影響力。本畢業專題旨在深入分析外送產業的競爭環境，並以 foodpanda 為主要案例，探討其競爭力及影響因素。

我們首先介紹了 foodpanda，包括其簡介、歷史和營運範圍。隨後，我們進行了市場分析，評估了外送產業的規模、增長趨勢和競爭對手。本研究還涵蓋了 foodpanda 的服務和產品，包括其配送模式、菜單選擇、價格策略等方面的深入探討。我們關注了技術和平台，評估了 foodpanda 如何提升其服務品質，以及如何滿足消費者需求。通過研究顧客回饋和評價，我們瞭解了消費者對 foodpanda 的看法，並分析了他們的需求和滿意度。此外，我們對競爭平台，如 Uber Eats，進行了深入比較，以揭示 foodpanda 的競爭力。

整體而言，這份畢業專題旨在提供對外送平台競爭環境的全面理解，以及 foodpanda 在這一競爭激烈的市場中的地位。我們希望這份研究能為餐飲業者、投資者和消費者提供有價值的信息。

關鍵字：外送產業、Foodpanda、競爭力

目錄

| | |
|----------------------------------|----|
| <u>第壹章 緒論</u> | 1 |
| <u>第一節 研究動機</u> | 1 |
| <u>第二節 研究目的</u> | 2 |
| <u>第三節 研究架構</u> | 2 |
| <u>第四節 本研究章節架構</u> | 3 |
| <u>第二章 產業發展趨勢</u> | 4 |
| <u>第一節 外送產業的發展趨勢</u> | 4 |
| <u>第二節 外送產業的行銷概況</u> | 5 |
| <u>第二節 Foodpanda 的行銷策略</u> | 6 |
| <u>第四節 本章小節</u> | 7 |
| <u>第三章 文獻探討</u> | 8 |
| <u>第一節 外送平台相關文獻</u> | 8 |
| <u>第二節 消費者偏好相關文獻</u> | 12 |
| <u>第肆章 研究方法</u> | 16 |
| <u>第一節 問卷調查理論基礎</u> | 16 |
| <u>第二節 問卷設計及基本資料分析</u> | 17 |
| <u>第三節 SWOT 分析及理論</u> | 19 |
| <u>第四節 文獻分析法</u> | 20 |
| <u>第五節 本章小節</u> | 21 |
| <u>第一節 次數分配統計表</u> | 22 |
| <u>第二節 性別交分析表</u> | 38 |
| <u>第三節 年齡交叉分析圖表</u> | 46 |
| <u>第四節 職業交叉分析圖表</u> | 55 |

| | |
|----------------------------|----|
| <u>第五節 SWOT 分析</u> | 70 |
| <u>第六節 SWOT 策略分析</u> | 72 |
| <u>第六章 結論</u> | 74 |
| <u>第一節 結論</u> | 74 |
| <u>第二節 建議</u> | 75 |
| <u>參考文獻</u> | 77 |
| <u>附錄一</u> | 80 |

圖目錄

| | |
|----------------------------------|---|
| 圖 1-1 研究架構 | 2 |
|----------------------------------|---|

表目錄

| | |
|---|----|
| <u>表 4-1、請問您的性別次數分配表</u> | 17 |
| <u>表 4-2、請問您的年齡次數分配表</u> | 17 |
| <u>表 4-3、請問您的教育程度次數分配表</u> | 18 |
| <u>表 4-4、請問您的職業次數分配表</u> | 18 |
| <u>表 4-5、請問您的居住區域次數分配表</u> | 19 |
| <u>表 4-6、SWOT 分析示意圖</u> | 20 |
| <u>表 5-1.1 請問您最常使用下列哪種外送平台?</u> | 22 |
| <u>表 5-1.2 請問您最常訂購外送時間?</u> | 22 |
| <u>表 5-1.3 請問您會叫外送服務的最大原因是?</u> | 23 |
| <u>表 5-1.4 請問您一週使用外送平台的次數</u> | 23 |
| <u>表 5-1.5 請問您使用外送平均花費金額?</u> | 24 |
| <u>表 5-1.6 請問您外送來的餐點和現場用餐的視覺造型是否一致?</u> | 24 |
| <u>表 5-1.7 請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致?..</u> | 25 |
| <u>表 5-1.8 我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點</u> | 25 |
| <u>表 5-1.9 我訂購的餐點總是處於溫熱狀態的</u> | 25 |
| <u>表 5-1.10 請問您如何得知 foodpanda 外送平台?</u> | 26 |
| <u>表 5-1.11 foodpanda 可以幫助我選擇合適的餐點</u> | 26 |
| <u>表 5-1.12 在 foodpanda 訂購餐點會使我感到愉快</u> | 26 |

| | |
|---|----|
| <u>表 5-1. 13 用餐時段 foodpanda 提供的服務給了我更豐富的選擇</u> | 27 |
| <u>表 5-1. 14 foodpanda 經常促銷、打折、滿額免運費等,會提高我的使用頻率</u> | 27 |
| <u>表 5-1. 15 foodpanda 收取的外送運費合理</u> | 28 |
| <u>表 5-1. 16 我滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能</u> | 28 |
| <u>表 5-1. 17 印象裡 foodpanda 提供顧客的權益保障使售後糾紛少</u> | 29 |
| <u>表 5-1. 18 我不擔心個人訊息會被 foodpanda 盜取、洩漏或他用</u> | 29 |
| <u>表 5-1. 19 若餐點出現問題，foodpanda 客服人員能給我即時的回應與處理</u> | 29 |
| <u>表 5-1. 20 印象裡 foodpanda 的支付功能便捷不繁瑣</u> | 30 |
| <u>表 5-1. 21 與 foodpanda 外送人員接觸時是有安全感的</u> | 30 |
| <u>表 5-1. 22 foodpanda 外送人員具備充足的專業知識能回答顧客的問題</u> | 30 |
| <u>表 5-1. 23 foodpanda 外送人員能夠瞭解並滿足顧客的需求</u> | 31 |
| <u>表 5-1. 24 foodpanda 外送人員會以顧客的利益為優先考量</u> | 31 |
| <u>表 5-1. 25 foodpanda 所收取的餐點費用合理</u> | 32 |
| <u>表 5-1. 26 印象裡 foodpanda 提供的餐點選擇多，品項是多元的</u> | 32 |

| | |
|---|----|
| <u>表 5-1. 27 我未曾因食用 foodpanda 所訂購的餐點而感到身體不適</u> | 32 |
| <u>表 5-1. 28 印象裡餐點送達時是否還溫熱很重要</u> | 33 |
| <u>表 5-1. 29 我願意向身邊的人推薦 foodpanda</u> | 33 |
| <u>表 5-1. 30 與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda</u> | 33 |
| <u>表 5-1. 31 在需要外賣餐飲時我會優先想到和選擇 foodpanda</u> | 34 |
| <u>表 5-1. 32 只有在有打折優惠時我才會在 foodpanda 上消費</u> | 34 |
| <u>表 5-1. 33 印象裡 foodpanda 便利了我的生活</u> | 34 |
| <u>表 5-1. 34 印象裡 foodpanda 的配送服務準時迅速</u> | 35 |
| <u>表 5-1. 35 印象中在 foodpanda 訂購的餐點有在規定時間內到 達</u> | 35 |
| <u>表 5-1. 36 foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台還來的 順手</u> | 35 |
| <u>表 5-1. 37 foodpanda 的優惠相較其他平台來的多</u> | 36 |
| <u>表 5-1. 38 foodpanda 的服務品質相較其他平台來的優質</u> | 36 |
| <u>表 5-1. 39 foodpanda 的食物選擇相較其他平台來的多</u> | 36 |
| <u>表 5-1. 40 foodpanda 的送餐速度相較其他平台來的快</u> | 37 |
| <u>表 5-1. 41 foodpanda 的官方客服相較其他平台來的好</u> | 37 |
| <u>表 5-1. 42 foodpanda 的付款方式相較其他平台來的多</u> | 37 |
| | |
| <u>表 5-2. 1、 1.請問您最常使用下列哪種外送平台?</u> | 38 |

| | |
|---|----|
| <u>表 5-2. 2、 2.請問您最常訂購外送時間</u> | 38 |
| <u>表 5-2. 3、 3.請問您會叫外送服務的最大原因是</u> | 38 |
| <u>表 5-2. 4、 4.請問您一週使用外送平台的次數</u> | 39 |
| <u>表 5-2. 5、 5.請問您使用外送平均花費金額</u> | 39 |
| <u>表 5-2. 6、 6.請問您外送來的餐點和現場用餐的視覺造型是 否一致</u> | 40 |
| <u>表 5-2. 7、 7.請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致</u> | 40 |
| <u>表 5-2. 8、 8.我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點</u> | 41 |
| <u>表 5-2. 9、 9.我訂購的餐點總是處於溫熱狀態的</u> | 41 |
| <u>表 5-2. 10、 10.請問您如何得知 foodpanda 外送平台</u> | 41 |
| <u>表 5-2. 11、 11.在 foodpanda 訂購餐點會使我感到愉快</u> | 42 |
| <u>表 5-2. 12、 12.foodpanda 收取的外送運費合理</u> | 42 |
| <u>表 5-2. 13、 13.我滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝 通功能</u> | 43 |
| <u>表 5-2. 14、 14.我不擔心個人訊息會被 foodpanda 盜取、洩漏 或他用</u> | 43 |
| <u>表 5-2. 15、 15.若餐點出現問題，foodpanda 客服人員能給我 即時的回應與處理</u> | 44 |
| <u>表 5-2. 16、 16.foodpanda 外送人員具備充足的專業知識能回 答顧客的問題</u> | 44 |

| | |
|---|----|
| <u>表 5-2. 17、17.印象裡 foodpanda 提供的餐點選擇多，品項是多元的</u> | 44 |
| <u>表 5-2. 18、18.與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda</u> | 45 |
| <u>表 5-2. 19、19.印象裡 foodpanda 便利了我的生活</u> | 45 |
| <u>表 5-2. 20、20.foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台還來的順手</u> | 46 |
| | |
| <u>表 5-3. 1、1.請問您最常使用下列哪種外送平台?</u> | 48 |
| <u>表 5-3. 2、2.請問您最常訂購外送時間</u> | 48 |
| <u>表 5-3. 3、3.請問您會叫外送服務的最大原因是</u> | 48 |
| <u>表 5-3. 4、4.請問您一週使用外送平台的次數</u> | 49 |
| <u>表 5-3. 5、5.請問您使用外送平均花費金額</u> | 49 |
| <u>表 5-3. 6、6.請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致</u> | 50 |
| <u>表 5-3. 7、7.我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點</u> | 50 |
| <u>表 5-3. 8、8.請問您如何得知 foodpanda 外送平台</u> | 50 |
| <u>表 5-3. 9、9.在 foodpanda 訂購餐點會使我感到愉快</u> | 51 |
| <u>表 5-3. 10、10.foodpanda 可以幫助我選擇合適的餐點</u> | 51 |
| <u>表 5-3. 11、11.用餐時段 foodpanda 提供的服務給了我更豐富的選擇</u> | 52 |

| | |
|--|----|
| <u>表 5-3. 12、12.foodpanda 經常促銷、打折、滿額免運費等,會提高我的使用頻率</u> | 52 |
| <u>表 5-3. 13、13.若餐點出現問題, foodpanda 客服人員能給我即時的回應與處理</u> | 52 |
| <u>表 5-3. 14、14.foodpanda 外送人員具備充足的專業知識能回答顧客的問題</u> | 53 |
| <u>表 5-3. 15、15.與 foodpanda 外送人員接觸時是有安全感的</u> | 53 |
| <u>表 5-3. 16、16.foodpanda 外送人員會以顧客的利益為優先考量</u> | 54 |
| <u>表 5-3. 17、17.foodpanda 所收取的餐點費用合理</u> | 54 |
| <u>表 5-3. 18、18.我未曾因食用 foodpanda 所訂購的餐點而感到身體不適</u> | 55 |
| <u>表 5-3. 19、19.我願意向身邊的人推薦 foodpanda</u> | 55 |
| <u>表 5-3. 20、20.與其他外送平台比較,我會優先選擇 foodpanda</u> | 56 |
| <u>表 5-4. 1、1.請問您最常使用下列哪種外送平台?</u> | 56 |
| <u>表 5-4. 2、2.請問您最常訂購外送時間</u> | 57 |
| <u>表 5-4. 3、3.請問您會叫外送服務的最大原因是</u> | 59 |
| <u>表 5-4. 4、4.請問您一週使用外送平台的次數</u> | 60 |
| <u>表 5-4. 5、5.請問您使用外送平均花費金額</u> | 61 |

| | |
|---|----|
| <u>表 5-4. 6、6.請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致</u> | 61 |
| <u>表 5-4. 7、7.我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點</u> | 62 |
| <u>表 5-4. 8、8.我訂購的餐點總是處於溫熱狀態的</u> | 63 |
| <u>表 5-4. 9、9.請問您如何得知 foodpanda 外送平台</u> | 63 |
| <u>表 5-4. 10、10.foodpanda 可以幫助我選擇合適的餐點</u> | 64 |
| <u>表 5-4. 11、11.foodpanda 收取的外送運費合理</u> | 65 |
| <u>表 5-4. 12、12.我滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能</u> | 65 |
| <u>表 5-4. 13、13.印象裡 foodpanda 的支付功能便捷不繁瑣</u> | 66 |
| <u>表 5-4. 14、14.與 foodpanda 外送人員接觸時是有安全感的</u> | 67 |
| <u>表 5-4. 15、15.foodpanda 所收取的餐點費用合理</u> | 67 |
| <u>表 5-4. 16、16.我願意向身邊的人推薦 foodpanda</u> | 68 |
| <u>表 5-4. 17、17.與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda</u> | 69 |
| <u>表 5-4. 18、18.只有在有打折優惠時我才會在 foodpanda 上消費</u> | 69 |
| <u>表 5-4. 19、19.印象裡 foodpanda 便利了我的生活</u> | 70 |
| <u>表 5-4. 20、20.印象中在 foodpanda 訂購的餐點有在規定時間內到達</u> | 71 |

緒論

第一節 研究動機

台灣外食人口逐年攀升，外送平台行業迅速崛起，成為全球經濟中一個極具競爭力的領域。外送平台如 Uber Eats、DoorDash、Grubhub、Deliveroo、Foodpanda 等不僅改變了飲食業務模式，還在全球範圍內擴展了服務，包括食品、商品、藥物等各種產品的外送服務。主要受到餐飲業不斷擴展和宅經濟的影響。根據經濟部統計處民國 111 年的數據，外送平台的崛起對整體餐飲業營業額起到了重要推動作用。網路和外送平台的使用大幅增長，近 6 百萬人曾使用外送 App，以 20 到 30 歲的年輕族群和男性使用率最高。這些使用者中有 15% 是重度使用者，每週至少使用一次外送服務，有些甚至一天多次。

隨著消費者對外送服務的需求不斷增加，外送平台市場的規模預計將在未來幾年內繼續擴大。這種市場潛力不僅吸引了現有的大型外送平台，還激發了新參與者的興趣，使競爭變得更加激烈。了解這個行業的規模和潛力，將有助於識別競爭的強度，以及為了生存和增長，外送平台需要採取哪些策略。

此外，現代消費者對外送服務的需求和期望不斷變化和升級。他們希望更快、更方便、更可客製化的外送體驗，這對外送平台提出了挑戰：創新和改進服務。了解消費者需求和期望的變化對於外送平台來說至關重要，因為這有助於外送平台制定相應的策略，滿足市場需求，提高競爭力。外送平台的興起也伴隨著一系列問題，引發了負面新聞的關注。外送人員的服務品質參差不齊，影響消費者對外送平台的滿意度，成為一個熱議的話題。

因此，本研究將以台灣兩大外送龍頭之一 Foodpanda 作為主要研究對象，透過問卷了解消費者對他們目前平台服務的看法，以及與其他外送平台相比的便利性和服務品質的差異。這項研究有望提供有價值的資訊，以改善外送服務的品質和滿足不斷增長的外食需求。

第二節 研究目的

基於上述研究動機，本研究之研究目的為：

1. 透過文獻蒐集與次級資料了解外送平台的發展歷史與現況。
2. 透過問卷調查了解消費者對外送平台目前的服務的看法。
3. 透過問卷調查了解消費者對平台業者 Foodpanda 的看法。
4. 彙整所得到的資料，利用 SWOT 分析了解外送平台的優劣勢。
5. 將所得之實證分析結果，提供具體建議，以提供業者做為參考。

第三節 研究架構

本研究架構為：

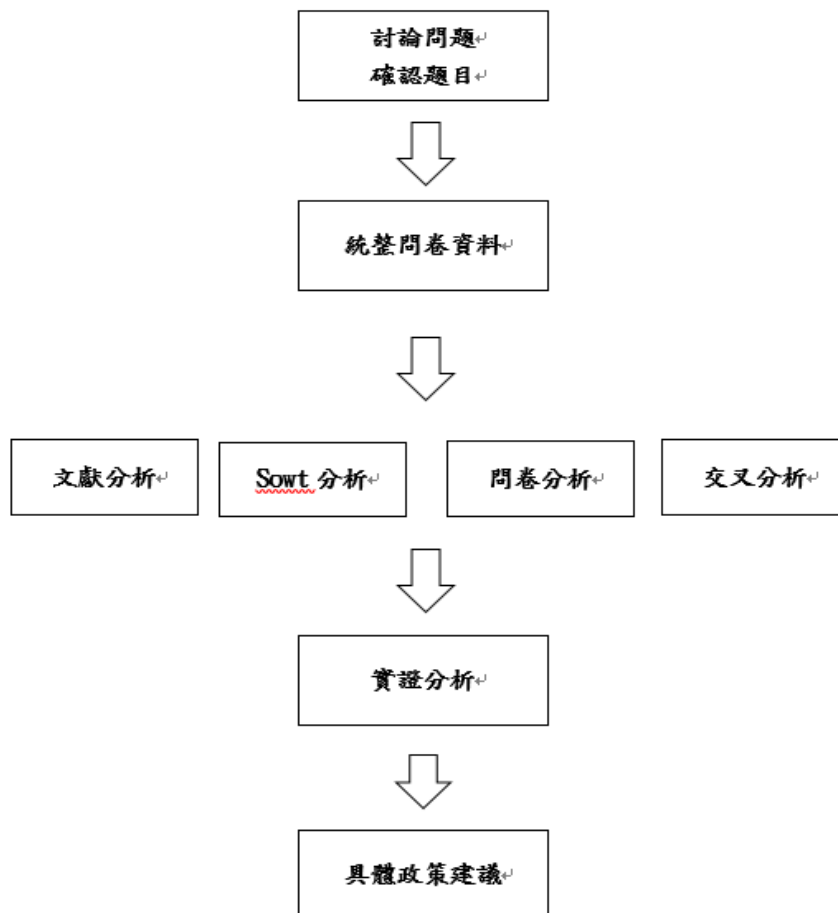


圖 1-1 研究架構

第四節 本研究章節架構

本研究章節架構為了解台灣餐飲外送平台龍頭之一的 Foodpanda 於市場中之競爭力，由第一章引導概述後，第二章將會著重台灣外送產業之發展趨勢，包括發展史、行銷概況、行銷策略等增加產業發展之研究。第三章為文獻探討，研究外送平台、產業競爭力之相關文件，能使議題有更充分之了解。

第四章將會把我們對此研究所使用的方法列出，並且說明如何搜集、評估、分析各項資料並製作何種調查問卷給所有消費者。隨後將呈現結果於第五章之中，表示出各種不同的消費族群使用台灣外送平台之習慣及行為。最後彙整第六章，將闡述此研究的主要結果，並且根據其主要發現數據，得出最後之相關結論，並且就此研究結論給予實質建議。

第二章 產業發展趨勢

第一節 外送產業的發展趨勢

最早系統性開發外送商機的則是全球「披薩霸主」的 Domino(達美樂)，起因是披薩店的內用空間太小，無法容納這麼多的內用客人，才想到以外送代替內用，且為發展外送市場，達美樂乃將原料簡化，品項精簡，製作時間縮短和設立專屬配送帶，並不斷優化快速配送，強化外送時保溫功能；最厲害的是達美樂將分店不斷擴展，來達到外送距離縮短，盡可能讓客人吃到熱騰騰的披薩，來滿足客人的需求

隨著達美樂不斷拓展外送市場，1973 年更是推出"外送時間超過半小時半價"的口號來吸引消費著下單，後來隨規模越來越大甚至喊出"外送時間超過半小時免費"的驚人口號，但好景不常，這個口號引申出來的問題是，外送員不惜生命也要準時送達，引發交通問題、人權問題等浮出社會及新聞版面，隨後也取消了這項口號，但披薩=速食的觀念已深植名眾的心。隨後各大餐飲業也紛紛跟進，像是必勝客、麥當勞歡樂送、肯德基等，還有飲料店滿額外送的服務，讓消費者有更多外送選擇。

隨後 2012 年 foodpanda 進入台灣、2016 年 Uber Eats 宣布登台，台灣餐飲外送平台逐步被大家看到，不僅可以外送餐點，許多外送平台與全聯、便利商店合作，基本上在家就可以點到所有生活用品，也引進 Foodomo 及 LaLamove 配送包裹，平台更是在各個社交媒體，電視頻道上大打廣告，來吸引消費者，如此方便的外送平台隨後也迎來爆發性的成長。

2020~2023 年疫情爆發，人們擔心出門會被病毒傳染，紛紛使用外送平台來解決生活需求，不管男女老少都開始使用外送平台，外送商機一瞬間爆炸性成長，成為疫情在家最好的夥伴，且又可以彌補餐飲業及各大民生產業在疫情中的損失。

總之現今已有數十家的外送平台在爭奪這塊大餅，也有各平台不同的服務範圍及特性，帶給人們的無法想像的便利，並解省時間，相信日後外送產業能進化到不同的高度來服務消費者。

第二節 外送產業的行銷概況

外送產業開始興起，是由於商家觀察到消費者尋求方便懶得到店取餐，亦或是太過忙碌沒辦法離開自己所在的位置，想在原本的位置待著就能等待餐點送至，解決肚子飢餓的困擾的這個商機，進而為餐點衍生出外送服務，而剛開始是由個別的商家分別推出外送服務，像是披薩系列的達美樂與必勝客；速食系列的麥當勞與肯德基，但在宣傳的首先必須先發展一個完整的客服來做即時的回覆，先做好顧客關係，才有開始宣傳的可能，在科技還未這麼發達，數位化時代還未來臨之前，大多都是派發傳單來宣傳，也都是商家自己請店員作外送的這個服務，慢慢的智慧型手機的發明，才發展出一個平台來為各種店家來做外送，科技進步後宣傳的方式自然也進步許多，藉由社群媒體、廣告來做宣傳，也開始會利用大數據來研究出消費習性去推薦消費者喜愛的商家，進而讓消費者選擇自己的平台，提高了客戶黏性。

外送產業的行銷概況從興起到現在經歷了多個重要階段的發展演變，以下是一個的發展的概述：

- 1.初期階段（1990年代至2000年代初）：外送產業最初興起於1990年代末和2000年代初。在這個時期，外送服務主要依賴傳統的宣傳方式，如派發傳單、報紙廣告和電話目錄。外送服務通常由當地餐廳自行提供，使用餐廳的員工或外送員進行送餐。
- 2.數位化時代（2000年代中期至2010年代初）：隨著互聯網的普及，外送產業進入數位化時代。許多外送服務開始建立在線平台，允許顧客透過互聯網點餐。這一時期出現了早期的外送平台，它們通過在線點餐和電子支付提供了更方便的外送體驗。
- 3.智能手機應用的崛起（2010年代至今）：外送產業的最大變革發生在智能手機應用的崛起。各大外送平台開發了用戶友好的移動應用程序，使顧客能夠隨時隨地輕鬆點餐。這一階段也見證了外送平台的迅速擴張，它們通過激烈的競爭和大規模的市場推廣吸引了更多用戶和餐廳。
- 4.個性化和數據分析（近年來）：現今，外送平台越來越依賴大數據分析和人工智慧技術，以了解用戶的購買習慣和喜好。這使它們能夠向用戶提供個性化的推薦和促銷活動，提高用戶滿意度和忠誠度。
- 5.可持續和健康趨勢（近年來）：隨著消費者對健康飲食和可持續性的關注增加，外送平台開始提供更多健康食品選項，並關注環保包裝和可持續配送方法，以滿足不斷變化的市場需求。

6.競爭激烈和創新促銷（近年來）：外送市場競爭激烈，各平台通過不斷推出促銷活動、折扣券和會員計劃來吸引和保留客戶。此外，外送平台也在技術創新方面投入資金，包括自動駕駛送貨車和智能路由系統。

7.另類的選擇多樣化(近年來)：各個平台開始陸續推出不限於食物的外送，開始擁有生鮮類的外送，甚至於生活日用品(尿布)的外送，讓消費者在家想到買什麼就可以買什麼，不再限於解決吃的問題。

8.與藝人合作拍攝宣傳廣告(近年來)：各類平台開始想出令顧客印象深刻的一段話來作廣告詞，給顧客作為聯想的關鍵詞，再請各知名藝人來說這段關鍵詞，在大力的電視廣告、社群媒體廣告宣傳，及與知名藝人合作拍攝的加成作用下，立即就在顧客心中留下深刻的印象。

總結來說，外送產業經歷了從傳統宣傳到數位革命，再到智能手機應用的崛起的發展演變。隨著技術不斷進步和消費者需求的變化，各個時代有著各種不同的行銷方式，且外送行業仍在不斷創新，以適應市場並提供更方便、個性化和可持續的外送服務。

第三節 Foodpanda 的行銷策略

讓 Foodpanda 送，熟悉的廣告詞洗腦了每一位消費者，讓我們只要提到「送」這個關鍵字，馬上就能聯想到 Foodpanda 這個外送平台，而一有外送的需求，也會馬上浮現出叫 Foodpanda 送的想法，這就是廣告行銷成功的展現。Foodpanda 在台灣進行了大量的品牌宣傳，包括電視廣告、社交媒體營銷、公共關係活動等。Foodpanda 在社交媒體平台上不定時的行銷活動，推出許多折扣碼和優惠卷，並且與許多網紅和藝人合作進行推廣，而近期 Foodpanda 的廣告讓我認為是個成功的廣告行銷，成功的增強了消費者對 Foodpanda 的印象，加上廣告出現的知名藝人又更添了幾分作用，藉此增加了品牌知名度和吸引更多用戶使用平台。

Foodpanda 在台灣行銷要點：1.合作夥伴：Foodpanda 與餐飲連鎖店、獨立餐廳和快餐店等建立了合作關係，擴大了其外賣服務範圍和用戶群體。2.促銷活動：Foodpanda 在台灣經常推出促銷活動，例如滿減、新用戶優惠等，吸引更多用戶使用其服務。3.移動應用：Foodpanda 的移動應用提供了方便快捷的外賣訂餐服務，用戶可以隨時隨地訂餐，並可以通過應用獲取訂單狀態等信息。4.社交媒體：Foodpanda 在台灣社交媒體平台上活躍，發布與餐飲相關的內容和促銷信息，吸引更多用戶使用其服務。Foodpanda

在台灣採取了多種營銷策略，以提高品牌知名度和用戶數量，以及為用戶提供方便快捷的外賣訂餐服務。總體而言，Foodpanda 在台灣的國內行銷狀況良好，持續積極擴大業務和推出新的行銷活動。

第四節 本章小節

從發展趨勢來看，Foodpanda 整體的發展迅速且穩健，吸睛的粉紅色外送箱在路上的能見度增高，持續的推陳出新，以及優惠活動的積極推出，讓 Foodpanda 即使產業內競爭對手愈來愈多，它也能佔有一席之地，其中能快速佔領多數國家大城的 SOP 也顯而易見，甚至把多家宗教團體列入參考項目，並且結合 AI 智能，將系統的體驗做到最大化。國內行銷在廣告上毫不手軟，不時的與藝人合作，包括持續推出的優惠卷，讓消費者愛不釋手。參考了多種營銷策略的 Foodpanda 在眾多的競爭對手中佔取上風。

雖然各外送平台在行銷方面一直都在往好的方向發展，但是也希望各外送產業在努力行銷的同時，也要同時兼顧到選用外送人員的部份，可以增加一些外送人員的教育訓練來增強人員的素質，不要讓少部分的外送人員造成行銷的反效果了，甚至上了新聞形成了重大的負面影響，更有可能影響到了那些素質良好的外送員；另外也要積極督導外送平台的漏洞，不要讓有任何不安好心的人擁有鑽漏洞的機會，要是引起民怨，甚至通報媒體記者來報導那就麻煩了，所以的行銷活動、廣告都有可能付諸流水、功虧一簣的。

第三章 文獻探討

第一節 外送平台相關文獻

李翰華(2019) 自 2019 年 12 月爆發新冠疫情以來，研究發現國內外出頻次減少，導致外送平台需求大增，數位服務在商家中的接受度上升，外送服務成為首要選擇。儘管原先的外送市場已有兩大先行者（Foodpanda 和 UberEats），市場份額高且競爭激烈，但外送產業仍處於高速成長階段，吸引著後進者的加入。本研究透過個案公司、辦公商圈店家和使用外送平台的消費者三方訪談，從「第一次使用」、「持續使用」和「對於新外送平台的認知」等角度了解雙邊用戶對外送平台需求和使用上的關鍵因素。研究總結了 GoFoodie 及其他後進者在面臨進入障礙時的策略建議，包括跨邊網路效應、空間搶占資源、資本不足等三大外送平台產業普遍存在的進入障礙，以及 GoFoodie 特有的進入障礙，如利基市場開發速度不及先進者和消費者對先進者系統的學習成本。為因應這些進入障礙，GoFoodie 提出了相應的可行策略，包括補貼消費者、調整店家開發成本、行銷佈局和強化物流、金流、用戶服務等方面的完整度。

張育誠(2020) 近年來，全球美食外送掀起風潮，美食經濟規模超過 1000 億美元，且未來預期持續成長。在臺灣，美食平台透過廣告和免運費等手段吸引大眾，尤其在 2020 年新冠肺炎疫情下，更多人開始使用美食外送服務。為了滿足外送需求，平台引入各種獎勵和高薪資制度招募外送員。儘管台灣的美食外送市場仍在初期發展階段，碩博士論文多集中在成功原因和策略研究上，卻鮮有針對支撐美食平台的外送員進行相應研究。本研究通過實地觀察和半結構式訪談，以 UberEats 外送員為例，深入了解他們的送餐過程、駕駛經驗和人際互動。透過對外送員的訪談，最終分析和統整資料，旨在揭示大眾對外送員的真實印象。作為對外送員的初步研究，希望本研究能讓公眾更了解外送員的實際工作內容，同時為未來有意進入外送行業或進行相關研究的學者提供思路與引導。

林育賢 (2021) 東方線上資料庫(2019)的調查顯示，高達 58% 的消費者感受到現今生活比五年前更加繁忙，並隨著資通訊科技的進步，美食平台

服務逐漸成為日常生活中不可或缺的需求。2021年，受到疫情的衝擊，台灣外送需求急遽增加，但相應地，外送服務的糾紛也隨之增多。外送員在整個外送服務體系中扮演著直接接觸顧客的關鍵角色，其個人服務品質直接影響顧客的整體體驗。使用失效模式與效應分析 (FMEA) 架構，借助風險優先數 (RPN)，以外送準時度(S)、外送餐點正確性(O)、以及外送餐點完整度(D)作為評估指標，建構了外送員績效評估模型。透過 RPN 詳細說明可能在外送服務流程中發生的潛在失效，並建立改善標準和現行控制方式。接著，實際進行外送員服務的數據收集與調查，確保外送員能夠達到平台對服務品質的要求。

曾椿婷(2022) 隨著 COVID-19 的爆發，美食外送平台蓬勃發展，人們紛紛成為美食外送人員，然而，隨之而來的是眾多爭議，包括外送員與顧客或店家之間的糾紛。本研究旨在深入探討各大美食外送平台中外送員在 COVID-19 事件中所面臨的強度、經濟壓力、顧客不當態度、情緒疲憊以及對留任意願的影響關係。經濟壓力和情緒疲憊被視為中介變項。透過便利抽樣法在 SurveyCake 問卷調查平台進行資料蒐集，並透過問卷連結分發至 Facebook、Instagram、LINE 等社群媒體。共收集到 507 份有效問卷，隨後使用 SPSS 進行多項統計分析。實證結果顯示 COVID-19 事件強度對經濟壓力、顧客不當態度對情緒疲憊，以及經濟壓力對留任意願均有顯著正向影響；情緒疲憊對留任意願沒有顯著影響；而經濟壓力在 COVID-19 事件強度與留任意願之間具有中介效果；情緒疲憊在顧客不當態度與留任意願之間具有中介效果。

林巧雁、陳怡文(2023) 台灣消費者每年在兩大外送平台上的花費達 500 億元，根據資策會 MIC 的調查，有 78.1% 的消費者未來表示願意開始使用或持續使用外送平台，其中以 18-35 歲族群、家長以及北部與東部離島地區為三大主要族群。考慮 18-35 歲人口約 526 萬，其中 410 萬人潛在成為忠實的外送平台用戶。Foodpanda 自 2012 年進入台灣市場，2014 年 Uber Eats 跟進，初期只有少數商家參與，然而內用禁令和高房租促使更多餐飲業者透過外送平台「開拓獲利途徑」。根據經濟部統計，疫情後仍有 64.6% 的外送服務業者，預估至少有 6 萬家餐飲業者提供外送服務，總數達 15 萬家。儘管 Foodpanda 和 Uber Eats 在初入市場時通常透過優惠補貼搶佔市場份額，但隨著使用人數的增加，以及疫情推動外送習慣的形成，現今已不再大規模實施補貼促銷，而是轉向滿額才享有優惠券的模式，同時不適用於所有餐廳。兩大外送平台除了提供餐飲外送，還擴展至生鮮、超商、藥局和包裹送遞，旨在提供更多多元的增值服務，滿足消費者對於外送的多元化需求。

張瑞文(2023) 全球外送行業蓬勃發展，僅在台灣，兩大外送平台 Uber Eats 和 Foodpanda 已估計吸納了 7 至 8 萬家餐廳和 14 多萬名外送員。然

而，全球外送平台要實現盈利卻並非易事。據國泰投顧指出，食品外送平台目前是最受歡迎的應用程式之一，Foodpanda 和 Uber Eats 是台灣人最常使用的平台，美國的 Doordash 和中國的美團點評也是採用相似商業模式。統計數據顯示，Uber 全球外送平台正在快速增長，尤其在新冠疫情改變人們的消費和生活方式的影響下，全球外送平台的總訂單金額從 2019 年第 4 季的 43 億美元增長至 2021 年第 4 季的 134 億美元，短短兩年內成長超過 3 倍，顯示外送平台的消費模式深受民眾喜愛，經濟規模迅速擴大。未來，外送服務將以具有特色的利基市場為主，例如新光三越已經在美食街和品牌餐廳方面有所布局，其外送服務能夠吸引追求高級美食口碑的消費者，而夜市可能成為另一個重要的客群。新的競爭者進入市場不一定難以挑戰兩大外送平台的主導地位。

劉家棋(2022) 2012 年，台灣迎來外送平台產業的開端，由德國 Foodpanda 引進，經歷十年波折。直至 2020 年 COVID-19 大流行，該產業在短時間內急速擴張。本研究以產業組織理論中的「結構-行為-績效」(S-C-P) 架構，分析台灣外送平台產業的市場結構、企業行為、績效，並探討產業的現況、趨勢，提出因應策略和建議。競爭使市場呈現由 Foodpanda 與 Uber Eats 主導的格局，佔據 67% 的市場份額。這兩大優勢企業在點餐平台、外送人員、即時配送等方面均有優勢，持續擴大佔有率。進入門檻高，需要龐大資金、優越平台技術、行銷投入和外送員培訓。受多方競爭影響，外送價格難以提高。政府應制定符合外送平台特性的法規，尤其關注政策、勞動安全和道路安全，促進產業健康發展，使平台、外送員、餐廳和消費者皆受益。

盧儀倫(2019) 隨著電子商務近年來之發展，以及消費者習慣改變，進一步帶動共享平台興起，舉凡食衣住行之商家皆逐漸與平台商合作，提供符合現今消費者需求的服務。透過線上訂餐可以省去人擠人排隊等待的時間成本，因此外送產業近年來持續呈現成長趨勢，許多外送平台應勢而起，亦有許多餐飲商家紛紛與外送平台合作，擴大市場規模。本研究之驗證結果如下：外送平台之服務屬性對顧客回應具有正向關係，而服務屬性當中的「網站功能設計」、「顧客服務」、「餐點狀態」對顧客回應具有顯著正向影響。消費者創新性在服務屬性對顧客回應具有部分正向調節效果。人口統計變項對外送平台之使用頻率具有顯著差異。

林篁修(2020) 消費者手機上的 APP 快捷鍵，增加了外送美食點擊的頻率，在 2019 年台灣的美食外送市場，有了爆炸性的成長，全台有 589 萬人曾體驗外送美食，本研究即在探討：1. 使用外送平台的消費者輪廓及消費行為。2. 分析消費者使用外送平台的滿意度與重視的因素。3. 針對研究發現，提供外送平台業者提升經營管理品質的提升對策。本研究以質化訪談蒐集 10 位消費者資料，並實際向三個平台點餐實測其服

務作業流程，最後再以量化問卷分析 523 位受訪者資料，分別以全部群組、揪團、foodpanda 和 Uber Eats 二大平台群組，共 3 個群組做交叉分析，以了解各群組受訪者的消費行為、申訴情形及持續使用外送平台的最主要原因，最後以 APP 介面、促銷與收費、服務品質及服務流程四個影響因素構面來研究外送平台的滿意度與重要性。

李欣妮(2020) 近年來消費者的飲食生活型態日趨變動，提高對外送服務的需求，許多公司也陸續在台灣推出不同功能與價值的外送平台來吸引消費者，不同的飲食生活型態如何影響消費者對外送服務的需求、消費者對不同外送服務的需求會如何評價 外送平台功能的重要性，是本研究的主要動機。本研究以飲食生活型態來區分消費者，探討飲食生活型態、外送服務需求與外送平台功能評價之間的關聯性，以 全台消費大眾作為研究對象，採用問卷調查的方式來蒐集資料，在網路發出 325 份問卷，紙本發出 100 份問卷，共得到 350 份有效問卷，問卷回收率分別為網路 81.8%，紙本 84%。本研究採用 25.0 統計分析軟體進行交叉分析、敘述性統計、因素分析、信度分析、平台使用度分析、差異性分析、相關性分析以及迴歸分析。根據研究結果顯示飲食生活型態對外送需求頻率會有正反向的影響，但對於外送服務情境需求、外送服務品項需求僅會有正向的影響，不會有反向的影響；而外送服務需求亦會對外送平台功能的重要性有正向的評價。

第二節 消費者偏好相關文獻

賴妍昕(2022) 美食外送平台在現代人忙碌的生活中中扮演著重要角色，其操作模式，多由消費者通過網站或行動應用程式向當地餐廳進行線上訂購食物。再加上 2019 年年底出現的新冠肺炎疫情的影響，已使得餐飲外送服務成為消費者日常所需，促使消費者的消費習慣與行為皆發生系統性的變化，從而成為外送市場持續成長的關鍵。目前關於外送平台的相關學術研究與相關報告，多著重在探討消費者滿意度、消費者知覺等，而針對會影響消費者行為意圖之研究則是略少。因此，本研究將針對台灣外送市場中，消費者對線上美食外送平台的購買意願進行相關的研究探討。本研究主要為探討線上美食外送平台的外送時間、服務費用、促銷優惠及付款方式等因子的影響程度，並以離散選擇模型(Discrete Choice Models, DCM)作為此研究的整體框架，透過線上問卷的方式取得相關數據，最後使用多項式邏輯斯迴歸模型(Multinomial Logit Regression)進行統計分析。結果指出：外送時間、服務費用、以及支付方式，都呈現顯著水準，在促銷優惠方面則是不顯著。表示對於一般消費者來說，只要縮減外送時間及服務費用，就能提高消費者的購買意願。支付方式以三種方式來看，若採用現金及信用卡付款是優於電子支付的。而促銷優惠對於線上美食外送平台的消費者呈現不顯著，表示線上美食外送平台的優惠方案對於消費者並沒有太多差異。

王淑真(2022) 隨著共享經濟的興起，為了滿足更多人的需求，讓忙碌的上班族與不方便外出購買的民眾也能享用美食，餐飲外送平台成為快速成長的新興產業。自 2019 年起漫延全球的 COVID-19 疫情，對外送平台市場規模的提升與外送平台之間的競爭，更有著推波助瀾的效果，透過過去相關研究，本研究認為外送平台競爭力的提升，消費者的品牌偏好是關鍵，而品牌偏好的提升則與消費者的涉入程度與品牌聯想相關。

因此，本研究以使用外送平台消費者為研究對象，共發放 289 份問卷，其中回收之有效問卷共計 283 份，有效問卷回收率為 97.92%。研究結果顯示：

(1) 消費者涉入程度會正向影響品牌偏好；(2) 消費者涉入程度會正向影響品牌屬性聯想；(3) 消費者涉入程度會正向影響品牌利益聯想；(4) 品牌屬性聯想會正向影響品牌偏好；(5) 品牌利益聯想會正向影響品牌偏好；(6) 消費者涉入程度會透過品牌屬性聯想正向影響品牌偏好；(7) 消費者涉入程度會透過品牌利益聯想正向影響品牌偏好。本研究最後根據研究結果提出管理及後續研究的建議。

張純甄(2006) 本研究延續 2003 年的研究，利用相同方法投入近期歷史交易紀錄，分析同一批顧客在主觀認知和購買行為上的比較，探討 2003 年矛盾結論是否源於「認知」發生的「時間點」。透過問卷調查和歷史交易紀錄的比較，揭示了消費者存在「言行不一」的現象，即使對產品有高評價，也不見得轉化為實際購買行為；反之，對某產品的不喜愛也可能導致購買。研究結果提出消費者購買行為預測可能面臨適用性和預測效度的挑戰，強調基於歷史交易紀錄的統計模式可能更有效地預測購買行為，相對於傳統問卷方式。

曾鈺潮(2000) 隨著現代社會的發展，消費者越來越缺乏上街購物的時間，促使無店鋪購物方式崛起，對傳統零售帶來極大挑戰。本研究以中央大學內的學生為研究對象，旨在了解影響消費者購物方式偏好的因素。結果顯示，購物便利性忽視者對店鋪式購物的偏好較高，而逛街購物與風險喜好者則更偏好郵購。此外，女性和有郵購經驗的消費者對郵購的偏好也較高。電視購物方面，親自購物規避者更傾向於此方式，而價格導向與嚐新者則相對較低。至於網路購物，價格導向與嚐新者的偏好較高，而親自購物喜好者的偏好則較低。總體而言，消費者尋求易搜尋商品、購物協助、迅速到達零售點、簡便且快速取得商品、輕鬆比較價格和品質、購物樂趣、高產品知名度等特性時，會偏好店鋪式購物。對於購物方式特性中的個人隱私性高者，則更傾向郵購。對於易於看到銷售和促銷資訊的購物方式特性，則更喜好電視購物。而尋求價格較具競爭力、商品種類豐富、隨時隨地購物、低交易成本等特性的消費者，則更青睞網路購物。

高心瑩(2022)手搖飲料的市場日新月異，如何在充滿競爭的消費市場中，獲得顧客的青睞？除了提供優質產品，更需要為自家的產品選取一個響亮、有趣或是特殊的名稱，才能在第一時間內由眾多的品牌中脫穎而出。搭配社群媒體及新聞的操作曝光，創造出熱門行銷話題，方可達到最大效益。針對目前市面上各品牌的手搖飲料名稱做統計，發現命名方式大致分類為三種類型，分別為產品直譯、型譯／音譯、情境式命名。本研究自創一個新的產品，為其設計三種不同類型的名稱，以網路問卷的方式來進行研究統計。藉以了解消費者在看到這些經過設計後的產品名稱時，是否會因名稱設定時所使用的修辭方式不同，在接收產品的訊息上，造成認知差異。這個經過設計的產品名稱，是否會影響消費者的願付價值高低，來進行差異性的研究探討。結果得知，平鋪直述的取名，很難引起消費者的共鳴及注意力，也因名稱太過普通，產品的價值感無法提升。而設計太過艱澀難懂或是不能有效聯想甚至被理解的名稱，會讓消費者對產品產生害怕及疑惑，因為有著不確定性，容易造成消費者的心理負擔而不敢挑選購買。在名稱設定上，使用有趣、俏皮或是保留想像空間的文字，消費者會因為對產品存有期待感，在豐富的想像空間下，產品的價值能有效被提升，對產品的願付價格最高，這類的名稱設定最為被大眾所接受。另外，第一線的門市工作人員在實

務操作上，也很常遇到產品名稱的問題，例如：名稱設計太過相近，不易分辨。

簡敬桓(2023) 在這份研究中，透過三個細緻設計的實驗，深入研究了自助服務機台對於消費者在低價產品偏好上的影響，以及同伴陪同和刻板印象在塑造偏好行為上的調節作用。令人注目的是，研究結果清晰顯示，選擇使用自助服務機台的消費者傾向對低價產品產生更高的偏好。同時，有無同伴陪同以及刻板印象的一致性也在塑造消費者的偏好行為中扮演著重要的調節角色，為本研究提供了深刻而有趣的發現。

吳盈靜(2023) 本研究的目的是在探討農會農特產品之品牌形象、口碑、體驗行銷及消費者偏好之相關議題，研究問卷採用非隨機的便利抽樣法的方式進行問卷調查，共發出 250 份，回收 237 份，扣除無效問卷 14 份，有效問卷為 223 份，有效問卷回收率 94.09%，問卷回收後以統計套裝軟體 SPSS 做為研究工具，分析方法包括信度分析、敘述統計、獨立樣本 t 檢定、單因子變異數分析、相關分析及迴歸分析。研究結論如下：1.農會農特產品品牌形象、口碑及體驗行銷對消費者偏好皆具正向顯著影響。2.不同的性別、年齡及月收入對品牌形象具顯著差異；不同的職業對消費者偏好具顯著差異。3.不同的婚姻狀況、教育程度、工作年資及職位對研究變項品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好等均無顯著差異。

陳俊仁(2022) 便利商店在臺灣除了零售業的產業定位外也扮演著民眾生活的載體。這點由臺灣的便利商店密度為全球第二多可以得知。藉由服務越來越多元，民眾對其依賴度也越來越高，便利商店對於我們生活的黏著度也越來越深。本研究以便利商店消費者的角度去探討便利商店的商店環境與消費者的偏好是否影響消費者的滿意度並進而對其持續購買的意願構成影響。本研究以曾經到過個案店鋪消費過的消費者為研究對象，以網路問卷調查方式蒐集問卷進行資料分析。研究分析結果顯示，消費者滿意度為影響其持續購買意願的主要因素之一，再則商店環境與消費者偏好會直接影響消費者的滿意度，同時得知商店環境與消費者偏好會正向影響消費者滿意度，消費者滿意度會正向影響消費者持續購買意願。最後，本研究將對所有結果加以分析及討論，以提供學術上與實務作業之參考。

文容嘉(2021) 當臺灣消費者更加關注食品安全問題，尤其是在傳統市場消費時，食品安全的議題，特別是涉及肉類產品的部分，對臺灣政府和食品產業而言都變得越來越重要。因此，政府和食品產業必須根據消費者的特點，了解其對傳統市場販售之肉品的偏好、願付價格與市場區隔。本研究的目的是確定肉品安全屬性的消費者和市場區隔，例如：QR 碼、冷藏保存、臺灣生鮮豬肉標章 (TFP)，以及價格。本研究使用了兩種模型：混合 Logit 模型 (MLM) 和潛在類別模型 (LCM)。同時，我們使用 STATA 14 和 R 語言分析我們的數據。研究結果顯示，超過一半的臺灣消費者（約 70%）

更傾向擁有食品安全輔助設備的傳統市場。此外，根據願付價格的分析結果，臺灣消費者願意為傳統市場的冷藏保存和 QR 碼屬性支付額外的費用。因此，從現實的角度來看，建議政府可考慮提升傳統市場的肉販設備與額外的產品資訊，以提高消費者的願付價格，並吸引消費者購買肉類產品。

江怡璇(2021)隨著科技的發展，手機消費者的偏好也隨之變化快速，對於手機業者來說，如何以快速且經濟實惠的方式研究消費者偏好是很重要的。網路評論為公開資料故容易蒐集，消費者會在購物前瀏覽商品的評論，好的評論會深刻的影響消費者的購買意願。此外，評論的幫助性也是考量評論好壞的一環，當消費者認為評論有幫助時，他們會為評論點選“有幫助”，而好的評論再進行研究上是有幫助的，然而，過去的研究鮮少將此因素納入考量。本篇論文希望將評論的幫助性納入消費者偏好研究中，透過 Latent Dirichlet Allocation (LDA) 從評論中取出重要的手機屬性，接著使用情感分析了解消費者對於每個屬性的滿意程度，並利用 Ensemble Neural Network (ENNM) 得到之神經網路模型的權重計算每個屬性的重要度，最後依照屬性重要度的計算結果，給予手機公司相關的建議。

第肆章 研究方法

本章以研究目的及相關文獻探討為基礎，再建立研究架構，藉由研究架構推論出本研究，所要了解的研究問題，再透過對於問卷設計及研究樣本的部分來蒐集資料，並針對研究對象及資料分析，所使用的工具及統計方法分別做說明，茲分述如下：

第一節 問卷調查理論基礎

問卷法是國內外社會調查中較為廣泛使用的一種方法。問卷是指為統計和調查所用的、以設問的方式表述問題的表格。問卷法就是研究者用這種控制式的測量對所研究的問題進行度量，從而蒐集到可靠的資料的一種方法。問卷法大多用郵寄、個別分送或集體分發等多種方式發送問卷。由調查者按照表格所問來填寫答案。一般來講，問卷較之訪談表要更詳細、完整和易於控制。問卷法的主要優點在於標準化和成本低。因為問卷法是以設計好的問卷工具進行調查，問卷的設計要求規範化並可計量。再來用 SPSS 去做有效的敘述分析及交叉分析還有次數分配表。

這份問卷總共有 357 位受訪者參與其中，以及 4 大標題共 48 個細項，首先我們第一部分先調查基本資料，調查受訪者的年齡、職業及居住地區以及性別，第二部分則是外送平台使用習慣，了解受訪者在平台花費的平均金額，還有一週平台的使用次數，還有最常使用的外送平台是哪些。第三部分是調查對 FoodPanda 看法，了解受訪者對 FoodPanda 服務滿意度，以及平台還有哪些需要改善的地方，和 FoodPanda 各方面的滿意程度。第四部份則是以 FoodPanda 為例和各大外送平台的滿意度比較，以利我們調查 FoodPanda 的缺點及優點，針對上述問題來做分析及改善。

第二節 問卷設計及基本資料分析

本研究採用問卷調查的方式，而問卷設計圍繞著外送平台使用習慣、對 foodpanda 的看法、外送平台各方面比較，和基本資料。藉由此問卷以利調查民眾對外送平台的使用情況，並且調查出 foodpanda 和其他外送平台的差異。

基本資料是要了解受訪者的年齡、性別、教育程度、職業類別、居住區域總共五題。本研究根據研究架構與研究問題，採用問卷調查方式來進行，總共發放有效問卷 357 份，去除無效問卷 0 份，有效回收共 357 份，有效回收率達 100%。本研究以敘述統計方法分析問題，包括以次數分配及百分比來描寫有效樣本之基本特性並以平均數、標準差描述樣本的分布情形。以推論統計方法分析問題。

表 4-1、請問您的性別次數分配表

| | | 人數 | 百分比 |
|----|----|-----|-------|
| 有效 | 男 | 222 | 62.2 |
| | 女 | 135 | 37.8 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由表 4-1 得知，本研究樣本受訪者性別的分布情形，研究指出男性受訪者占 62.2%，女性受訪者占 37.8%。

表 4-2、請問您的年齡次數分配表

| | 人數 | 百分比 |
|---------|-----|-------|
| 0-20 歲 | 59 | 16.5 |
| 21-30 歲 | 258 | 72.3 |
| 31-40 歲 | 28 | 7.8 |
| 41 歲以上 | 12 | 3.4 |
| 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由表 4-2 得知，本研究樣本受訪者年齡的分布情形，研究指出 21-30 歲占比最多，占 72.3%，代表外送產業多半還是以年輕族群為主要客群，

表 4-3、請問您的教育程度次數分配表

| | | 人數 | 百分比 |
|----|--------|-----|-------|
| 有效 | 高中 | 51 | 14.3 |
| | 大學(專科) | 277 | 77.6 |
| | 碩博士 | 29 | 8.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由表 4-3 得知，本研究樣本受訪者教育程度的分布情形，研究指出大學(專科)占比最多，占 77.6%。

表 4-4、請問您的職業次數分配表

| | | 人數 | 百分比 |
|----|--------|-----|-------|
| 有效 | 學生 | 118 | 33.1 |
| | 服務業 | 59 | 16.5 |
| | 餐飲業 | 48 | 13.4 |
| | 保險金融業 | 109 | 30.5 |
| | 軍公教 | 16 | 4.5 |
| | 製造/電子業 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由表 4-4 得知，本研究樣本受訪者的職業分布情形，研究指出學生及保險金融業占比最多，各占 33.1%及 30.5%

表 4-5、請問您的居住區域次數分配表

| | | 人數 | 百分比 |
|----|----|-----|-------|
| 有效 | 北部 | 253 | 70.9 |
| | 中部 | 67 | 18.8 |
| | 南部 | 23 | 6.4 |
| | 東部 | 14 | 3.9 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由表 4-5 得知，本研究樣本受訪者的居住地區分布情形，研究指出北部占比最多，占 70.9%。可知在北部外送產業的興盛程度遠高於其他地區。

第三節 SWOT 分析及理論

SWOT 分析是一種替您的業務甚至特定專案識別其優勢、弱點、機會與威脅的技巧。雖然 SWOT 分析廣泛使用於小型企業、非營利組織，乃至於大型企業等組織，但它也適用於個人及專業用途。SWOT 分析是簡單而強大的工具，能助判別進步所需的競爭機會。

SWOT 中的優勢 (Strength) 是指表現良好的內部措舉。這可以與其他措舉或外部競爭優勢進行比較。對這些領域進行檢查有助您瞭解哪些部分目前運作良好。您便可以將您知道有效的做法 (也就是您的優勢) 運用於其他需要額外支援的領域，例如提升您的團隊效率。

SWOT 中的弱點 (Weaknesses) 是指表現不佳的內部措舉。請先分析您的優勢再研究弱點，以便建立成功和失敗的基準線。識別內部弱點是您改進專案的起點。

SWOT 中的機會 (Opportunities) 結合了您現有的優勢、弱點，以及任何可能提升您競爭地位的外在措舉。這些機會可能是您想要改進的弱點，或是在分析的前兩個階段中未發現的領域。

SWOT 中的威脅 (Threats) 是指有可能導致問題的領域。威脅與弱點不同，因為威脅是外在的，且通常不在您的掌控之中。這可能包括任何事情，例如全球疫情大流行或是競爭格局中發生的變化。

表 4-6、SWOT 分析示意圖表

| | 內部 | 外部 |
|----|---|--|
| 有利 | <p>Strengths</p> <p>優勢</p> <p>能夠超越競爭者的能力、條件</p> | <p>Opportunities</p> <p>機會</p> <p>有利於公司發展的因素</p> |
| 不利 | <p>Weaknesses</p> <p>劣勢</p> <p>缺乏或落後競爭者的能力、條件</p> | <p>Thrests</p> <p>威脅</p> <p>不利於公司發展的因素</p> |

第四節 文獻分析法

文獻一詞的原意為典籍，至於，從學術的角度來看，則是為官方或民間收藏用來記錄群體或個人在政治、經濟、軍事、文化、科學或是宗教等方面活動的文字或其它載體的材料，對此，文獻分析法係指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關資訊、調查報告、圖書、期刊與學術論文等文獻資料，從而以系統、客觀的界定，全面且精準地鑑別和掌握所想要研究的議題現象，並且就上揭資料加以研究歸納、整理分析，以增進對於事實科學有所認識的一種方法。

文獻分析法主要目的在於了解過去、洞察現在和預測未來，對此，蒐集內容儘量要求豐富及廣博，經過分析後歸納統整，再分析事件的淵源、原因、背景、影響及其所隱含的結構意義等，除此之外，因為文獻分析法不與文獻中記載的人、事有所接觸，因此，又稱為非接觸性研究方法，至於，文獻分析法包括閱覽與整理（Reading and Organizing）、描述（Description）、分類（Classfying）以及詮釋（Interpretation）等四大步驟。綜合以上，文獻分析法的特性如下：(一)它所研究的事件是過去而非目前發生，亦即，文獻分析超越過去時空的限制，紀錄的是過去的社會事實；(二)文獻分析可超越個人的經驗與視野；(三)文獻分析可超越調查互動中的不良影響；以及(四)文獻分析可提供詳實可靠的背景資料。

最後，文獻分析不等於文獻探討，這其中的文獻探討（literature review）並不是研究方法，它只是一項資料收集的「技術」（techniques），對此，一般研究中文獻分析法，經常也會和相關的研究方法相互搭配，例如深度訪談法、問卷調查法、電話調查或焦點團體訪談法等，藉此讓資訊或資料的收集更為完整。

第五節 本章小節

透過以上幾個研究方法，我們可以得知受訪者在外送平台使用的經驗及習慣，進而得知我們要問溪的數據及參考資料，再透過參考資料做出相對應的分析表，對我們這份專題提供共多的參考數據，

第五章 研究分析與結果

第一節 次數分配統計表

表 5-1.1 請問您最常使用下列哪種外送平台？

| | | 人次 | 百分比 |
|----|--------------------------|-----|-------|
| 有效 | Foodpanda | 183 | 51.3 |
| | UberEat | 134 | 37.5 |
| | LALAmove | 19 | 5.3 |
| | Foodomo | 10 | 2.8 |
| | 各大速食業者外送平台(例: 麥當勞歡樂送) | 11 | 3.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.1 可得知，使用 UberEat、Foodpanda 的人數分別為 134 人、183 人，說明兩大外送平台彼此都有不同的客群及信眾，也積極的發展外送產業。

表 5-1.2 請問您最常訂購外送時間？

| | | 人次 | 百分比 |
|----|------|-----|-------|
| 有效 | 早餐 | 75 | 21.0 |
| | 午餐 | 154 | 43.1 |
| | 下午茶 | 46 | 12.9 |
| | 晚餐 | 53 | 14.8 |
| | 消夜 | 22 | 6.2 |
| | 其他時段 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.2 可得知，有 154 位受訪者在午餐時最常訂購外送，說明中午可能因為天氣炎熱或是公務繁忙，為了要節省時間，才會形成這樣的對比，而消夜時段僅有 22 人，可以知道半夜的外送活絡度沒這麼高。

表 5-1.3 請問您會叫外送服務的最大原因是?

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-----------------|-----|-------|
| 有效 | 懶得出門 | 191 | 53.5 |
| | 有優惠 | 63 | 17.6 |
| |)好奇 | 31 | 8.7 |
| |)行動不便 | 36 | 10.1 |
| | 方便，節省時間 | 25 | 7.0 |
| | 在家就可吃到平常注意不到的食物 | 11 | 3.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.3 可得知，有 191 位受訪者懶得出門所以選擇在外送平台購買餐點，由此可知外送可以大大節省平日出門購買餐點的時間，而 63 位受訪者是被外送平台的活動吸引所點餐，這樣既可以省錢也可以達到個人需求，一舉兩得。

表 5-1.4 請問您一週使用外送平台的次數

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 0-1 次 | 115 | 32.2 |
| | 2 次 | 90 | 25.2 |
| | 3 次 | 91 | 25.5 |
| | 4 次 | 35 | 9.8 |
| | 5 次 | 21 | 5.9 |
| | 5 次以上 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.4 所得知，有 115 位受訪者在一週內使用的次數 0-1 次占 32.2%，則使用 2 次、3 次的受訪者為 90、91 位，表示大家還是偏向於出門購買或用餐，因為外送平台的平台及外送費也是一筆不小的數目，希望平台可以降低額外的費用，來吸引消費者點餐。

表 5-1.5 請問您使用外送平均花費金額?

| | | 人次 | 百分比 |
|----|----------|-----|-------|
| 有效 | 0-100 | 32 | 9.0 |
| | 101-300 | 237 | 66.4 |
| | 301-500 | 63 | 17.6 |
| | 501-1000 | 20 | 5.6 |
| | 1000 以上 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.5 可得知，有 237 位受訪者平均花費在 101-300 元之間，反應平常多以個人餐點或是少量品項才會選擇外送平台訂購，以解決個人需求，而金額越高越少人得知人們對外送平台的消費習慣。

表 5-1.6 請問您外送來的餐點和現場用餐的視覺造型是否一致?

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 101 | 28.3 |
| | 同意 | 148 | 41.5 |
| | 普通 | 70 | 19.6 |
| | 不同意 | 31 | 8.7 |
| | 非常不同意 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.6 可得知，有 101 位、148 位受訪者都偏向認同外送的品質，可知外送員在路途中還是非常保護餐點並送到客人手中，而有 31 位、7 位受訪者不滿意餐點的視覺觀感，這部分是需要外送平台加強工訓練，彼此互相監督，才可以讓類似問題解決。

表 5-1.7 請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致?

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 194 | 54.3 |
| | 同意 | 73 | 20.4 |
| | 普通 | 61 | 17.1 |
| | 不同意 | 20 | 5.6 |
| | 非常不同意 | 9 | 2.5 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.7 可得知，大部分受訪者都狠狠認同外送來的餐點和現場用餐的風味相同，表示大多數店家有注重外送餐點的品質，以及外送員有在最快的時間送到客人手中，才能保持食物的風味。

表 5-1.8 我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 168 | 47.1 |
| | 同意 | 138 | 38.7 |
| | 普通 | 29 | 8.1 |
| | 不同意 | 13 | 3.6 |
| | 非常不同意 | 9 | 2.5 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.8 可得知，大多數的受訪者滿意外平台的優惠，也可得知平台需要多以會的方式吸引消費者下單，增加單量及利益。

表 5-1.9 我訂購的餐點總是處於溫熱狀態的

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 240 | 67.2 |
| | 同意 | 67 | 18.8 |
| | 普通 | 40 | 11.2 |
| | 不同意 | 5 | 1.4 |
| | 非常不同意 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.9 可得知，有 240 位受訪者滿意餐點的溫熱狀態，代表大多數外送員有避免餐點涼掉，在規定的時間內送達。

表 5-1. 10 請問您如何得知 foodpanda 外送平台?

| | | 人次 | 百分比 |
|----|------|-----|-------|
| 有效 | 社群媒體 | 211 | 59.1 |
| | 電視廣告 | 90 | 25.2 |
| | 親友介紹 | 53 | 14.8 |
| | 其他 | 2 | 0.6 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.10 可得知，有 211 位受訪者在社群媒體得知外平台的相關訊息，因現在科技發達，大多人最常接觸手機及各大影片網站，才導致如此結果，而有 90 位是來自電視廣告，可知外送平台在所有可曝光的地方都放了許多廣告，來吸引淺載的客人。

表 5-1. 11 foodpanda 可以幫助我選擇合適的餐點

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 219 | 61.3 |
| | 同意 | 79 | 22.1 |
| | 普通 | 46 | 12.9 |
| | 不同意 | 8 | 2.2 |
| | 非常不同意 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.11 可得知，有 219 為何 79 位受訪者滿意 Foodpanda 的演算法，進而更快速挑到適合的餐點，而 Foodpanda 與許多店家合作，上萬家的餐飲美食及活用品都可以在平台上買到，顯現平台的方便性。

表 5-1. 12 在 foodpanda 訂購餐點會使我感到愉快

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 158 | 44.3 |
| | 同意 | 71 | 19.9 |
| | 普通 | 105 | 29.4 |
| | 不同意 | 16 | 4.5 |
| | 非常不同意 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.12 可得知，有 158 位受訪者對訂購的餐點感到愉快，得知不管事服務及餐點外送平台都可以做到最好，讓顧客滿意。而有 105 位受訪者感到普通，對外送平台來說還有很大的進步空間。

表 5-1. 13 用餐時段 foodpanda 提供的服務給了我更豐富的選擇

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 165 | 46.2 |
| | 同意 | 140 | 39.2 |
| | 普通 | 41 | 11.5 |
| | 不同意 | 7 | 2.0 |
| | 非常不同意 | 4 | 1.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1-13 可得知，大多數受訪者很滿意用餐時段 foodpanda 提供的服務，而在用餐時段可以選擇外帶自取，或是外送的方式，來提高拿到餐點的速度。

表 5-1. 14 foodpanda 經常促銷、打折、滿額免運費等,會提高我的使用頻率

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 237 | 66.4 |
| | 同意 | 80 | 22.4 |
| | 普通 | 25 | 7.0 |
| | 不同意 | 8 | 2.2 |
| | 非常不同意 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.14 可得知，大多數受訪者滿意 foodpanda 經常促銷、打折、滿額免運費等，這讓外送的費用更便宜，而外送平也可以以量制價，達到雙方的利益。

表 5-1. 15foodpanda 收取的外送運費合理

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 231 | 64.7 |
| | 同意 | 63 | 17.6 |
| | 普通 | 41 | 11.5 |
| | 不同意 | 18 | 5.0 |
| | 非常不同意 | 4 | 1.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.15 可得知，有 231 位受訪者滿意 foodpanda 的收費概念，而外送費可以以購買會員的方式來節省每次定外送的運費，長期來說絕對是對消費者有利的方式，而有 18 位受訪者不同意 foodpanda 的收費方式，希望外送平台可以有針對外送金額過高的問題來提出方案。

表 5-1. 16 我滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 227 | 63.6 |
| | 同意 | 75 | 21.0 |
| | 普通 | 36 | 10.1 |
| | 不同意 | 13 | 3.6 |
| | 非常不同意 | 6 | 1.7 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.16 可得知，有 227 位受訪者滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能，foodpanda 的克服為了應付 24 小時的突發狀況，客服人數非常多，完全不用等待，便會有客服非常有耐心地幫忙解決問題。

表 5-1. 17 印象裡 foodpanda 提供顧客的權益保障使售後糾紛少

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 218 | 61.1 |
| | 同意 | 72 | 20.2 |
| | 普通 | 39 | 10.9 |
| | 不同意 | 18 | 5.0 |
| | 非常不同意 | 10 | 2.8 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.17 可得知，有 218 位、72 位受訪者滿意 foodpanda 對客人的保障，由於客服的強大，foodpanda 也有一夕耄的應對暇施，像是餐點要是與訂購的不符合，顧客可以要求退款等各方面的售後服務。

表 5-1. 18 我不擔心個人訊息會被 foodpanda 盜取、洩漏或他用

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 151 | 42.3 |
| | 同意 | 144 | 40.3 |
| | 普通 | 41 | 11.5 |
| | 不同意 | 12 | 3.4 |
| | 非常不同意 | 9 | 2.5 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.18 可得知，有 151 位、144 位受訪者不擔心個人資料被盜取，而 foodpanda 也對個資進行了碗整的保護，並且在使用時也會告知消費者，所以個資外露的問題很難在 foodpanda 上看到。

表 5-1. 19 若餐點出現問題，foodpanda 客服人員能給我即時的回應與處理

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 228 | 63.9 |
| | 同意 | 67 | 18.8 |
| | 普通 | 47 | 13.2 |
| | 不同意 | 8 | 2.2 |
| | 非常不同意 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.19 可得知，有 228 位的受訪者普遍相信餐點出問題時，foodpanda 可以做出即時回應，由於客服須應付大量的顧客，所以客服的人數肯定非常多，幾乎每有遇到無客服回應的情況。

表 5-1. 20 印象裡 foodpanda 的支付功能便捷不繁瑣

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 220 | 61.6 |
| | 同意 | 68 | 19.0 |
| | 普通 | 46 | 12.9 |
| | 不同意 | 13 | 3.6 |
| | 非常不同意 | 10 | 2.8 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.20 可得知，大部分受訪者滿意 foodpanda 的支付功能，不管是現金或是各種類型的信用卡，foodpanda 都毀合作，這也是滿足客人多元支付的應對，且陸續有再引進新的支付方式。

表 5-1. 21 與 foodpanda 外送人員接觸時是有安全感的

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 231 | 64.7 |
| | 同意 | 63 | 17.6 |
| | 普通 | 40 | 11.2 |
| | 不同意 | 12 | 3.4 |
| | 非常不同意 | 11 | 3.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.21 可得知，有 231 位、63 位受訪者長同意、同意與外送員接觸是安全的，foodpanda 的外送員入職前，皆要先取得良名證才可上工，也確保顧客與外送員雙方的安全。

表 5-1. 22 foodpanda 外送人員具備充足的專業知識能回答顧客的問題

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 233 | 65.3 |
| | 同意 | 58 | 16.2 |
| | 普通 | 47 | 13.2 |
| | 不同意 | 13 | 3.6 |
| | 非常不同意 | 6 | 1.7 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.22 可得知，大多數受訪者滿意外送人員具備的知識，在 foodpanda 外送員入職前會上一系列的課程及考試，來確保外送員有充足的知識應對顧客的問題。

表 5-1. 23foodpanda 外送人員能夠瞭解並滿足顧客的需求

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 152 | 42.6 |
| | 同意 | 144 | 40.3 |
| | 普通 | 43 | 12.0 |
| | 不同意 | 11 | 3.1 |
| | 非常不同意 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.23 可得知，大多數受訪者滿意 foodpanda 外送人員夠瞭解並滿足顧客的需求，顧客可在外送的途中都可以在備註碩私訊框告訴外送員留意的事項，共同維護送餐品質及需求，達到滿意的外送體驗。

表 5-1. 24foodpanda 外送人員會以顧客的利益為優先考量

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 226 | 63.3 |
| | 同意 | 59 | 16.5 |
| | 普通 | 49 | 13.7 |
| | 不同意 | 19 | 5.3 |
| | 非常不同意 | 4 | 1.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.24 可知，受訪者對 foodpanda 外送人員會以顧客的利益為優先考量，不同意及非常不同意僅占 5.3% 和 1.1%。由此可知受訪者認為 foodpanda 外送人員會以顧客的利益為優先考量。

表 5-1. 25 foodpanda 所收取的餐點費用合理

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 225 | 63.0 |
| | 同意 | 52 | 14.6 |
| | 普通 | 47 | 13.2 |
| | 不同意 | 23 | 6.4 |
| | 非常不同意 | 10 | 2.8 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.24 可知，受訪者對 foodpanda 的餐點費用合理，不同意及非常不同意僅占 6.4%和 2.8%。由此可知受訪者認為 foodpanda 的餐點費用合理，不會影響使用意願。

表 5-1. 26 印象裡 foodpanda 提供的餐點選擇多，品項是多元的

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 218 | 61.1 |
| | 同意 | 76 | 21.3 |
| | 普通 | 36 | 10.1 |
| | 不同意 | 24 | 6.7 |
| | 非常不同意 | 3 | 0.8 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.26 可知，受訪者對 foodpanda 提供的餐點選擇多，品項多元，不同意及非常不同意僅占 6.7%和 0.8%，由此可知多數受訪者認為 foodpanda 提供的餐點品項多元。

表 5-1. 27 我未曾因食用 foodpanda 所訂購的餐點而感到身體不適

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 175 | 49.0 |
| | 同意 | 119 | 33.3 |
| | 普通 | 37 | 10.4 |
| | 不同意 | 17 | 4.8 |
| | 非常不同意 | 9 | 2.5 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.27 可知，受訪者對曾食用 foodpanda 所訂購的餐點而感到身體不適，不同意及非常不同意僅占 4.8%和 2.5%，由此可知，多數受訪者沒有曾經食用 foodpanda 所訂購的餐點而感到身體不適。

表 5-1.28 印象裡餐點送達時是否還溫熱很重要

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 244 | 68.3 |
| | 同意 | 63 | 17.6 |
| | 普通 | 26 | 7.3 |
| | 不同意 | 19 | 5.3 |
| | 非常不同意 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.28 可知，受訪者對印象裡餐點送達時是否還溫熱，不同意及非常不同意僅占 5.3% 和 1.4%，由此可知，多數受訪者訂購餐點時，到達時食物依舊是溫熱的。

表 5-1.29 我願意向身邊的人推薦 foodpanda

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 215 | 60.2 |
| | 同意 | 69 | 19.3 |
| | 普通 | 53 | 14.8 |
| | 不同意 | 15 | 4.2 |
| | 非常不同意 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.29 可知，受訪者願意向身邊的人推薦 foodpanda 非常同意的人數高達 215 人，同意人數 69 人。由此可知，多數受訪者願意推薦身邊的朋友家人使用 foodpanda。

表 5-1.30 與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 225 | 63.0 |
| | 同意 | 65 | 18.2 |
| | 普通 | 51 | 14.3 |
| | 不同意 | 14 | 3.9 |
| | 非常不同意 | 2 | 0.6 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.30 可知，受訪者對與其他外送平台比較，會優先選擇 foodpanda，非常同意的人數高達 225 人，同意人數 65 人。由此可知，多數受訪者會優先使用 foodpanda，相比其他的外送平台。

表 5-1.31 在需要外賣餐飲時我會優先想到和選擇 foodpanda

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 220 | 61.6 |
| | 同意 | 71 | 19.9 |
| | 普通 | 36 | 10.1 |
| | 不同意 | 23 | 6.4 |
| | 非常不同意 | 7 | 2.0 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.31 可知，受訪者在需要外賣餐飲時，會優先想到和選擇 foodpanda。非常同意的人數高達 220 人，同意人數 71 人。由此可知，多數受訪者在需要外賣餐飲時，會優先想到和選擇 foodpanda。

表 5-1.32 只有在有打折優惠時我才會在 foodpanda 上消費

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 222 | 62.2 |
| | 同意 | 68 | 19.0 |
| | 普通 | 43 | 12.0 |
| | 不同意 | 13 | 3.6 |
| | 非常不同意 | 11 | 3.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.32 可知，受訪者只有在有打折優惠時我才會在 foodpanda 上消費。非常同意的人數高達 222 人，同意人數 68 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 打折優惠時，才會訂購餐點。

表 5-1.33 印象裡 foodpanda 便利了我的生活

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 227 | 63.6 |
| | 同意 | 75 | 21.0 |
| | 普通 | 33 | 9.2 |
| | 不同意 | 16 | 4.5 |
| | 非常不同意 | 6 | 1.7 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.33 可知，受訪者認為 foodpanda 便利了生活。非常同意的人數高達 227 人，同意人數 75 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 便利了生活。

表 5-1. 34 印象裡 foodpanda 的配送服務準時迅速

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 150 | 42.0 |
| | 同意 | 137 | 38.4 |
| | 普通 | 51 | 14.3 |
| | 不同意 | 14 | 3.9 |
| | 非常不同意 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.34 可知，受訪者認為 foodpanda 的配送服務準時迅速。非常同意的人數 150 人，同意人數 137 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的配送服務準時迅速。

表 5-1. 35 印象中在 foodpanda 訂購的餐點有在規定時間內到達

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 245 | 68.6 |
| | 同意 | 62 | 17.4 |
| | 普通 | 35 | 9.8 |
| | 不同意 | 11 | 3.1 |
| | 非常不同意 | 4 | 1.1 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.35 可知，受訪者認為 foodpanda 訂購的餐點有在規定時間內到達。非常同意的人數高達 245 人，同意人數 62 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 訂購的餐點有在規定時間內到達。

表 5-1. 36 foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台還來的順手

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 202 | 56.6 |
| | 同意 | 69 | 19.3 |
| | 普通 | 44 | 12.3 |
| | 不同意 | 27 | 7.6 |
| | 非常不同意 | 15 | 4.2 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.36 可知，受訪者認為 foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台還來的順手。非常同意的人數 202 人，同意人數 69 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台簡單順手。

表 5-1. 37foodpanda 的優惠相較其他平台來的多

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 229 | 64.1 |
| | 同意 | 66 | 18.5 |
| | 普通 | 40 | 11.2 |
| | 不同意 | 12 | 3.4 |
| | 非常不同意 | 10 | 2.8 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.37 可知，受訪者認為 foodpanda 的優惠相較其他平台來的多。非常同意的人數 229 人，同意人數 66 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的優惠相較其他外送平台來的多。

表 5-1. 38foodpanda 的服務品質相較其他平台來的優質

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 224 | 62.7 |
| | 同意 | 63 | 17.6 |
| | 普通 | 52 | 14.6 |
| | 不同意 | 10 | 2.8 |
| | 非常不同意 | 8 | 2.2 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.38 可知，受訪者認為 foodpanda 的服務品質相較其他平台來的優質。非常同意的人數 224 人，同意人數 63 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的服務品質相較其他平台來的優質。

表 5-1. 39foodpanda 的食物選擇相較其他平台來的多

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 157 | 44.0 |
| | 同意 | 130 | 36.4 |
| | 普通 | 48 | 13.4 |
| | 不同意 | 17 | 4.8 |
| | 非常不同意 | 5 | 1.4 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.39 可知，受訪者認為 foodpanda 的食物選擇相較其他平台來的多。非常同意的人數 157 人，同意人數 130 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的食物選擇相較其他平台來的多。

表 5-1. 40foodpanda 的送餐速度相較其他平台來的快

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 235 | 65.8 |
| | 同意 | 51 | 14.3 |
| | 普通 | 51 | 14.3 |
| | 不同意 | 12 | 3.4 |
| | 非常不同意 | 8 | 2.2 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.40 可知，受訪者認為 foodpanda 的送餐速度相較其他平台來的快。非常同意的人數 235 人，同意人數 51 人，普通人數 51 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的送餐速度相較其他平台來的快。

表 5-1. 41foodpanda 的官方客服相較其他平台來的好

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 222 | 62.2 |
| | 同意 | 67 | 18.8 |
| | 普通 | 49 | 13.7 |
| | 不同意 | 13 | 3.6 |
| | 非常不同意 | 6 | 1.7 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.41 可知，受訪者認為 foodpanda 的官方客服相較其他平台來的好。非常同意的人數 222 人，同意人數 67 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的官方客服相較其他平台來的好。

表 5-1. 42foodpanda 的付款方式相較其他平台來的多

| | | 人次 | 百分比 |
|----|-------|-----|-------|
| 有效 | 非常同意 | 231 | 64.7 |
| | 同意 | 60 | 16.8 |
| | 普通 | 46 | 12.9 |
| | 不同意 | 12 | 3.4 |
| | 非常不同意 | 8 | 2.2 |
| | 總計 | 357 | 100.0 |

資料來源：本研究問卷調查結果。

由表 5-1.42 可知，受訪者認為 foodpanda 的付款方式相較其他平台來的多元。非常同意的人數 231 人，同意人數 60 人。由此可知，多數受訪者認為 foodpanda 的付款方式相較其他平台來的多元。

第二節 性別交分析表

表 5-2.1、1.請問您最常使用下列哪種外送平台？

| | | foodpanda | UberEat | LALAmove | Foodom | 各大速食業者 外送平台 (例:麥當勞歡 樂送) | 總計 |
|----|---|-----------|---------|----------|--------|----------------------------------|-----|
| 性別 | 男 | 57% | 33% | 5% | 3% | 2% | 222 |
| | 女 | 42% | 44% | 5% | 3% | 5% | 135 |
| 總計 | | 183 | 134 | 19 | 10 | 11 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.1)可得知，男性受訪者最常使用 Foodpanda 占 57% 第二名是 UberEat 占了 33%，而女性受訪者則是使用 UberEat 最多占了 44%，第二名是 Foodpanda 占 42%。由此可知女性使用者用 UberEat 和 Foodpanda 的使用程度相當，但男性使用 Foodpanda 和 UberEat 就有明顯差距。

表 5-2.2、2.請問您最常訂購外送時間

| | | 早餐 | 中餐 | 下午茶 | 晚餐 | 消夜 | 其他 時段 | 總計 |
|----|---|-----|-----|-----|-----|----|----------|-----|
| 性別 | 男 | 22% | 50% | 9% | 11% | 5% | 3% | 222 |
| | 女 | 19% | 31% | 19% | 21% | 9% | 1% | 135 |
| 總計 | | 75 | 154 | 46 | 53 | 22 | 2% | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.2)可得知，男性受訪者最常訂購外送時間是中餐，占 50%，而女性受訪者最常訂購外送時間也是中餐，占 31%，由此可知，受訪者都是以訂購午餐居多。

表 5-2.3、3.請問您會叫外送服務的最大原因是

| | | 懶得出門 | 有優惠 | 好奇 | 行動不便 | 方便，節省時間 | 在家就可吃到平常注意不到的食物 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|------|---------|-----------------|-----|
| 性別 | 男 | 58% | 14% | 7% | 12% | 6% | 3% | 222 |
| | 女 | 46% | 24% | 11% | 7% | 9% | 3% | 135 |
| 總計 | | 191 | 63 | 31 | 36 | 25 | 3% | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.3)可得知，男性和女性叫外送服務的最大原因，都是懶得出門，各占據 58%和 46%，可知受訪者多數因為懶得出門等各種原因，會選擇叫外送服務。

表 5-2.4、4.請問您一週使用外送平台的次數

| | | 0-1 次 | 2 次 | 3 次 | 4 次 | 5 次 | 5 次以上 | 總計 |
|----|---|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 42% | 20% | 23% | 9% | 5% | 0% | 222 |
| | 女 | 16% | 33% | 30% | 11% | 7% | 3% | 135 |
| 總計 | | 115 | 90 | 91 | 35 | 21 | 1% | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.4)可得知，男性受訪者一週使用外送平台次數，0-1 次占了 42%，女性受訪者則是 2 次占了 33%，可知男性多數一周使用 0-1 次外送平台，而女性則是至少會使用 2 次占最多。

表 5-2.5、5.請問您使用外送平均花費金額

| | | 0-100 | 101-300 | 301-500 | 501-1000 | 1000以上 | 總計 |
|----|---|-------|---------|---------|----------|--------|-----|
| 性別 | 男 | 11% | 66% | 16% | 6% | 1% | 222 |
| | 女 | 6% | 67% | 21% | 4% | 2% | 135 |
| 總計 | | 32 | 237 | 63 | 20 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.5)可得知，男性受訪者外送平均花費金額 101-300 占了 66%，女性受訪者也是花費 101-300 占了 67%。可得知男性和女性均都是花費 101-300 占大多數，可以吃飽也不會花費太高。

表 5-2.6、6.請問您外送來的餐點和現場用餐的視覺造型是否一致

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 28% | 49% | 13% | 8% | 2% | 222 |
| | 女 | 29% | 29% | 30% | 10% | 2% | 135 |
| 總計 | | 101 | 148 | 70 | 31 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.6)可得知，男性受訪者認為送來的餐點和現場用餐的視覺造型一致，同意的占 49%，而女性但比較為平均，非常同意、同意、普通，各占 29%、29%、30%。可得知男女性都認為餐點和現場用餐的視覺造型一致，沒有太大偏差。

表 5-2.7、7.請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 62% | 17% | 14% | 6% | 1% | 222 |
| | 女 | 41% | 26% | 23% | 5% | 4% | 135 |
| 總計 | | 194 | 73 | 61 | 20 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.7)可得知，男性受訪者認為外送來的餐點和現場用餐的風味一致，非常同意的占 62%，女性受訪者填寫非常同意也占了 41%，可得知

多數受訪者認為外送來的餐點和現場用餐的風味一致，無太多偏差，在家也能享受到跟現場用餐的風味一致。

表 5-2.8、8.我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 39% | 47% | 7% | 3% | 3% | 222 |
| | 女 | 60% | 24% | 10% | 4% | 1% | 135 |
| 總計 | | 168 | 138 | 29 | 13 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.8)可得知，男性受訪者喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點，同意占 47% 為最高，而女性受訪者非常同意占 60% 也為最高，可得知男女受訪者都喜愛在提供促銷活動時訂購餐點，會使外送平台的訂單率大幅增加。

表 5-2.9、9.我訂購的餐點總是處於溫熱狀態的

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 75% | 12% | 10% | 1% | 1% | 222 |
| | 女 | 54% | 30% | 13% | 2% | 1% | 135 |
| 總計 | | 240 | 67 | 40 | 5 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.9)可得知，男性受訪者對於訂購的餐點總是處於溫熱狀態非常同意占 75%，女性受訪者非常同意占 54%，可得知，餐點做好到消費者手中的時間非常快速，不會拖太多時間。

表 5-2.10、10.請問您如何得知 foodpanda 外送平台

| | | 社群媒體 | 電視廣告 | 親友介紹 | 其他 | 總計 |
|----|---|------|------|------|----|------|
| 性別 | 男 | 64% | 23% | 13% | 0% | 100% |

| | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|----|------|
| | 女 | 52% | 30% | 18% | 1% | 100% |
| 總計 | | 211 | 90 | 53 | 2 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.10)可得知，男性受訪者得知 foodpanda 外送平台，大多數都是從社群媒體上得知的，占 64%，女性受訪者也多數是社群媒體得知 foodpanda 外送平台，占 52%，由此可知，受訪者大多數是用網路媒體得知。

表 5-2. 11、11.在 foodpanda 訂購餐點會使我感到愉快

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 39% | 18% | 38% | 4% | 2% | 222 |
| | 女 | 53% | 24% | 16% | 5% | 2% | 135 |
| 總計 | | 158 | 71 | 105 | 16 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.11)可得知，男性受訪者使用 foodpanda 訂購餐點會感到愉快，非常同意及普通各占 39%、38%，女性受訪者大多數非常同意，占 53%，可得知，男女受訪者多數認為使用 foodpanda 訂購餐點，會使自己感到愉快。

表 5-2. 12、12.foodpanda 收取的外送運費合理

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 71% | 17% | 7% | 4% | 1% | 222 |
| | 女 | 54% | 19% | 19% | 7% | 1% | 135 |
| 總計 | | 231 | 63 | 41 | 18 | 4 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.12)可得知，男性受訪者認為 foodpanda 收取的外送運費合理，非常同意占 71%，女性受訪者非常同意也占 54%，可得知，男女受訪者都認為 foodpanda 的外送運費不會感到有負擔，導致不想使用 foodpanda 外送平台。

表 5-2. 13、13.我滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 71% | 18% | 9% | 2% | 1% | 222 |
| | 女 | 52% | 27% | 13% | 6% | 3% | 135 |
| 總計 | | 227 | 75 | 36 | 13 | 6 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.13)可得知，男性受訪者滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能，非常同意占 71%，女性受訪者感到非常同意占 52%。可得知多數男女受訪者滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能。

表 5-2. 14、14.我不擔心個人訊息會被 foodpanda 盜取、洩漏或他用

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 42% | 44% | 10% | 2% | 2% | 222 |
| | 女 | 43% | 34% | 13% | 6% | 4% | 135 |
| 總計 | | 151 | 144 | 41 | 12 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.14)可得知，男性受訪者對於個人訊息會被 foodpanda 盜取、洩漏或他用，不同意和非常不同意個別僅占 2%，女性受訪者不同意和非

常不同意分別只占了 6%和 4%。可得知，多數受訪者不會擔心個人訊息會被 foodpanda 盜取、洩漏或他用。

表 5-2. 15、15.若餐點出現問題，foodpanda 客服人員能給我即時的回應與處理

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 71% | 16% | 9% | 2% | 2% | 222 |
| | 女 | 53% | 24% | 19% | 2% | 2% | 135 |
| 總計 | | 228 | 67 | 47 | 8 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.15)可得知，男性受訪者針對餐點出現問題，foodpanda 客服人員能給我即時的回應與處理，不同意和非常不同意僅各占 2%，女性受訪者不同意和非常不同意也各占 2%。可得知，多數消費者滿意餐點出現問題，foodpanda 客服人員會即時回應與處理。

表 5-2. 16、16.foodpanda 外送人員具備充足的專業知識能回答顧客的問題

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 75% | 10% | 10% | 3% | 1% | 222 |
| | 女 | 50% | 26% | 18% | 4% | 2% | 135 |
| 總計 | | 233 | 58 | 47 | 13 | 6 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.16)可得知，男性受訪者認為 foodpanda 外送人員有充足的專業知識回答問題，非常同意占 75%，而女性受訪者，非常同意占 50%，同意占 26%。可得知，男女受訪者認為詢問外送人員可以得到滿意的答覆。

表 5-2. 17、17.印象裡 foodpanda 提供的餐點選擇多，品項是多元的

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 68% | 15% | 9% | 7% | 1% | 222 |
| | 女 | 49% | 32% | 13% | 6% | 1% | 135 |
| 總計 | | 218 | 76 | 36 | 24 | 3 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.17)可得知，男性受訪者對 foodpanda 提供的餐點選擇多，品項多元，非常同意占 68%，女性受訪者非常同意及同意各占 49%、32%。可得知，男女受訪者覺得 foodpanda 提供的餐點，品項多元，有多種選擇性。

表 5-2. 18、18.與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 性別 | 男 | 72% | 14% | 10% | 3% | 0% | 222 |
| | 女 | 48% | 25% | 21% | 5% | 1% | 135 |
| 總計 | | 225 | 65 | 51 | 14 | 2 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.18)可得知，男性受訪者與其他外送平台消比，優先選擇 foodpanda，非常同意占 72%，女性受訪者不同意和非常不同意各占 5%，1%。可得知，男女受訪者如有其他外送平台的情況下，多數還是為優先選擇 foodpanda。

表 5-2. 19、19.印象裡 foodpanda 便利了我的生活

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--|--|------|----|----|-----|-------|----|
|--|--|------|----|----|-----|-------|----|

| | | | | | | | |
|----|---|-----|-----|-----|----|----|-----|
| 性別 | 男 | 70% | 15% | 8% | 5% | 2% | 222 |
| | 女 | 53% | 30% | 11% | 4% | 1% | 135 |
| 總計 | | 227 | 75 | 33 | 16 | 6 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.19)可得知，男性受訪者認為 foodpanda 便利了生活，不同意和非常不同意分別只占 5%、2%，而女性受訪者不同意和非常不同意也僅各占 4%、1%。可得知，男女受訪者多數認為 foodpanda 便利了生活，使生活更加方便。

表 5-2. 20、20.foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台還來的順手

| | | | | | | | |
|----|---|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
| 性別 | 男 | 65% | 17% | 8% | 7% | 4% | 222 |
| | 女 | 43% | 23% | 20% | 9% | 5% | 135 |
| 總計 | | 202 | 69 | 44 | 27 | 15 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-2.20)可得知，男性受訪者認為 foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台還來的順手，非常同意占 65%，女性受訪者，非常同意即同意分別占 43%和 23%。可得知，多數男女受訪者認為相比其他外送平台，foodpanda 的操作介面較為順手。

第三節 年齡交叉分析圖表

表 5-3. 1、1.請問您最常使用下列哪種外送平台？

| | | foodpanda | UberEat | LALAmove | Foodmo | 各大速食業者外送平台(例:麥當勞歡樂送) | 總計 |
|--------|-------|-----------|---------|----------|--------|----------------------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 49% | 46% | 5% | 0% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 53% | 34% | 6% | 3% | 3% | 258 |
| | 31-40 | 46% | 43% | 4% | 4% | 4% | 28 |
| | 40 以上 | 25% | 67% | 0% | 0% | 8% | 12 |
| 總計 | | 183 | 134 | 19 | 10 | 11 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.1)可得知，大多數人使用的外送平台還是以兩大知名平台 Foodpanda 與 UberEat 占大部分，且 0-40 歲兩者的比例相差不算太大，只有在 21-30 歲的比例相差稍大一些，而在 40 歲以上的人相差的比例最多，顯示出 21-30 歲的青少年較多數會選擇 Foodpanda，40 歲以上較年長的消費者則大多數會選擇 UberEat。

表 5-3. 2、2.請問您最常訂購外送時間

| | | 早餐 | 中餐 | 下午茶 | 晚餐 | 消夜 | 其他時段 | 總計 |
|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 17% | 19% | 10% | 32% | 15% | 7% | 59 |
| | 21-30 | 18% | 50% | 14% | 11% | 5% | 1% | 258 |
| | 31-40 | 54% | 25% | 7% | 14% | 0% | 0% | 28 |
| | 40 以上 | 25% | 50% | 8% | 17% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 75 | 154 | 46 | 53 | 22 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.2)可得知，0-20 歲的消費者可能因為父母晚上還沒下班回家，所以通常的訂購時間在晚餐的時段，年輕人喜歡吃消夜，所以在宵夜時段訂購的年齡層也屬 0-20 歲最多，而 21-30 歲的可能多半為上班族，中午時段需要在公司用餐，所以在中餐時段訂購的占比最高多達 50%，31-40 歲的多半可能有吃早餐的習慣，但又懶得出門，所以會在早餐時段訂購的占比最高，而 31 以上的消費者較沒吃消夜的習慣，所以在消夜時段訂購的%數都為 0

表 5-3. 3、3.請問您會叫外送服務的最大原因是

| | | 懶得出門 | 有優惠 | 好奇 | 行動不便 | 方便，節省時間 | 在家就可吃到平常注意不到的食物 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|------|---------|-----------------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 63% | 12% | 3% | 3% | 14% | 5% | 59 |
| | 21-30 | 57% | 17% | 9% | 9% | 5% | 3% | 258 |
| | 31-40 | 18% | 21% | 14% | 36% | 11% | 0% | 28 |
| | 40以上 | 8% | 42% | 8% | 17% | 17% | 8% | 12 |
| 總計 | | 191 | 63 | 31 | 36 | 25 | 11 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.3)可得知，叫外送大多數的原因不外乎是在於因為懶得出門，所以 0-30 歲因為懶得出門而叫外送的比率是占裡面最高的，且比例是有點差距的，30 歲以上的消費者則是比較在乎有沒有優惠或是因為行動不便的這兩種原因為多數的占比

表 5-3.4、4.請問您一週使用外送平台的次數

| | | 0-1次 | 2次 | 3次 | 4次 | 5次 | 5次以上 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|----|------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 42% | 31% | 22% | 5% | 0% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 30% | 24% | 26% | 10% | 8% | 2% | 258 |
| | 31-40 | 39% | 29% | 18% | 7% | 4% | 4% | 28 |
| | 40以上 | 8% | 25% | 42% | 25% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 115 | 90 | 91 | 35 | 21 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.4)可得知，現今雖然外送產業發達，外送平台便利，但可能還是有大多數人自己家裡煮或是自行出門買外食，所以一週訂購次數 0-1 次的不算少數，算是比較平均的，可能平常家中有煮飯的習慣就一直都是家裡煮居多，偶爾才訂個幾次，而 40 歲以上的消費者一週訂購的次數偏多。

表 5-3.5、5.請問您使用外送平均花費金額

| | | 0-100 | 101-300 | 301-500 | 501-1000 | 1000以上 | 總計 |
|--------|-------|-------|---------|---------|----------|--------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 5% | 71% | 14% | 8% | 2% | 59 |
| | 21-30 | 7% | 70% | 17% | 5% | 2% | 258 |
| | 31-40 | 36% | 32% | 29% | 4% | 0% | 28 |
| | 40以上 | 8% | 50% | 33% | 8% | 0% | 12 |
| 總計 | | 32 | 237 | 63 | 20 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.5)可得知，0-30 歲的年輕人，可能因為較沒經濟基礎，比較不會花過多的金額，但過少的金額又有可能吃不飽，所以平均花費的金額都幾乎在於中間的價格 100-300，到了 30 歲以上，有了一定的經濟基礎，點餐的預算開始增加，所以高價格的佔比已經明顯升高了不少，但還是位於 100-300 這個區間的價格較為人民所接受。

表 5-3. 6、6.請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 42% | 32% | 17% | 8% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 56% | 19% | 18% | 4% | 3% | 258 |
| | 31-40 | 68% | 14% | 14% | 4% | 0% | 28 |
| | 40 以上 | 50% | 17% | 8% | 25% | 0% | 12 |
| 總計 | | 194 | 73 | 61 | 20 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.6)可得知，大部分的消費者還是同意外送來的餐點跟現場用餐的風味是一致的，只有 40 歲以上的人，可能對口味比較挑剔一些，相較於年輕人對味道的評比較為嚴格，所以認為風味不一致的年齡層為 40 歲以上的占比最高，其餘認為不一致的可以說是非常的少

表 5-3. 7、7.我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 56% | 31% | 7% | 5% | 2% | 59 |
| | 21-30 | 44% | 42% | 7% | 3% | 3% | 258 |
| | 31-40 | 50% | 25% | 18% | 4% | 4% | 28 |
| | 40 以上 | 58% | 33% | 8% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 168 | 138 | 29 | 13 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.7)可得知，任何的年齡層，都喜歡在平台提供促銷活動的時候選擇訂外送，不管男女老少，我相信沒有人不喜歡優惠活動的，所以同意的佔比跟不同意是有點差距的

表 5-3. 8、8.請問您如何得知 foodpanda 外送平台

| | | 社群媒體 | 電視廣告 | 親友介紹 | 其他 | 總計 |
|--------|-------|------|------|------|----|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 78% | 14% | 8% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 55% | 26% | 17% | 0% | 258 |

| | | | | | | |
|----|-------|-----|-----|----|----|-----|
| | 31-40 | 46% | 43% | 7% | 4% | 28 |
| | 40 以上 | 75% | 17% | 8% | 0% | 12 |
| 總計 | | 211 | 90 | 53 | 2 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.8)可得知，因為一開始 Foodpanda 比較不注重在廣告，所以絕大多數消費者都是從社群媒體所認識 Foodpanda 這個外送平台的，所以社群媒體的佔比非常高，近幾年著重在各個廣告，透過廣告及邀請藝人多方的宣傳，所以由電視廣告得知這個外送平台的消費者占比也是不少

表 5-3. 9、9.在 foodpanda 訂購餐點會使我感到愉快

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 53% | 37% | 8% | 2% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 41% | 17% | 35% | 5% | 2% | 258 |
| | 31-40 | 54% | 11% | 25% | 4% | 7% | 28 |
| | 40 以上 | 50% | 17% | 25% | 0% | 8% | 12 |
| 總計 | | 158 | 71 | 105 | 16 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.9)可得知，大多數消費者的滿意程度都是在普通往上，所以多數人在 Foodpanda 訂購餐點是會感到愉快，是可以擁有一個美好的用餐時光的，認為不愉快的消費者為極少數，佔比非常低，有可能是因為擁有過少數幾次不好的體驗所造成的

表 5-3. 10、10.foodpanda 可以幫助我選擇合適的餐點

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 46% | 37% | 17% | 0% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 65% | 21% | 11% | 3% | 1% | 258 |
| | 31-40 | 61% | 4% | 21% | 4% | 11% | 28 |
| | 40 以上 | 58% | 25% | 17% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 219 | 79 | 46 | 8 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.10)可得知，大多數消費者是認同 Foodpanda 是可以幫助他們選擇適合的餐點的，因為 Foodpanda 有一種功能是會為自己推薦自己之前所吃過的店家是否要再訂一次，或是推薦相同類型的店家讓顧客多個選擇可以去嘗試

表 5-3. 11、11.用餐時段 foodpanda 提供的服務給了我更豐富的選擇

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 54% | 32% | 14% | 0% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 43% | 43% | 11% | 2% | 1% | 258 |
| | 31-40 | 54% | 25% | 14% | 4% | 4% | 28 |
| | 40 以上 | 58% | 17% | 8% | 8% | 8% | 12 |
| 總計 | | 165 | 140 | 41 | 7 | 4 | 357 |

由(表 5-3.11)可得知，因為 Foodpanda 合作的店家眾多，可以提供給消費者豐富的選擇，所以佔比是由普通開始往上到非常同意的，只是要注意店家的營業時間，越晚越多店家打烊了，自然選擇也大大的減少，不然在用餐的時段的話，Foodpanda 的確是能夠給我們豐富的選擇。

表 5-3. 12、12.foodpanda 經常促銷、打折、滿額免運費等,會提高我的使用頻率

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 61% | 25% | 10% | 3% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 68% | 22% | 6% | 2% | 2% | 258 |
| | 31-40 | 61% | 21% | 7% | 0% | 11% | 28 |
| | 40 以上 | 67% | 25% | 8% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 237 | 80 | 25 | 8 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.12)可得知，大家都喜歡折扣，有些人可能喜歡自己出去買順便逛逛，或心疼付這個運費，但因為 Foodpanda 免運費的話，可能就會選擇叫外送了，所以同意的佔比蠻高的，如果常折扣或免運費的話，優惠力度夠大，使用外送的頻率也就會越多。

表 5-3. 13、13.若餐點出現問題，foodpanda 客服人員能給我即時的回應與處理

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--|--|------|----|----|-----|-------|----|
|--|--|------|----|----|-----|-------|----|

| | | | | | | | |
|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 46% | 29% | 25% | 0% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 68% | 17% | 11% | 2% | 2% | 258 |
| | 31-40 | 64% | 18% | 7% | 0% | 11% | 28 |
| | 40 以上 | 58% | 8% | 17% | 17% | 0% | 12 |
| 總計 | | 228 | 67 | 47 | 8 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.13)可得知，若餐點出現問題，客服都能給於消費者即時的回應及處理，所以大多數人都選擇了普通往上的選項，甚至到非常同意都佔有很大的%數，選擇低於普通的人數相較少了非常多，只有 31-40 歲較年長的人比 0-30 的青少年佔比多了一些，可能因為年長的人比較不了解要怎麼向客服聯絡，不太了解該要向哪個管道去申訴，才會造成不及時回覆處理的問題。

表 5-3. 14、14.foodpanda 外送人員具備充足的專業知識能回答顧客的問題

| | | | | | | | |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
| 請問您的年齡 | 0-20 | 49% | 22% | 24% | 5% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 69% | 16% | 11% | 3% | 2% | 258 |
| | 31-40 | 68% | 11% | 7% | 7% | 7% | 28 |
| | 40 以上 | 67% | 0% | 25% | 8% | 0% | 12 |
| 總計 | | 233 | 58 | 47 | 13 | 6 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.14)可得知，外送人員通常都能夠回答顧客的問題，因為外送人員開始從事外送工作前都會經過一些公司的專業訓練，包含一些道路安全講習，所以基本的問題外送人員還是能夠回復的，但專業常識的充不充足就可能需要看各人了，所以才造成少數那些人沒有的到外送人員專業的回答。

表 5-3. 15、15.與 foodpanda 外送人員接觸時是有安全感的

| | | | | | | | |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
| 請問您的年齡 | 0-20 | 49% | 34% | 12% | 3% | 2% | 59 |
| | 21-30 | 69% | 14% | 10% | 3% | 3% | 258 |
| | 31-40 | 57% | 21% | 11% | 4% | 7% | 28 |
| | 40 以上 | 58% | 0% | 42% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 231 | 63 | 40 | 12 | 11 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.15)可得知，大多數的消費者覺得與外送人員接觸是安全的，因為外送人員都需具備良民證，不會有犯罪紀錄的人從事這份工作，所以大多數人是可以安心的，而少數的那些人可能是遇到面相比較兇的外送人員才會感到沒安全感。

表 5-3. 16、16.foodpanda 外送人員會以顧客的利益為優先考量

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 47% | 31% | 17% | 5% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 67% | 14% | 13% | 5% | 2% | 258 |
| | 31-40 | 64% | 14% | 7% | 14% | 0% | 28 |
| | 40 以上 | 58% | 17% | 25% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 226 | 59 | 49 | 19 | 4 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.16)可得知，多數人還是同意外送人員會為顧客做優先考量的，譬如住在高樓層的顧客，大多數的外送人員是會幫顧客送上樓的，甚至順路買一些其他的東西，但顧客付些小費也是應該的，這樣外送人員會非常樂意的為顧客外送。

表 5-3. 17、17.foodpanda 所收取的餐點費用合理

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 49% | 22% | 22% | 5% | 2% | 59 |
| | 21-30 | 67% | 14% | 11% | 6% | 3% | 258 |
| | 31-40 | 64% | 11% | 11% | 7% | 7% | 28 |
| | 40 以上 | 50% | 8% | 17% | 25% | 0% | 12 |
| 總計 | | 225 | 52 | 47 | 23 | 10 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.17)可得知，大多數顧客還是認為 Foodpanda 的餐點費用是合理的，有些店內價會與外送平台的價格不一樣，所以個問題非常的有爭議性，但照表格來看大多數人還是同意多付一些錢叫外送的，而 40 歲以上的顧客可能會比較在意店內價與平台價不一的問題，比較不能理解為甚麼價格不一樣比較貴。

表 5-3. 18、18.我未曾因食用 foodpanda 所訂購的餐點而感到身體不適

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 59% | 24% | 12% | 5% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 46% | 38% | 9% | 4% | 3% | 258 |
| | 31-40 | 54% | 18% | 18% | 11% | 0% | 28 |
| | 40 以上 | 50% | 17% | 25% | 0% | 8% | 12 |
| 總計 | | 175 | 119 | 37 | 17 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.18)可得知，大多數年輕人腸胃較好比較不會有身體不適的問題，而較年長的顧客可能歲數較大，不能接受外送餐點的一點問題，才會造成身體不適。

表 5-3. 19、19.我願意向身邊的人推薦 foodpanda

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 54% | 25% | 17% | 3% | 0% | 59 |
| | 21-30 | 62% | 18% | 14% | 5% | 1% | 258 |
| | 31-40 | 57% | 18% | 14% | 4% | 7% | 28 |
| | 40 以上 | 50% | 25% | 17% | 0% | 8% | 12 |
| 總計 | | 215 | 69 | 53 | 15 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.19)可得知，大多數人還是會願意向身邊的人推薦 Foodpanda 的，而少數那些顧客可能是其他外送平台的擁護者，所以只會願意推薦身邊的人他們人最喜歡的外送平台。

表 5-3. 20、20.與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|-------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的年齡 | 0-20 | 54% | 24% | 14% | 7% | 2% | 59 |
| | 21-30 | 66% | 17% | 14% | 2% | 0% | 258 |
| | 31-40 | 57% | 11% | 14% | 18% | 0% | 28 |
| | 40 以上 | 50% | 25% | 25% | 0% | 0% | 12 |
| 總計 | | 225 | 65 | 51 | 14 | 2 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-3.20)可得知，大多數人是會優先選擇 Foodpanda 的，可能因為多種因素，外送時間較快，優惠較多，廣告較多，種種原因都會造成同意的佔比提高，而據我的認知，較年長的人有些會比較喜歡 Ubereat 這個外送平台的，所以這有可能是那 40 歲以上的顧客較有可能的首要選擇。

第四節 職業交叉分析圖表

表 5-4. 1、1.請問您最常使用下列哪種外送平台？

| | | FoodPanda | UberEat | LALAmove | Foodmo | 各大速食業者 外送平台(例:麥 當勞歡樂送) | 總 計 |
|--------|-----|-----------|---------|----------|--------|------------------------------|--------|
| 請問您的職業 | 學生 | 39% | 50% | 6% | 2% | 3% | 118 |
| | 服務業 | 41% | 42% | 10% | 3% | 3% | 59 |

| | | | | | | | |
|----|--------|-----|-----|----|-----|-----|-----|
| | 餐飲業 | 32% | 53% | 9% | 4% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 80% | 17% | 1% | 1% | 1% | 95 |
| | 軍公教 | 50% | 25% | 0% | 6% | 19% | 16 |
| | 製造/電子業 | 86% | 14% | 0% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 53% | 27% | 7% | 13% | 0% | 15 |
| 總計 | | 183 | 134 | 19 | 10 | 11 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.1)可得知學生、服務業、餐飲業大多數都是用 UberEat，分別各占 50%、42%、53%，而保險金融業、軍公教、製造/電子產業大多使用 FoodPanda，分別占 80%、50%、86%，所以 FoodPanda、UberEat 屬於受歡迎的外送平台。

表 5-4. 2、2.請問您最常訂購外送時間

| | | 早餐 | 中餐 | 下午茶 | 晚餐 | 消夜 | 其他時段 | 總計 |
|--------|--------|-----|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 30% | 28% | 9% | 24% | 7% | 0% | 118 |
| | 服務業 | 29% | 31% | 14% | 15% | 8% | 0% | 59 |
| | 餐飲業 | 23% | 30% | 23% | 13% | 11% | 0% | 47 |
| | 保險金融業 | 8% | 80% | 6% | 3% | 2% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 6% | 44% | 25% | 19% | 0% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 29% | 14% | 14% | 14% | 14% | 2% | 7 |
| | 其他 | 7% | 33% | 33% | 20% | 7% | 0% | 15 |
| 總計 | | 75 | 154 | 46 | 53 | 22 | 7 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.2)可得知學生及製造/電子業最常在早餐時段訂購外送，分別各占 30%、29%，而服務業、餐飲業及保險金融業、軍公教最常在中餐時段訂購外送，分別各占 31%、30%、80%、44%，上述分析可知早餐、中餐是大眾最常訂購得時段。

表 5-4.3、3.請問您會叫外送服務的最大原因是

| | | 懶得出門 | 有優惠 | 好奇 | 行動不便 | 方便，節省時間 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|------|---------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 45% | 19% | 10% | 15% | 6% | 118 |
| | 服務業 | 41% | 32% | 12% | 7% | 7% | 59 |
| | 餐飲業 | 36% | 21% | 15% | 15% | 9% | 47 |
| | 保險金融業 | 88% | 2% | 3% | 2% | 3% | 95 |
| | 軍公教 | 31% | 6% | 6% | 25% | 25% | 16 |
| | 製造/電子業 | 14% | 57% | 0% | 0% | 14% | 7 |
| | 其他 | 47% | 27% | 7% | 7% | 13% | 15 |
| 總計 | | 191 | 63 | 31 | 36 | 25 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.3)可得知，大多數受訪者訂購外送平台的原因是懶得出門、及節省時間這也是外送平台創造出的商機，而保險金融業為最高的 88%，可在工作忙碌之餘還可吃到熱騰騰的美食，是上班族非常好的選擇。

表 5-4.4、4.請問您一週使用外送平台的次數

| | | 0-1 次 | 2 次 | 3 次 | 4 次 | 5 次 | 5 次以上 | 總計 |
|--------|--------|-------|-----|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 27% | 27% | 27% | 9% | 8% | 2% | 118 |
| | 服務業 | 7% | 34% | 42% | 12% | 5% | 0% | 59 |
| | 餐飲業 | 11% | 32% | 36% | 9% | 11% | 1% | 47 |
| | 保險金融業 | 76% | 13% | 8% | 3% | 0% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 0% | 44% | 25% | 19% | 0% | 12% | 16 |
| | 製造/電子業 | 29% | 29% | 13% | 29% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 0% | 13% | 27% | 33% | 20% | 7% | 15 |
| 總計 | | 115 | 90 | 91 | 35 | 21 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.4)可得知學生一週使用的次數在 0-2 次之間占 27%，而服務業是一周最常使用外送的產業，一週使用 2 次占 42%，而保險金融業是最少使用外送的產業為 76%，由上述可得知每個產業在使用的次數都有很大的區別。

表 5-4.5、5.請問您使用外送平均花費金額

| | | 0-100 | 101-300 | 301-500 | 501-1000 | 1000 以上 | 總計 |
|--------|--------|-------|---------|---------|----------|---------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 20% | 64% | 12% | 3% | 2% | 118 |
| | 服務業 | 3% | 64% | 22% | 8% | 2% | 59 |
| | 餐飲業 | 4% | 53% | 34% | 9% | 0% | 47 |
| | 保險金融業 | 3% | 83% | 9% | 3% | 1% | 95 |
| | 軍公教 | 0% | 63% | 31% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 0% | 57% | 29% | 14% | 0% | 7 |
| | 其他 | 7% | 40% | 27% | 20% | 7% | 15 |
| 總計 | | 32 | 237 | 63 | 20 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.5)可得知，所有產業在外送平台花費的金額均以 101-300 元為最高比例，代表大眾多是訂購個人或少量的餐點為主。

表 5-4.6、6.請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 46% | 20% | 21% | 7% | 6% | 118 |
| | 服務業 | 44% | 29% | 20% | 5% | 2% | 59 |
| | 餐飲業 | 47% | 30% | 15% | 6% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 83% | 7% | 7% | 2% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 50% | 31% | 13% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 29% | 14% | 57% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 20% | 33% | 27% | 20% | 0% | 15 |
| 總計 | | 194 | 73 | 61 | 20 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.6)可得知，所有產業都很滿意送來的餐點，也得知在外送的过程中都有良好的包裝餐點，以避免運送途中不慎撞傷餐點。

表 5-4.7、7.我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 61% | 25% | 6% | 6% | 3% | 118 |
| | 服務業 | 58% | 25% | 10% | 2% | 5% | 59 |
| | 餐飲業 | 49% | 30% | 15% | 4% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 16% | 78% | 4% | 0% | 2% | 95 |
| | 軍公教 | 63% | 19% | 13% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 86% | 0% | 14% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 53% | 20% | 13% | 13% | 0% | 15 |
| 總計 | | 168 | 138 | 29 | 13 | 9 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.2)可得知，所有產業都很滿意時不時的促銷及優惠活動，而製造/電子業更是占有 86%，代表外送平台的優惠活動是日常性的，每天抖有不同店家的優惠，來讓消費者選擇。

表 5-4.8、8.我訂購的餐點總是處於溫熱狀態的

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 58% | 24% | 14% | 2% | 3% | 118 |
| | 服務業 | 59% | 24% | 15% | 0% | 2% | 59 |
| | 餐飲業 | 55% | 23% | 17% | 2% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 89% | 6% | 4% | 0% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 75% | 13% | 6% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 29% | 57% | 0% | 14% | 0% | 7 |
| | 其他 | 73% | 13% | 13% | 0% | 0% | 15 |
| 總計 | | 240 | 67 | 40 | 5 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.8)可得知，受訪者皆很滿意餐點的溫度，代表外送的距離或時間夠近夠及時，且保險金融業占 89%，應是因為多在市區，外送的距離可以縮短，便可快速送到消費者手中。

表 5-4.9、9.請問您如何得知 foodpanda 外送平台

| | | 社群媒體 | 電視廣告 | 親友介紹 | 其他 | 總計 |
|--------|--------|------|------|------|----|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 50% | 33% | 17% | 0% | 118 |
| | 服務業 | 59% | 25% | 15% | 0% | 59 |
| | 餐飲業 | 51% | 23% | 26% | 0% | 47 |
| | 保險金融業 | 87% | 9% | 2% | 1% | 95 |
| | 軍公教 | 13% | 44% | 38% | 6% | 16 |
| | 製造/電子業 | 14% | 43% | 29% | 0% | 7 |
| | 其他 | 47% | 40% | 13% | 0% | 15 |
| 總計 | | 211 | 90 | 53 | 3 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由表(表 5-4.9)可得知，學生、服務業、餐飲業、保險金融業都以社群媒體得知 FoodPanda 平台，而軍公教及製造/電子業為電視廣告占大多數，這都仰賴現今科技發達，加上手機的普及，FoodPanda 抓準各大平台投放廣告，才有今日如此成績。

表 5-4. 10、10.foodpanda 可以幫助我選擇合適的餐點

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 53% | 26% | 19% | 2% | 0% | 118 |
| | 服務業 | 47% | 32% | 12% | 5% | 3% | 59 |
| | 餐飲業 | 53% | 30% | 11% | 2% | 4% | 47 |
| | 保險金融業 | 84% | 7% | 7% | 1% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 56% | 19% | 19% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 86% | 14% | 0% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 53% | 27% | 13% | 0% | 7% | 15 |
| 總計 | | 219 | 79 | 46 | 8 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.10)可得知，所有產業皆很滿意 foodpanda 食物演算法，系統會將熱門的餐廳放在優先選擇的順序上，讓點餐變得更快及方便，而製造/電子業更是占有 86%，讓這些工作繁忙的受訪者節省更多時間。

表 5-4. 11、11.foodpanda 收取的外送運費合理

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 58% | 21% | 14% | 8% | 0% | 118 |
| | 服務業 | 47% | 20% | 17% | 8% | 7% | 59 |
| | 餐飲業 | 64% | 26% | 11% | 0% | 0% | 47 |
| | 保險金融業 | 86% | 12% | 2% | 0% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 81% | 6% | 6% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 14% | 14% | 57% | 14% | 0% | 7 |
| | 其他 | 60% | 7% | 20% | 13% | 0% | 15 |
| 總計 | | 231 | 63 | 41 | 18 | 4 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.11)可得知，多數受訪者認為 Foodpanda 運費的收費範圍相當合理，保險金融業、軍公教最為同意此收費方式，分別占 86%、81%。

表 5-4. 12、12.我滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 57% | 24% | 13% | 6% | 1% | 118 |
| | 服務業 | 51% | 29% | 15% | 3% | 2% | 59 |
| | 餐飲業 | 55% | 28% | 9% | 4% | 4% | 47 |
| | 保險金融業 | 87% | 9% | 2% | 0% | 1% | 95 |
| | 軍公教 | 44% | 31% | 19% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 43% | 29% | 14% | 14% | 0% | 7 |
| | 其他 | 73% | 7% | 13% | 0% | 7% | 15 |
| 總計 | | 227 | 75 | 36 | 13 | 6 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.12)可得知，Foodpanda 的提供給顧客的客服系統做得非常完善，24 小時都有克服在線上服務，提供給顧客更安心的消費體驗，尤其保險金融業為最高的 86%。

表 5-4. 13、13.印象裡 foodpanda 的支付功能便捷不繁瑣

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 55% | 23% | 15% | 3% | 4% | 118 |
| | 服務業 | 46% | 31% | 15% | 7% | 2% | 59 |
| | 餐飲業 | 60% | 15% | 15% | 6% | 4% | 47 |
| | 保險金融業 | 86% | 8% | 4% | 1% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 44% | 19% | 25% | 6% | 6% | 16 |
| | 製造/電子業 | 0% | 43% | 29% | 14% | 14% | 7 |
| | 其他 | 73% | 13% | 13% | 0% | 0% | 15 |
| 總計 | | 220 | 68 | 46 | 13 | 10 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.13)可得知，學生、服務業、餐飲業、保險金融業及軍公教皆很滿意 foodpanda 的支付方式及選擇，且操作簡單容易上手。

表 5-4. 14、14.與 foodpanda 外送人員接觸時是有安全感的

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 59% | 23% | 13% | 3% | 3% | 118 |
| | 服務業 | 51% | 20% | 19% | 3% | 7% | 59 |
| | 餐飲業 | 66% | 17% | 11% | 4% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 86% | 9% | 2% | 1% | 1% | 95 |
| | 軍公教 | 50% | 19% | 6% | 13% | 13% | 16 |
| | 製造/電子業 | 43% | 29% | 14% | 14% | 0% | 7 |
| | 其他 | 47% | 13% | 33% | 7% | 0% | 15 |
| 總計 | | 231 | 63 | 40 | 12 | 11 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.14)可得知，受訪者皆很接受與外送員接觸，且大多數外送員相當親切，才可讓許多產業的受訪者放心，而保險金融業占最高的 86%。

表 5-4. 15、15.foodpanda 所收取的餐點費用合理

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 58% | 14% | 19% | 7% | 3% | 118 |
| | 服務業 | 46% | 19% | 20% | 8% | 7% | 59 |
| | 餐飲業 | 64% | 26% | 4% | 6% | 0% | 47 |
| | 保險金融業 | 86% | 4% | 4% | 4% | 1% | 95 |
| | 軍公教 | 38% | 31% | 13% | 13% | 6% | 16 |
| | 製造/電子業 | 29% | 14% | 29% | 14% | 14% | 7 |
| | 其他 | 67% | 13% | 20% | 0% | 0% | 15 |
| 總計 | | 225 | 52 | 47 | 23 | 10 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.16)可得知，受訪者皆很滿意 foodpanda 的餐點收費方式，而平台計價標準在支付錢都會標示得很清楚，才可以讓大多受訪者放心。

表 5-4. 16、16.我願意向身邊的人推薦 foodpanda

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 57% | 21% | 18% | 4% | 0% | 118 |
| | 服務業 | 53% | 22% | 17% | 3% | 5% | 59 |
| | 餐飲業 | 45% | 28% | 19% | 6% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 82% | 11% | 5% | 2% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 38% | 13% | 25% | 19% | 6% | 16 |
| | 製造/電子業 | 29% | 43% | 29% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 67% | 20% | 13% | 0% | 0% | 15 |
| 總計 | | 215 | 69 | 53 | 15 | 5 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.16)可得知，受訪者普遍同意向身邊的親朋好友推薦 foodpanda，且 foodpanda 常在聚會、團體活動中使用到，也可提高知名度，讓更多人認識此平台，而保險金融業為最高 82%，而製造/電子業為最低的 29%。

表 5-4. 17、17.與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 61% | 21% | 12% | 5% | 1% | 118 |
| | 服務業 | 49% | 20% | 20% | 10% | 0% | 59 |
| | 餐飲業 | 53% | 28% | 17% | 2% | 0% | 47 |
| | 保險金融業 | 83% | 11% | 5% | 0% | 1% | 95 |
| | 軍公教 | 38% | 25% | 31% | 6% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 43% | 14% | 43% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 73% | 0% | 27% | 0% | 0% | 15 |
| 總計 | | 225 | 65 | 51 | 14 | 2 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.17)可得知，受訪者皆會優選擇 foodpanda，而保鮮金融業為最高的 83%，而其餘產業皆很滿意，代表 FoodPanda 是各種職業中受愛的外送平台。

表 5-4. 18、18.只有在有打折優惠時我才會在 foodpanda 上消費

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 54% | 20% | 15% | 7% | 3% | 118 |
| | 服務業 | 49% | 29% | 15% | 2% | 5% | 59 |
| | 餐飲業 | 51% | 28% | 15% | 2% | 4% | 47 |
| | 保險金融業 | 91% | 5% | 2% | 2% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 31% | 38% | 19% | 6% | 6% | 16 |
| | 製造/電子業 | 100% | 0% | 0% | 0% | 0% | 7 |
| | 其他 | 47% | 20% | 27% | 0% | 7% | 15 |
| 總計 | | 222 | 68 | 43 | 13 | 11 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.18)可得知，受訪者對優惠的依賴很大，所以 FoodPanda 才要以優惠的方式來吸引消費者，而製造/電子業為最搞得 100%，最低的社軍公教 31%。

表 5-4. 19、19.印象裡 foodpanda 便利了我的生活

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 63% | 25% | 8% | 3% | 0% | 118 |
| | 服務業 | 46% | 25% | 15% | 8% | 5% | 59 |
| | 餐飲業 | 49% | 23% | 15% | 11% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 87% | 11% | 0% | 2% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 50% | 38% | 13% | 0% | 0% | 16 |
| | 製造/電子業 | 43% | 14% | 29% | 0% | 14% | 7 |
| | 其他 | 60% | 13% | 20% | 0% | 7% | 15 |
| 總計 | | 227 | 75 | 33 | 16 | 6 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.19)可得知，受訪者認為外送是讓生活變得更簡單更多元，而一面倒地的認為外送是生活中不可或缺的一部分。

表 5-4. 20、20.印象中在 foodpanda 訂購的餐點有在規定時間內到達

| | | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 | 總計 |
|--------|--------|------|-----|-----|-----|-------|-----|
| 請問您的職業 | 學生 | 60% | 24% | 10% | 5% | 1% | 118 |
| | 服務業 | 64% | 19% | 14% | 3% | 0% | 59 |
| | 餐飲業 | 64% | 19% | 11% | 4% | 2% | 47 |
| | 保險金融業 | 88% | 4% | 6% | 1% | 0% | 95 |
| | 軍公教 | 63% | 31% | 0% | 0% | 6% | 16 |
| | 製造/電子業 | 29% | 29% | 29% | 0% | 14% | 7 |
| | 其他 | 67% | 20% | 13% | 0% | 0% | 15 |
| 總計 | | 245 | 62 | 35 | 11 | 4 | 357 |

資料來源：本研究問卷調查結果

由(表 5-4.20)可得知，受訪者認為在 foodpanda 訂購的餐點普遍有在規定時間內到達，且在金融保險業中高達 88%的滿意度。

第五節 SWOT 分析

SWOT 分析包含了產業的優勢、劣勢、機會與威脅。

一、優勢 (Strengths):

- 1.廣泛的服務範圍：外送平台通常在多個城市和地區提供服務，擁有廣泛的服務範圍，可以為各個地方的消費者服務，滿足各種地方消費者的需求。
- 2.數位化平台：外送產業透過先進的數位平台和智慧型手機的應用，消費者能夠輕鬆點餐享受服務，更能追蹤送貨的進度。
- 3.品牌知名度：一些大型外送平台建立了強大的品牌知名度，吸引了大量用戶和餐廳合作夥伴，妥善地實現了共享經濟。
- 4.數據分析能力：外送平台使用大數據分析來了解用戶偏好，提供個性化的餐廳推薦和促銷活動。

5.不時的優惠活動：平台會不定時的推出優惠及免運費活動來吸引消費者使用平台。

6.多樣化的餐廳選擇：平台合作夥伴的眾多，可以享受到不同風味的佳餚，滿足消費者不同口味的需求。

7.完善的客服服務：隨時有問題向客服反應，都能得到即時的回覆 8.多元的支付方式：隨著移動通訊設備、網路、定位資訊應用、評價系統、社群平台、電子支付與彈性勞動的成熟發展，交易過程中的資訊透明度、可靠性、安全性顯著提升，有效改善以往傳統交易消費者信任度低的情況，消費者開始願意透過交易市場與協調平台使資源轉向，並與陌生人完成交易。

二、劣勢 (Weaknesses):

1.低利潤率：外送產業通常具有較低的利潤率，因為必須使用大量的優惠活動來吸引消費者。

2.供應鏈挑戰：管理食品供應鏈和保持食品質量在送貨過程中的一致性是外送平台面臨的挑戰之一。

3.平台的漏洞：透過新聞了解到外送平台的漏洞，許多消費者過優惠碼又或是外送人員透過平台的退費機制，雙方都有機會去鑽這些漏洞來逃漏金錢的支付，甚至花少少的錢拿到高單價的外送。

三、機會 (Opportunities):

1.健康和可持續趨勢：隨著消費者對健康和可持續性的關注增加，外送平台可以擴大健康食品選項並採用環保包裝，以滿足市場需求，並改善社會問題，盡到社會的責任。

2.拓展服務範圍：外送平台開始擴展服務，增加外送的項目，例如零食、藥品或其他日常用品的外送，以增加收入來源，也增加了消費者的便利性

3.技術創新：利用新技術，如自動駕駛送貨車、無人機或智能路由系統，提高送貨效率並降低成本。

4.疫情問題的順勢：提供了不出門、零接觸的服務，降低了流行性病毒的傳染性，更符合了政府的居家隔離政策。

四、威脅 (Threats):

1.競爭激烈：外送市場競爭激烈，隨者越來越多的平台一一興起，新進入者不斷湧現，造成同業競爭激烈的局勢，可能導致價格戰及利潤下降。

- 2.法規和監管：政府可能出台新的法規和監管政策，影響外送產業的運營，如規定送貨員的工資和工時。
- 3.食品安全和公共衛生：食品安全問題或公共衛生事件可能對外送產業產生負面影響，損害用戶信任度。
- 4.外送人員的挑選：透過近幾年的新聞報導得知外送人員的素質參差不齊，導致服務品質不平等。
- 5.外送人員的安全保障：沒有一般上班族完整的保險來保障，加上行車的危險，讓我們替外送人員的安全保障感到擔憂。

表 5-5.1、SWOT 分析圖表

| 優勢 (Strengths) | 劣勢 (Weaknesses) |
|---|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 廣泛的服務範圍 2. 數位化平台，淺顯易懂的操作方式 3. 品牌知名度高 4. 不時的優惠活動提高消費慾望 5. 完善的客服服務 6. 多元的支付方式 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 供應鏈挑戰，品質無法保持一致 2. 平台的漏洞導致消費者無法吃虧 |
| 機會 (Opportunities) | 威脅 (Threats) |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 健康和可持續趨勢 2. 拓展服務範圍 3. 技術創新 4. 疫情問題的順勢 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 外送人員素質不一 2. 食品及公共安全問題延燒 3. 外送市場競爭激烈 |

資料來源：本研究整理。

第六節 SWOT 策略分析

一、防禦型策略：面對弱勢 (W) 與威脅 (T) 的狀況

平台的漏洞導致消費者無法獲得完善的消費品質，針對網路系統應定期做優化與改善，也要設定平台使用意見回饋表給消費者做填寫，這樣才能使消費者整體滿意度提升，提高顧客忠誠度，創造穩健的客群。

而外送人員素質問題應做更完善的基本面試，而不是只有網上書面資料面試，且做更確實的教育訓練，而外送員透過平台漏洞賺取不義之財層出不窮，

應該針對這方面的罰則加重，並設置更完善的規章來約束，這樣既可以提高外送員在社會的整體形象，也可讓平台更有公信力。

外送平台競爭激烈無疑是目前嚴重的威脅，每個外送平台都有不同的特色與經營模式，應已行銷曝光為優先目的，打響知名度。

二、緩衝型策略：面對優勢（S）與威脅（T）的狀況

Foodpanda 在外送平台產業中是個非常有競爭力的平台，而不斷的打廣告及行銷也吸引了許多消費者，加上合作的店家數量更是高達上萬個，因此面對市場不斷有新的平台串起，Foodpanda 依舊能屹立不搖的原因，也是因為這樣，平台更需要優化客服服務、軟體操作頁面及提升外送員整體素的方面發展。

三、改善型策略：面對弱勢（W）與機會（O）的狀況

針對供應鏈品質不一的問題，Foodpanda 應制定一個完善的規章，以及在遇到餐點出問題時，售後服務應要給消費者完美的答覆，以保障消費品質。

目前 Foodpanda 已在全台各縣市都有服務範圍，但是相對偏鄉的地區仍無法照顧到，因為偏鄉地區店家數量過少且地廣人稀，考慮到經濟效益才有如此作為，所以可將市區的服務範圍加大到偏鄉地區，在以外送費加的方式照顧到偏鄉居民，可謂是一舉兩得。

四、積極型策略：面對優勢（S）與機會（O）的狀況

目前社會上健身風氣逐年提高，許多人也意識到了健康問題，我認為在平台方，應在每個餐點上標示營養指標，讓消費者吃得安心又健康，此外也可以優惠眷的方式吸引消費者購買健康餐，既讓消費者吃的健康海可保住廠商利益

第六章 結論

第一節 結論

這份研究提供了對台灣外食趨勢和外送平台發展的深入了解，特別關注了 Foodpanda 外送平台。首先，外送平台已經成為台灣外食市場中一個不可或缺的元素。外送平台的快速崛起得益於外食人口不斷增加和宅經濟的興起，這兩者共同推動了外送服務的需求。然而，現代消費者對外送服務的需求不斷演變，他們追求更快、更便捷、更具個性化的外送體驗，這為外送平台提出了挑戰，需要不斷創新和改進以滿足市場需求。

1. 廣泛的服務範圍

Foodpanda 的外送服務範圍廣泛，涵蓋區域眾多，使各個區域的消費者，都可以享受外送平台帶來的便利，Foodpanda 都致力於滿足各種不同地理位置的用戶需求。這種廣泛的覆蓋範圍確保了消費者不論在何處，都可以方便地訂購他們喜愛的美食。這種方便性使 Foodpanda 成為許多人日常生活中的首選外送平台，同時也促進了餐飲業的發展，讓更多的餐廳和消費者受益於這項服務。

2. 訂購時間的喜好

數據分析顯示出，午餐是最受歡迎的外送時間：不論男性或女性，他們最常在中午訂購外送，這反映出外送平台在提供午餐選擇方面具有競爭力。

3. 性別使用偏好

根據性別的方向來看，男性和女性使用外送平台的選擇雖有所不同，但無太大差異。男性更傾向於使用 Foodpanda，而女性則是使用 UberEat 和 Foodpanda 各占半數，這反映出性別在選擇外送平台上的多樣性。

4. foodpanda 的服務品質

消費者者對於外送過程滿意：消費者對於外送的各個方面，包括食物的熱度、客服回應、外送員的專業知識和外送選項的滿意度都相當高。

5. foodpanda 的促銷優惠方案

根據問卷調查結果，平台不定時提供促銷優惠，會讓消費者使用外送平台的意願大幅增加，使外送訂單量增加，提高外送平台收入，突顯了促銷活動對提高外送平台訂單率的重要性。

6. 行銷策略

Foodpanda 在台灣市場的成功可以歸因於其卓越的廣告行銷策略，特別是成功建立了品牌知名度和印象。他們使用多種行銷手段，包括電視廣告、社交媒體營銷、優惠活動。這些策略成功地吸引了消費者，增加了他們使用 Foodpanda 平台的機會。這有助於吸引用戶，並增加外賣訂餐的需求。在競爭激烈的外送平台市場中，Foodpanda 成功地佔據了一席之地，並持續擴大業務。

第二節 建議

外送平台的成功與技術創新和數據分析密切相關。利用先進的技術和數據分析工具，外送平台可以提高效率、優化服務、個性化建議，並提供更好的用戶體驗。這方面的研究對於外送平台的競爭力和服務質量提升至關重要。外送平台在台灣的外食市場中扮演著至關重要的角色，並且受到宅經濟和外食人口增加的推動快速發展。然而，現代消費者對外送服務提出了不斷變化的需求，他們期望更快、更方便、更具定制化的外送體驗，

這也帶來了挑戰，外送平台必須不斷創新和改進服務以滿足市場需求並提高競爭力。

參考文獻

李翰華(2021) 外送平台產業之後進入者障礙與策略-以 GoFoodie 美食快一點為例(碩士論文。國立政治大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/8a4g22>

林育賢(2021) 應用失效模式與效應分析建立美食外送平台之外送員績效評估模型(碩士論文。私立逢甲大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/ger79q>

林篁修(2020) 外送平台使用者的消費行為分析 (碩士論文。國立高雄科技大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/j787c7>

李欣妮(2020) 消費者飲食生活型態對外送服務需求與 外送平台功能評價之研究。(碩士論文。南台科技大學)

<https://student.hlc.edu.tw/action/file/24/20210928221657708.pdf>

林巧雁、陳怡文(2023) foodpanda vs. Uber Eats 外送平台搶 500 億！扭轉數位新經濟 享用外送「回不去了」。蘋果日報。

<https://tw.nextapple.com/finance/20230529/0BA97BD352ECF842156E84E3E64C9537>

張瑞文(2023) 全球外送平台營運成本高 面臨後疫情時代持續虧損中。經濟日報

<https://money.udn.com/money/story/11799/7322963>

張育誠(2020) 「美食外送：表象與真實」—UberEats 美食 外送員分析(學士論文。私立輔仁大學)。

<https://www.soci.fju.edu.tw/upload/%E7%AC%AC49%E5%B1%86%E5%BC%B5%E8%82%B2%E8%AA%A0%E5%84%AA%E7%A7%80%E5%AD%B8%E5%A3%AB%E8%AB%96%E6%96%87.pdf>

曾椿婷(2022) 危機即轉機？COVID-19 事件強度與顧客無禮對留任意願之影響-以美食外送平台外送員為例。(碩士論文。國立高雄師範大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/7h68s4>

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) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/c27zfv>

盧儀倫(2019) 熟食外送平台使用行為之研究。(碩士論文。國立政治大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/7kymfz>

賴妍昕(2022) 消費者對線上美食外送平台使用偏好之探討。(碩士論文。國立屏東大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/gpsn57>

王淑真(2022) 外送平台之消費者涉入程度、品牌聯想 與品牌偏好之研究(碩士論文。嶺東科技大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/u62x7b>

張純甄(2006) 消費者偏好與購買行為之因果關係研究(碩士論文。國立台灣大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/78m83c>

曾鈺潮(2000) 大學生購物方式偏好行為之研究 (碩士論文。國立中央大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/6ph7z7>

高心瑩(2022) 產品命名與消費者偏好之關係 (碩士論文。私立世新大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/2n2g67>

簡敬桓(2023) 有「機」讓人喜歡便宜貨! 使用自助服務機台對消費者偏好低價產品之影響 (碩士論文。國立中山大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/9s23ff>

吳盈靜(2023) 品牌形象、口碑、體驗行銷與消費者偏好之關係研究—以農會農特產品為例 (碩士論文。南華大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/93856f>

陳俊仁(2022) 商店環境與消費者偏好對持續購買意願之影響-以全家便利商店為例 (碩士論文。亞洲大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/n779a8>

文容嘉(2021) 傳統市場肉品安全屬性之消費者偏好與市場區隔(碩士論文。中興大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/2fnc69>

江怡璇(2021) 線上評價分析應用於消費者偏好之研究 —以手機產業為例(碩士論文。國立中央大學) 台灣博碩士論文加值系統。

<https://hdl.handle.net/11296/zy463a>

附錄一

外送平台消費者問卷設計

外送平台服務及消費者回饋問卷

大家好，這是一份針對消費者對於外送餐飲食品品質的態度與服務滿意度之研究—以 foodpanda 為例的問卷，我們想了解您在 foodpanda 上有何種消費習慣，以及看法，感謝您能夠撥出五分鐘為我們填寫這份問卷。問卷內容將作為本研究統計之用，問卷資料將匿名處理，並不對外公佈，請安心作答。謝謝您的合作！

指導老師：李淑媛

研究學生：邱俊瑋，黃經哲，簡紹恩，魏志閔

一、基本資料

(1) 性別：生理男生理女

(2) 年齡：0-20 歲21-30 歲31-40 歲41 歲以上

(3) 請問您的教育程度：國中（含）以下高中（職）大學(專科)

碩博士

(4) 請問你的職業：學生服務業餐飲業保險金融業軍公教製造/電子業

(5) 請問您居住的地區：北部 中部南部東部

二、外送平台使用習慣

(6) 請問您有使用過以下外送平台的經驗嗎?(可複選)： Foodpanda UberEat

LALAmove Foodomo各大速食業者外送平台(例:麥當勞歡樂送)

其他

(7) 請問您最常訂購外送時間：

早餐午餐下午茶 晚餐消夜其他

(8) 請問您會叫外送服務的最大原因是：懶得出門 有優惠好奇

行動不便方便，節省時間 在家就可吃到平常注意不到的食物
其他

(9) 請問您一週使用外送平台的次數：0-1 次 2 次3 次4 次5 次
5 次以上

(10) 請問您使用外送平均花費金額：
0-100 元101-300 元301-500 元501-1000 元1000 元以上

(11) 請問您如何得知 foodpanda 外送平台：社群媒體電視廣告
親友介紹其他

二、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 |
|------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 請問您外送來的餐點和現場用餐的視覺造型是否一致 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 請問外送來的餐點和現場用餐的風味是否一致 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我喜歡於平台提供促銷活動時訂購餐點 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我訂購的餐點總是處於溫熱狀態的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 可以幫助我選擇合適的餐點 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 在 foodpanda 訂購餐點會使我感到愉快 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 用餐時段 foodpanda 提供的服務給了我更豐富的選擇 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 經常促銷、打折、滿額免運費等，會提高我的使用頻率 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 收取的外送運費合理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我滿意 foodpanda 提供顧客回饋意見的雙向溝通功能 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 印象裡 foodpanda 提供顧客的權益保障使售後糾紛 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我不擔心個人訊息會被 foodpanda 盜取、洩漏或他用 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 若餐點出現問題，foodpanda 客服人員能給我即時的回應與處理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 印象裡 foodpanda 的支付功能便捷不繁瑣 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

| | | | | | |
|---------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 與 foodpanda 外送人員接觸時是有安全感的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 外送人員具備充足的專業知識能回答顧客的問題 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 外送人員能夠瞭解並滿足顧客的需求 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 外送人員會以顧客的利益為優先考量 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 所收取的餐點費用合理 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 印象裡 foodpanda 提供的餐點選擇多，品項是多元的 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我未曾因食用 foodpanda 所訂購的餐點而感到身體不適 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 印象裡餐點送達時是否還溫熱很重要 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 我願意向身邊的人推薦 foodpanda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 與其他外送平台比較，我會優先選擇 foodpanda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 在需要外賣餐飲時我會優先想到和選擇 foodpanda | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 只有在有打折優惠時我才會在 foodpanda 上消費 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 印象裡 foodpanda 便利了我的生活 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 印象裡 foodpanda 的配送服務準時迅速 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| 印象中在 foodpanda 訂購的餐點有在規定時間內到達 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

三、外送平台各方面比較

| 問題 | 非常同意 | 同意 | 普通 | 不同意 | 非常不同意 |
|-------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| foodpanda 的操作介面相較於其他外送平台還來的順手 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 的優惠相較其他平台來的多 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 的服務品質相較其他平台來的優質 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 的食物選擇相較其他平台來的多 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 的送餐速度相較其他平台來的快 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| foodpanda 的官方客服相較其他平台來的好 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| .foodpanda 的付款方式相較其他平台來的多 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |