

投稿類別：商業類

篇名：

從產地到餐桌-花蓮大王菜舖子顧客滿意度之研究

作者：

李育潔。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班
林夏子。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班
趙子樊。國立花蓮高商。會計事務科三年乙班

指導老師：

江曾為美老師

壹、前言

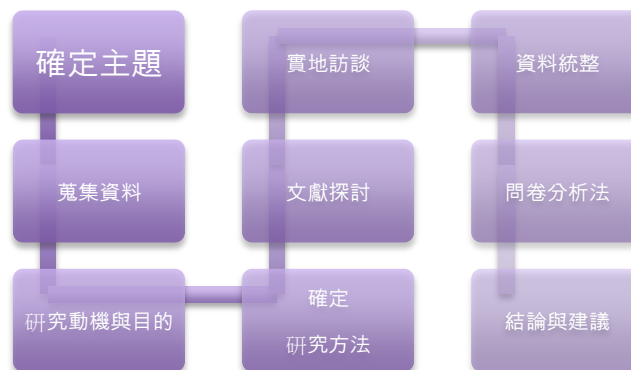
一、研究動機

近年來人們逐漸注重健康，更注意吃下去的東西安不安全，「大王菜舖子」堅持每天親自挑選高品質的農作物、新鮮漁貨，利用這時代便利的網路創造網路平台，有詳細的介紹和馬上下訂的功能，給客戶心裡掛上安心的認證，並且運用讀到建築系博士級的所學，親手蓋「大王菜舖子」的工作室和做麵包的窯，也提供送貨到府、農法教學，滿足現代人便捷、養身和親自體驗的身心需求。現在同類型的店如雨後春筍般一間間開立，「大王菜舖子」到底如何取得商機及轉型方式，是本組想要了解的動機。

二、研究目的

- (一)了解「大王菜舖子」的成立背景及行銷目的。
- (二)探討「大王菜舖子」的SWOT分析、五力分析。
- (三)設計問卷瞭解顧客的滿意度。
- (四)提出具體及有效的建議，提供經營業者的參考。

三、研究流程



圖一：研究流程圖

四、研究方法

- (一)文獻分析法：透過網路資訊、報章雜誌、碩博士論文，將收集的資料統整加以分析。
- (二)網路訪談法：透過網路訪談店家，了解「大王菜舖子」之成立背景及現況。
- (三)實地觀察法：藉由實地觀察法，了解「大王菜舖子」在經營和品質控管的現況以及包裝出產情形，以彙整出服務品質五構面分析。
- (四)問卷調查法：透過問卷調查的方式將結果製成圖表，以了解顧客對「大王菜舖子」網路平台及產品的滿意度。再藉由問卷的調查結果來做比較與分析，作為之後可以給予店家的建議。

貳、正文

一、「大王菜舖子」的成立背景及行銷目的

(一)介紹

成立「大王菜舖子」的王福裕先生，在做博士研究之時，因一次機緣來到花蓮，就深深愛上這片純樸自然的土地，因此放棄紙上談兵的工作，親自下田挑選有機農作物，給顧客掛上安心又高品質的證照，為村裡的小農創造更大商機，也教附近國小的學生認識大自然，體驗課本中學不到的知識。

大王菜舖子的故事，有許多媒體的報導，如：ENSIT 人物誌、TVBS、大愛電視台及台灣 1001 個故事…等，採訪內容大多訪問博士為何要選擇凡樸歸真，介紹大王菜舖子所有產品及經營理念。

(二)起源與目的

「大王菜舖子」希望讓民眾們可以回歸傳統，讓休耕地開始復耕，讓家庭和農夫可以互相幫助，也希望透過這種方式，影響他人的做法，讓更多人可以支持有機小農，讓小農可以繼續耕作，不用擔心食物的行銷通路，且開始教有心歸農的年輕人耕作，不只為大人孩童造福還親手為嬰兒提供安全營養的副食品，大王創造「大王菜舖子」的目的很明顯就是為全世界的男女老少提供最貼心最安全的服務。

(三)行銷與結合

「大王菜舖子」把行銷結合以上活動，主要就是希望現代男女老少都能體驗純樸自然的農村生活，學會自給自足並擁有特別的回憶與經驗，現代消費者講求體驗消費，「大王菜舖子」正提供這種體驗消費的產品及活動，另外還創了一個 CSA 山下學堂，帶領正在書房苦讀且有興趣和大王一起上山種田的年輕人走出書房，一同展開另一個新大陸。

表一行銷結合活動體驗內容

活動名稱	種類	天數與時間	內容	目的
打工換宿	當廚娘	至少一週以上 上午 9:00~13:00 下午 14:00~18:00	準備每日午餐(約 10~15 人份)，並協助廚房工作	體驗農村生活
	做農夫	至少一週以上 上午 7:00~12:00 下午 14:00~17:00	自然農法的耕作，並協助農場出貨	體驗農村生活
自給自足里山生活	夏令營	四天三夜	看見村落、認識田野、燒柴煮飯、衝筏跳溪水	讓都市小孩體驗農村生活，擁有特別的童年回憶

(表一資料來源：本組自行整理)

二、大王菜舖子的 SWOT 分析法

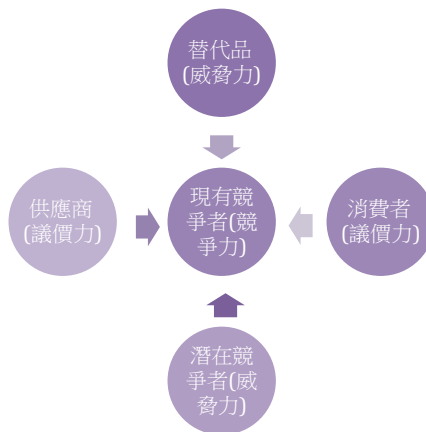
表二大王菜舖子 SWOT 分析

內部優勢	內部劣勢
<p>S1.在寒假、暑假期間均有舉辦體驗大自然活動，適合親子共同參與。</p> <p>S2.有全台配送的服務。</p> <p>S3.不只是賣菜，其他的種類產品。</p> <p>S4.擁有專業的建築知識。</p>	<p>W1.地區偏遠，店面不容易尋找。</p> <p>W2.多蚊蟲困擾。</p> <p>W3.夏天天氣酷熱，導致參與活動人數較少。</p> <p>W4.缺乏人力成本。</p>
外部機會	外部威脅
<p>O1.現代人以參加休閒活動紓壓。</p> <p>O2.花蓮政府積極推動觀光休閒業，許多忙碌的上班族來到花蓮放輕鬆。</p> <p>O3.現代人注重養生，對有機商品的購買意願提高。</p>	<p>T1.天災難以預測。</p> <p>T2.同業多，競爭大。</p> <p>T3.網路科技發達，虛擬實境(VR)盛行，可透過以上體驗。</p>

(表二資料來源：本組自行分析整理)

三、大王菜舖子的五力分析

- (一) 現有競爭者：統一生機、永豐餘生技
- (二) 潛在競爭者：類似型態的公司出現
- (三) 供應商：花蓮壽豐小農
- (四) 消費者：一般民眾、家庭主婦等
- (五) 替代品：菜市場、一般市售蔬果



圖二五力分析圖

(圖二資料來源：參考自註四)

四、問卷分析

為了瞭解消費者意願、看法、認知及滿意度，本組於網路隨機發放 150 份問卷，有效問卷 105 份，回收率 70%。

(一) 受訪者基本資料

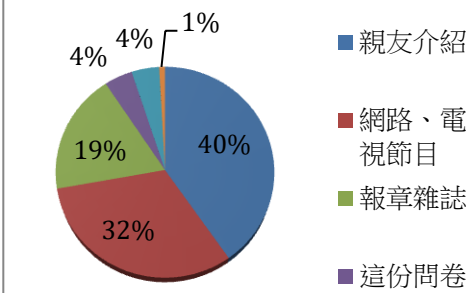
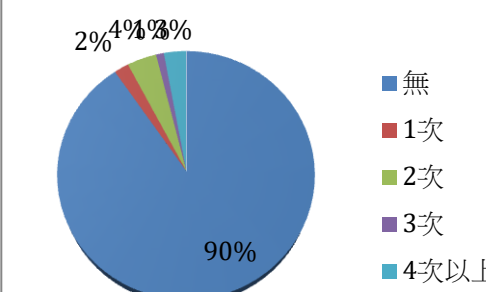
由表三得知，本次研究「農業電商化－大王菜舖子」的受訪消費者以女性居多（61%），年齡大多是 20 以下(含)歲（54%）之間，職業以學生（54%）最多，且大多為高中（57%）畢業，大部分為花蓮(在地人)（85%）。

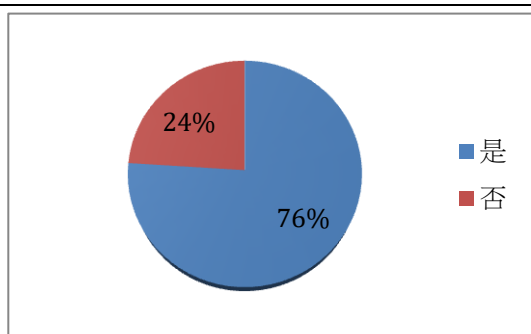
表三 消費者基本資料分析表

性別	男	39%	女	*61%
年齡	20 以下(含)	*54%	21-30 歲	18%
	31-40 歲	11%	41 歲以上	17%
職業	軍公教	9%	工商農業	13%
	服務業	11%	自由業	7%
	家管	6%	學生	*54%
教育程度	國中	5%	高中	*57%
	大學	29%	研究所	8%
	專科	1%		
居住地	花蓮縣(在地人)	*85%	外縣市	15%
使用過有機產品	是	*76%	否	24%
推薦外地朋友購買本產品	是	*87%	否	13%
營業理念	支持	*92%	不支持	8%

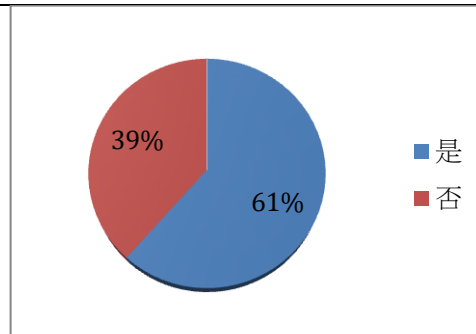
(資料來源：由本組研究整理)

表四 問卷數據分析表

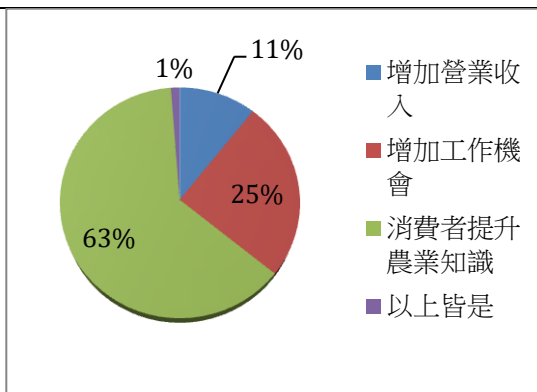
 <p>圖三 如何得知大王菜舖子</p>	<p>由圖三顯示，填問卷的人中佔最大多數的 40%是從親友介紹得知大王菜舖子，32%是由網路、電視節目得知。</p> <p>由數據推論，大王菜舖子在網路媒體上的曝光率有不錯的成效。</p>
 <p>圖四 參加過活動的次數</p>	<p>由圖四、圖五與圖六得知，對大王菜舖子的產品及活動感興趣佔 76%，有意願參加體驗活動佔 61%，但填問卷者中佔 90%幾乎沒參加過活動。</p> <p>由數據推論，大部分的人對大王菜舖子所提供的產品及活動感興趣且有意願前往參加，但需推廣知名度，讓更多人得知所創辦的活動。</p>



圖五 對產品及活動感興趣



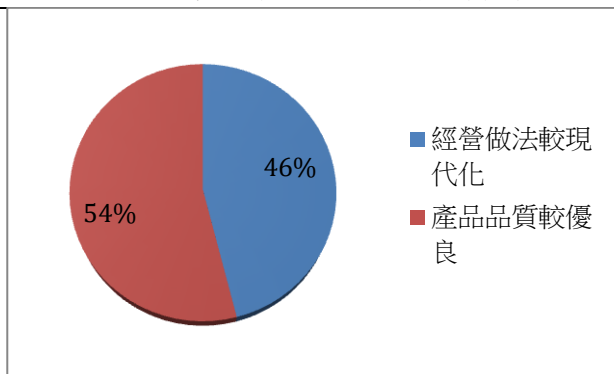
圖六 有意願參加體驗活動



圖七 打工換宿的行銷活動能提升何種效益

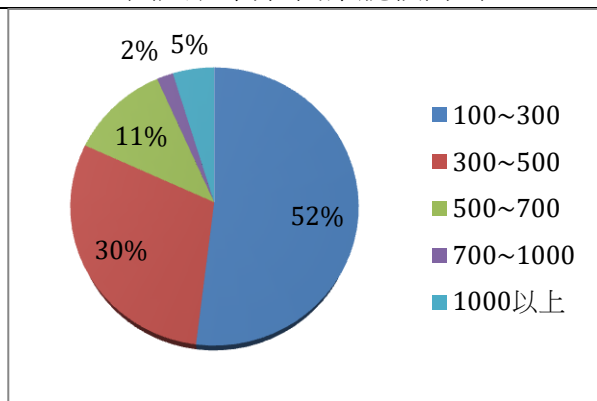
由圖七顯示，有 63%的民眾認為大王菜舖子所創辦的打工換宿活動可以讓「消費者提升農業知識」有 25%的人認為這個活動可以「增加工作機會」。

由此可知，大王菜舖子的打工換宿活動民眾皆認為可帶來正面回饋。



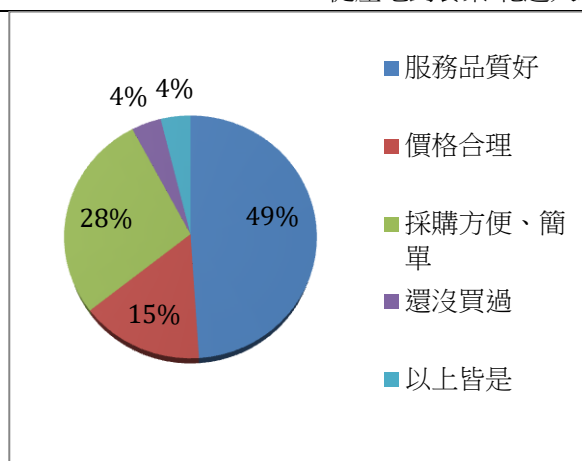
圖八 如何在同業脫穎而出

由圖八顯示，大王菜舖子能在相同類型的競爭者中脫穎而出主要因「產品品質較優良」，次高為「經營做法較現代化」。



圖九 願意以多少價格購買

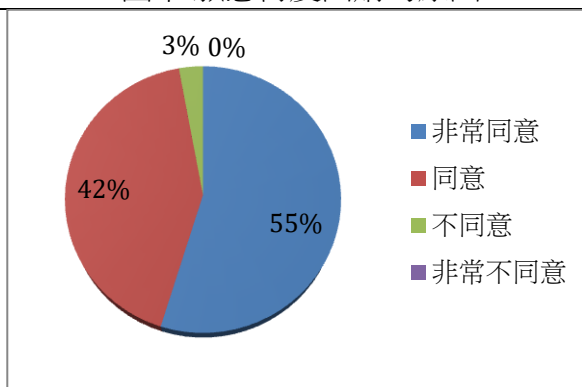
由圖九顯示，大多數填問卷者願意以 100 至 300 元的金額消費(52%)，300 至 500 元為次高(30%)。



圖十 願意再度回購的原因

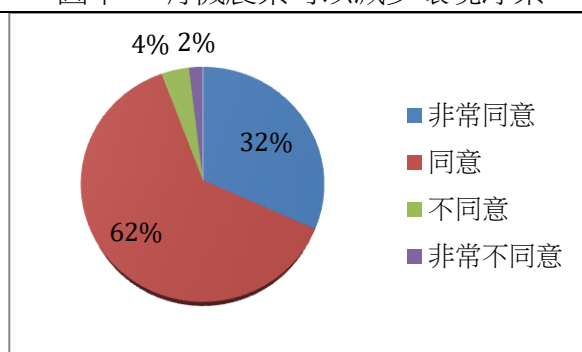
由圖十顯示，大多數大王菜舖子的消費者願意再度回購多「以服務品質好」為主要原因，次要原因為「採購方便、簡單」。

由以上得知，大王菜舖子設置上網訂購有效增加回購率。



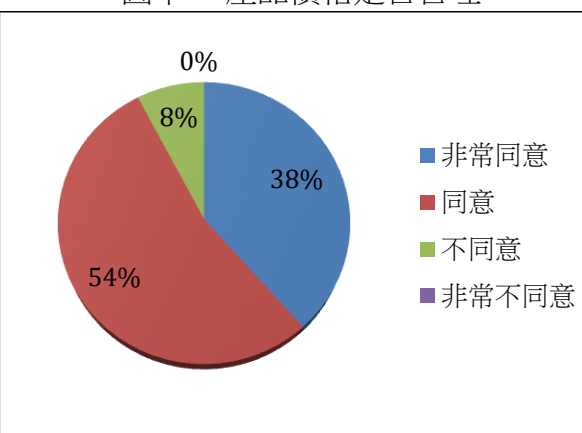
圖十一 有機農業可以減少環境汙染

由圖十一的數據得知，僅有 3%不認同有機農業可有效減少環境污染，但大部分民眾皆認同，有利增加大王菜舖子的機會。



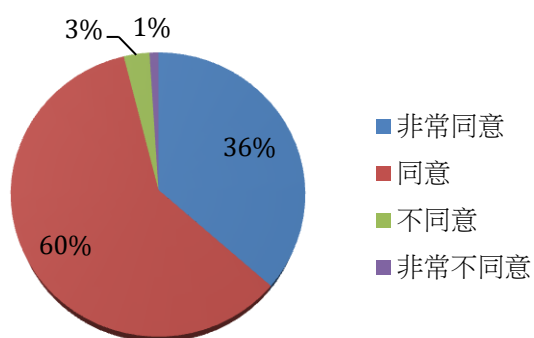
圖十二 產品價格是否合理

由圖十二的數據得知，民眾幾乎都覺得大王菜舖子的價格合理，僅有少部分覺得不合理。



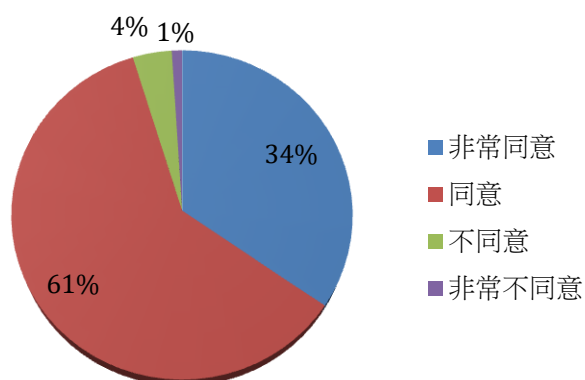
圖十三 網頁設計是否明瞭

由圖十三得知，參訪過大王菜舖子的民眾皆認為官網設計清楚明瞭，僅有 8%不同意。



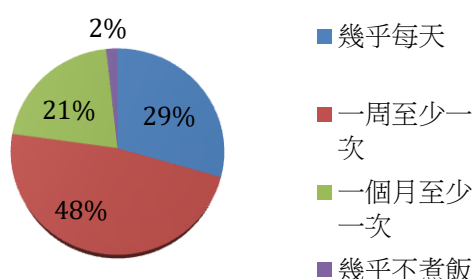
圖十四 產品包裝是否滿意

由圖十四得知，大部分買過大王菜舖子的消費者滿意產品包裝，僅有 4%不滿意。



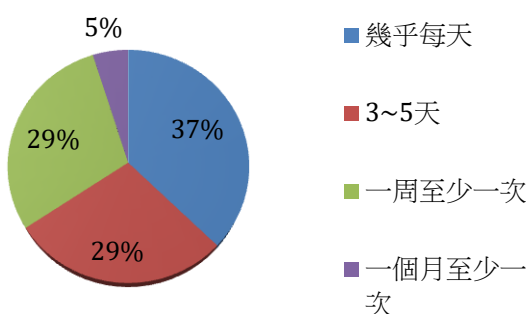
圖十五 出貨速度是否滿意

由圖十五得知，大部分買過大王菜舖子的消費者滿意產品出貨速度，僅有 5%不滿意。



圖十六 做飯習慣

由圖十六與圖十七得知，每天外食的頻率佔 37%且僅有 29%的人有每天做飯的習慣，對大王菜舖子販賣的有機蔬菜是有劣勢的。



圖十七 外食的頻率

由數據推論，大王菜舖子可販賣以有機產品製作的熟食，把握注重養身的外食族客群。

參、結論

(一)結論

1.從 SWOT 分析及五力分析：觀察出大王菜舖子的劣勢中，幾乎每一點都是造成人潮稀少的原因，優勢和機會彌補不了多少，導致知名度持續低落。

2.從問卷分析數據得知：大部分消費者對於大王菜舖子的整體滿意度幾乎都超過半數，由於現在大部分人都不太煮飯，所以外食的頻率很高。大多數的消費者願意購買的金額都在 300 元以內，還想再買的人大多數是因為服務品質好，而且價格也很合理。

(二)建議

現代人注重休閒觀光和有機食品，是可把握機會的新興市場，但從問卷得知，還是有許多人不知道大王菜舖子，大王菜舖子想幫助小農，可以積極地拓展通路，本組建議如下：

1.拓展通路：與其它市集合作或與網路平台合作，讓更多人有機會認識大王菜舖子。

2.與教育單位合作：大王菜舖子辦理許多親子體驗活動，主動與教育單位合作，深耕有機無毒的觀念。

3.善用社群網站：問卷調查結果打工換宿受到肯定，可以透過社群多加宣導，此外，一位外食人口多，消費者對於購買食材自己烹煮意願不高，建議廚娘可以拍攝一些作菜簡易的影片，放在網站上，讓民眾了解新鮮食材對身體的好處，且宣傳烹煮輕鬆可以上手。

肆、引註資料

劉如芳（2013）。探討社會企業的社會行銷策略應用：以大王菜舖子為例。國立東華大學碩士學位論文。

林炯丞（2011）。運用社群支持型農業促進台灣有機農業發展—大王菜舖子的個案研究。國立東華大學碩士學位論文。

大王菜舖子官網：取自 <http://www.buylocal.tw/>。2018 年 9 月 30 日。

葉守禮（2016）。台灣農村與合作市場經濟：關於三個小農社群經濟案例的社會經濟分析。台灣社會研究學會年會。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。商業概論 I。台北市：啟芳出版有限公司。

沈禎娥、莊宏啟、蕭煒羣（2014）。商業概論 II。台北市：啟芳出版有限公司。