

投稿類別：商業類

篇名：
早起一餐，幸福滿滿

作者

楊振鑫。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班
楊雅璇。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班
吳沛蓉。國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班

指導老師：
林秀峰老師

壹●前言

一、研究動機

一天中的第一餐--「早餐」，早餐可以讓精神充沛，工作及學習效率提高，如果不吃早餐會讓頭腦反應遲鈍、便秘、容易得到慢性病、腸胃不適、更接近肥胖。夜晚身體會自動排泄身體裡的廢物，因此起床後需要補充體力，因此最重要的事就是「吃早餐」。所以早餐很重要，早餐、午餐和晚餐的最好是 3:2:1，這樣子就能讓你在一天內所吃的精華在體力最旺盛的時間內消耗掉。

因應現代外食族的增加，早餐店也越開越多，因此早餐店的選擇非常多元，中式、西式、中西式合併，而我們在這麼多重的選擇中，只單純研究小有名氣的美而美，因為美而美幾乎是每個縣市都有的早餐店，因此，我們希望找出在競爭激烈的早餐市場中，存活多年的秘訣，而我們認為經營理念是不容小覷的，所以，本研究旨在找出一家位於海岸路上的美而美老闆的經營理念。

二、研究目的

- (一) 了解美而美的現況
- (二) 探討美而美 SWOT 分析及 4P 分析
- (三) 消費者對美而美的滿意度調查
- (四) 提出結論與建議

三、研究方法

- (一) 文獻探討：透過網路及報章雜誌了解美而美的成立背景及經營理念
- (二) 問卷調查：針對於花蓮美而美海岸店的消費者，於店內發放 200 份問卷，以調查消費者的滿意度。

四、研究流程



圖一、研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

- (一) 美而美的成立背景

瑞麟美而美創立至今已有二十多年，在工商業發達的時代早餐店的興起也越來越平凡，而美而美集團經營速食體系的初衷就是要讓龐大的外食人口享受到方便又迅速的美味早餐，因而研發了更多樣化的口味。以下表一是美而美的 SWOT 分析，我們劣勢的地方其實是地區的原因，造成本店的翻桌率偏低，所以很難改變。

(二) SWOT 分析

表一、SWOT 分析

| 優勢 (Strength) | 劣勢 (Weakness) |
|--|--|
| (1) 選用當地生產的新鮮食材 (2) 以現煮紅茶不同於市場茶飲店之泡製紅茶 (3) 提供客製化餐點 (4) 價格合理 | (1) 主客層為工人、上班族，消費時間較短 (2) 地段較偏僻，因此翻桌率較低 (3) 促銷活動較少 (4) 人多時，等餐時間較久 |
| 機會 (Opportunity) | 威脅 (Threat) |
| (1) 回客率高 (2) 與當地多家民宿合作 (3) 觀光客源日益增加 | (1) 競爭者增加，市場趨勢於飽和 (2) 季節淡旺季差別大 (3) 民生物價上漲成本增加 |

(資料來源：本研究整理)

(三) 4P 分析：

表二、4P 分析

| 產品策略 (Product) | 訂價策略 (Price) |
|--|------------------|
| 麻雀雖小五臟俱全，一家小店面卻橫跨中西式的餐點，讓顧客有更多元的選擇。 | 薄利多銷為主 |
| 通路策略 (Place) | 推廣策略 (Promotion) |
| <ul style="list-style-type: none">實體店面提供合作民宿之早餐 | 免費外送服務 |

(資料來源：本研究整理)

1. 產品策略 (Product): 他的產品包括吐司類、蛋餅類、鐵板麵、飲料類、乳酪餅，而吐司又分為甜與鹹，可以讓不同顧客享受不同風味，而且可以一次滿足顧客想要吃中式和西式的早餐的混和。以下為本店產品組合介紹：

表三、美而美產品組合

| 美而美早餐店的產品組合 | | | |
|----------------|----------|----------------|----------|
| 漢堡系列 | 中西式餐點系列 | 輕食餐點系列 | 飲品系列 |
| 肉排蛋漢堡 豬排蛋漢堡 | 熱狗 薯條 | 果醬厚片吐司 手工饅頭 | 紅茶 奶茶 |

| | | | |
|--|-------------------------------------|--|----------------|
| 鮭魚蛋漢堡 肉鬆蛋漢堡 火腿蛋漢堡 培根蛋漢堡 玉米蛋漢堡 卡拉雞腿蛋漢堡 | 雞塊 蘿蔔糕 乳酪餅 蘑菇鐵板麵 黑胡椒鐵板麵 | | 豆漿 咖啡 牛奶 |
|--|-------------------------------------|--|----------------|

(資料來源：本研究整理)

2. 訂價策略 (Price)：他用的訂價策略主要是以追隨領袖訂價法訂定，和其他加盟店使用一樣的價格，讓顧客的權益不被罔顧。
3. 通路策略 (Place)：因為早餐一定要新鮮並且要讓顧客很便利的獲取，所以，主要是以短通路以及密集性配銷來達成，並用心烹飪給顧客最好的產品。
4. 推廣策略 (Promotion)：電視上通常都會看到很多公司把新推出的產品以廣告的方式告知大眾，但是，早餐是不會使用這種手法推銷，因為幾乎都是自願加盟店，所以大家推出的產品不盡相同，因此，他們是以顧客口耳相傳的方式推廣。

二、問卷調查

(一) 問卷調查說明

以美而美早餐店的消費者為本研究樣本，問卷發放 250 份，收回 250 份，有效問卷 250 份。

(二) 施測工具說明

本研究的施測工具為「美而美早餐店的消費者滿意度調查」，經本組進行文獻討論、自行設計問題，並與指導老師進行討論，自行編製而成。

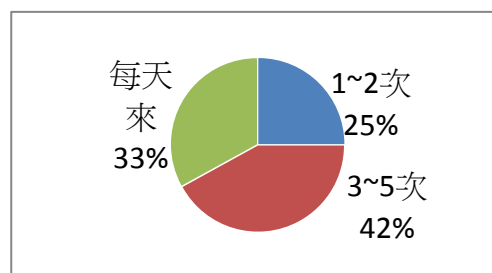
(三) 基本資料分析

1. 性別方面：男性占 55%，女性占 45%，由此可看出男性消費者來店人數高於女性消費者。
2. 年齡方面：18 歲以下佔 20%，19 歲到 30 歲佔 45%，31 歲以上佔 35%，由此可看出 19 歲到 30 歲來店次數較多。
3. 職業方面：學生佔 24%，上班族占 44%，家庭主婦佔 14%，其他佔 18%，由此可看出上班族來店消費次數較多。

(四) 問卷調查結果

1. 請問您每星期來店消費的次數

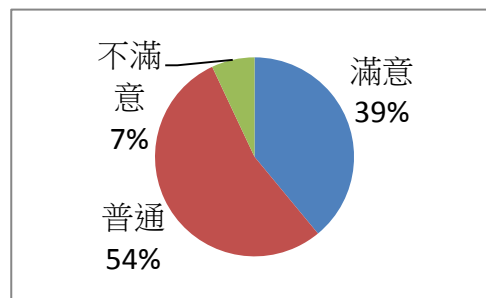
在「每星期來店消費次數」方面，由圖二可看出，3~5次佔42%，每天來佔33%，1~2次佔25%，由此可知，消費者的消費頻率約是一星期3~5次。



圖二 每星期來店消費次數

2. 請問您對於餐點的價位是否滿意

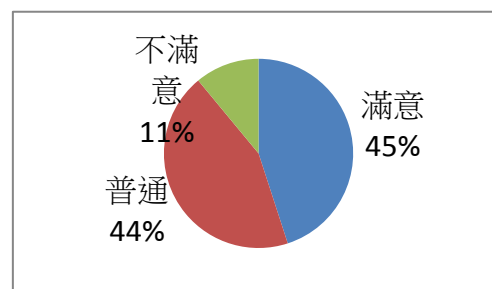
在「餐點價位是否滿意」方面，由圖三可見，普通佔54%，滿意佔39%，不滿意佔7%（原因多是太貴和價格與餐點分量不符），由此可見，大部份消費者對於價格方面的滿意度多是普通。



圖三 餐點價位是否滿意

3. 請問您對於裝潢座位是否滿意

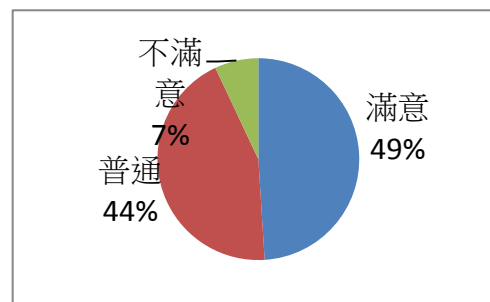
在「裝潢座位是否滿意」方面，由圖四可見，滿意佔45%，普通佔44%，不滿意佔11%，由此可看出對於店內裝潢座位大部份消費者是滿意的，但也有多數消費者是普通無意見的。



圖四 裝潢座位是否滿意

4. 請問您對於送餐速度是否滿意

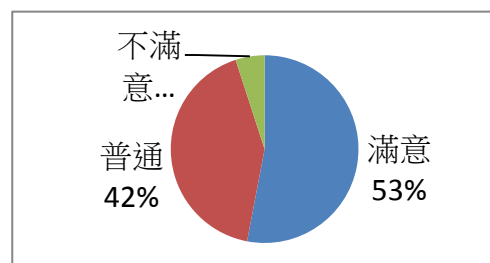
在「送餐速度是否滿意」方面，由圖五可見，滿意佔49%，普通佔44%，不滿意佔7%，由此可看出多數消費者對於店內送餐速度是滿意的，但也有大多數的消費者是普通沒有意見的。



圖五 送餐速度是否滿意

5. 請問您對於餐點的份量是否滿意

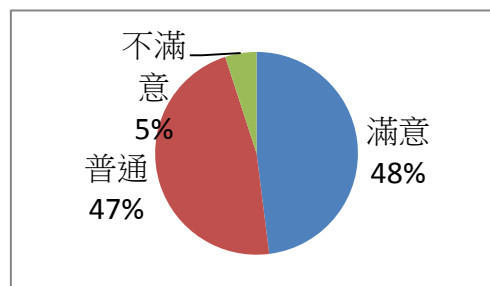
在「餐點的份量是否滿意」方面，由圖六可知，滿意佔53%，普通佔42%，不滿意佔5%，可看出大部份消費者大多是滿意餐點分量。



圖六 餐點的份量是否滿意

6. 請問您對於餐點品質是否滿意

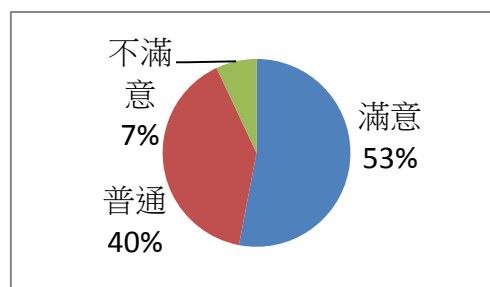
在「餐點品質是否滿意」方面，由圖七可知，滿意佔 48%，普通佔 47%，不滿意佔 5%，由此看出大多數消費者對餐點品質是滿意的，也有多數消費者對餐點品質是普通無意見的。



圖七 餐點品質是否滿意

7. 請問您對於環境衛生是否滿意

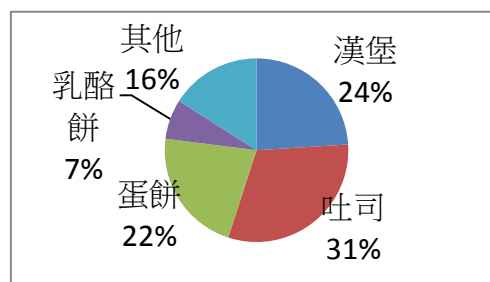
在「環境衛生是否滿意」，由圖八可知，滿意佔 53%，普通佔 40%，不滿意佔 7%，由此可看出大部份消費者對於店內的环境衛生是滿意的。



圖八 環境衛生是否滿意

8. 請問您最常點的餐點

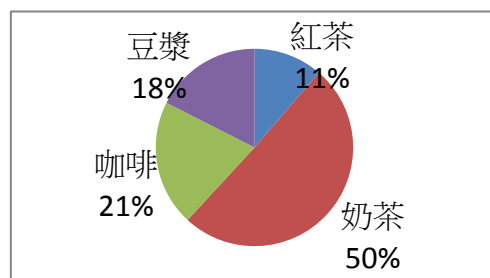
在「本店最常點的餐點」，由圖九可見，吐司類佔 31%，漢堡類佔 24%，蛋餅類佔 22%，其他佔 16%(多為其他中式餐點)，乳酪餅佔 7%，由此可見大多數消費者會選擇吐司類的餐點較多。



圖九 本店最常點的餐點

9. 請問您在本店最常點的飲料是

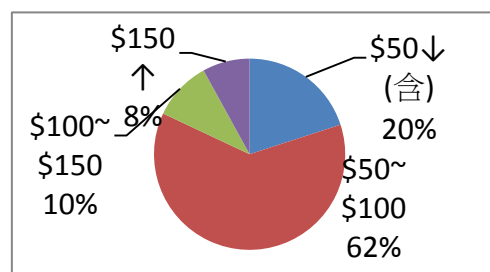
在「本店最常點的飲料」，由圖十可知，奶茶佔 49%，咖啡佔 20%，豆漿佔 17%，紅茶佔 11%，牛奶佔 2%，其他佔 1%(汽水類)，由此可看出大多數消費者對本店的奶茶較為熱愛。



圖十 本店最常點的飲料

10. 請問您每次來店消費的金額

在「來店消費的金額」，由圖十一可見，50~100 佔 62%，50(含)以下佔 20%，100~150 佔 10%，150 以上佔 8%，由此可看出大多數消費者來店消費金額大多在 50~100 元之間。



圖十一 來店消費的金額

參●結論

一、結論

- (一) 因為工商業的發達使早餐店快速崛起，而美而美集團的初衷即是希望讓龐大的外食人口享受快速又美味的食品，因此研發多樣化口味，並且擴增多家且多縣市的店家，讓集團快速增長。
- (二) 本店選用當地生產的新鮮食材，亦有提供客製化餐點服務，但由於人多時等餐時間較久且地段偏僻，因此翻桌率較低。目前與多家民宿合作，因觀光客源增加，訂單亦相對增多。但因同業競爭，早餐市場趨於飽和，民生物價上漲，使得產品成本增加和利潤降低等。
- (三) 消費者一星期來店頻率約為三至五次，平均來店消費的金額為五十到一百元。消費者滿意度部份，覺得滿意的是餐點的分量和環境衛生；在裝潢座位、送餐速度、餐點品質及價格方面則為普通。推論因早餐店的商品同質性太高，以至於消費者難以感覺出差異度。

二、建議

(一) 在促銷方面：

為了提高翻桌率以增加收益，建議適當的增加促銷活動以吸引回客率；在十點過後提供九折商品等提升價格競爭力。

(二) 在服務方面：

假日應增加人力以加快送餐速度；增加與附近民宿合作，推出折扣優惠及外送服務，以拓展客源。

肆●參考文獻

蒲公英學會。2014 年 04 月 11 日，<http://www.dandelion-hk.net/page224.php>

精神上的管理員－早餐店的崛起(論文)。2014 年 04 月 25 日，
<http://www.shs.edu.tw/works/essay/2010/03/2010032514354996.pdf>

瑞麟美而美餐飲連鎖企業集團官方網站。2014 年 4 月 25 日，
http://www.mam.com.tw/about_list

林淑芬(2011)。專題製作 最佳秘笈 商業與管理群適用。新北市:台科大圖書。

高翠玲、陳英純、陳慧玲、蔡慧菁、旗立財經研究室。(2006)。經濟與商業環境 I。旗立資訊股份有限公司。