

國立屏東大學  
企業管理學系  
學生專題論文

狗爵士寵物餐廳



指導老師：曾 志 弘  
學 生：湯盈瑄 彭仁國  
黃存瑜 蔣禹丞  
蘇鈺茜 蔡孟宏

中華民國 104 年 1 月

國立屏東大學  
企業管理學系  
學生專題論文

狗爵士寵物餐廳

指導老師：曾志弘 教授

口試老師：曾志弘 教授

廖曜生 教授

施智婷 教授

中華民國 104 年 01 月 13 日

## 摘要

寵物對現今社會來說，已經不再只是看家的寵物，而是一個家庭的重要成員，為飼主的寶貝毛小孩，因為寵物越來越被重視，所以我們六個人決定以寵物為主題開設一間「寵物主題餐廳」。現有的市場中，寵物主題餐廳並未廣為流傳，臺灣雖為有美食之國的號稱，但寵物主題餐廳卻寥寥無幾，南部更為少數，因此我們決定將餐廳設在繁榮的高雄。除了藉由網路、傳單、口耳相傳等方式打開我們的知名度，我們更精心佈置餐廳外觀，打造巨大狗狗圖樣，讓經過本店的人直接被我們的外觀所吸引，內部裝潢也要做到讓人一進門就捨不得離開。堅持每一個小細節，只為了將最完美的一面呈現給顧客，我們不只要滿足餐廳的主角，更要滿足帶主角來的主人。

關鍵字：寵物餐廳、自行創業、主題餐廳

# 目錄

摘要.....	1
表目錄.....	5
圖目錄.....	6
第一章 創業機會與構想.....	7
第一節 創業背景.....	7
第二節 創業動機及目的.....	8
第三節 創業構想.....	9
第二章 外部環境分析.....	10
第一節 產業特性、規模與發展趨勢.....	10
第三節 市場成長機會分析.....	17
第四節 五力分析.....	21
第五節 競爭對手與競爭策略分析.....	23
第六節 問卷分析.....	24
第三章 寵物餐廳策略定位.....	42
第一節 基本資料.....	42
第二節 策略定位.....	47
第三節 本店與競爭者的差異化分析.....	50
第四節 SWOT 分析.....	51
第四章 各功能性策略.....	51
第一節 行銷策略.....	52
第二節 行銷時程與步驟.....	52
第三節 經營團隊與人員規畫.....	54
第四節 財務計畫.....	56
第五節 投資效益.....	60
附錄.....	61
一、 問卷調查表.....	61
二、 寵物餐廳相關規定.....	64
資料來源.....	69

## 表目錄

- 表 2-1 餐廳類型比較
- 表 2-2 餐廳規模比較
- 表 2-3 100、102 年度全國家狗總數對照表
- 表 2-4 對伴侶動物的正向期望量表
- 表 2-5 102 年度全國家狗總數
- 表 2-6 寵物餐廳的光臨次數
- 表 2-7 每月寵物身上支出
- 表 2-8 每月寵物食物支出
- 表 2-9 競爭對手策略分析
- 表 2-10 每月寵物身上支出
- 表 2-11 每月寵物食物支出
- 表 2-12 寵物餐廳的印象
- 表 2-13 吸引消費者目光的寵物餐廳
- 表 2-14 寵物餐廳的空間
- 表 2-15 餐廳活動的參與度
- 表 2-16 寵物餐廳人的餐點之價格
- 表 2-17 寵物餐廳寵物餐點之價格
- 表 2-18 寵物飼主的年齡層
- 表 2-19 寵物餐廳吸引前來的原因
- 表 2-20 影響您到寵物餐廳消費的主因
- 表 2-21 何處得知寵物餐廳的訊息
- 表 2-22 何種管道得知隱藏版美食
- 表 2-23 寵物餐廳額外之服務
- 表 2-24 寵物餐廳促銷活動之偏好
- 表 2-25 餐廳地點對消費者的吸引
- 表 2-26 性別針對一週內帶寵物出門的次數
- 表 2-27 性別針對多久光臨一次寵物餐廳
- 表 2-28 性別針對多少錢在寵物上
- 表 2-29 性別針對花多少錢在寵物食物上
- 表 2-30 性別針對人類的套餐合理價格範圍
- 表 2-31 性別針對寵物套餐的合理價格範圍
- 表 2-32 年齡針對一周內帶寵物出門多少次
- 表 2-33 年齡針對多久光臨一次寵物餐廳
- 表 2-34 年齡針對花多少錢在寵物身上
- 表 2-35 年齡針對花多少錢在寵物食物上
- 表 2-36 年齡針對人類套餐的合理價格範圍

表2-37 年齡針對寵物套餐的合理價格範圍  
表 2-38 職業針對一週內帶寵物出門的次數  
表 2-39 職業針對多久光臨一次寵物餐廳  
表 2-40 職業針對花多少錢在寵物身上  
表 2-41 職業針對花多少錢在寵物食物上  
表 2-42 職業針對人類套餐的合理價格範圍  
表 2-43 職業針對寵物套餐的合理價格範圍  
表 3-1 本店寵物餐廳內容分析  
表 3-2 SWOT 分析表  
表 4-1 行銷策略表  
表 4-2 行銷時程甘特圖  
表 4-3 行銷活動計畫表

## 圖目錄

圖 1-1 四大寵物的飼養比例圖  
圖 2-1 餐飲業商業營業額  
圖 2-2 寵物花費  
圖 2-3 平均寵物月支出  
圖 2-4 寵物餐廳吸引前來的原因  
圖 2-5 影響您到寵物餐廳消費的主因  
圖 2-6 何處得知寵物餐廳的訊息  
圖 2-7 何種管道得知隱藏版美食  
圖 2-8 寵物餐廳額外之服務  
圖 2-9 寵物餐廳促銷活動之偏好  
圖 2-10 餐廳地點對消費者的吸引  
圖 3-1 寵物餐廳 logo  
圖 3-2 寵物餐廳店內平面設計圖  
圖 3-3 寵物餐廳外觀設計圖  
圖 4-1 組織架構

# 第一章 創業機會與構想

## 第一節 創業背景

相信在平常生活中不管是餐廳還是超商或其他店家，門口常貼著「禁止寵物進入」、「禁止拍照」和「禁帶外食」的標示圖，通常可能會覺得很正常的事，然而「禁止寵物進入」的觀念，開啟我們這次創業的主要的觀念。

「禁止攜帶寵物進入」這個規定我們有許多不同的想法和意見，接著我們開始討論如改變這個規定，及如何打破這個傳統的觀念。

隨著近年全球各地的寵物飼養數持續成長，帶動了寵物產業的熱潮，像台灣的貓狗市場年產值約 200 多億元，若再加上其他寵物，整個市場高達 250 億元，消費類別以寵物食品、用品、美容及醫療為主。

而現今家庭生育率持續降低，雙薪家庭數量卻節節上升，有經濟能力又沒時間養小孩，寵物自然越受歡迎及重視，越來越多家庭開始飼養寵物，對某些人來說，養寵物比養小孩省錢，況且孩子長大後會離開家庭，但寵物不會，牠們會忠心地陪伴著主人直到逝世。另外，在普遍晚婚的社會背景下，對許多單身年輕人來說，養寵物能夠減少寂寞並且兼具娛樂的效果，一個人在外若有寵物相伴，可以增加安全感及慰藉，更可以降低生活中的壓力且增加幸福快樂的感覺

台灣社會高齡化現象加速，寵物也開始在老年人的世界中扮演重要的角色。飼養寵物可以讓年長者再度享受照顧與掌控的權力，另外寵物貼心、聽話，會乖巧地在一旁守護年邁的主人，對年長者來說也是個寄託。

現今社會型態的轉換，間接影響寵物在家庭中地位的轉變。而在城市化及家庭核心化的影響下，人與人之間的關係變得淡薄，寵物地位日益提升，成為了人們情感上的寄託：寵物不再只是寵物，牠們是親密的伴侶，彷彿如兒女般的家人關係。而現在社會中，任何年齡層都有養寵物的飼主，甚至會隨身帶著寵物一同進出，像是旅遊、休閒、逛街、吃飯等等。不過允許寵物進入的地方又不多，要是和朋友聚會聊天的時候，不能帶著寵物在身邊跟朋友分享寵物的趣事，那對飼主們來說是多麼無奈的事。

如今動物保護意識越來越強，讓寵物市場的商機蓬勃發展，在全球經濟普遍不景氣的情況下，除了加強本身專業度之外，還必須學習如何在大環境下生存。我們餐廳因應寵物風潮的興起，提供可以與寵物共渡歡樂時光的好場所，結合寵物食品與休閒的餐飲服務，讓來店裡的顧客可以享受我們提供的服務外也能輕鬆享受與自己寵物相處的時光。

## 第二節 創業動機及目的

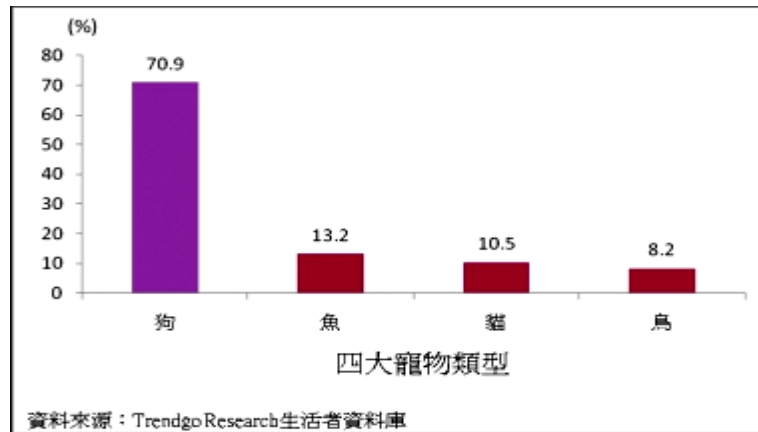
台灣近年來社會結構趨向單身化、少子化及高齡化，除了以上的社會環境的改變，還有前面提到人們對動物保護的意識也逐漸提高，而寵物在現代人心目中的重要性已和過去截然不同，飼主和寵物狗之間有著很深的密切關係，時常把人與寵物的故事撰寫成書、拍成電影、電視影集…等等不勝枚舉。據報導指出與動物的互動中可以平靜情緒，進而獲得喜悅及自我肯定，擁有寵物也可以促進身體健康、降低寂寞、增進社會支持、提升生活品質等，由於寵物沒有心機，只要人類善待牠，牠們總是以愛回報，現今寵物飼養觀的轉變，與現代社會人際疏離和缺乏情感支持有著相當的關聯，不論在週遭的生活圈中，寵物已逐漸融入家庭裡，藉此找到為何喜愛寵物的理由，而寵物餐廳也開始熱絡起來，可見寵物與現代人生活更加緊密，人類與寵物之間有著很深的情感淵源。

喜愛寵物的人對於寵物飼養的價值觀已從寵物升格成家人，太多人把寵物視為自己家中的一份子，把牠當做親密的家人或朋友。寵物和人類心理健康的關係是非常微妙的，有些飼主認為寵物只是一般普通的動物，並不會有別種感情；有些飼主則將寵物視為家人，並與寵物產生依附關係，而成為家庭中不可缺少的成員。在台灣，並沒有明文的記載什麼時候開始養寵物，但由於近年來經濟發達，家庭的所得收入提高，人們生活富裕，隨著週休二日的實施以及消費型態的改變，由於生活品質的提升，因而生活品質已轉成重視精神生活。又社會型態的轉變，家庭人口結構愈來愈簡單，然而促使寵物深入家庭並且成為家庭中的一份子。這樣的關係之外，由於寵物和人們存在這種密切的關聯，有些飼主甚至把寵物視作家人，因為和寵物間存有的親密度，使他們感受到是愛與陪伴和安全感，而降低寂寞增加幸福快樂感。寵物伴隨著小孩成長、年輕人喜歡和寵物為伍、年輕夫妻將寵物如孩子般的呵護、獨居老人因兒孫不在身邊而藉由寵物陪伴，使得社會產生需求；而有需求就有供給，寵物就逐漸擬為「商品化」，就成了商品而產生經濟價值。

根據台北市寵物用品商業同業公會預估，台灣寵物犬約有 130 萬隻，寵物貓約 35 萬，粗估台灣每年約有新台幣 120 億元以上產值，寵物產業市場的範疇涵蓋越來越廣，從寵物的生老病死、食衣住行的行業都逐年成長。以下圖(1-1)為四大寵物的飼養比例圖：



圖 1-1 四大寵物的飼養比例圖



現代的消費者也越來越重視生活品質，對於新事物喜歡去嘗試，在飲食方面更講求特色與差異。因此我們看準了以上兩個重點，以及毛小孩時代的來臨以及休閒餐飲服務市場的提升，希望能提供一間讓顧客與其寵物狗共享歡樂及悠閒時光的特色餐廳，我們想藉此抓住喜愛動物或有養寵物狗的顧客，當飼主需要地方坐下來休息時，也能帶著自己心愛的狗狗在身邊，甚至可以一起吃飯、一起購物、一起玩樂。

### 第三節 創業構想

本組當初構想，每個人都有想夢想，在這大環境下，坐辦公室領 22K、25K 說真的想賺大錢還真不容易，唯有創業才能減輕這大環境束縛。為什麼要創業呢？除了上班時間較彈性外，對自己也有挑戰，有挑戰才會成長，加上近年來政府也有推動在輔導青年創業，這也加強了我們想要創業的決心，想成立一間餐廳。

成立之初，先經營管理一間餐廳，設立職位，分工合作，互相配合管理，讓門市得以順利發展，並加強員工訓練，提升餐廳服務品質，讓每位顧客都能受到優良親切的服務，提升顧客對餐廳的印象與好感。除了員工訓練外，餐廳的整潔、製作餐點的衛生品質都必須注重，在某些較不受注意的地方也不能忽視，例如廁所整潔衛生，而產品方面，則必須不間斷的研發新產品、新口味，保持產品不斷創新，讓顧客除了品嚐美味的餐點，還可以有嚐鮮的感受，這些都深深影響顧客對餐廳的觀感。

在創業的同時，我們也開始著手設計店面的 logo，更加積極行銷，讓整個創業發展出品牌形象，打響知名度。未來我們期望擴展分店，透過各種行銷活動來提升知名度，讓更多消費者知道，希望寵物餐廳可以深入台灣，為了防止寵物餐廳經營有所差異、品質降低、服務精神改變等等，新的寵物餐廳必須有一個管理者來監督管理以便即時處理各種情況，而經營理念準確落實於每家分店，建立良好的品牌形象。

## 第二章 外部環境分析

### 第一節 產業特性、規模與發展趨勢

#### 一、產業定義

根據行政院主計處「中華民國行業標準分類」(第九次修訂)所提供之定義，「餐飲業」係指從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務的行業，而外送、外帶、餐飲承包等服務也屬於餐飲業。

#### 二、餐廳的類型

表 2-1 餐廳類型比較

依餐食內容	中餐廳、西餐廳、日本料理、韓食料理等
依消費方式	豪華餐廳、一般餐廳、大眾化餐廳等
依經營方式	獨立經營、連鎖經營
依服務方式	餐桌服務、櫃台服務、自助式服務、機關團體供食方式

#### 三、商業型餐飲〈commercial〉

商業餐飲，顧名思義是以營利為目的，由於客源不同，商業餐飲又可分為一般市場和特定市場兩種。「一般市場」餐飲業的客源特性較無明顯差異，只要顧客願意在此消費，就提供餐飲服務，一般外食是此類型的最大消費，且餐飲業涵蓋較廣。「特定市場」指所服務的客源限定於某一階層或僅在某一特定區域裡活動，所以本寵物餐廳較偏向此類型。我們的客源雖無特別限定，但主要針對飼養寵物的家庭或是喜愛寵物的人，歡迎攜帶毛小孩們一起享受人寵用餐的歡愉。

#### 四、餐飲業的發展趨勢

##### (一) 精緻化

國內目前餐飲經營的型態，已逐漸趨向精緻與速便兩極化發展。精緻走向提供精緻餐飲、高價位及高品質服務的餐廳，而且在餐廳的硬體設備，例如外觀設計、內部裝潢、餐具器皿及桌椅等，也都極為講究。

## (二) 速便兩極化

提供快速、方便、衛生而且餐飲價格較低廉的連鎖速食餐廳，它除了提供標準化的制式餐飲外，也根據它經營的特色，提供外賣或外送等服務，由於這種餐廳具有快速方便而且經濟實惠的特性，在現今的消費市場中頗受消費者的喜愛。

## (三) 主題專門化

以往餐廳經營的形式多半是以「大小通吃」為目標，只要是顧客喜歡的餐飲種類，餐廳都盡其所能地網羅在菜單中，但是這樣的經營方式不但造成原料採購及儲存上的麻煩，也加重了廚房人力的負擔，同時也使得餐廳缺乏個別的特色，在現今的餐飲業市場中，這類型的餐廳正被快速的淘汰，繼之而起的，則是能善加運用既有的菜色加以組合變化。這類型的餐廳不但讓原料的採購及儲存單純化，同時也能精簡廚房的人力。除此之外，未來餐廳所販賣的餐飲種類勢必將日趨簡單化，並以專門化的經營理念，例如目前在餐廳市場中出現的墨西哥餐廳、越式料理、清粥小菜、澳洲延燒牛排等，不但產品主題明確，同時還可以成為消費者在選擇餐飲時的依據。

## (四) 複合式經營

這種經營模式主要是指餐廳與其他產業的結合。例如健身房或遊樂園附設的餐廳。這種結合主要是以方便顧客的需求、開拓客源及充分利用現有設備以增加營業收入。

## 五、全省餐飲業商業營業額規模

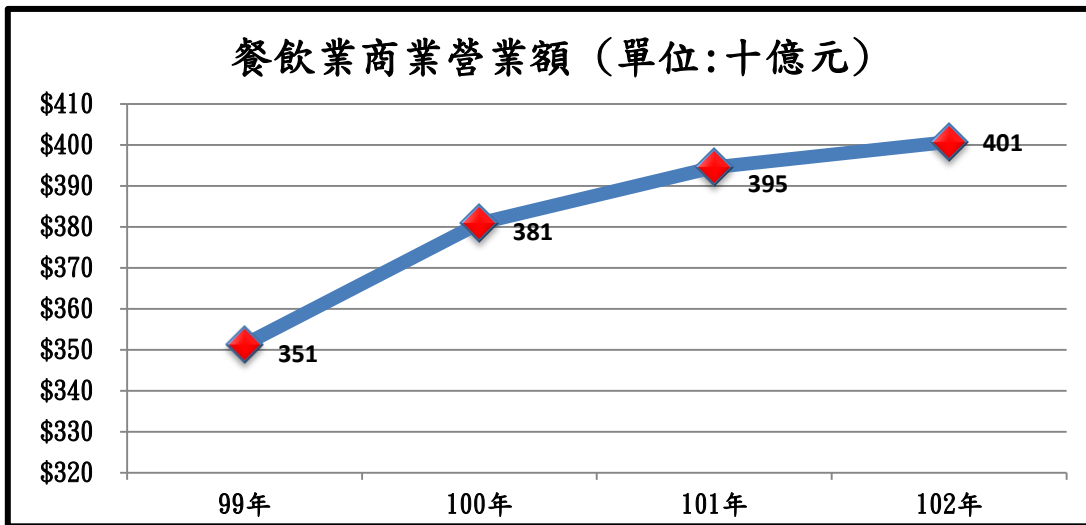
表 2-2 餐廳規模比較

項目別 年份	餐飲業商業營業額 (單位:十億元)	商業營業額指數 (100年=100)		
		餐館業	飲料店業	其他餐飲業
99年	351	296	38	15
100年	381	323	40	16
101年	395	335	41	16
102年	401	338	44	17

餐飲業的進入門檻低，設備投資與資本投入金額相對不高，為多數創業及轉業者優先考慮之產業。根據經濟部統計處統計，餐飲業商業營業額逐年上升狀態(如圖 2-1)，餐飲業商業營業額從 101 年 3950 億元上升至 102 年 4010 億元，年增率為 1.57。餐館業佔了總餐飲業的 84%，顯示出餐館業在總餐飲業占了極大的份量，而這些份量也一直逐漸在擴大，餐館業在未來還是擁有無限市場，要是能在原定市場裡加入差異化元素，必定能在餐館市場創造另一波商機。

資料來源：經濟部統計處

圖 2-1 餐飲業商業營業額



## 第二節 市場環境分析

### 一、政治/法律面

寵物上餐廳在高雄市也是日漸普遍，但較常出現在戶外或庭園餐廳。高雄市衛生局食品衛生科表是說，衛生署制訂「食品良好衛生規範」規定業者對顧客帶寵物上餐廳要有適當管制，要求顧客將寵物放在籠子裡或用鍊子綁住，以免亂跑造成危險。如果顧客未依規定辦理，業者應勸阻，如果業者未對帶寵物的顧客作適當管制，衛生局可先要求改正，不改善者可依法處六萬至六百萬元罰款。

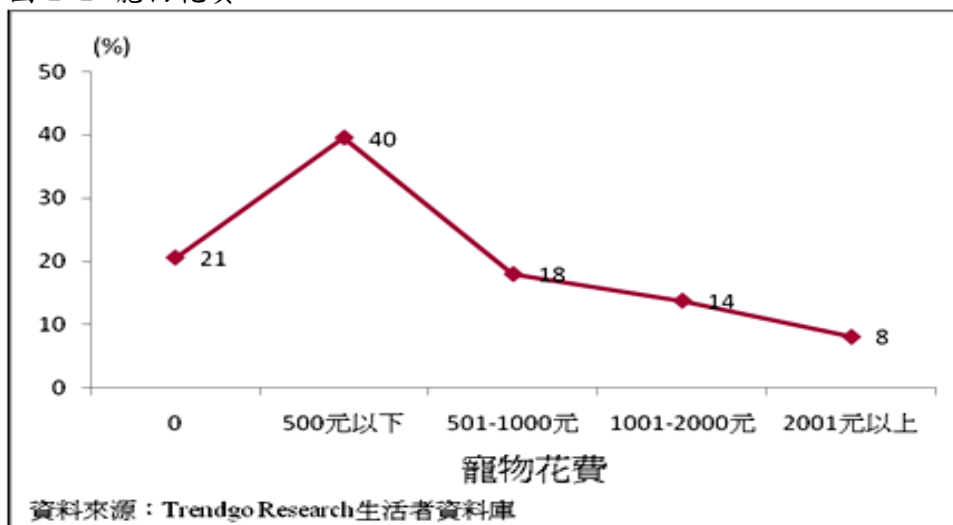
而台中市衛生局也表示，為了顧及民眾飲食衛生，依照食品衛生管理法第20條相關規範，消費者可以將寵物帶進餐廳內，但不能讓寵物在餐廳內亂跑，寵物餐廳業者還必須將消費者的用餐場所，及寵物的用餐場所做區隔避免污染食品，違者將輔導業者限期改善，未改善者將處以新台幣6萬到600萬罰鍰。

### 二、經濟面

根據台北市寵物用品商業同業公會預估，台灣寵物犬約有130萬隻，寵物貓約35萬隻，初估寵物市場的產值至少120億。隨著未來社會結構的發展趨勢—單身化、少子化、高齡化等，人們對寵物的需求只會愈來愈多，勢必帶動相關寵物服務市場的持續發燒。其中，飼養寵物過程中必要的醫療、美容、住宿、食品花費等，預估約占總產值的80%，其餘20%則是寵物買賣與喪葬費用。

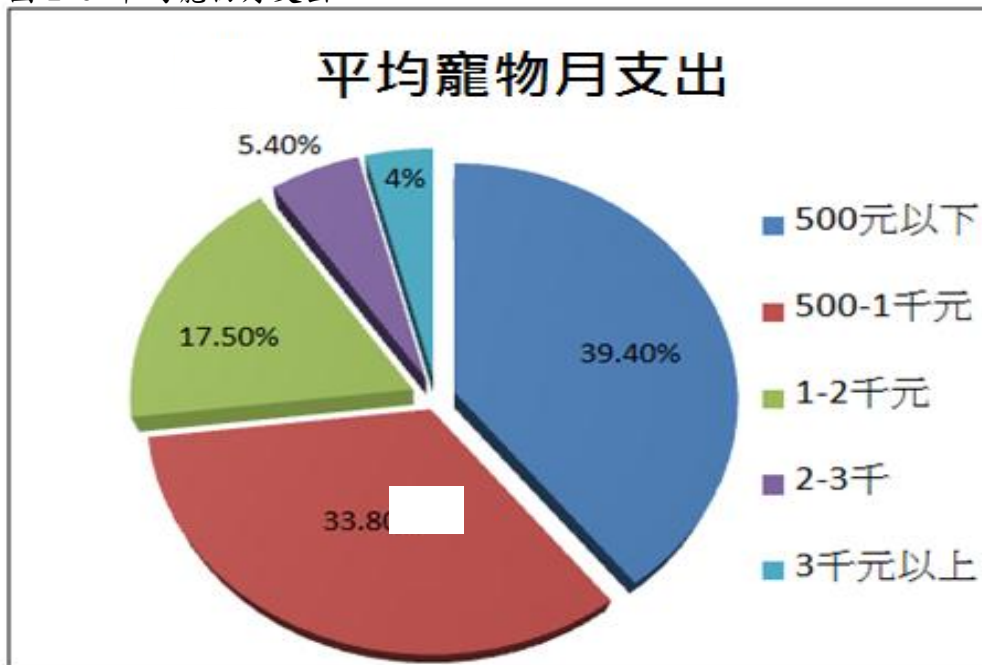
2010年Trendgo Research全國調查顯示(圖2-2)，寵物平均月支出以「500元以下」40%為居多，但也有22%的飼主每月花費上千元在寵物身上。

圖 2-2 寵物花費



根據 Pollster 波仕特 2013 年線上市調顯示 (圖二)，一般民眾一個月花費在寵物上的支出，「500 元以下」有 39.4% 比例最高，「500-1 千元」則有 33.8%，「1-2 千元」有 17.5%，「2-3 千」僅有 5.4%，「3 千元以上」則有 4%。以此結果來看，「平均寵物月支出千元以上」從 2010 年 22% 到 2013 年 26.9%，共上升了五個百分比，對於未來的趨勢走向，支出金額比例只會持續上升不會下降，人們只會越來越愛寵物，並捨得將大把的銀子澆在寵物身上。

圖 2-3 平均寵物月支出



### 三、社會面

由於少子化、不婚族以及老年人口逐漸增加，也因為工作壓力及經濟壓力年年增長，因此造成晚婚或不婚，所以養寵物的人也越來越多。根據內政部統計，全台灣 20 歲以上單身人口，從 2000 年佔同齡人口的 37%，到 2010 年佔比已攀升至 43%，單身人口逐年攀升，相對使單身養寵物的人口激增，飼養寵物的人把寵物視為家庭中的其中一員，寵物在家庭中的地位也逐漸增高，對寵物的溺愛程度也上升，因此飼養寵物的人很注重品質，比較不在意在寵物身上花多少金錢。

因此人民將「養育小孩」的計畫轉變為「養育寵物」。以前的寵物可能只有顧家、陪伴的功能，但現在養寵物的人們卻是把寵物當成是自己的小孩在照顧，寵物因此多了填滿空虛、社交、炫富等功能，也因此讓我們看見了無限商機。開立寵物餐廳，讓那些喜愛寵物、把寵物當成小孩照顧得無微不至的人們，有了一個能與寵物一同用餐的地方，享受人寵用餐的愉悅，偶爾也該讓寵物享受一點奢華美食！

飼養寵物就會增加休閒活動，例如：出去散散步，就會走去寵物店幫寵物買東西；出去吃吃飯逛逛街，看到寵物的衣服、寵物車或者周邊商品也會一併買下來，這些休閒活動也帶來很多商機。

寵物可以作為人際關係的媒介，像是可以潤滑飼主的人際關係，寵物也是休閒關係的延伸，夫妻的休閒互動可以透過寵物瞭解（李鴻昌，2007）。飼養寵物能夠增加社交關係，因為可以利用寵物來開啟彼此的話題，而寵物也是人際互動中的中介者：飼主容易與陌生人閒聊自己的寵物，也因此建立起人際關係（邱金齡，2008）。Knapp（1988）的研究發現幾個結果：英國動物學家 Messent 發現在戶外帶寵物犬散步的人，與其他人正面接觸較多，而且與人對話的比例比單獨或帶小孩的人更高；英國研究人員也發現，如果飼主常常與寵物犬有互動，會比沒有飼養寵物犬的人際關係更好。

Carmack（1998）的研究認為當生活裡發生重大事件進而產生壓力與負面情緒時，寵物可調適、緩衝或紓解其壓力與情緒，給予如朋友、親人般的感情支持及依靠。

表 2-3 100、102 年度全國家狗總數對照表

地區	年份	100 年	102 年
新北市		198,701	273,412
臺北市		139,844	154,522
臺中市		133,215	197,626
臺南市		99,256	146,828
高雄市		149,486	236,190
宜蘭縣		25,153	40,082
桃園縣		113,103	152,873
新竹縣		32,882	47,802
苗栗縣		34,120	44,744
彰化縣		63,376	91,701
南投縣		33,543	48,535
雲林縣		41,548	70,718
嘉義縣		31,784	44,259
屏東縣		50,166	74,033
臺東縣		15,859	21,390
花蓮縣		19,736	32,902
澎湖縣		6,634	2,982
基隆市		19,627	22,988
新竹市		20,216	23,027
嘉義市		13,660	14,988
合計		1,241,909	1,741,602

資料來源：動物保護資訊網

[http://animal.coa.gov.tw/html3/index\\_06\\_1\\_14.html](http://animal.coa.gov.tw/html3/index_06_1_14.html)

由(表 2-3)可知 100 年度全台灣共有 1,241,909 隻狗，102 年度共有 1,741,602 隻狗，從 100 年度到 102 年度寵物犬數量增加了 16,693 隻。數量多寡的縣市依序為新北市、高雄市、臺北市，而高雄市暫居第二，此表顯示高雄占有高比例的寵物犬數量，但擁有第二名寵物數量的高雄市，寵物餐廳卻寥寥無幾，未飽和的市場讓我們看見寵物餐廳還有許多進入的空間。

表 2-4 對伴侶動物的正向期望量表

編號	量表項目	描述
1	伴侶關係	感受到寵物給了我一個伴侶
2	友誼	感受到寵物像是一個朋友
3	觀察	從觀看寵物中獲得愉悅
4	撫摸	從觸摸寵物獲得愉悅
5	情感	知道寵物有情緒反應
6	訓練	從訓練寵物時可以從中獲得滿足
7	放鬆	寵物有減輕壓力/誘導放鬆的能力
8	養育	有機會去照顧寵物
9	尊重	持有寵物來獲得有價值的保證
10	責任	考慮寵物的未來
11	遊戲	從和寵物遊戲中得到愉悅
12	家庭延伸	像介紹家人一樣介紹寵物
13	和善	寵物可促進和善行為
14	體貼	寵物會對其他人友善
15	安全	寵物可增加家庭的安全感
16	娛樂	寵物是一個歡樂的來源
17	學習照顧	看顧如同簡化了的撫育行為
18	忠誠	寵物對自己很忠誠
19	運動	與自己的寵物一起運動

資料來源: Rachael M. Harker, & Glyn M. Collis, & June McNicholas (2000)  
對伴侶動物的正向期望量表；(引自何錦芳, 2008)

從(表2-4)可得知寵物對人類有許多不同層次的功能與意義，不僅是遊戲、友誼，更是家庭的延伸。對於現代社會寵物已經是一個不可或缺的心靈夥伴，也越來越多人注重寵物的健康、美容、餐飲等。寵物餐廳的出現，提供了一個舒適、放鬆，提升人與寵之間親和度的空間。



#### 四、科技/技術面

隨著現代科技日新月異，網際網路的進步，人們隨身都攜帶著智慧型手機，隨便一滑，方可得知許多資訊。資訊流通快速、以及人們隨時隨地都可接收到旅遊節目、智慧型手機下載 APP 輕易得到美食的資訊，並了解餐廳的特色，才可以吸引更多消費者到餐廳消費。

消費者接收的相關餐廳資訊來源眾多，不僅侷限於政府或業者所提供，也可從別的管道接收。近年來興起的例如了報章雜誌、部落客…等。經過報章雜誌深入的介紹，地方的旅遊資訊更廣為人知；部落客親自體驗後的旅遊心得，可讓閱讀者對此項資訊更為信賴，提升旅遊的慾望。

除了透過這些資訊之外，我們在品質上也不會吝嗇，我們內部環境會安裝空氣清淨機，保持用餐環境的舒適，還有我們會購買強而有力的 Triple Dog Wash 寵物水療洗澡機，享受沐浴與水療結合的全新體驗，洗澡價值的升級，讓沐浴方式，不同凡響，讓毛小孩，備受全方位的呵護，給毛小孩真正的舒緩與放鬆。

### 第三節 市場成長機會分析

**探討動機：**本創業團隊想了解在餐飲業市場的成長機會趨勢，故以顧客面、產品面這兩方面加以分析及探討。

#### 一、顧客面

##### (一) 目標客群

近年來台灣社會的轉變（少子化、高齡化），老人越來越多、大家都不生小孩，生育率降低，反而是養寵物的比例持續升高，因為養寵物比養小孩便宜，加上社會上大家都比較普遍晚婚。對於 20~40 歲的人及對於老年人也是一樣的，養寵物可以排遣寂寞、娛樂、慰藉及降低壓力。

本創業構想追求的目標客群不外乎是簡餐餐廳的客群，這些客群裡有養寵物的，都是我們的客群，那如果客人沒帶寵物來，我們餐廳也是歡迎沒寵物的客群進入用餐。根據本組所進行的訪談結果來看，每個人平均寵物月花費約 2500 元，大部分可接受的寵物餐點價格在 500 以下，人則高於寵物約 \$100，但依然在 500 以內，而對於寵物週邊商品的購買意願是相當高的。

停車方便性與餐點是影響人們來餐廳消費的重要因素，所以我們儘量將餐廳設在交通方便的地區以及迎合各消費者的口味。最後對於餐廳所安排的活動，大數受訪者有相當高的意願，對於此塊我們需更用心的策劃經營，並解決令人覺得麻煩的問題。

## (二) 使用量與普及率

102年度全國家狗總數	102年家犬調整推估數
新北市	273,412
臺北市	154,522
臺中市	197,626
臺南市	146,828
高雄市	236,190
宜蘭縣	40,082
桃園縣	152,873
新竹縣	47,802
苗栗縣	44,744
彰化縣	91,701
南投縣	48,535
雲林縣	70,718
嘉義縣	44,259
屏東縣	74,033
臺東縣	21,390
花蓮縣	32,902
澎湖縣	2,982
基隆市	22,988
新竹市	23,027
嘉義市	14,988
合計	1,741,602

此(表2-5)顯示高雄占有高比例的家狗數，但擁有高達十八萬隻家狗的高雄市，加上我們調查高雄寵物餐廳數量，卻不到十家，未飽和的市場讓我們看見寵物餐廳還有許多進入的空間。

本組做了問卷調查，以下(表2-6)”若是有一間寵物餐廳，多久會光臨一次？”  
”，發現有養寵物的飼主行為：

大部分顧客在 2 週至 3 月內會光臨一次寵物餐廳，有也有 3 成是半年以上來一次，其實我們主要針對高雄屏東來發問卷，主要原因是高雄及屏東的寵物餐廳真的很少，車程甚至是要 1 小時才能到，導致大家久久去寵物餐廳消費，如果說一間寵物餐廳交通方便，或許能增加顧客光臨次數。

表 2-6 寵物餐廳的光臨次數

A3. 若是有一間寵物餐廳，多久會光臨一次？		次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有效的	2 週以內	10	8.3	8.3	8.3
	2 週~不到 1 個月	24	20.0	20.0	28.3
	1 個月~不到 3 個月	29	24.2	24.2	52.5
	3 個月~不到半年	19	15.8	15.8	68.3
半年以上		38	31.7	31.7	100.0
總計		120	100.0	100.0	

### (三) 顧客需求價值深化

從我們的訪談結果來看，針對消費者選擇寵物餐廳的因素，有餐點精緻好吃與否、內裝舒適度、外觀要有特色、環境要乾淨、方便性、餐廳提供其他服務(ex.\*美容、衣服等)，提供物超所值的服務。針對顧客需求，我們將規劃以下幾點：

- 巨大狗狗外觀造景，第一眼就吸引顧客光臨
- 高頻率的環境清潔，舒適的用餐環境就此打造
- 空曠的庭園，自由的空間，站著躺著都舒適
- 新鮮的食材、超值的餐點，食用安全層層把關
- 寵物週邊商品一次購足，週邊服務應有盡有

### (四) 需求趨勢

「貓咪愛吃魚、小狗愛吃肉」為普遍家寵的飲食偏好，針對口味喜好不同的寵物做出不同類型的餐點，雞、豬、牛、羊四種口味任寵挑選，無調味的烹飪讓寵物的肝腎無負擔。追求健康飲食的現代社會，少鹽少油只是基本需求，新鮮的食材、多樣化烹飪、超值的餐點才是留住顧客的致勝關鍵。

## 二、產品面

每間優良的餐廳要提供給顧客的不僅是美味的餐點，還需要擁有一個舒適、整潔的環境及高品質的服務。在台灣其實有許多餐廳已允許飼主帶著寵物一同用餐，在眾多大同小異、無差異的餐館中要怎麼凸顯特色？本創業團隊外觀是採狗狗形狀能吸引顧客進門而且能讓人印象深刻，內部裝潢溫馨、簡單木質風格。

餐點方面人食主要以麵食、飯、點心及飲品等為主的簡餐；寵物部分為了小狗的喜好及健康著想主要是以肉球或者米飯為主做一些創意餐點供狗狗食用。

## 三、結論

從台灣社會型態的轉變（少子化、高齡化），追求的目標客群不外乎是簡餐餐廳的客群，年齡 18 歲至 60 歲皆有無養寵物的客群；再來從我們訪談結果來看，每個人平均下來一個月花在寵物身上約 1000 元以內，而一個月花多少錢在寵物食物上也是在 1000 元以內(如表 2-7、表 2-8)；高雄市養寵物的人多餐廳卻開的少，讓我們看見可進入的機會。

表 2-7 每月寵物身上支出

A6. 每個月花多少錢在寵物食物上	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
500元以下	44	36.7	36.7	36.7
500 ~ 1000元	48	40.0	40.0	76.7
1001 ~ 1500元	17	14.2	14.2	90.8
1500元以上	11	9.2	9.2	100.0
總計	120	100.0	100.0	

表 2-8 每月寵物食物支出

A5. 每個月花多少錢在寵物上	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1000元以下	61	50.8	50.8	50.8
1000 ~ 2000元	41	34.2	34.2	85.0
2001 ~ 3000元	8	6.7	6.7	91.7
3000元以上	10	8.3	8.3	100.0
總計	120	100.0	100.0	

## 第四節 五力分析

五力分析是分析某一產業結構與競爭對手的一種工具，分別有「現有競爭者威脅」、「潛在競爭者的威脅」、「替代性的威脅」、「供應商議價能力」、「消費者議價能力」。本店將透過這五項分析來了解寵物餐飲產業的競爭強度與威脅，並從中發覺本店的強弱點再加以修正，以創造本店在產業變動趨勢下的機會和獨特性。

### 一、現有競爭者的競爭程度

#### (一) 現有競爭者

有 Mona' s Café、Tippi Wood、摸魚寵物餐廳…等。其中 Mona' s Café 是較大的競爭對手，雖提供中高價位的簡餐，但由於是首間於高雄開發的寵物餐廳，所以在知名度上有較大的優勢；而那個家除了室內以木質裝潢打造、裝有小門與許多掛勾，且戶外有草皮區，還提供寵物書籍，是屬於活潑新型態的特色。從(表 2-9 競爭對手策略分析)中可推測現有競爭者的競爭程度為中等，因此本店必須有效提昇自我的競爭力，以建立優良品質和多元化為最大的目標，提高市場的佔有率。

#### (二) 產業競爭結構

寵物餐飲業是由餐飲業細分出來，高雄的寵物餐廳為壟斷性競爭市場，店數不多、市場資訊流通但不完全，以有飼養寵物的顧客為主所以客群較有限，在裝潢、餐點及服務部份則是各有其特色。寵物餐飲業多數是獨立小規模式的，因此應著重於經營型態及維持長久的發展，更需具備創新想法及多元行銷方案，並擬定優勢戰略才能在寵物餐飲業甚至是整個餐飲產業中生存。

### 二、潛在競爭者的威脅

未來寵物的市場拓展，會招來更多的競爭者，所以在對於消費者的需求勢必要相當了解。寵物餐飲業的潛在競爭者威脅程度可能會提高，此產業所需的資源取得容易，因此屬於進入障礙低的產業。如何應付未來競爭者的威脅十分重要，例如提高知名度以建立品牌或維繫顧客忠誠度。

### 三、替代品的威脅

傳統寵物美容店的轉型或是大型寵物商店的發展，可能較受到消費者的青睞，但其所販售之產品及服務相似，因此替代品的結構威脅小。由於本店是以提供多樣化的寵物餐點為特色，我們將透過經營的差異性及整合化服務達到顧客滿意度。

### 四、供應商議價能力

供應商的議價能力屬中等。因交通運輸發達，運送食材貨物所花費的時間及費用不是那麼高，和初起步的餐廳而言，對原料的需求量可以達到規模經濟。為了避免供應商任意拉抬價格，我們選擇簽訂合約，和其他廠商結盟，達到互惠的效果。

### 五、消費者議價能力

目前寵物餐飲產業中，很少有雷同的公司型態，而能同時提供飼主可一次滿足吃喝玩樂、食衣住行等多元性的服務，是市場上較具差異化的領先者。現代人繁忙的生活型態，若有便利、省時並同時達到休閒購物的地方，消費者是很願意付出金錢的，因此在消費者議價能力是屬於較低的。

### 六、結論

由於餐飲市場是極為飽和與競爭的產業，想要盈利首先就是要創造餐廳本身的價值，並且著重於差異化的表現。本餐廳狗爵士與競爭者最大的差異在於，我們是以複合式營業形態經營，除了提供人與寵物共享的環境之外，更供應寵物的週邊商品與服務，滿足現代顧客最主要的需求。而為了不讓新進入者及替代品帶來威脅，狗爵士也會加強人員、產品等延伸項目，創造新顧客也能留住老顧客，規劃長期目標並一步步實現。

## 第五節 競爭對手與競爭策略分析

本店選擇高雄三間目前尚有營業，且較以寵物為主的餐廳來做競爭對手分析，如(表2-9)在價格、經營型態及行銷手法皆有具體說明。

表 2-9 競爭對手策略分析

餐廳 內容	Muru 茶飲店	Mona's Cafe	那個家
價位	200 元內	人的餐點 300 元內 狗主餐 200 元內	人的餐點 250 元內 狗主餐 180 元內
菜單 內容	創意飲品 炸類輕食 義大利簡餐 燴飯	人的餐點:義大利麵、焗烤、排餐、下午茶 寵物餐點:漢堡排、牛肉丸子、肉醬義大利麵、鄉村雞柳飯、羊肉蓋飯、鬆餅。	人的餐點:三明治、貝果、沙拉等輕食 寵物餐點:手打原汁牛肉餅
建築 特色	1. 簡單俐落風 2. 壁紙為狗狗的照片	1. 大地色系沉穩安定感 2. 牆上掛許多寵物素描 3. 有包廂。	1. 附有戶外草皮區 2. 室內以木質裝潢打造
週邊 服務 or 商品	1. 提供無線上網、插座 2. 無限定進入餐廳的寵物類型	服務: 1. 1F 狗狗區, 2F 貓咪、兔子、老鼠區 2. 寵物清潔室 產品: 1. 手工狗狗蛋糕 2. 手工寵物零食	1. 室內裝有小門與許多掛勾 2. 提供寵物書籍。
行銷 手法	定期舉辦優惠活動, 如打卡打折	1. 狗貓店長 2. Facebook 專頁 3. 寵物留言本	1. 狗貓店長 2. 寵物留言本 3. 優惠活動

### 結論

競爭對手與競爭分析總結，每家競爭者在某些服務和商品上各有其特色，但仍有基本的共同點。一是皆希望能提供顧客與寵物舒適自在的環境，二是透過與顧客互動交流以及行銷手法來創造商機。尤其在現代科技方面，網路是非常節省成本與人力卻能達到更高效益的工具，因此我們除了在實體經營上的競爭外，更要注重網路的宣傳以及行銷活動，方能達到雙贏。

## 第六節 問卷分析

本寵物餐廳的工作團隊採對有養寵物者進行問卷分析，從103年10月29日至103年11月4日為調查時間，其中發出了120份的問卷，回收了120份，其中有效問卷為120份，無效問卷為0份。透過問卷調查的方法來調查及統計，主要想要了解有養寵物者對寵物的開銷以及寵物餐廳的了解，以及對於「性別」、「年齡」、「職業」對寵物的花費進行交叉分析，是否有其他不同的意見或看法。而除了調查及統計的相關數據之外，我們也從有養寵物者填寫問卷的題目中加以分析及探討。

### 一、 單選題分析

表 2-10 每月寵物身上支出

A5. 每個月花多少錢在寵物上	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
1000元以下	61	50.8	50.8	50.8
1000 ~ 2000元	41	34.2	34.2	85.0
2001 ~ 3000元	8	6.7	6.7	91.7
3000元以上	10	8.3	8.3	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表2-10)來看，花在寵物身上的錢大都集中在2000元以內，僅有少部分是花3000元以上，且從A3統計來看，大都2周至3月內會來光臨一次，因此客人的消費預算大都是這個價位。

表 2-11 每月寵物食物支出

A6. 每個月花多少錢在寵物食物上	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
500元以下	44	36.7	36.7	36.7
500 ~ 1000元	48	40.0	40.0	76.7
1001 ~ 1500元	17	14.2	14.2	90.8
1500元以上	11	9.2	9.2	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表2-11)來看，花在寵物食物的錢大都集中在1000元以內，20%是花1001元以上，從A3 A5統計來看，一個月花在寵物身上大概2000元且2周至3月內光臨一次，因此客人的消費在本餐廳是可以負擔的起的。



表 2-12 寵物餐廳的印象

B1. 對「寵物餐廳」一詞的第一印象如何？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
有聽過、也進去過	34	28.3	28.3	28.3
有聽過, 但沒進去過	70	58.3	58.3	86.7
沒聽過, 有的話會想光臨	12	10.0	10.0	96.7
沒聽過, 有的話不會想進去	4	3.3	3.3	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表2-12)來看，對「寵物餐廳」一詞的第一印象有近6成都是「有聽過但沒進去過」，有可能原因是對寵物餐廳了解少、寵物餐點會不會很貴等，那我們如何要吸引它們近來餐廳消費，是否可利用些優惠或試吃等活動來吸引。

表 2-13 吸引消費者目光的寵物餐廳

C1. 下列選項中第一眼會吸引您帶寵物進來用餐？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
外觀造景	50	41.7	41.7	41.7
店內氛圍	70	58.3	58.3	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表2-13)來看，有6成「第一眼會吸引您帶寵物進來用餐」是依「店內氛圍」來做決定，舉例來說如果一家餐廳外觀好，可是裡面的動線擺設不好，很壅擠、很髒等，客人就不會有心情吃飯。那如果室內規劃做的好，能吸引顧客上門很好的機會。

表 2-14 寵物餐廳的空間

C2. 您如果帶寵物來餐廳用餐希望是餐廳空間為？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
室內空間	22	18.3	18.3	18.3
開放式空間(有露臺和庭園等)	98	81.7	81.7	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表2-14)來看，客人帶寵物近來用餐會是希望「開放式空間」居8成，大家可能想說帶寵物就是要讓他跑跑跳跳的，會比較傾向於開放式空間，一方面也是想讓自己有好的空間，也想讓自己的寵物有活動空間。

表 2-15 餐廳活動的參與度

C5. 餐廳舉辦寵物慶生或狗友聚會等，會想參加嗎？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
一定會去	10	8.3	8.3	8.3
很想去	51	42.5	42.5	50.8
很難抉擇	40	33.3	33.3	84.2
很不想去	13	10.8	10.8	95.0
絕對不會去	6	5.0	5.0	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表 2-15)來看，若餐廳有舉辦「寵物慶生或是狗友聚會類似的活動」等類似活動，很想去的占 4 成多，想吸引顧客上門，舉辦活動是必須的。

表 2-16 寵物餐廳人的餐點之價格

D1. 若出套餐〈人的食物〉，您覺得合理費用為多少？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
100元以下	11	9.2	9.2	9.2
101 ~ 200元	53	44.2	44.2	53.3
201 ~ 300元	48	40.0	40.0	93.3
301 ~ 500元	6	5.0	5.0	98.3
500元以上	2	1.7	1.7	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表2-16)來看，出人的套餐大家的合理範圍是300元以內剛好，吸引顧客上門的機會高，且本店走的是平價消費，可使更多消費者想到店內用餐。

表 2-17 寵物餐廳寵物餐點之價格

D2. 若出套餐〈狗的食物〉，您覺得合理費用為多少？	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
100元以下	36	30.0	30.0	30.0
101 ~ 200元	56	46.7	46.7	76.7
201 ~ 300元	20	16.7	16.7	93.3
301 ~ 500元	5	4.2	4.2	97.5
500元以上	3	2.5	2.5	100.0
總計	120	100.0	100.0	

從(表 2-17)來看，出寵物套餐大家的合理範圍也是 300 元以內，也是吸引顧客上門的機會越高，且本餐廳走的是平價消費，可使更多消費者想到店內用餐。

表 2-18 寵物飼主的年齡層

F2年齡	次數	百分比	有效百分比	累積百分比
18歲以下	2	1.7	1.7	1.7
18歲 ~ 未滿22歲	54	45.0	45.0	46.7
22歲 ~ 未滿30歲	30	25.0	25.0	71.7
30 ~未滿40歲	16	13.3	13.3	85.0
40 ~ 未滿50歲	11	9.2	9.2	94.2
50歲以上	7	5.8	5.8	100.0
總計	120	100.0	100.0	

以(表2-18)來看，有養寵物的人年齡大都集中在18歲至未滿40歲占8成多，可是40歲以上有1成多，因此我們的目標客群應是集中在18歲至40歲較合適。

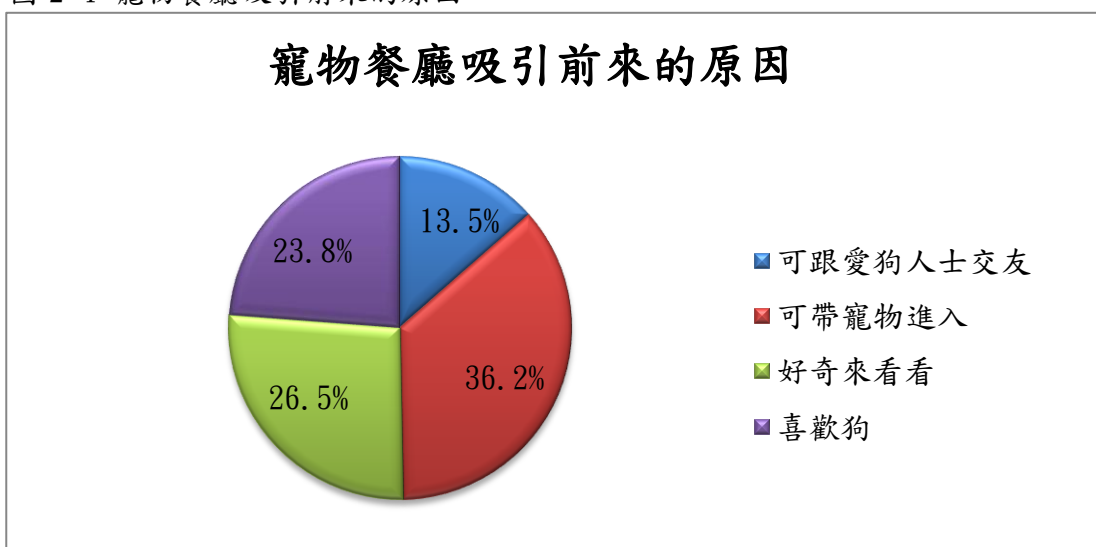
## 二、 複選題選項

表 2-19 寵物餐廳吸引前來的原因

A2. 寵物餐廳會吸引您前來的原因為？		
項目	Count	Pct of Responses
可跟愛狗人士交友	25	13.5
可帶寵物進入	67	36.2
好奇來看看	49	26.5
喜歡狗	44	23.8
總計	185	100.0

由(表2-19)發現，吸引來前來寵物餐廳的原因，為可跟愛狗人士交友13.5%、可帶寵物進入為36.2%、好奇來看看26.5%、喜歡狗23.8%。

圖 2-4 寵物餐廳吸引前來的原因



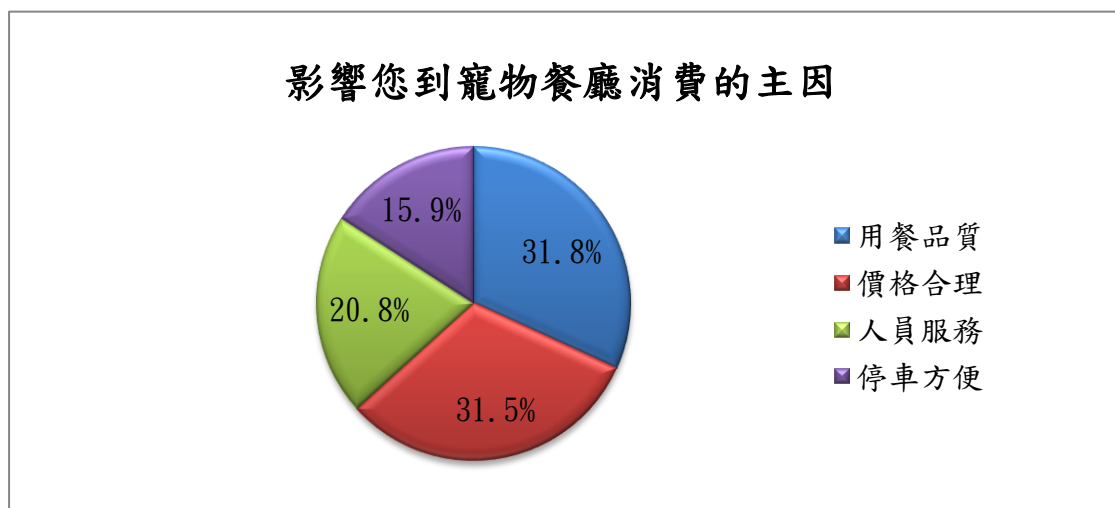
如(圖2-4)所示，大部分消費者還是會因為可帶寵物進入餐廳而被吸引，雖然消費者幾乎都選擇可帶寵物進入餐廳，但有些部分的消費者還是會因為好奇心或者喜歡狗，前來餐廳用餐，所以寵物餐廳可以吸引除了有寵物的人帶寵物至餐廳用餐，也能讓消費者多因為好奇心來店消費。

表 2-20 影響您到寵物餐廳消費的主因

A4 哪一種因素是影響您來店消費的主要原因？		
項目	Count	Pct of Responses
用餐品質	92	31.8
價格合理	91	31.5
人員服務	60	20.8
停車方便	46	15.9
總計	289	100.0

由(表2-20)發現，來店消費的主要原因，用餐品質31.8%、價格合理31.5%、人員服務20.8%、停車方便15.9%。

圖 2-5 影響您到寵物餐廳消費的主因



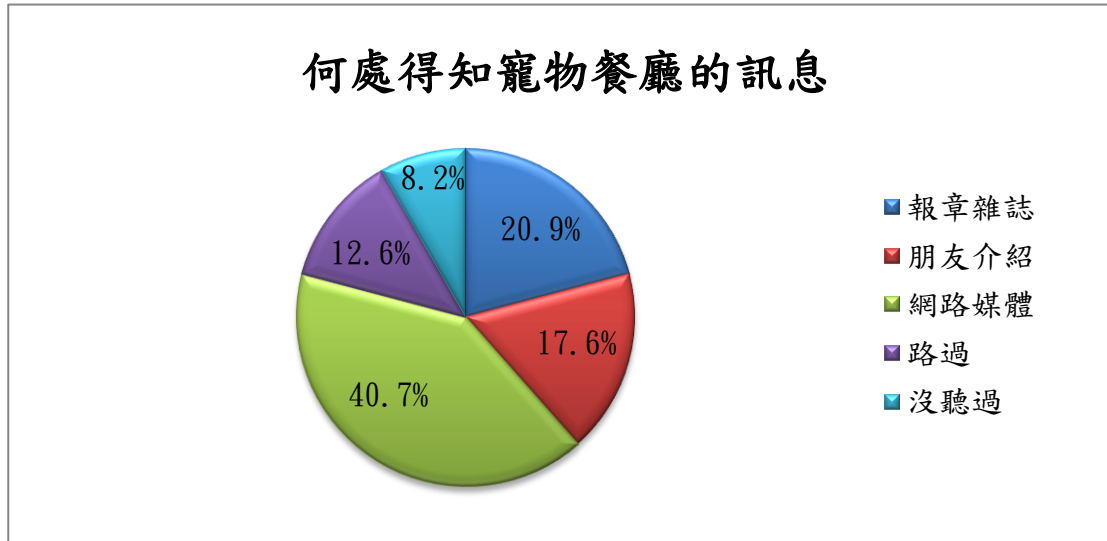
如(圖2-5)所示，會影響消費者來店消費得主要原因來至於用餐的品質合理的價格，消費者很注重用餐品質包含了有形資產的擺設以及服務態度，提供一個舒適的環境讓消費者用餐是我的店內的主要目標，親切的服務，讓消費者有賓至如歸的感覺，合理的價格也可以提高消費主來店率，而本店走的是平價消費可使更多消費者想到店內用餐。

表 2-21 何處得知寵物餐廳的訊息

B2 從何處得知寵物餐廳的消息？		
項目	Count	Pct of Responses
報章雜誌	38	20.9
朋友介紹	32	17.6
網路媒體	74	40.7
路過	23	12.6
沒聽過	15	8.2
總計	182	100.0

由(表2-21)發現，得知寵物餐廳的消息，報章雜誌20.9%、朋友介紹17.6%、網路媒體40.7%、路過12.6%、沒聽過8.2%。

圖 2-6 何處得知寵物餐廳的訊息



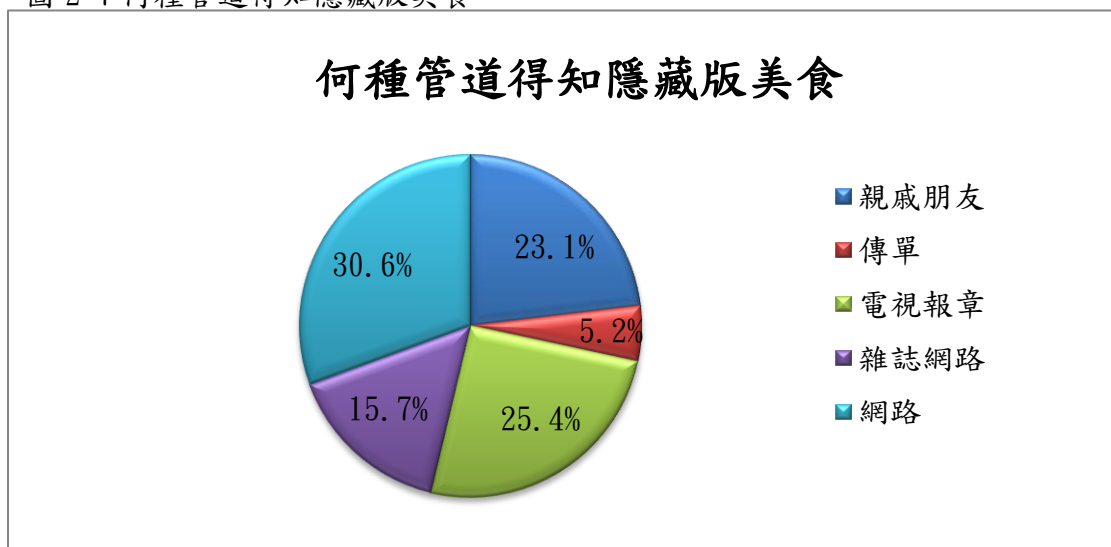
如(圖2-6)所示，絕大部分的消費者都會藉由網路媒體來得隻寵物餐廳的消息，我們除了在餐廳網路的粉絲頁之外，也可以透過一些美食網站來增加店內的曝光度，除此之外我們還要有好的服務品質讓來店的消費者會在次來店消費，並介紹朋友來店。

表 2-22 何種管道得知隱藏版美食

B3 您經常由何種管道得知各種隱藏版美食？		
項目	Count	Pct of Responses
親戚朋友	62	23.1
傳單	14	5.2
電視報章	68	25.4
雜誌網路	42	15.7
網路	82	30.6
總計	268	100.0

由(表2-22)發現，透過何種管道得知隱藏版美食，親戚朋友23.1%、傳單5.2%、電視報章25.4%、雜誌網路15.7%、網路30.6%。

圖 2-7 何種管道得知隱藏版美食



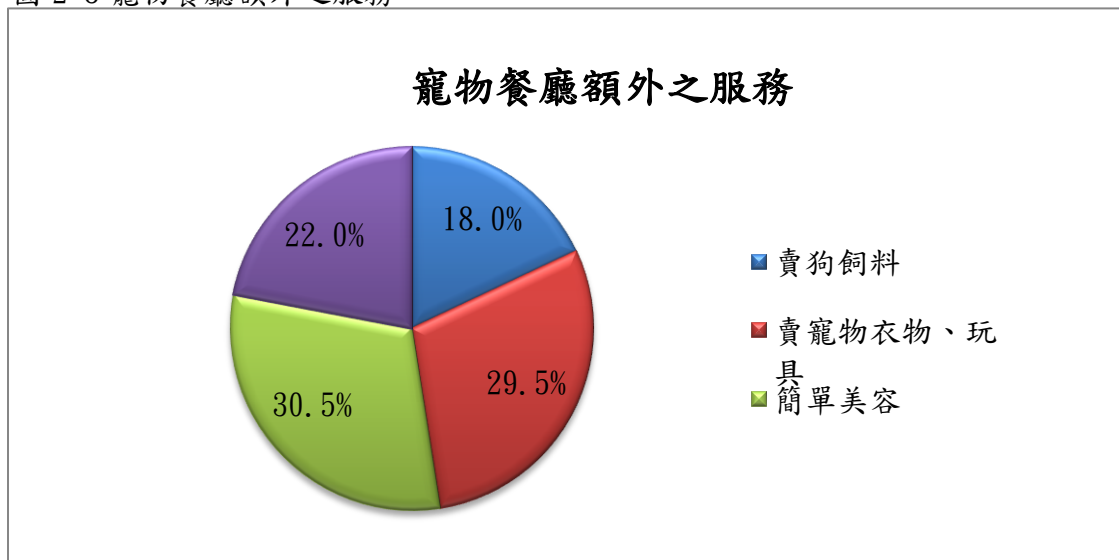
由(圖2-7)所示，消費者通常會藉由網路的論壇或美食網來得知有什麼隱藏版美食，除此之外也會透過電視報章或者是親戚朋友的介紹來知道各種隱藏版美食。

表 2-23 寵物餐廳額外之服務

C3 除了帶寵物用餐外還會希望有甚麼額外的服務？		
項目	Count	Pct of Responses
賣寵物飼料	36	18.0
賣寵物衣物、玩具	59	29.5
簡單美容 (ex:剪指甲、簡單剪髮)	61	30.5
寵物寄放	44	22.0
總計	200	100.0

如(表2-23)發現，消費者希望帶寵物用餐有什麼額外的服務，賣寵物飼料18%、賣寵物衣物、玩具29.5%、簡單美容30.5%、寵物寄放22.0%。

圖 2-8 寵物餐廳額外之服務



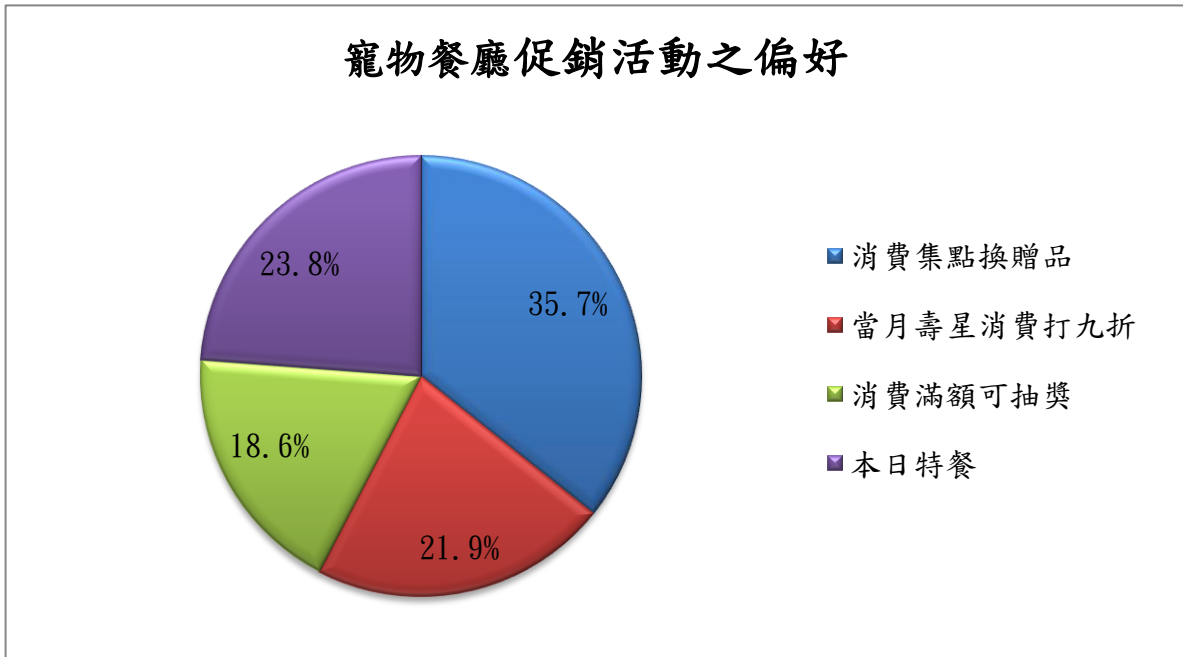
如(圖2-8)所示，絕大部份的消費者想透過進入寵物餐廳可以販售寵物的衣物及玩具或者是寵物的簡單美容，這樣不僅可以讓消費者用餐之外，也可以減少消費者到跑來跑去浪費時間，這樣主題專門化的餐廳可以讓消費者，購買慾望一次滿足。

表 2-24 寵物餐廳促銷活動之偏好

C4 哪一種促銷活動您比較偏好哪一種？		
項目	Count	Pct of Responses
消費集點換贈品	75	35.7
當月壽星消費打九折	46	21.9
消費滿額可抽獎	39	18.6
本日優惠特餐	50	23.8
總計	210	100.0

如(表2-24)所示，消費者對於促銷活動較偏好於，消費者集點換贈品35.7%、當月壽星消費打九折21.7%、消費滿額可抽獎18.6%、本日優惠特餐23.8%。

圖 2-9 寵物餐廳促銷活動之偏好



如(圖2-9)所示，促銷活動包括許多不同的工具，例如：折價券、集點贈品、折扣，它們能夠吸引消費者的注意、提供強烈的消費誘因、加強來店的可能性，而調查得知消費者對於集點換贈品的活動會很有興趣，所以本店可以透過這項來吸引消費者前來店內消費，設計跟本店有所相關的贈品。

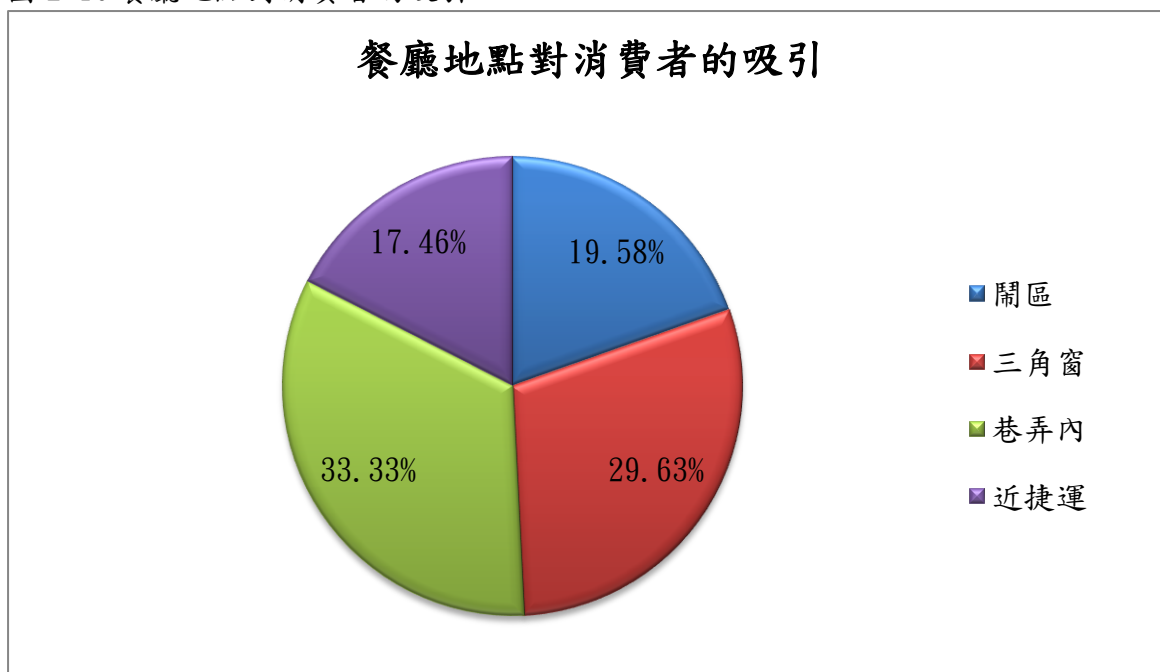


表 2-25 餐廳地點對消費者的吸引

E1 餐廳若開在哪個地點會比較吸引您來？		
項目	Count	Pct of Responses
鬧區	37	19.6
三角窗	56	29.6
巷弄內	63	33.3
近捷運	33	17.5
總計	189	100.0

如(表2-25)所示，得知寵物餐廳開在哪個地點較會吸引消費者前來消費，鬧區19.6%、三角窗29.6%、巷弄內33.3%、17.5近捷運。

圖 2-10 餐廳地點對消費者的吸引



如(圖2-10)所示，開店挑選店點，並非只是人多就一定好，還要考慮所經過的人潮特性與營業內容、目標客層等是否相符合，因此我們挑選店點前，應對自己的開店營業銷售產品、提供服務內容、目標客層要充分瞭解後，才有可能找出最合適的營業地點。寵物餐廳開設在巷弄內最高的吸引，而三角窗為第二名，在巷弄內可以帶著自己的寵物至餐廳而且可以減少車往車來的危險，雖然三角窗有很多行車，但對於消費者可以方便停車，可以減少消費者停車的困擾。

### 三、交叉分析

#### (一) 性別

表 2-26 性別針對一週內帶寵物出門的次數？

卡方值=0.573		0~1次	2~3次	3次	3~4次	5次以上	總計
F1	男	24	12	3	13	1	53
	女	25	22	5	12	3	67
總計		49	34	8	25	4	120
比率		40.8%	28.3%	6.7%	20.8%	3.4%	100%

從(表 2-26)來看性別對於總計一周內帶寵物出門絕大部分落在 3 次以內，高達 75.8%，可想而知大部分的飼主，比較不常帶寵物出門，但如果以男女比例來看的話女性帶寵物出門的次數大於男性。

表 2-27 性別針對多久光臨一次寵物餐廳？

卡方值=0.120		1週	2週~1個月	1個月~不到3個月	3個月~不到半年	半年以上	總計
F1	男	5	7	11	7	23	53
	女	5	17	18	12	15	67
總計		10	24	29	19	38	120
比率		8.3%	20.0%	24.2%	15.8%	31.7%	100%

從(表 2-27)來看 1 週內至到寵物餐廳消費的消費者較少，半年以上至寵物餐廳的消費者居多，但 2 週至不到三個月的消費者占的比率總計較高，依男女比例來看男性的消費者對於寵物餐廳的吸引力不高，反而女性對於寵物餐廳的比例較高。

表 2-28 性別針對多少錢在寵物上？

卡方值=0.733		1000元以下	1000~2000元	2001~3000元	3000元以上	總計
F1	男	27	17	3	6	53
	女	34	24	5	4	67
總計		61	41	8	10	120
比率		50.8%	34.2%	6.7%	8.3%	100%

從(表 2-28)來看飼主對於花費在寵物身上的費用，集中於 1000 元以下，而花費 2001~3000 元是最少的，這樣看來許多飼養寵物的消費者對於寵物身上的花費不想花太多錢，依男女比例來看較為平均，所以性別對花費在寵物身上的錢不會影響。

表 2-29 性別針對花多少錢在寵物食物上？

卡方值=0.279		500元以下	500~1000元	1001~1500元	1500元以上	總計

F1	男	24	19	5	5	53
	女	20	29	12	6	67
總計		44	48	17	11	120
比率		36.7%	40.0%	14.1%	9.2%	100%

從(表 2-29)來看飼主對於寵物的食物花費區間位於 1000 元以內，依男女比例來看女性對於寵物的食物較男性注重，男性對於寵物食物的花費較為節省，由交叉表可以看出女性去寵物餐聽的機率會大於男性。

表2-30 性別針對人類的套餐合理價格範圍？

卡方值=0.007		100 元以下	101 ~ 200 元	201 ~ 300 元	301 ~ 500 元	500 元以上	總計
F1	男	9	26	14	2	2	53
	女	2	27	34	4	0	67
總計		11	53	48	6	2	120
比率		9.2%	44.1%	40.0%	5.0%	1.7%	100%

從(表2-30)來看絕大部份的消費者可以接受套餐的價格101~300元左右，對於價格太高許多消費者無法接受，從男女的比率來看女生67個人裡面有34個人對於套餐的價格落於201~300元，可想而知女性願意花費得比男性高，但高於500以上是不願意的。

表2-31 性別針對寵物套餐的合理價格範圍？

卡方值=0.137		100 元以下	101 ~ 200 元	201 ~ 300 元	301 ~ 500 元	500 元以上	總計
F1	男	16	27	6	1	3	53
	女	20	29	14	4	0	67
總計		36	56	20	5	3	120
比率		30.0%	46.7%	16.7%	4.2%	2.5%	100%

從(表 2-31)來看絕大部份的消費者可以接受寵物套餐的價格 200 元以下，但寵物的套餐價格太高許多消費者是無法接受的，從男女的比率來看女對於套餐的價格比較 201~300 元願意花費得比男性高，但高於 500 以上男性是有可能花費的。

## (二) 年齡

表2-32 年齡針對一周內帶寵物出門多少次？

卡方值=0.000		0~1次	2~3次	3次	3~4次	5次以上	總計
F2	18歲以下	0	0	0	2	0	2
	18歲~未滿22歲	27	19	3	5	0	54
	22歲~未滿30歲	11	12	1	6	0	30
	30歲~未滿40歲	7	2	1	4	2	16
	40歲~未滿50歲	3	1	3	4	0	11
	50歲以上	1	0	0	4	2	7
總計		49	34	8	25	4	120
比率		40.8%	28.3%	6.7%	20.8%	3.4%	100%

從(表2-32)來看，一週內帶寵物出門雖然最多為一次，而年齡層的話是以18歲~未滿22歲的人數居多，而3次以上的人數居少，但依比例來說3次以上帶寵物出門的人是我們須發展的消費者，所以我們除了要鎖定帶寵物出門為1~3次未滿的人，也要針對年齡層位於30歲以上的人做吸引對策。

表2-33 年齡針對多久光臨一次寵物餐廳？

卡方值=0.079		2週	2週~ 1個月	1個月~不到 3個月	3個月~ 不到半年	半年 以上	總計
F2	18歲以下	1	1	0	0	0	2
	18歲~未滿22歲	4	12	12	9	17	54
	22歲~未滿30歲	5	5	9	7	4	30
	30歲~未滿40歲	0	4	5	0	7	16
	40歲~未滿50歲	0	2	1	3	5	11
	50歲以上	0	0	2	0	5	7
總計		10	24	29	19	38	120
比率		8.3%	20.0%	24.2%	15.8%	31.7%	100%

從(表2-33)來看，以18歲~未滿22歲來說，光臨的次數大都集中在「3個月」內，22歲~未滿30歲，30歲~未滿40歲主要集中在「半年」以上，可能是因為工作忙碌的關係，而半年以上才至寵物餐廳，18至22歲的人有時間可以帶寵物到餐廳內消費，那如果要吸引顧客常來光臨，餐廳必須跟其他競爭對手有不一樣的策略。

表2-34 年齡針對花多少錢在寵物身上？

卡方值=0.2370	1000 元以下	1000 ~ 2000 元	1001 ~ 3000 元	3000 元以上	總計
F2 18歲以下	0	1	0	1	2
18歲~未滿22歲	31	18	3	2	54
22歲~未滿30歲	14	11	2	3	30
30歲~未滿40歲	6	5	1	4	16
40歲~未滿50歲	5	4	2	0	11
50歲以上	5	2	0	0	7
總計	61	41	8	10	120
比率	50.8%	34.2%	6.7%	8.3%	100%

從(表2-34)來看，「18歲~未滿22歲」、「22歲~未滿30歲」、「30歲~未滿40歲」等各年齡層大約集中在2000元以內，但有1成是會為了寵物花2000元甚至3000元，代表大家如果來寵物餐廳消費的話，消費還是負擔的起。

表2-35 年齡針對花多少錢在寵物食物上？

卡方值=0.061	500 元以下	500 ~ 1000 元	1001 ~ 1500 元	1500 元以上	總計
F2 18歲以下	0	1	0	1	2
18歲~未滿22歲	22	23	6	3	54
22歲~未滿30歲	8	14	5	3	30
30歲~未滿40歲	5	2	5	4	16
40歲~未滿50歲	4	6	1	0	11
50歲以上	5	2	0	0	7
總計	44	48	17	11	120
比率	36.7%	40.0%	14.1%	9.2%	100%

從(表2-35)來看，「18歲~未滿22歲」、「22歲~未滿30歲」、「30歲~未滿40歲」等各年齡層大約集中在1000元以內，但有2~3成是會為了寵物食物上花1000元以上，如果大家如果來寵物餐廳消費的話，消費也是可以負擔的起。

表 2-36 年齡針對人類套餐的合理價格範圍？

卡方值=0.042	100 元以下	101 ~ 200 元	201 ~ 300 元	301 ~ 500 元	500 元以上	總計
F2 18歲以下	1	0	1	0	0	2
18歲~未滿22歲	8	30	14	2	0	54
22歲~未滿30歲	0	15	12	2	1	30
30歲~未滿40歲	1	1	11	2	1	16
40歲~未滿50歲	0	4	7	0	0	11
50歲以上	1	3	3	0	0	7
總計	11	53	48	6	2	120
比率	9.2%	44.1%	40.0%	5.0%	1.7%	100%

從(表 2-36)來看，「18 歲~未滿 22 歲」、「22 歲~未滿 30 歲」、「30 歲~未滿 40 歲」等各年齡層大約集中在 300 元以內，大家可以接受人的套餐價格還是多少在 300 元以內會比較好，消費也是可以負擔的起。

表2-37 年齡針對寵物套餐的合理價格範圍？

卡方值=0.001	100 元以下	101 ~ 200 元	201 ~ 300 元	301 ~ 500 元	500 元以上	總計
F2 18歲以下	0	1	0	0	1	2
18歲~未滿22歲	22	24	6	1	1	54
22歲~未滿30歲	4	18	5	3	0	30
30歲~未滿40歲	3	4	7	1	1	16
40歲~未滿50歲	4	7	0	0	0	11
50歲以上	3	2	2	0	0	7
總計	36	56	20	5	3	120
比率	30.0%	46.7%	16.7%	4.2%	2.5%	100%

從(表2-37)來看，「18歲~未滿22歲」、「22歲~未滿30歲」、「30歲~未滿40歲」等各年齡層大約集中在300元以內，大家可以接受寵物的套餐價格還是多少在200元以內會比較好，可是有2成至3成的會為了寵物而花至200元以上甚至到500元以上，想要寵物吃好一點東西不惜花錢。

### (三) 職業

表 2-38 職業針對一週內帶寵物出門的次數？

卡方值=0.021		0~1次	2~3次	3次	3~4次	5次以上	總計
F4	學生	31	21	3	8	0	63
	服務業	3	8	1	7	1	20
	製造業	6	1	1	2	0	10
	其他	9	4	3	8	3	27
總計		49	34	8	25	4	120
比率		40.8%	28.3%	6.7%	20.8%	3.4%	100%

從(表 2-38)來看職業對於一周內帶寵物出門絕大部分落在3次以內，3~4次也有2成；以學生來說大致落在3次以內，服務業2~3次與3~4次內居多，製造業多落在0~1次，其他職業大至落在各個都很平均；原因的話，比如說家管或者是退休人員還有學生的時間比較有空間可以帶寵物出門。

表 2-39 職業針對多久光臨一次寵物餐廳？

卡方值 =0.060		2週	2週~1個月	1個月~不到 3個月	3個月~不到 半年	半年以上	總計
F4	學生	5	14	12	14	18	63
	服務業	1	4	10	1	4	20
	製造業	1	1	3	3	2	10
	其他	3	5	4	1	14	27
總計		10	24	29	19	38	120
比率		8.3%	20.0%	24.2%	15.8%	31.7%	100%

從(表 2-39)來看，職業來說，以學生光臨的次數大都在「2週至半年」內平均分布，服務業是集中在「1~3個月」內，製造業集中在「1個月~不到半年」，其他則是3個月內集中分部。原因可能是學生比較負擔不起簡餐式的餐廳，久的話還到半年以上才光臨一次。如果要吸引顧客常來光臨，餐廳必須跟其他競爭對手有不一樣的策略，如走平價化讓大家負擔的起，至少可以2週來本餐廳吃一次。

表 2-40 職業針對花多少錢在寵物身上？

卡方值=0.099	1000 元以下	1000 ~ 2000 元	1001 ~ 3000 元	3000 元以上	總計
F4 學生	35	22	3	3	63
服務業	6	8	3	3	20
製造業	4	2	1	3	10
其他	16	9	1	1	27
總計	61	41	8	10	120
比率	50.8%	34.2%	6.7%	8.3%	100%

從(表 2-40)來看，職業來說，大多集中在 2000 元以內，這樣看來許多飼養寵物的消費者對於寵物身上的花費不想花太多錢，若走平價化讓大家可以負擔的起，來寵物餐廳消費，或許是可行的。

表 2-41 職業針對花多少錢在寵物食物上？

卡方值=0.001	500 元以下	500 ~ 1000 元	1001 ~ 1500 元	1500 元以上	總計
F4 學生	26	28	5	4	63
服務業	2	6	9	3	20
製造業	3	3	1	3	10
其他	13	11	2	1	27
總計	44	48	17	11	120
比率	36.7%	40.0%	14.1%	9.2%	100%

從(表 2-41)來看飼主對於寵物的食物花費區間位於 1000 元以內，主要原因學生族群比較偏多，可能是因為沒有多餘的經濟能力可以在寵物上花更多的費用。

表 2-42 職業針對人類套餐的合理價格範圍？

卡方值=0.197	100 元以下	101 ~ 200 元	201 ~ 300 元	301 ~ 500 元	500 元以上	總計
F4 學生	8	32	18	4	1	63
服務業	1	9	10	0	0	20
製造業	1	2	6	0	1	10
其他	1	10	14	2	0	27
總計	11	53	48	6	2	120
比率	9.2%	44.1%	40.0%	5.0%	1.7%	100%

從(表 2-42)來看此份問券填寫者較多於學生族群，而各個族群比較可以接受套餐的價格 101~300 元，但是相對之下職業為服務業、製造業以及其他的消費者對於價格 500 元以上的餐點是較不願意的花費的。



表 2-43 職業職業針對寵物套餐的合理價格範圍？

卡方值 =0.003	100 元以下	101 ~ 200 元	201 ~ 300 元	301 ~ 500 元	500 元以上	總計
F4 學生	22	33	5	2	1	63
服務業	6	8	5	1	0	20
製造業	1	2	5	0	2	10
其他	7	13	5	2	0	27
總計	36	56	20	5	3	120
比率	30.0%	46.7%	16.7%	4.2%	2.5%	100%

從(表 2-43)來看職業對於寵物套餐的花費，大部份的消費者價格偏好於 101~200 元的寵物套餐，所以我們可以針對寵物的套餐做更高層次的變化，可以使寵物餐點的份量增加或是精緻化，或者另外使用更好品質的原物料，使來餐廳的消費者成為長期穩定的顧客。

## 第三章 寵物餐廳策略定位

### 第一節 基本資料

#### 一、店名

本組寵物餐廳取名為狗爵士(Gorgeous)，Gorgeous 本身有燦爛的；華麗的；極好的等意思，這些正與本組所設定的理想餐廳相符，就算走平價路線，我們也能創造出華麗的餐廳氣氛，讓顧客有物超所值的感受、到狗爵士用餐心情也會變的 Gorgeous(極好的)。而”Gorgeous”讀音相似”狗爵士”，爵士給人的第一想法也是尊貴的。

#### 二、LOGO

狗爵士圖案搭配英文 Gorgeous 如(圖 3-1)，希望來我們寵物餐廳的人與寵物都有想受到去高級餐廳的服務以及品質。

圖 3-1 寵物餐廳 logo



### 三、地點與內容概述

熱門的店面皆未設置在人群繁雜的市區裡，地點隱密且沒有大路標，沒有足夠的停車空間，對使用大眾運輸工具及騎車、開車的顧客都很不方便，例如金礦咖啡通常設在百貨公司內或百貨公司附近，吸引逛街的人潮，搭乘大眾運輸工具即可到達；便利商店，通常設在人潮較多的地方。



我們寵物餐廳的地點位於高雄市鳳山區五甲二路，他位於五甲商圈附近，環境交通有家樂福、醫院、診所、銀行等等，是一個非常熱鬧的地方，店內為整棟4樓80坪的透天厝，符合我們的需求，一、二樓為寵物主題餐廳，而三、四樓為寵物美容以及住宿。

最後統計時間：2014/9/30 18:31:13

鄉鎮	登記單位數	寵物登記數	絕育數	變更數	轉讓數	死亡數
三民區	36	21,226	35%	1,251	757	393
大社區	1	2,134	38%	70	27	2
大寮區	3	1,833	24%	58	26	114
大樹區	0	138	13%	3	0	0
小港區	5	3,647	17%	179	87	137
仁武區	2	993	29%	77	19	22
左營區	20	16,508	50%	1,499	1,411	262
岡山區	8	5,661	41%	556	71	171
林園區	1	727	28%	34	13	30
前金區	5	3,339	34%	226	99	84
前鎮區	9	5,182	24%	331	109	140
美濃區	0	113	94%	7	0	6
苓雅區	25	19,158	38%	1,276	596	473
梓官區	1	184	40%	12	1	6
鳥松區	0	296	27%	5	0	0
湖內區	0	323	13%	21	2	33
新興區	10	10,680	56%	718	311	82
楠梓區	10	7,893	29%	562	518	179
路竹區	1	3,764	71%	250	76	273
鼓山區	14	13,732	36%	1,250	1,108	997
旗山區	2	2,546	36%	186	82	104
旗津區	0	246	0%	16	2	23
鳳山區	29	71,722	41%	11,506	2,364	65,162
橋頭區	1	373	20%	7	4	9
燕巢區	1	2,081	5%	133	53	55
彌陀區	1	5	60%	0	2	2
鹽埕區	0	231	0%	9	0	0
合計	185	194,735	39%	20,242	7,738	68,759

#### 四、店內平面圖及外觀

##### (一) 店內平面圖

圖 3-2 寵物餐廳店內平面設計圖



圖 3-3 寵物餐廳外觀設計圖



## 第二節 策略定位

### 一、 產品與服務

除了透過這些資訊之外，我們在品質上也不會吝嗇，我們內部環境會安裝空氣清淨機，保持用餐環境的舒適，還有我們會購買強而有力的 Triple Dog Wash 寵物水療洗澡機，享受沐浴與水療結合的全新體驗，洗澡價值的升級，讓沐浴方式，不同凡響，讓毛小孩，備受全方位的呵護，給毛小孩真正的舒緩與放鬆。

以下分為產品與服務兩個構面來說明：

#### (一) 產品

- (1) 提供顧客多樣性及寵物創意性的餐點選擇
- (2) 店面外觀為狗狗的造型，整體以溫馨簡約木質風格打造
- (3) 公佈欄貼上顧客與愛犬的合照及留言，讓其再光顧時更有親切感
- (4) 販賣寵物食品、日用品等其他周邊商品
- (5) 除用餐區、商品區外，亦提供寵物活動區及包廂設備

#### (二) 服務

- (1) 舉辦寵物相關活動：慶生、聯誼
- (2) 寵物諮詢：食品、衣物、商品使用方法
- (3) 提供 wifi 設備
- (4) 提供寵物寄放(住宿)服務
- (5) 不定期舉辦寵物相關演講課程(EX: 如何搞定你的寶貝)
- (6) 不定期舉辦寵物創意造型競賽
- (7) 不定期舉辦寵物周邊產品二手義賣活動

菜單



cafe



cafe

- 美式咖啡 \$70
- 卡布奇諾 \$80
- 摩卡咖啡 \$80
- 焦糖瑪奇朵 \$80
- 榛果拿鐵 \$80
- 漂浮冰咖啡 \$80

飲品



飲品

- 阿薩姆紅茶 \$70 可可歐蕾 \$80
- 蜜杏綠茶 \$70 新鮮水果茶 \$90
- 焦糖奶茶 \$80 可樂\$70
- 伯爵奶茶 \$80 雪碧\$70
- 玫瑰奶茶 \$80
- 薰衣草奶茶 \$85

火鍋



火鍋

- 店家風味鍋(豬/牛/雞) \$250
- 日式昆布鍋(豬/牛/雞) \$250
- 香濃牛奶鍋(豬/牛/雞) \$250
- 田園南瓜鍋(豬/牛/雞) \$250

以上火鍋均附飲品

義式料理



義大利麵/燉飯

- 燻雞 \$160
- 培根 \$160
- 蘑菇 \$160
- 蛤蜊 \$170
- 海鮮 \$170
- 綠蔬雞肉 \$170
- 野菇鮮蔬 \$160
- 德式香腸 \$160

義大利麵有:白醬、青醬、紅醬

以上餐點+65 元附有紅茶

以上餐點+99 元附有紅茶、(濃湯或特製甜點)

狗狗餐



狗狗餐

- 原味肉片(雞/豬/牛) \$100
- 黃金肉球(雞/豬/牛) \$100
- 香嫩燉飯(雞/豬/牛) \$100
- 原汁羊筋飯 \$100
- 地瓜雞肉時蔬 \$100



## 二、目標區隔

本餐廳鎖定的主要客群為愛狗人士以及有養狗的家庭/人士，而年齡層主要為18歲到40歲的人，因為3個月內會到寵物餐廳一次如(表2-33)。由於現在經濟不景氣，所以希望提供顧客物超所值的寵物餐廳，藉此希望提高顧客回流率，因此不走高價奢華路線，固價格定位在中低價位約300元。

表2-33 年齡針對多久光臨一次寵物餐廳？

卡方值=0.079	2週	2週～ 1個月	1個月～不到 3個月	3個月～ 不到半年	半年 以上	總計
F2 18歲以下	1	1	0	0	0	2
18歲~未滿22歲	4	12	12	9	17	54
22歲~未滿30歲	5	5	9	7	4	30
30歲~未滿40歲	0	4	5	0	7	16
40歲~未滿50歲	0	2	1	3	5	11
50歲以上	0	0	2	0	5	7
總計	10	24	29	19	38	120
比率	8.3%	20.0%	24.2%	15.8%	31.7%	100%

## 三、顧客需求價值

### (一) 功能性價值

本寵物餐廳提供顧客及其愛犬有別於家裡或戶外的用餐環境，並且販售寵物的相關用品，能為顧客帶來一舉兩得的效益。本餐廳亦會不定時舉辦活動，例如：為顧客的愛犬準備完整性的生日派對、同種犬類聯誼活動等，能讓顧客感覺到方便、新鮮與超值。在營業穩定後更將擴大寵物服務範圍，例如：寄託寵物服務、美容、寵物結婚等服務。

### (二) 心理面價值

本餐廳外觀打造巨大狗狗圖樣，讓顧客路過第一眼就能被我們的外觀所吸引，並開始好奇與想像，進入本餐廳就像置身於一個狗狗王國，好奇心戰勝意志力並決定進入本店嘗試一番。而本餐廳選用的裝潢及擺設讓顧客感覺溫馨與親切感，店內的寵物活動區能讓顧客用餐同時又能和寵物玩樂。餐點方面供應且豐富的菜色種類，並特別把關寵物餐點所使用的食材、原料及調味料用量，讓顧客放心寵物也能吃得開心。

### 第三節 本店與競爭者的差異化分析

#### 一、Muru 茶飲店

由表 2-1 中得知，此店價位屬於低價，雖為寵物餐廳但卻不供應寵物餐點，而是以寵物交流的好去處為主要經營目的。牆上貼滿狗狗的照片是他們開店前吸引顧客的方法之一，在網路上徵求飼主放上自己寵物的生活照及名字做為店內背景，讓飼主很有參與感而喜愛到店裡消費。

#### 二、Mona's Café

提供顧客及寵物餐點，且寵物餐點選擇多，但為中高價位。以大地色系裝潢，給人安定舒適感，除了店內餐點外更販賣寵物手工餅乾、蛋糕等。並設置寵物包廂、寵物清潔室以及貓咪、兔子、老鼠區。看重飼主在毛小孩身上的消費力，供應多樣化的產品和服務需求，以取得更多有養寵物的消費者注意。

#### 三、那個家

提供顧客及寵物餐點，價位中等。店外有小草地能讓寵物奔跑，整間店用木質裝潢並漆上明亮顏色的油漆，在店內擺設及餐具上較富有巧思，牆上書櫃擺放許多寵物相關書籍。室內分設三區，有吧台、沙發、寵物與主人用餐區，並有小門與掛勾可防止寵物跑出飼主視線區域外。

#### 四、本店

本店以顧客需求為優先考量原則，欲提供高 CP 值的服務，藉由調查顧客在各項服務及產品上的偏好與接受度後，定位在產業中與競爭者的差異化。下表是本店的經營型態，價位中等並供應多樣性餐點，與競爭對手最主要的差異是寵物週邊商品如：衣物、玩具；寵物寄託；簡單美容等如(表 3-1)。

表 3-1 本店寵物餐廳內容分析

內容 \ 餐廳	本店	
價位	人的套餐價格：250 元左右	寵物套餐價格：100 元左右
餐點特色	人的餐點：火鍋、義大利麵、燉飯、點心	寵物餐點：原味/黃金肉球、香嫩燉飯、原汁羊筋飯、地瓜雞肉時蔬
建築特色	(1) 狗狗造型外觀 (2) 採光良好簡單木質風格	(3) 提供戶外及室內環境 (4) 寵物包廂
週邊服務商品	1. 販賣寵物食品與商品 2. 寵物寄託	3. 簡單美容 4. 寵物生日派對與聯誼
行銷手法	1. 來店禮 ex: 點狗狗餐點送圍兜兜 2. 集滿 10 點享有免費一客簡餐 3. 網路社群定期更新活動資訊	4. 打卡折 5 元 5. 當月壽星打 9 折

## 第四節 SWOT 分析

表 3-2 SWOT 分析表

Strength(優勢)	Weakness(劣勢)
1. 主動提供各類型與寵物有關的活動給顧客 2. 打造具有主題的外觀吸引顧客進門 3. 結合娛樂活動創造與其他店不同氣氛 4. 本店地點交通方便	1. 若不喜歡狗的人士可能會沒有意願上門光顧 2. 對初期創業者裝潢成本及生財器具成本稍高 3. 較早開業的寵物餐廳已有穩定客源
Opportunity(機會)	Threat(威脅)
1. 善用網路社群來提升狗爵士的知名度 2. 高雄地區養狗比例高 3. 現代人較願意花費金錢在寵物身上	1. 可能遭同業模仿 2. 進入門檻低 3. 我國餐飲業食品安全事件頻頻發生

以下為本創業團隊針對 SWOT 每個項目，提出的經營策略

### 一、 Strength(優勢)

- 推出屬於主人與寵物的特色活動，或是配合節慶改變店外裝飾，藉此來吸引顧客上門。

### 二、 Weakness(劣勢)

- 與房東簽訂長期且具彈性的契約，來解決租金成本過高的問題。
- 餐點部分一開始的選擇比較少，但隨著熟悉市場與顧客建立關係，並且更了解顧客需求，會陸續增加餐點的多樣性，讓消費者有更多的選擇。

### 三、 Opportunity(機會)

- 將菜單上傳至粉絲專業，方便顧客線上閱覽。
- 利用網路科技發達，例如：高雄美食地圖、愛評網，讓大眾的良好評價，增加知名度。
- 利用本店特色與優勢等差異化掌握高雄愛狗人士的商機。

### 四、 Threat(威脅)

- 除了會定期研發專屬寵物之餐點外，開店初期盡可能推出多樣優惠、季節性主題寵物風格等。
- 強調食物的安全性

## 第四章 各功能性策略

## 第一節 行銷策略

表 4-1 行銷策略表

產品與服務	價格
1. 店面外觀為狗狗的造型，整體以溫馨簡約木質風格打造 2. 販售餐點、飲品以及寵物創意餐點、日用品、周邊商品等等 3. 多樣性周邊服務，供消費者選擇	價格屬於中低價位 飲品 70~90 元 主要餐點 100~200 元(火鍋均附飲品) 次要餐點 60~100 元 餐點+65 元附紅茶 餐點+99 元附紅茶、(濃湯或甜點)
通路	促銷
1. 主要以實體店面為主 2. 藉由網際網路及 APP 的盛行，以行銷打響知名度。	1. 不定期舉辦相關活動：慶生、聯誼等等 2. FB 拍照打卡按讚折 10 元 3. 集滿 8 點可免費點 170 元的餐點

## 第二節 行銷時程與步驟

### 一、甘特圖

表 4-2 行銷時程甘特圖

內容	日期	排程規劃									持續	
		2022	2023									
		1 月 ~ 12 月	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月	8 月		9 月
籌備期 (2022/01/01~2022/12/31)												
開幕日(2023/01/01)												
行銷活動	開幕傳單折價活動											
	集滿八點送餐											
	寵物創意造型競賽											
	寵物二手義產品義賣活動											
	寵物相關演講課程											
	舉辦寵物聯誼											
	舉辦寵物慶生											
	粉絲團打卡按讚折價											
	寵物寄放(住宿)服務											

## 二、行銷活動

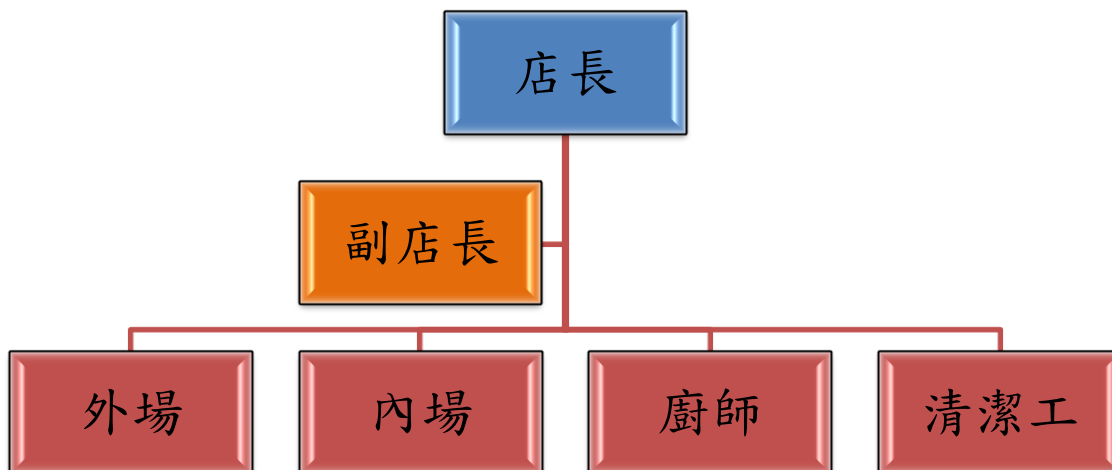
表 4-3 行銷活動計畫表

Gorgeous 寵物主題餐廳行銷活動		
活動	日期	內容
開幕傳單 折價活動	2023/01/01 2023/02/28	攜帶寵物並有傳單截角來店享有套餐 8.5 折優惠 憑傳單截角可享有 9 折
集滿八點 送餐	2023/02/01 2023/04/30	來店消費滿 500 元，送贈送一點，集滿八點者可享有 170 元餐點
寵物創意 造型競賽	2023/03/01 2023/04/30	帶寵物來店消費，將寵物做特別造型並將 Gorgeous 概念融入，將照片拍照上傳至粉絲團，由按讚數(20%)以及寵物美容師評分 第一名享有 3 次免費簡單寵物美容+餐廳折價券 300 第二名享有 2 次免費簡單寵物美容+餐廳折價券 100 第三名享有 2 次免費簡單寵物美容
寵物 二手產品義 賣活動	2023/04/01 2023/05/31	餐廳設置一個寵物二手的商品的平台，來店的人都可以將自己有的寵物商品在這販賣，但必須登記商品標準：8 成新、與寵物有關
寵物相關 演講課程	每 5 月、10 月 第一個禮拜天	請對寵物研究的人士至本店做寵物相關演講課程 例如：如何搞定你寶貝、飼主的需知等等
舉辦 寵物聯誼	每 4 月、 8 月、12 月 第一個禮拜天	本店為了回饋來店消費的顧客以及寵物交流，每 4 月、8 月、12 月第一個禮拜天本店將舉辦寵物聯誼活動，當天本店提供人寵自助式 Buffte 吃到飽，來店內只需付飼主和寵物共 350 元。 參加標準：須帶寵物、須為會員
舉辦 寵物慶生	每 3 月、6 月、 9 月、12 月 第一個禮拜天	本店為了回饋來店消費的顧客以及替寵物慶生，每 3 月、6 月、9 月、12 月第一個禮拜天本店將舉辦寵物慶生，當天來店消費一律 8 折，寵物為當季壽星可享有免費寵物餐點一份。 參加標準：須帶寵物、須為會員
粉絲團折價	全年	來店消費至粉絲團拍照打卡或按讚可享有折價 10 元
寵物 寄放/住宿 美容服務	全年	本店提供寄放、住宿、美容等服務 申辦會員卡享有寄放、住宿、美容 9 折優惠




### 第三節 經營團隊與人員規畫




#### 一、組織架構

圖 4-1 組織架構



#### 二、經營團隊介紹與工作內容

照片	姓名	職稱	個人學經歷、專長	工作內容
	蔣禹丞	店長	學歷:國立屏東大學企業管理系 經歷:西堤店長、複合式餐廳店長 專長:組織領導、協調各部門運作、行銷企劃、人員控管	招募新員工、 規劃行銷方案、 薪資管理、出納 管理工作人員、 規劃整體營運方向
	湯盈瑄	副店長	學歷:國立屏東大學企業管理系 經歷:石二鍋副店長 專長:商品採購、創新企劃、產品銷售	採購工作、 管理內場工作事項、 構想不同風格的主題、 店內行銷手法 開發客源
	蔡孟宏	會計	學歷:國立屏東大學企業管理系 經歷:會計事務所會計師 專長:財務報表、稅務處理、財務規劃	製作財務報表、 財務結帳、 掌握公司財務動向、 資金調度 收銀、陳列、

	彭仁國	內場 主管	學歷:國立屏東大學企業管理系 經歷:飯店餐飲部主任 專長:設計創新餐點、人員控管、產品銷售、烹飪	設計季節性餐點、 食材新鮮掌控、 寵物餐點設計、 管理內場工讀生工作事項 提高客戶滿意度
	蘇鈺茜	外場 主管	學歷:國立屏東大學企業管理系 經歷:髮廊副店長、業務主管 專長:美容美髮、指甲彩繪、寵物美容	管理外場工讀生工作事項 寵物美容、寵物住宿 提高客戶滿意度、 設計寵物造型
	黃存瑜	清潔工 主管	學歷:國立屏東大學企業管理系 經歷:寵物民宿正職人員 專長:房務管理、網頁架設	協助內外場、 設計住宿房間、 美容區、房務清潔 經營粉絲團及部落格

### 三、人力需求

部門	工作內容
廚師	嚴格控制管理食材品質、烹飪料理、設計餐點菜單、廚房整潔
外場工讀生	招呼客人、帶位、點餐、端盤、事後清潔
內場工讀生	寵物安撫、寵物安全
清潔工	維持美容區清潔、寵物房務清潔

## 第四節 財務計畫

### 一、 人員薪資預算

職位	人數	薪資	小計	備註
店長	1	\$35,000	\$35,000	
兼職會計	1	\$25,000	\$25,000	
廚師	1	\$28,000	\$28,000	
外場正職人員	1	\$25,000	\$25,000	
內場正職人員	1	\$25,000	\$25,000	
清潔正職人員	1	\$20,000	\$20,000	
工讀生	3	\$10,000	\$30,000	會依假日、平日來增減工讀生
總計			\$188,000	

### 二、 預估營業費用

#### (一) 開辦費

開辦費項目	費用
裝潢費用	\$1,000,000
生財器具	1,000,000
其他費用	500,000
總計	\$2,700,000

折舊部分攤提 10 年 一個月為 10000 元

生財器具：  
 廚房設備\$600,000  
 寵物水療洗澡機\$40,000  
 空氣濾淨器 40,000(10,000\*4)  
 電腦\$15,000  
 桌椅\$305,000

#### (二) 每月固定支出

每月營運	金額
薪資費用	\$153,000
租金費用	\$38,000
水電費用	\$25,000
折舊費用	\$10,000
總計	\$226,000



<p>第一年</p>	<p>1. 一至周四預估平均一天來客為 25 人，人員配置為廚師 1 人、正職 1 人，</p> <p>2. 周五預估平均一天來客為 40 人以上、周六.日來客為 50 人以上，人員配置為廚師 1 人、正職 1 人，工讀生 1 位</p> <p>➤ 一周來客數=25*4+40+50*2=240</p> <p>➤ 240*250(平均價位) = 60000(一周營業額)</p> <p>一個月人事成本=133,000(扣掉店長)</p> <p>一個月餐飲收入= 60,000*4 = 240,000(一個月營業額)</p> <p>一個月食材成本=80,000</p> <p>第一年營業收入=一個月總營業額*12=240,000*12=2,880,000</p> <p>第一年營業成本=一個月食材成本*12=80,000*12=960,000</p> <p>第一年薪資費用=(會計*廚師*1+外場正職人員*1+內場正職人員*清潔正職人員*1 工讀生*1)*12=133,000*12=1,596,000</p> <p>一年美容、住宿 = 864000</p>
<p>第二年</p>	<p>● 第二年成長 15%</p> <p>● 增加 1 位工讀生</p> <p>第二年營業收入=前年營業收入*1.15=3,312,000</p> <p>第二年營業成本=前年營業成本*1.15=1,104,000</p> <p>第二年薪資費用=前年薪資費用+一位工讀生</p> <p>=1,596,000+10000*12=1,956,000</p> <p>一年月美容、住宿 = 993600</p>
<p>第三年</p>	<p>● 第三年成長 15%</p> <p>● 增加 1 位工讀生</p> <p>第三年營業收入=前年營業收入*1.15=3,808,800</p> <p>第三年營業成本=前年營業成本*1.15=1,269,600</p> <p>第三年薪資費用=前年薪資費用+一位工讀生</p> <p>=1,716,000+10000*12=1,836,000</p> <p>一年月美容、住宿 = 1142640</p>

### 三、 預估四年損益表

月份 科目	第一年	第二年	第三年	第四年
營業收入	3,744,000	4,305,600	4,951,440	5,694,150
營業成本	1,872,000	2,152,800	2,475,720	2,847,075
營業毛利	1,872,000	2,152,800	2,475,720	2,847,075
營業費用				
薪資費用	1,596,000	1,716,000	1,836,000	1,956,000
租金費用	456,000	456,000	456,000	456,000
水電費	300,000	350,000	400,000	450,000
折舊費用	100,000	100,000	100,000	100,000
營銷費用合計	2,452,000	2,572,000	2,692,000	2,812,000
營業利益(損失)	-580,000	-419,200	-216,280	35,075
營業外損益	-24,000	-24,000	-24,000	-24,000
稅前淨利(損)	-604,000	-443,200	-240,280	11,075
所得稅	0	0	0	2,769
稅後淨利(損)				8,306

四、 預估三年資產負債表

科目	年度	第 0 年	第一年	第二年	第三年
	營運資金		1,900,000	1,296,000	852,800
固定資產		2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
<b>資產總計</b>		<b>4,400,000</b>	<b>3,796,000</b>	<b>3,352,800</b>	<b>3,112,520</b>
長期負債					
<b>負債合計</b>		<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>	<b>2,000,000</b>
業主權益		2,400,000	1,796,000	1,352,800	1,112,520
<b>負債+股東權益</b>		<b>4,400,000</b>	<b>3,796,000</b>	<b>3,352,800</b>	<b>3,112,520</b>

第 0 年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 負債=青年創業貸款=2,000,000</li> <li>● 業主權益=一人出資 40 萬*6=2,400,000</li> <li>● 資產=4,400,000</li> </ul>
第一年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 負債=青年創業貸款=2,000,000</li> <li>● 營運資金=第 0 年營運資金-今年虧損 =1,900,000-604,000=1,296,000</li> </ul>
第二年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 負債=青年創業貸款=2,000,000</li> <li>● 營運資金=第 1 年營運資金-今年虧損 =1,296,000-443,200=852,800</li> </ul>
第三年	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 負債=青年創業貸款=2,000,000</li> <li>● 營運資金=第 2 年營運資金-今年虧損 =852,800-240,280=612,520</li> </ul>

## 第五節 投資效益

1. 攜帶寵物進餐廳，與寵物一起用餐多了一份能與寵物一同用餐的快樂，不僅不用時時擔心寵物在家是否孤寂，還可以提升人與寵物之間的親和度。
2. 餐廳內設置寵物活動區，人與寵物有足夠的空間嬉戲，吃完飯也不用擔心接下來要去哪，炎熱的太陽不用擔心毛小孩會中暑，女飼主更沒有曬黑的困擾。
3. 店內販售多樣性的寵物週邊商品，飼主不必東奔西跑即可一次夠足飼料、衣服、玩具等商品，替飼主省下不少油錢。
4. 餐廳提倡「以領養代替購買」的概念，灌輸客人正確的價值觀，進而減少寵物的購買，抵制無人性的寵物繁殖。

餐廳一開始的投資額在 1,200,000，包刮室內裝潢\$1,000,000；生財器具\$1,000,000；其他費用\$500,000。而每個月有固定支出約\$226,000，包刮薪資費用\$188,000；租金費用\$38,000；水電費用\$25,000；折舊費用\$10,000。

周一至周四預估平均一天來客為 25 人，人員配置為廚師 1 人、正職 1 人，周五預估平均一天來客為 40 人以上、周六、日來客為 50 人以上，人員配置為廚師 1 人、正職 1 人，工讀生 1 位

- 一周來客數=25\*4+40+50\*2=240
- 240\*250(平均價位) = 60000(一周營業額)
- 一個月人事成本=153000(扣掉店長)
- 一個月餐飲收入= 60000\*4 = 240,000(一個月營業額)
- 一個月食材成本=80000

### 總結

創業有好幾個階段，每一個階段都有其困難之處，從零到有、從簡單到複雜、從不完善到完美，過程中種種困難與障礙，我們該如何設法去解決、如何將我們的劣勢轉換為優勢，都需依靠組員間的團隊合作。現今餐飲業或許已呈飽和狀態，如何在一個完全競爭的市場找到自己與其它競爭者間的差異，進而賺取利潤，都是每一個創業者所需面對的問題。而同中求異只是第一步，接下來要如何抓住消費者的心才是真正的難題。

## 附錄

### 一、問卷調查表

您好，我們是屏東大學企管系四年級同學，目前進行畢業專題製作。以下為關於寵物餐廳的問卷調查表。此問卷的內容絕對不對外公開，資料只作研究用途。會花費1分鐘填寫問卷，感謝您的協助。

#### ● 行為

1. 一週帶寵物出門多少次？

0~1次  2~3次  3~4次  5次以上

2. 寵物餐廳會吸引您前來的原因為？（可複選）

可跟愛狗人士交友  可帶寵物進入  好奇來看看  喜歡狗

3. 若是有一間寵物餐廳，多久會光臨一次？

2週以內  2週~不到1個月  1個月~不到3個月

3個月~不到半年  半年以上

4. 哪一種因素是影響您來店消費的主要原因？（可複選）

用餐品質  價格合理  人員服務  停車方便

5. 每個月花多少錢在寵物上

1000元以下  1000~2000元  2001~3000元  3000元以上

6. 每個月花多少錢在寵物食物上

500元以下  500~1000元  1001~1500元  1500元以上

#### ● 資訊. 訊息

1. 對「寵物餐廳」一詞的第一印象如何？

有聽過、也進去過  有聽過,但沒進去過  沒聽過,有的話會想光臨

沒聽過,有的話不會想進去

2. 從何處得知寵物餐廳的消息？（可複選）

報章雜誌  朋友介紹  網路媒體  路過  沒聽過

3. 您經常由何種管道得知各種隱藏美食？（可複選）

親戚朋友  傳單  電視  報章雜誌  網路

4. 您是否會因為收到本餐廳寄來的促銷活動或優惠訊息而來消費？

一定會去  很想去  很難抉擇  很不想去  絕對不會去

#### ● 產品 product

1. 下列哪個選項中第一眼會吸引您帶寵物進來用餐？

外觀造景  店內氛圍

2. 您如果帶寵物來餐廳用餐希望是餐廳是室內空間的還是開方式空間的  
(有露臺和庭園等)?

室內空間  開放式空間

3. 除了帶寵物用餐外還會希望有甚麼額外的服務? (可複選)

賣狗飼料  賣寵物衣物、玩具  簡單美容  寵物寄放

4. 哪一種促銷活動您比較偏好哪一種? (可複選)

消費集點換贈品(寵物衣服、食品、玩具等)  當月壽星消費打九折

消費滿額可抽獎(腳踏車、3C 產品等)  本日特餐

5. 那如果餐廳舉辦寵物慶生或是狗友聚會類似的活動, 會有意願參加嗎?

一定會去  很想去  很難抉擇  很不想去  絕對不會去

● 價格 *price*

1. 若出套餐〈人的食物〉, 您覺得合理費用範圍為多少?

100 元以下  101 ~ 200 元  201 ~ 300 元  301 ~ 500 元

500 元以上

2. 若出套餐〈狗的食物〉, 您覺得合理費用範圍為多少?

100 元以下  101 ~ 200 元  201 ~ 300 元  301 ~ 500 元

500 元以上

● 地方 *place*

1. 餐廳若開在哪個地點會比較吸引您來? (可複選)

鬧區  三角窗  巷弄內  近捷運

## 『個人相關資料』

有關您的基本資料，僅供學術之研究，絕不做其他用途，請安心填答。

---

1. 性別：

男      女

2. 年齡：

18歲以下     18歲 ~ 未滿22歲     22歲 ~ 未滿30歲  
 30 ~未滿40歲     40 ~ 未滿50歲     50歲以上

3. 教育程度：

國中以下     高中職     專科     大學     研究所以上

4. 職業：

學生     服務業     製造業     其他 \_\_\_\_\_

5. 可支配所得（月）：

6000元以下     6001~10000元     10001~20000元      
20001~30000元  
 30001元以上

## 二、 寵物餐廳相關規定

### 1. 食品安全衛生管理法（原名食品管理法）：

A. 本法為法律

B. 本法第 3 條規定：一、**食品**：指供人飲食或咀嚼之產品及其原料。七、**食品業者**：指從事食品或食品添加物之製造、加工、調配、包裝、運送、貯存、販賣、輸入、輸出或從事食品器具、食品容器或包裝、食品用洗潔劑之製造、加工、輸入、輸出或**販賣之業者**。—寵物餐廳有適用本法規定

C. 本法第 8 條規定：

**食品業者之從業人員、作業場所、設施衛生管理及其品保制度，均應符合食品之良好衛生規範準則（第一項）。**

經中央主管機關公告類別及規模之食品業，應符合食品安全管制系統準則之規定（第二項）。

經中央主管機關公告類別及規模之食品業者，應向中央或直轄市、縣(市)主管機關申請登錄，始得營業（第三項）。

第一項食品之良好衛生規範準則、第二項食品安全管制系統準則，及前項食品業者申請登錄之條件、程序、應登錄之事項與申請變更、登錄之廢止、撤銷及其他應遵行事項之辦法，由中央主管機關定之（第四項）。

中央主管機關得就食品業者，辦理衛生安全管理之驗證；必要時得就該項業務委託相關驗證機構辦理（第五項）。

前項驗證之程序、驗證方式、委託驗證之受託者、委託程序及其他相關事項之管理辦法，由中央主管機關定之。

### 2. 食品良好衛生規範：

A. 本規範依食品衛生管理法（以下簡稱本法）第二十條第一項規定訂定之。—食品衛生管理法之名稱修訂為食品安全衛生管理法，且在該法第 8 條有明定食品業者應符合食品良好衛生規範準則，故本規範係法律授權行政機關訂定，為法規命令，人民應受其拘束。

B. 本法第 4 條規定：

（二十）**食品接觸面**：包括直接或間接與食品接觸的表面，直接的食品接觸面係指器具及與食品接觸之設備表面；間接的食品接觸面係指在正常作業情形下，由其流出之液體會與食品或食品直接接觸面接觸之表面。

第五條之一。

（二十一）**適當的**：係指在符合良好衛生作業下，為完成預定目的或效果所必須的(措施等)。

（二十四）**隔離**：係指場所與場所之間以有形之方式予以隔開者。

（二十五）**區隔**：係指較廣義的隔離，包括有形及無形之區隔手段。食品作



業場所之區隔得以下列一種或多種方式予以達成，如場所區隔、時間區隔、控制空氣流向、採用密閉系統或其他有效方法。

C. **本法第 5 條規定：食品業者建築與設施**

(一) 食品作業場所之廠區環境應符合下列規定：

1 地面應隨時清掃，保持清潔，不得有塵土飛揚。

2 排水系統應經常清理，保持暢通，不得有異味。

3 禽畜、寵物等應予管制，並有適當的措施以避免污染產品。

- 由上規定可知寵物餐廳於消費者可以將寵物帶進餐廳內，但不能讓寵物在餐廳內亂跑，寵物餐廳業者還必須將消費者的用餐場所及寵物的用餐場所做區隔，避免污染食品，違者衛生單位將會依**食品良好規範第 4、5 條及食品衛生管理法第 8 條及第 44 條第一項**，令餐廳導業限期改善，未改善者將處處新台幣六萬元以上五千元以下罰鍰；情節重大者，並得命其歇業、停業一定期間、廢止其公司、商業、工廠之全部或部分登記事項，或食品業者之登錄；經廢止登錄者，一年內不得再申請重新登錄。

### 三、實地與養寵物者訪談結果

#### 1. 帶寵物到寵物餐廳希望是自由的空間嗎?

- 會希望有個空間是能讓寵物自由活動，要在我的視線範圍內，但是是不會被其他寵物攻擊或疾病感染的空間，類似包廂之類的！
- 希望, 可以跑來跑去
- 室外
- 自由的空間，有造景，空曠但要有局限
- 規畫出一個位置(包廂式)
- 希望是室內但是有室外活動空間，坐位是有區隔的  
→大部份希望有自由的空間，但空間要有侷限，主人看的到的範圍

#### 2. 是外觀吸引你還是餐點吸引你想進去寵物餐廳?

- 餐點 x4，精緻的餐點
- 內裝舒適度
- 外觀要有特色 餐點要好吃 環境要乾淨
- 我的話會是外觀，但是我媽他們應該會是餐點  
→餐點與外觀相比，餐點是大多數人在意的項目

#### 3. 如果有推出寵物週邊商品(ex:衣服、玩具、餅乾等)，有購買意願嗎?

- 會 x2
- 看好不好，如果很好當然買阿
- 餅乾玩具會 衣服不會
- 會, 衣服 500/件
- 有! 養寵物的人一定會逛的!  
→大部分的人對於寵物週邊商品的購買意願是相當高的

4. 是否會考慮餐廳幫忙安排的活動內容嗎？(EX：寵物慶生)

- 會 \*4
- 不會，太麻煩
- 會，之前有參加過寵物嘉年華覺得很好玩
- 我有加入臉書狗狗的社團，同一個品種的社團，然後他們都會約出去可以帶寵物的餐廳，我都好想去！

→對於餐廳所安排的活動，大數受訪者有相當高的意願，對於此塊我們需更用心的去策劃，更要解決令人覺得麻煩的問題

5. 餐廳附近的交通方便影響您去消費的原因嗎？

- 會\*5
- 不會偏僻也願意去\*1
- 因為我們家出門都會開車帶他，搭大眾運輸工具不方便，所以覺得停車位滿重要的！

→停車的方便性也是影響人們來餐廳消費的重要因素

6. 對於你帶寵物能接受的餐點價格為多少？

- 300~500
- 100~300
- 兩個 1000 內                      狗：最高 300~400 百
- 400 以下(套餐)
- 狗 500/一年一次 1~200 以內會常去； 人 500/一年一次 200~300 會常去
- 狗 100-200 ； 人 200 上下
- 我們吃的大約三百，狗狗大概一兩百

→大部分可接受的寵物餐點價格在 500 以下，人則高於寵物約\$100，但依然在 500 以內

7. 你對你的寵物一個月的花費為多少金額? \_\_\_\_\_

- 1000 上下
- 2000~3000
- 2500 左右(包括剪指甲 吃的)
- 1000 左右
- 2000 元
- 食 5000+衣 1000+行、美容 2000=8000
- 一個月花一千以內，因為他會吃人的食物  
→ 平均下來一個月花在寵物身上約 2500 元

8. 你希望寵物餐廳還有哪些功能?ex. 販賣寵物商品. 餅乾. 寵物聯誼. 寵物美容  
等等? \_\_\_\_\_

- 美容、衣服
- 商品. 餅乾. 美容
- 希望跟其他狗一起玩
- 寵物商品. 餅乾
- 寄託寵物服務
- 寄託寵物服務
- 都還不錯，會希望有寵物諮詢，美容就還好因為都有固定的地方，但會因為新奇就去嘗試吃飯  
→ 大多數受訪者都會想要有寵物寄託服務、美容、週邊商品等。其中一位受訪者則透露內地以有寵物寄託服務。

## 資料來源

- Rachael M. Harker, & Glyn M. Collis , & June McNicholas (2000) 對伴侶動物的正向期望量表；（引自何錦芳，2008）
- 動物保護資訊網  
[http://animal.coa.gov.tw/html3/index\\_06\\_1\\_14.html](http://animal.coa.gov.tw/html3/index_06_1_14.html)
- 高雄市寵物餐廳大搜查－ iPeen 愛評網
- <http://rent.twhg.com.tw/rentObj.php?no=R0000160998#ad-image-0> 台灣幸福租
- <http://www.pet.gov.tw/webClientMain.aspx> 寵物登記管理資訊網
- <http://www.lawbank.com.tw/> 法源法律網
- <http://law.kcg.gov.tw/law/index.aspx> 高雄市政府主管法規查詢系統
- <http://law.moj.gov.tw/LawClass/LawAll.aspx?PCode=K0110012>  
全國法規資料庫
- <http://mohwlaw.mohw.gov.tw/Chi/Default.asp> 衛生福利部