

科類別:商業類

題目：

簡約純樸，書香花蓮之璞石咖啡管專訪

作者：

國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班。王瑜婷。

國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班。劉恆慈。

國立花蓮高級商業職業學校。商業經營科三年乙班。洪穎臻。

指導老師：

林秀峰

壹●前言

一、研究背景與動機

隨著時代的變遷，咖啡成了許多人不可或缺的必需品。咖啡市場的需求者多為上班族群，於是在現今忙碌的台灣社會，大多數人會選擇較具便利性的咖啡，因此目前的咖啡市場上就以平價、快速為訴求的 7-11 City café、全家的伯朗咖啡館、85°C 及星巴克等連鎖咖啡店較多。

然而，咖啡不應該僅僅是提神用的飲料，在忙碌之中總要有一些休閒的時間，「因為咖啡因的亢奮元素與文藝的浪漫情懷，堆疊出讓人戒不掉的癮頭。」(裴志偉，2011)。「正確的咖啡應該是沒有令人感到不舒服苦味與酸味的」(蘇彥彰，2010)更需要一間溫馨舒適的咖啡館來襯托出其休閒的味道。

強調品味和休閒的咖啡館跟一般便利性較強的咖啡店不同，除了提供咖啡飲品之外，還配合了餐點、人文、藝術等多樣性的服務，也提供了更舒適的空間，消費者可以享受濃醇香的咖啡和舒適的店內氣氛。所以在裝潢上都不約而同的強調獨特性，營造出獨樹一格的氣氛，咖啡及餐點也別有一番風味。

因此，本研究了解經營者是如何去創立這間咖啡館，並使它擁有自我的風格，店內提供老闆親自烘培的咖啡，及許多有機的餐點，而店內的裝潢不僅營造出悠閒舒適的氣氛，店外更是結合了大自然的花草樹木使店家看起來更使人親近。而且價位並不高，很適合好姊妹們大家一起聚會一下。

二、研究目的：

- (一)了解璞石的經營理念及開業目的
- (二)探討璞石的行銷策略及多元化發展
- (三)了解既有消費者的滿意度調查

三、研究方法：

- (一)文獻探討：透過網路、雜誌了解咖啡店的各種類型及璞石的相關報導。
- (二)實地訪談：經由與璞石咖啡館經營者的實地訪談，深入了解璞石的經營理念、行銷策略及多元化發展。
- (三)問卷調查法：我們預計發放 100 份問卷，將問卷放於店內，商請業者於消費者消費時抽空填寫，以了解消費者的滿意度。

四、研究流程：

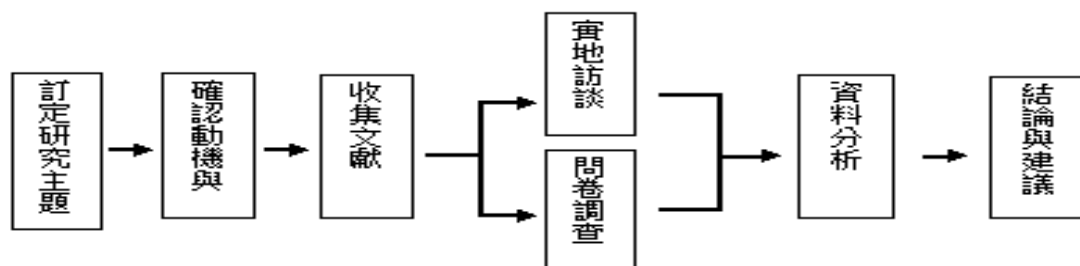


圖 1 研究流程圖

貳●正文

一、文獻探討

在 15 世紀前主要是阿拉伯地區用在醫學及宗教方面，16、17 世紀時因咖啡的香醇味道及它的提神效果極佳所以被貴族們爭相搶用因而使它的身價水漲船高，而使咖啡在大航海時代有了[黑色金子]的稱號。

現今的咖啡市場中多半是以連鎖咖啡店為大眾市場，咖啡館算是其中的小眾市場，咖啡館的客源來自於觀光客以及平日想休閒的客人，但因為不是像連鎖咖啡店一樣客源較多是上班族，所以平日客人沒假日多。

二、個案分析：

(一)璞石咖啡館：

自 1998 年 6 月 6 日開張，原先沒有招牌所以很多人都不知道是什麼店，後來因為老闆媽媽覺得店面太大所以老闆就開始幫對面賣麵的媽媽一起賣牛肉麵、排骨麵...等之後，增加了許多客人，尤其是學生族群。

店內早餐以麵包類為主，店內著名的焗烤有機馬鈴薯麵包及焗烤水果吐司也有許多人推薦。午餐則非常的多元化，有中式料理西式料理、及日式料理。西式料理中，有一道海鮮燉飯非常得推薦，以及素食可吃的香草燉飯也是。店內咖啡是老闆親自烘焙，而店內的綠奶味道也非常的香。



圖 2 璞石咖啡館內部

(資料來源：<https://www.facebook.com/jadecafe?fref=ts>)

(二)相關產業：

1. 小一點洋行：

小一點洋行是開在咖啡館對面的一家專賣有機和手工物品的雜貨店，由於店內賣的都是有機物品，而店內商品又出自手工，所以有時常會缺貨。



圖 3 小一點洋行外部

(資料來源：<https://www.facebook.com/jadecafe?fref=ts>)

2. 民宿：

在咖啡館的二、三樓有兩間房間，這兩間房間很有特色。2F 的印象書房 3F 的音樂書房，印象書房內排滿了許多書，而音樂書房的櫃子上則是許多 CD。



圖 4 民宿音樂書房

(資料來源：<http://blog.yam.com/cafejade>)

(三) O'rip：

「2006 年創刊的《o'rip》，源自於阿美族語「生活」之意，每期以人物故事為主軸，採訪報導花蓮當地的特色店家與人物生活。」（李金蓮、周月英，2009）是璞石老闆娘所創辦的是一本會把所有人都帶入到花蓮生活的一本雜誌。

在花蓮、宜蘭、台東、台北、高雄、新竹、台中、嘉義、台南等地區的咖啡館或是書店都可以免費索取 O'rip 書刊。



圖 5 O'rip 創刊號

(資料來源：<http://blog.yam.com/yuping1108>)

三、訪談結果

(一)「璞石咖啡館」的起源及動機

1、請問創立「璞石咖啡館」的原因為何？

Ans：因為老闆之前從事與文藝創作有關的行業所以想要有自己的空間，後來因為家裡開過牛排館所以有保留一些器具，因此才運用這些就有的器具、場地，以及後來增添的其他東西開立璞石咖啡館。

2、請問命名為「璞石咖啡館」的原因？

Ans：老闆覺得這名子代表的含意是「每個人心中都有一塊璞玉可以去琢磨。」也剛好老闆娘的名子中有一個玉字。又因為玉感覺比較代表東方人美學，而且花蓮又跟石頭有關，剛好看到玉里的舊名叫璞石閣，所以就取名為璞石。

(二)「璞石咖啡館」的經營方面

1、請問老闆對於「璞石咖啡館」的主要經營概念？

Ans：因為沒有什麼開店經驗所以幾乎都是從開店之後才知道的，剛好這邊是自己家的房子所以少了房租的壓力，覺得開咖啡館又跟吃有關係而且又是人潮聚集的地方，因為要繼續走下去還是回歸到吃本身，後來才慢慢開始學習做吃的東西，考廚師執照，並更深入於料理食物。

2、請問「璞石咖啡館」過去與目前所使用的行銷方法有哪些？

Ans：一開始是以藝文為主，因為只有藝文的話，還是跟實際的經營面有落差，所以還是回到做吃的。現在則是以吃的為主，而藝文方面則是有時間才做。

3、請問「璞石咖啡館」的店面設計概念？

Ans：這房子有挑高的設計，種樹是因為不想讓人感覺乾枯乏味，後來與朋友討論之後才呈現在這樣子。店內鋼琴原本是採直立式，後來因為老闆的朋友有要換琴，所以才變成現在的三角鋼琴。

4、請問老闆為何選擇自己烘焙咖啡豆的想法？

Ans：一方面可以控制品質，一方面也是一個營業的項目，生意不好時也

可以賣咖啡豆，而且烘咖啡豆會更了解咖啡，因為咖啡的學問還蠻多的。

5、請問「璞石咖啡館」對於客人服務抱持的概念？

Ans：提供一個舒適的環境給客人，但因為是開放式的所以不是所有客人都喜歡，不過還是會盡量去做到最好，還有餐點部分也是盡量滿足客人需求。因為服務這門學問很深奧，所以不能做到完美，但會盡量滿足客人。以後還可以慢慢琢磨。

6、請問「璞石咖啡館」對於製作餐點抱持的想法？

Ans：一開始就把範圍設定比較廣，不過並不專業，所以餐點歷經許多廚師的智慧，才成為現在這樣。老闆覺得現在處於比較穩定的狀態，但還有很多空間。

(三)「璞石咖啡館」的 SWOT 分析

1、請問「璞石咖啡館」的優勢與劣勢為何？

Ans：對於璞石咖啡館本身餐點有特色，以及老闆親自烘焙的咖啡屬於優勢，而店內空間有限而且屬於開放式，有時場內人手不足造成出餐速度慢是劣勢。

2、請問「璞石咖啡館」的機會與威脅為何？

Ans：璞石咖啡館的機會是在於常接一些藝文活動所以可以提高知名度，而威脅是現在大家都注重休閒，所以咖啡館林立，造常客源容易被瓜分。

(四)「璞石咖啡館」的相關發展

1、請問「璞石咖啡館」兼營民宿的源由與理念為何？

Ans：以前二三樓有多餘的空間，後來有為台南來的店長想增加營業項目，所以就運用的這些空間，而老闆是用抽成的，後來由老闆接手。而且辦活動時有些講師要去外面住很麻煩，所以就想說可以讓他們住樓上。不過因為假日客人多，所以有些民宿客人會嚇到。

2、請問「小一點洋行」的創業動機為何？

Ans：原先小一點是在外面的市集，後來因為咖啡館對面有空間所以可以運用，而且老闆的妹妹身體不好，所以老闆就去接手。剛好也可以有個烘豆的空間，也想說可以跟店內餐點做結合。

3、請問「璞石咖啡館」選擇與公益團體合作的原因？

Ans：因為二樓有空間，而外面也缺空間，所以才贊助公益團體，日後也會漸漸改善二樓空間，並提供更好的場地。

(五)「璞石咖啡館」未來的發展

1、請問「璞石咖啡館」的未來發展方向為何？

Ans：想保有一些時間，研究音樂、烘豆及陪伴家人，所以並不想把營業時間拉長，未來也讓員工多學習一些東西，並且讓員工多些互動。

而關於開設分店則是沒有這想法，因為不想把自己搞的太累。

四、實證調查

（一）問卷調查說明

以在璞石咖啡館消費的顧客為本研究之樣本，採行取樣。書面問卷發放 120 份，收回 100 份，有效問卷 100 份，回收率 83%。

（二）施測工具說明

本研究之施測工具為「消費者對璞石咖啡館看法之問卷」，經本組文獻收集、自行設計問題，並與老師深入討論，自行編制而成。

（三）樣本資料

此部分將針對回收樣本之基本資料進行敘述性統計分析，藉此了解樣本的基本分佈，做為後續分析的依據。在回收樣本中可看出：

- 1、在性別方面，女性占 73%，男性占 27%，由此可看此份樣本中女性比例高於男性。
- 2、在年齡方面，18 歲以下占 8%，19~20 歲占 24%，26~35 歲占 33%，36~45 歲占 17%，46~55 歲占 13%，56~65 歲占 5%。由此可知，來店消費者以 26~35 歲占多數。
- 3、在職業方面，學生占 22%，上班族占 40%，軍公教人員占 16%，退休人員占 4%，家館占 9%，其他占 9%。由此可知，上班族占多數，學生族群其次。

由以上資料可知，此次調查以 26~35 歲女性上班族為問卷施測對象。

（四）問卷統計圖表

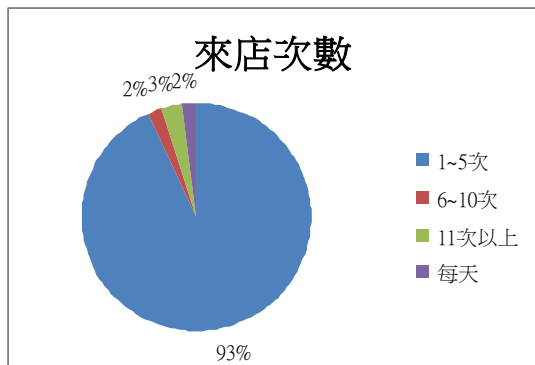


圖 6 來店次數

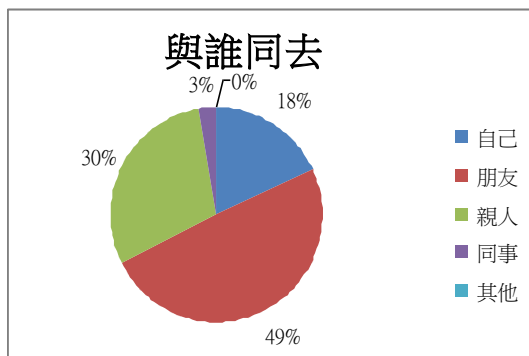


圖 7 與誰同去

1、請問您最近一個月有去過璞石咖啡館幾次？

由圖 6 可知，在這一個月內有去過璞石咖啡館消費 1~5 次的客人高達 93%，而 11 次以上佔了 3%，每天來的和 6~10 次的卻只佔了 2%。

由此可見，客人通常是一個月 1~5 次光顧本店。

2、您最常和誰一起去？

由圖 7 可知，有 49% 的人是跟朋友一起去，30% 跟親人，18% 的人是自己去，3% 的人是跟同事去(有些是談公事)。由此可知，一般都是跟朋友一起。

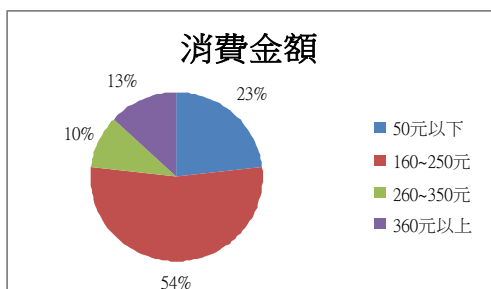


圖 8 消費金額

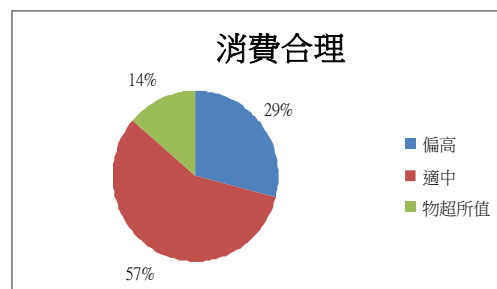


圖 9 消費合理

3、每次消費金額大約是多少？

由圖 8 可知，160~250 元佔了 54%，50 元以下佔了 23%，360 元以上佔了 13%，260~350 元只佔了 10%。由此可知，有一半以上的消費者都是去吃正餐的。

4、您覺得璞石咖啡館消費價格是否合理？

由圖 9 可知，覺得價格偏高的消費者佔 29%，適中的佔 57%，物超所值的佔了 14%。由此可見，大多數的消費者都認為價格適中。

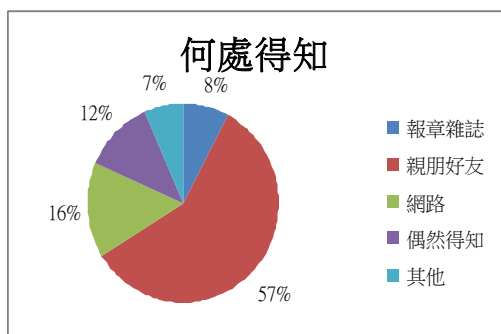


圖 10 何處得知

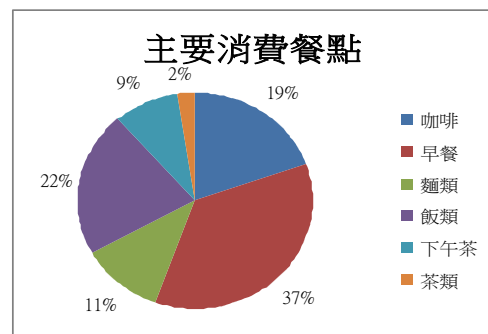


圖 11 主要消費餐點

5、請問您由哪裡得知這家店的？

由圖 10 可知，從親朋好友得知的佔了全部的 57%，由網路得知的佔了 16%，偶然得知的佔了 12%，由報章雜誌得知的佔了 8%，由其他地方得知的佔了 7%。由此可見，大多數消費者都從親朋好友得知。

6、請問您在璞石最主要消費的餐點是？

由圖 11 可知，主要消費餐點最多是早餐佔 37%，再來是飯類佔了 22%，咖啡佔了 19%，麵類則佔了 11%，來喝下午茶的也佔了 9%，茶類的也佔了 2%。由此可知，大多數的消費者主要消費的餐點是早餐。

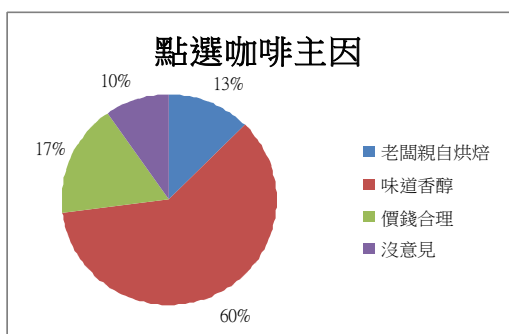


圖 12 點選咖啡主因

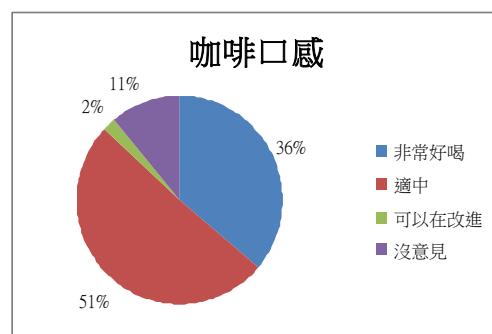


圖 13 咖啡口感

7、請問您在璞石點選咖啡的主要原因？

由圖 12 可知，因為味道香醇而點的佔了全部的 60%，因為價格合理而點的有 17%，因為老闆親自烘培的佔了 13%，沒意見的佔了 10%。由此可知，大多數消費者點選咖啡的主因是味道香醇。

8、請問您對品嚐老闆親自烘培的咖啡後有什麼想法？

由圖 13 可知，覺得可以接受的佔了 51%，非常好喝的也佔了 36%，可以再改進的佔了 2%，沒意見佔了 11%。由此可知，對於品嚐老闆親自烘培的咖啡之後大部分消費者都可以接受。

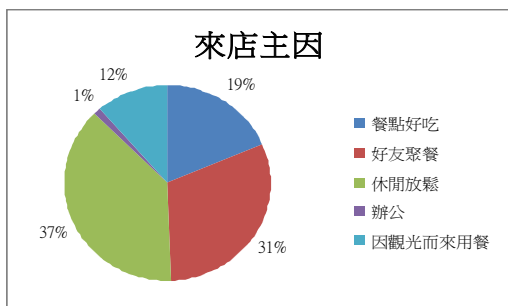


圖 14 來店主因

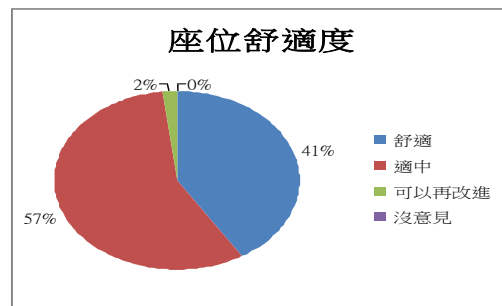


圖 15 座位舒適度

9、請問您來璞石的主要目的是？

由圖 14 可知，因休閒放鬆的佔了 37%，因好友聚餐佔了 31%，因餐點好吃佔了 19%，因觀光而來的佔了 12%，因辦公只有 1%。由此可知，對於來店主因大部份的消費者因休閒放鬆而來。

10、請問您對璞石的座位舒適度如何？

由圖 15 可知，認為適中的消費者占 57%，認為舒適的消費者占 41%，認為可以再改進的占 2%，至於門易見的則是 0%。由此可知，大部分消費者認為座位舒適度適中的占大多數。

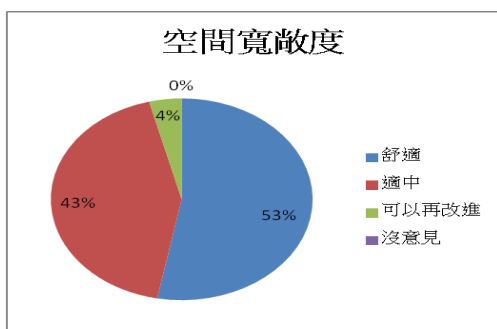


圖 16 空間寬敞度

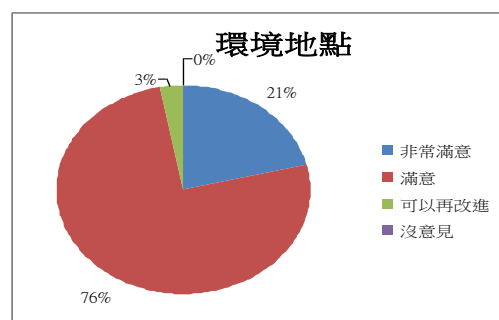


圖 17 環境地點

11、請問您對璞石的空間寬敞度是否滿意？

由圖 16 可知，認為舒適的消費者占 53%，認為適中的消費者占 43%，認為可以再改進的消費者占 4%，而沒意見的消費者則是 0%。由此可知，對於空間寬敞度大多數的消費者都認為舒適。

12、請問您對於璞石的環境地點是否滿意？

由圖 17 可知，因環境地點滿意的占 76%，因環境地點非常滿意的占 21%，因環境地點可以再改進的占 3%。由此可知，大多數消費者對環境地點都認為滿意。

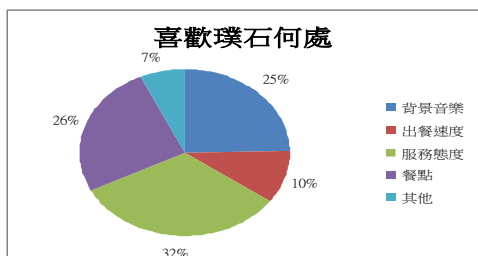


圖 18 喜歡璞石何處

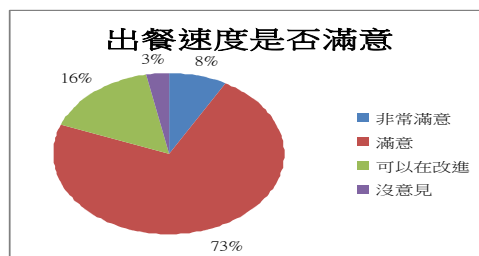


圖 19 出餐速度是否滿意

13、請問您最喜歡璞石的什麼地方？

由圖 18 可知，因喜歡服務態度的占 32%，因喜歡餐點的占 26%，因喜歡背景音樂的占 25%，因喜歡出餐速度的占 10%，因其他原因的占 7%。由此可知，消費者喜歡璞石的服務態度比例較高。

14、請問您對璞石的出餐速度是否滿意？

由圖 19 可知，認為出餐速度滿意的占 73%，認為出餐速度可以再改進的占 16%，認為非常滿意的占 8%，認為沒意見 3%。由此可見，大多數消費者認為出餐速度都甚為滿意。

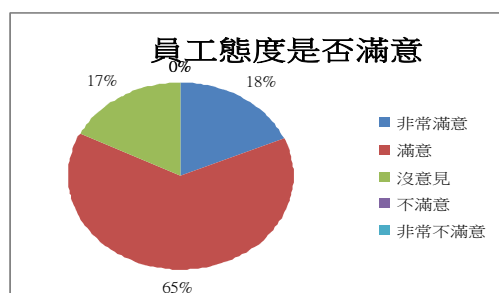


圖 20 員工態度是否滿意

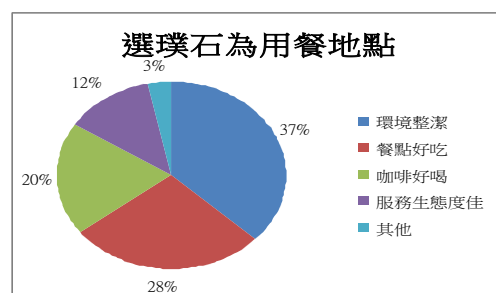


圖 21 選擇璞石用餐地點

15、請問您對於璞石的員工態度是否滿意？

由圖 20 可知，對於員工態度滿意的占 65%，對於員工態度非常滿意的占 18%，對於員工態度沒意見的占 17%，而不滿意與非常不滿意則是 0%。由此可知，大多數消費者認為員工態度都為滿意。

16、請問您為何會選擇璞石作為用餐地點？

由圖 21 可知，因環境整潔占 37%，因餐店好吃的占 28%，因咖啡好喝的占 20%，因服務生態度佳占 12%，而其他原因占 3%。由此可知，大多數消費者選為用餐地點因環境整潔。

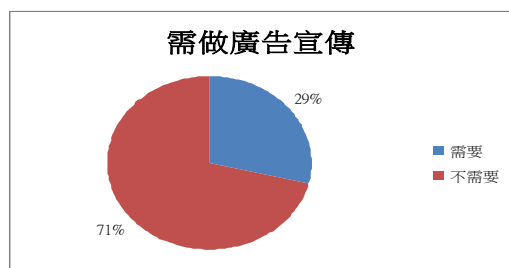


圖 22 需做廣告宣傳

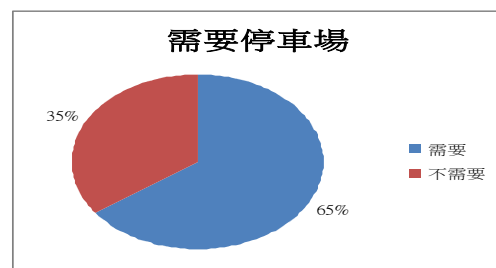


圖 23 需要停車場

17、請問您認為璞石需要做廣告或做網頁來宣傳自己嗎？

由圖 22 可知，認為不需要的占 71%，而認為需要的占 29%。由此可知，大多數的消費者都認為不需要做廣告宣傳。

18、請問您認為璞石需不需要停車場呢？

由圖 23 可知，認為需要停車場的占 65%，認為不需要停車場的占 35%。由此可知，大多數消費者認為需要停車場。

19、請問您認為璞石優於其他咖啡館的地方有哪些？

由圖 24 可知，因環境氣氛的占 42%，因服務品質的占 21%，因餐點品質的占 20%，因門市據點的占 7%，因出餐速度的占 6%，而其他因素占 4%。由此可知，大多數消費者認為優於其他咖啡店的因素是環境氣氛。

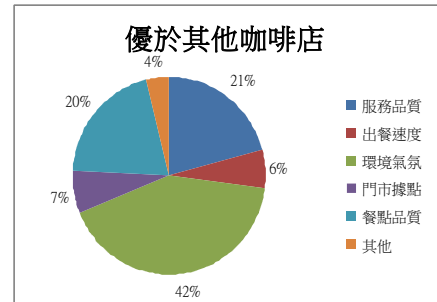


圖 24 優於其他咖啡店

參●結論

在現今忙碌的生活中，咖啡館是個舒適美好的休憩場所。每家咖啡館都絞盡腦汁的去想如何讓消費者會一再光顧的經營策略。獲得消費者的喜愛，即能獲得蘊藏在其中的無限商機。本研究根據以上文獻及研究結果和問卷調查，歸納出以下結論，分析如下：

一、結論：

（一）消費行為分析

主要消費時段以假日居多，平日用餐時間的消費者人數比起假日時明顯較少，推測原因為顧客族群大多來自上班族及學生，而璞石咖啡館的營業時間只到傍晚，所以等到上班族下班或是學生放學時，店家可能已經打烊了。而消費目的顯示，來此消費的顧客大多是跟朋友相約聚會。

（二）消費者滿意度分析

- 1.在餐點滿意度方面，顧客感到最滿意的是早餐，因為食材選用有機的所以多數消費者會點用套餐搭配飲品，而咖啡則是使用老闆親自烘焙的咖啡豆，所以消費者會因為味道香醇而點選咖啡。
- 2.在價格滿意度方面，璞石咖啡館多數的平價餐點讓消費者覺得價格適中，但是少數的人覺得價格偏高，希望可以調低一點。
- 3.在服務滿意度方面，多數的消費者覺得員工服務態度滿意，且沒有不滿意，但假日人多時，常會導致空間不足及人手不足的問題，因此有消費者希望出餐速度可以快一點，室內空間可以擴增。

二、建議：

- （一）店家可以增加更低價的餐點提供消費者選擇，或是可以舉辦優惠促銷等活動，以吸引不同族群的消費者來店內消費。

- (二) 在假日消費者較多的時候可以假日工讀生的方式增加人手，並做好人力規劃及調整，提供消費者更好的服務。
- (三) 店址因位於市區停車問題較麻煩，建議可以考慮租用或增設專屬停車空間，以方便消費者來店用餐。

肆●引註資料

裴志偉(2011)。用咖啡&茶做點心。膳書房文化事業有限公司。

蘇彥彰(2010)。咖啡賞味誌-香醇修訂版。積木出版。

林淑芬(2011)。專題製作。台科大圖書股份有限公司。

李金蓮、周月英(2009)。2013年05月16日。

取自 <http://blog.chinatimes.com/openbook/archive/2009/08/02/422893.html>

楊武訓(2012)。2013年05月16日。

取自 <http://blog.yam.com/cafejade/article/57802411>

璞石咖啡館。2013年05月16日。

取自 <https://www.facebook.com/jadecafe?fref=ts>