

國立屏東商業技術學院
企業管理系
學生專題論文

創憶思想起 美食 DNA

「恆蔥直撞」主題餐廳之創業計劃

指導老師：鄧鈺霖 老師

學 生：郁家潑、盧姿吟、林子萱
、許儷潔、蔡宜靜

中華民國 102 年 12 月

摘要

研究背景考慮人口、社會、文化，研究動機包括運用恆春在地資源恆春三寶、增加洋蔥的食品效益、推廣洋蔥東西方料理應用，研究目的為提高觀光人潮效益、創意文化美食料理、推出創意伴手禮，建立抽樣方法以便利抽樣再資料收集，回收與分析，建立市場區隔定位，實踐方法以產品、價格、通路、促銷為主，再建立財務計劃最後得到研究結論。

本專題研究後歸納出優勢、劣勢、機會及威脅，優勢包括本店地點佳，人潮多、產品客製化體驗服務、創意美食料理吸客力強、食材就地取材，降低運送成本及時間，提升新鮮度；劣勢包括食材季節性成本上升、專業廚師穩定性；機會包括春天吶喊音樂季吸引數十萬人群湧入墾丁、藉由風鈴季宣傳本店的洋蔥風鈴、洋蔥為恆春著名特產；威脅包括觀光旅遊淡季效應、鄰近競爭者多。由此，本專題在市場區隔上採用人口統計區隔，在消費者行為上注重文化饗宴的消費者；在目標市場選擇上參考便利抽樣，鎖定年齡為 20~29 歲、教育程度為大學、職業為學生、每月可支配所得 5001~10000 元的消費族群，吸引想品嚐恆春當地美食及文化體驗的消費者；針對目標市場在產品特色與客製化服務的定位上，以推廣恆春在地洋蔥文化，打造恆春風情文化餐廳裝潢，並提供特色洋蔥產品，例如：洋蔥套餐、洋蔥鮮食、洋蔥伴手禮、照片馬克杯、回憶相框、紀念 T 恤，並結合傳統風鈴季設計專屬的洋蔥風鈴。利用以上之產品特色與服務差異化刺激目標市場之消費意願。

本專題透過以上分析之策略統整出以下結論，在社群網站設立粉絲團，透過分享及打卡，增加本餐廳的曝光率、在墾丁重大節日時發傳單，憑截角到店享有折扣，吸引來客率以提高觀光人潮效益；以恆春當地特產-洋蔥研發創意文化美食料理同時提倡洋蔥的健康概念，以推廣恆春在地文化；將傳統糕餅結合創新的健康飲食概念，與玉珍香、永馨餅店合作推出洋蔥伴手禮以滿足消費者養生與嚐鮮的需求；以本餐廳設計的吉祥物洋蔥寶寶(洋洋與蔥蔥)製作特色商品(洋蔥公仔風鈴、洋蔥公仔 L 夾、洋蔥公仔便條紙)，融入恆春洋蔥文化並推廣自有品牌，加深顧客印象。

目錄

第一章 緒論	
第一節 研究背景	1~2
第二節 研究動機	3
第三節 研究目的	4
第四節 研究流程	5
第二章 環境分析與行銷策略	
第一節 可行性分析	6~13
第二節 SWOT 策略分析	14~17
第三節 STP	18
第三章 實踐方法	
第一節 行銷組合-產品.....	19~22
第二節 行銷組合-價格.....	23~24
第三節 行銷組合-通路.....	25~26
第四節 行銷組合-促銷.....	27~28
第四章 財務計畫	
第一節 財務計畫	29~32
第二節 產品及價目	33~34
第三節 創意過程	35
第四節 甘特圖	36
第五章 結論.....	37
參考資料.....	38
附錄(問卷)	39~40

圖目錄

圖 1-1：研究流程.....	5
圖 4-1：創意過程.....	35
圖 4-2：甘特圖.....	36

表目錄

表 2-1：2009-2011 年餐飲業的營業額與年增率調查表	6
表 2-2：問卷回收資料.....	7
表 2-3：基本資料.....	8
表 2-4：消費行為的基本因素	9
表 2-5：經濟可行性分析.....	10~11
表 2-6：原料與技術提供.....	13
表 2-7：SWOT 分析	14~15
表 3-1：消費行為的產品與服務因素.....	19
表 3-2：產品製材及特色.....	20~22
表 3-3：消費行為的價格因素	23
表 3-4：伴手禮售價.....	24
表 3-5：消費行為的通路因素	25
表 3-6：消費行為的促銷因素	27
表 4-1：營業收入.....	29~30
表 4-2：變動成本.....	31
表 4-3：固定成本.....	31
表 4-4：營業費用.....	32
表 4-5：損益表.....	32

第一章 緒論

第一節 研究背景

觀光產業是政府首要發展政策之一。根據馬總統成立「300億元觀光產業發展基金」政見，將「觀光旅遊」定位為6大關鍵新興產業。並且強力提升來台旅遊的人數，依交通部觀光局自民國93年至民國98來台觀光人數倍增計畫，來台旅遊人士由97年384.5萬人次預估成長至101年達550萬人次。

根據「墾丁國家公園區內交通量及旅客特性調查分析研究報告」，墾丁地區每年遊客總人次約350萬，實際遊客數約120萬人，亦即每年約有本鎮都市計劃區人口的36至100倍的遊客通過本計劃區。這些旅遊人潮的旅遊消費約為50億元左右，其中以飲食、購物、住宿、及娛樂歸類為當地消費，每年約31億元分散於恆春鎮。其中住宿消費主要來自於台北都會區，佔34.5%；而當天往返的遊客中，高雄縣市與屏東縣合佔73%。

我們的研究背景包含人口因素、社會因素及文化因素，如以下三點：

(其內容接續下頁)

一、人口：墾丁遊客每年都有上升的趨勢，進入夏季，朋友出遊玩樂、家庭旅遊、畢業旅行、娛樂拍片(例如:賣座很好的少年 PI 奇幻漂流、海角七號)，墾丁都是最佳的選擇，近年來也增加了大陸及港澳遊客人數，在春天吶喊及春浪音樂節時，更會湧入大批年輕遊客，加上墾丁的遊客都有一定的所得水準，對於成本回收效果不錯，而旅遊勝地不只美景，美食也是吸引遊客的原因之一，而墾丁取得食材新鮮又方便，整體效益非常可觀。

二、社會：恆春是南台灣的旅遊勝地，近年來遊客數逐步提升，假日渡假人潮多，可藉由墾丁的觀光優勢，與周休二日，發揮綜效。

三、文化：恆春，因一年四季如春而得名。著名的墾丁國家公園，位在恆春鎮內，多采多姿的自然人文景觀，每年吸引不少遊客到訪，若將腳步留在恆春小鎮當中，拜訪這個全台灣唯一四個城門都還保留完整的純樸小鎮，可為旅程增加更多的深度。

另外，每年 3、4 月間是恆春半島的洋蔥產季，恆春、車城、楓港等鄉鎮到處可見盛產於田裡的洋蔥，還可以在路旁看到金黃色的洋蔥成堆的閃爍在陽光下。車城農會並設有洋蔥產業文化館，展示洋蔥的歷史及食譜。屏東縣政府也每年舉辦洋蔥嘉年華會，同時開發許多的副產品，一方面促銷洋蔥，一方面發展觀光，洋蔥已從恆春半島特產成為屏東縣的特產。

第二節 研究動機

本專題的研究動機包括運用恆春在地資源「恆春三寶」、增加洋蔥的食品效益、推廣洋蔥東西方料理應用。

一、運用恆春在地資源「恆春三寶」：

恆春三寶有「洋蔥」、「瓊麻」、「西瓜」，但由於環境的變遷，目前只有洋蔥業仍舊相當活絡，原料取得也很容易，洋蔥目前也是恆春半島的主要的經濟作物之一，由於恆春半島貧脊的砂礫土，及冬天強勁的落山風適合洋蔥的結球，而且落山風越強，洋蔥的品質越好，特別甘甜多汁。

二、增加洋蔥的食品效益：

洋蔥是國際性食品，近期研究指出洋蔥比預防骨質酥鬆症的藥更有效、預防膽固醇過高、分解脂肪、預防胃癌、對抗哮喘、治療糖尿病等其他多種療效，洋蔥入菜是美味又健康的最佳選擇，所以我們決定以洋蔥為我們的餐廳特色。

三、推廣洋蔥東西方料理應用：

例如西方有洋蔥濃湯、洋蔥牛排、洋蔥漢堡、洋蔥沙拉；東方有涼拌洋蔥、洋蔥燉牛肉、洋蔥炒蛋。

第三節 研究目的

用墾丁的人潮優勢結合恆春的文化特色，帶動觀光經濟效益，結合創憶、創異食材料理、創藝文化來吸引更多饕客，結合文化、旅遊、美食，並推動全民健康。

具體目標，包括提高觀光人潮效益、創意文化美食料理、推出創異伴手禮：

一、提高觀光人潮效益：在社群網站設立粉絲團，透過分享及打卡，增加本餐廳的曝光率、在墾丁重大節日時發傳單，憑截角到店享有折扣吸引來客率。

二、創意文化美食料理：以洋蔥入菜的方式創造特色餐點。例如:洋蔥鮮食、洋蔥湯品、洋蔥特餐。

三、推出創異伴手禮：與玉珍香、永馨餅店合作推出洋蔥伴手禮。例如:洋蔥蛋捲、洋蔥餅乾、乳酪洋蔥餅。

四、創藝商品化：以本餐廳的吉祥物洋蔥寶寶(洋洋&蔥蔥)製作商品。例如:洋蔥風鈴。

第四節 研究流程

研究背景考慮人口、社會、文化，研究動機包括運用恆春在地資源恆春三寶、增加洋蔥的食品效益、推廣洋蔥東西方料理應用，研究目的為提高觀光人潮效益、創意文化美食料理、推出創意伴手禮，建立抽樣方法以便利抽樣再資料收集，回收與分析，建立市場區隔定位，實踐方法以產品、價格、通路、促銷為主，再建立財務計劃最後得到研究結論。



圖 1-1:研究流程

第二章 環境分析

第一節 可行性分析

從經濟部統計處資料顯示餐飲業、餐館業的營業額有逐漸上升的趨勢，由此可知餐飲業尚未飽和，此市場有很大的商機，故我們決定創立洋蔥特色主題餐廳，

下表為 2009-2011 年餐飲業的營業額與年增率調查表：

(單位：億元；%)

行業別	2009		2010		2011	
	營業額	年增率	營業額	年增率	營業額	年增率
餐飲業	3,218	0.04	3,447	7.14	3,721	7.94
餐館業	2,717	0.15	2,916	7.33	3,167	8.60
飲料 店業	358	-0.79	379	5.99	397	4.85
其他 餐飲店	143	0.02	152	6.31	157	3.11

表 2-1: 2009-2011 年餐飲業的營業額與年增率調查表
資料來源:經濟部統計處,2012 年商業及服務業動態調查年報

一、市場可行性

由研究背景得知恆春觀光業的成長潛力，本專題將餐廳結合恆春在地文化產物，促進恆春經濟發展。

(一)目前未有以洋蔥為主題的餐廳，本專題選擇在人潮眾多的墾丁開設特色餐廳，讓更多遊客可以品嚐到洋蔥美食又可以體驗恆春文化特產。

(二)此計畫結合富有在地歷史文化產物的恆春鎮，讓遊客不僅可以玩樂，又可體驗到恆春在地的古色古香。

(三)目標客群之市場調查

以下資料為本專題小組採便利抽樣發放問卷調查之回收結果，發放地點分為：屏東火車站、太平洋百貨(屏東店)、My Survey 網路問卷，詳細資料如下，

問卷回收資料表:

地點	實體問卷		電子問卷	總計
	屏東火車站	太平洋百貨(屏東店)	My Survey 網路問卷	
發放問卷數	75	75	150	300
有效樣本數	74	72	150	296
無效樣本數	1	3	0	4
有效回收率(%)	98%	96%	100%	98%

表 2-2:問卷回收資料表

根據調結果，問卷之有效回收率最高為 My Survey 網路問卷(100%)為最高，最低回收率為太平洋百貨(屏東店)(96%)，無效問卷總計為 4 份，有效回收率總計為 98%。

以下為問卷受訪人之基本資料，詳細調查結果下表

1.基本資料

以下為受訪者之基本資料包含性別、年齡、教育程度、職業、每月可支配所得。詳細內容如下表:

項目	特徵變數	人數	百分比 (%)	項目	特徵變數	人數	百分比 (%)
性別	男	136	45.9	年齡	19 歲(含)以下	30	10.1
	女	160	54.1		20-29 歲	195	65.9
					30-39 歲	44	14.9
					40 歲以上	27	9.1
教育程度	國中	8	2.7	職業	學生	146	55.4
	高中職	52	17.6		上班族	74	25.0
	專科	31	10.5		自由業	20	6.8
	大學	194	65.5		家庭主婦	16	5.4
	碩士	11	3.7		其他	22	7.4
	博士	0	0				
每月可支配所得	5000 元以下	64	21.7	/			
	5001-10000 元	96	32.5				
	10001-20000 元	52	17.6				
	20001-30000 元	37	12.5				
	30001 元以上	46	15				

表 2-3:基本資料

根據資料顯示，洋蔥主題餐廳的消費者之人口統計變數：(1) 女性(54.1%)較男性(45.9%)稍多。(2)年齡層次以 20-29 歲(65.9%)居多，其次是 31-39 歲(14.9%)。(3)教育程度，主要為主要是大學生(65.5%)，其次是高中職(17.6%)。(4)職業層則以學生(55.4%)為主，其次是上班族(25%)。(5)每月可支配所得為 5001-10000 元(32.5%)占多數，其次為 5000 元以下(21.7%)。

2.消費行為的基本因素

以下受訪者之消費行為的基本因素包含消費動機、消費頻率、訊息來源、消費意願(特色主題餐廳)、消費意願(購買食品)、消費動機(洋蔥餐廳)。詳細內容如下表:

項目	特徵變數	人數	百分比 (%)	項目	特徵變數	人數	百分比 (%)
消費動機	家庭聚餐	129	21.5	消費頻率	1-3 次	71	24.0
	慶生	91	15.2		4-6 次	90	30.4
	情侶約會	101	16.8		7-9 次	71	24.0
	朋友聚會	221	36.8		10 次以上	64	21.6
	公司聚餐	54	9				
	其他	4	0.7				
訊息來源	宣傳單	214	53.1	消費意願(特色主題餐廳)	願意嘗試	209	70.8
	旅遊業者	36	8.9		可嘗試看看	73	24.7
	粉絲團	92	22.8		普通	13	4.4
	團購網	61	15.1				
消費意願(購買食品)	願意	209	71.7	消費動機(洋蔥餐廳)	養生	74	37.6
	不願意	85	28.9		嘗鮮	119	60.4
					送禮	4	2

表 2-4：消費行為的基本因素

根據資料顯示，洋蔥主題餐廳的消費行為基本因素：(1) 消費動機以朋友聚會(36.8%)為居多,其次是家庭聚會(21.5%)(2)消費頻率以 4-6 次 (30.4%),其次是 1-3 次(24%)和 7-9 次(24%)(3)訊息來源以宣傳單(69.4%)為居多,其次是粉絲團(15.8%) (4) 消費意願(特色主題餐廳)以願意嘗試(70.8%)為居多,其次是可嘗試看看(24.7%) (5) 購買食品以願意(71.7%)為居多,其次為不願意(28.9%) (6) 消費動機(洋蔥餐廳)以嘗鮮(60.4%)為居多,其次是養生(37.6%)。

二、經濟可行性

經費需求計算項目包括有固定成本、變動成本及營業費用。

如下表所示：

(開店當月)

經費需求	項目	備註	小計	合計
固定成本	店租	月租固定	\$60,000	
	人事	一人\$20,000，共 5 人	100,000	
	水電費	一個月水費\$1,000+ 電費\$40,000	41,000	
	店內裝潢	牆壁粉刷、桌椅、招牌、 櫥櫃	600,000	
	機器設備	冰箱、空調、廚具	100,000	\$901,000

(表格接續下頁)

變動 成本	簡餐	東港海產、恆春洋蔥、調 味食材	141,042	
	生鮮 美食		152,083	
	文創 藝品	棉線、五金、陶藝土、壓 克力顏料	53,867	
	伴手禮	由玉珍香餅店及永馨餅店 供應	93,728	
	網路 團購券	簡餐成本+印刷成本	4,175	444,895
營業 費用	廣告 費用	招牌+宣傳車+傳單	7,500	
	其他 費用	清潔用品、免洗餐具、文 具用品	3,000	10,500
總需求額				\$1,356,395

表 2-5:經濟可行性分析

經費來源：由本專題之五位夥伴各自籌備\$300,000，共計\$1,500,000。

三、技術可行性

技術可行性方面包括有：餐點、食材、伴手禮、文創藝品、地點、人力及原料與技術提供者(由取得廚師證照之親友提供廚藝)。

(一)餐點：

- 1.鮮食、湯品由專業廚師以恆春當地特產洋蔥設計製作洋蔥主題特餐
- 2.飲料、甜點：由專業廚師設計製作

(二)食材:

採用恆春當地新鮮洋蔥、海鮮從東港批量進貨

(三)伴手禮:

蛋捲、洋蔥餅乾伴手禮採用策略聯盟與當地玉珍香餅店及永馨餅店合作

(四)文創藝品:

自行設計與廠商合作量產

(五)地點：

屏東縣恆春鎮墾丁路，在墾丁大街正中間

(已與地主接洽進行中)

(六)技術人力負責如下：

產品別分配:

- 1.特餐:盧姿吟
- 2.鮮食:蔡宜靜
- 3.湯品:郁家澐
- 4.伴手禮:許儷潔
- 5.文創藝品:林子萱

(七)原料與技術提供者:

原料與技術包括有餐點廚藝、恆春洋蔥、海鮮、伴手禮、文創藝品。

其內容如下表：

原料與技術	提供者
餐點廚藝	專業廚師
恆春洋蔥	恆春鎮農會
海鮮	屏東東港華僑市場
伴手禮	玉珍香餅店、永馨餅店
文創藝品	廈門市鑫聯利手工藝品加工廠

表 2-6:原料與技術提供者

第二節 SWOT 策略分析

SWOT 內部環境分為四點優勢(S:S1~S4)和兩點劣勢(W:W1~W2)，分析本餐廳與其他餐廳相較下在恆春的握有的優勢以及自身的劣勢。外部環境分析為三點機會(O:O1~O3)兩點威脅(T:T1~T2)，分析本餐廳在恆春地區與其他地區相較之下握有的機會以及面臨之威脅。詳細分析內容如下表:

	優勢(S)	劣勢(W)
<p>機會(O)</p> <p>O1. 春天吶喊音樂季吸引數十萬人群湧入墾丁</p> <p>O2. 藉由風鈴季宣傳本店的洋蔥風鈴</p> <p>O3. 洋蔥為恆春著名特產</p>	<p>SO 策略</p> <p>[機會點]</p> <p>1. 推出行銷方案搶搭春吶音樂季人潮，並順勢推銷本餐廳知名度及特色美食。</p> <p>2. 於風鈴季期間運用洋蔥風鈴吸引遊客關注，介以提升餐廳知名度，亦可產生綜效。</p> <p>3. 恆春洋蔥廣為人知，若推出系列餐點搭配文化推廣，並結合客製化體驗服務，更可吸引注重文化體驗和想嘗鮮的顧客群。</p>	<p>WO 策略</p> <p>1. 大量人潮有助於提高營業額，可負擔較高的人事成本及租金費用。</p>

	<p>優勢(S)</p> <p>S1. 本店地點佳，人潮多</p> <p>S2. 產品客製化體驗服務</p> <p>S3. 創意美食料理吸客力強</p> <p>S4. 食材就地取材，降低運送成本及時間，提升新鮮度</p>	<p>劣勢(W)</p> <p>W1. 食材季節性成本上升</p> <p>W2. 專業廚師穩定性</p>
<p>威脅(T)</p> <p>T1. 觀光旅遊淡季效應</p> <p>T2. 鄰近競爭者多</p>	<p>ST 策略</p> <p>1. 於觀光旅遊淡季推出促銷活動以及季節限定特餐，可促進淡旺季營業額的平衡。</p> <p>2. 本餐廳的客製化體驗服務，與競爭者有明顯差異化，可利用廣告及裝潢突顯特色。</p>	<p>WT 策略</p> <p>[問題點]</p> <p>可能問題及解決方式</p> <p>(跳至第 17 頁)</p>

表 2-7:SWOT 分析

一、SO 策略-機會點:

經分析後提出以下三個機會點

(一)推出行銷方案搶搭春吶音樂季人潮，並順勢推銷本餐廳知名度及特色美食。

(二)於風鈴季期間運用洋蔥風鈴吸引遊客關注，介以提升餐廳知名度，亦可產生綜效。

(三)恆春洋蔥廣為人知，若推出系列餐點搭配文化推廣，並結合客製化體驗服務，更可吸引注重文化體驗和想嘗鮮的顧客群。

二、WT 策略-問題點:

經分析後可能解決的問題及方式

遭遇困難(一):食材成本

解決方案(一): 與主、次供應商簽約，以穩定食材取得成本及數量

遭遇困難(二): 廚師穩定性

解決方案(二): 短期與專業廚師簽訂定期化契約，長期採入股方式

遭遇困難(三): 淡季效應

解決方案(三): 淡季可採網路販售團購券方案

遭遇困難(四): 競爭者多

解決方案(四): 採差異化與鄰近餐廳競爭

1.行銷差異化:

(1)產品組合價格:

特餐: \$200/人

\$700/四人

(2)季節限定特價:

A.情侶來店拍照，及可折抵消費\$50

B.父親節來店消費滿 1000 打 88 折

C.七月情人節消費滿 700 打 77 折

D.春吶週來店打卡，送美味小點心

2.產品差異化:

結合恆春特產與文化特色的美食、伴手禮、文創藝品

第三節 STP

S(市場區隔):在市場區隔上採用人口統計區隔，在消費者行為上注重文化饗宴的消費者。

T(目標市場):在目標市場選擇上參考便利抽樣，鎖定年齡為 20~29 歲、教育程度為大學、職業為學生、每月可支配所得 5001~10000 元的消費族群，吸引想品嚐恆春當地美食及文化體驗的消費者。

P(定位): 針對目標市場在產品特色與客製化服務的定位上，以推廣恆春在地洋蔥文化，打造恆春風情文化餐廳裝潢，並提供特色洋蔥產品，例如:洋蔥套餐、洋蔥鮮食、洋蔥伴手禮、照片馬克杯、回憶相框、紀念 T 恤，並結合傳統風鈴季設計專屬的洋蔥風鈴。利用以上之產品特色與服務差異化刺激目標市場之消費意願。

第三章 實踐方法

第一節 行銷組合-產品與服務

洋蔥主題餐廳的消費行為產品與服務因素，主要影響因素項目包括消費意願(多樣化餐點與服務) 與消費品項。

一、消費行為的產品與服務因素

項目	特徵變數	人數	百分比 (%)	項目	特徵變數	人數	百分比 (%)
消費意願(多樣化餐點與服務)	同意	200	73.8	消費品項	洋蔥套餐	146	31.9
	普通	66	24.4		貢丸	49	10.7
	不同意	5	1.8		水餃	48	10.5
					速食湯品	50	10.9
			洋蔥蛋捲		62	13.5	
			洋蔥餅乾		68	14.8	
			洋蔥風鈴		34	7.4	
			洋蔥吊飾		1	0.2	
			其他		0	0	

表 3-1:消費行為的產品與服務因素

根據資料顯示，洋蔥主題餐廳的消費行為的產品與服務因素：(1) 消費意願(多樣化餐點與服務)已同意(73.8%)為居多,其次為普通(24.4%) (2) 消費品項以洋蔥套餐(31.9%)為居多,其次為洋蔥餅乾(14.8%)

二、參考資料分析結果之決策內容為以下兩點：

(一) 多樣化餐點與服務明顯影響顧客消費意願，因此本餐廳將提供有別於競爭者的多樣化特色餐點與客製化服務。

(二)設計多樣化洋蔥產品，在洋蔥套餐方面提供 A 套餐及 B 套餐、在洋蔥蛋捲及餅乾方面推出多種口味，讓顧客依喜好自由搭配。

三、產品與服務

由下表得知，本餐廳提供以下產品的原料來源、製造過程及產品特色，產品種類包括特餐、速食湯品、鮮食、伴手禮以及文創商品。

(一)產品:

	原料	製程	特色
特餐	採用恆春當地新鮮洋蔥、海鮮從東港小量進貨	由專業廚師以恆春當地特產洋蔥設計製作洋蔥主題特餐	洋蔥配上新鮮海產，能充分展現出洋蔥的香甜與海鮮的鮮美
速食湯品	洋蔥、植物性奶油、鮮奶、食鹽, 玉米、火腿、馬鈴薯等	混和原料製成的濃縮湯粉、乾燥食材	攜帶方便也可節省時間及能源

(表格接續下頁)

	原料	製程	特色
鮮食	水餃皮、麵粉、豬肉、洋蔥、蔥花、食鹽、醬油等	<p>洋蔥水餃: 將洋蔥都剁碎，加入一點點鹽之後揉一揉，放兩個小時，兩小時過後，將洋蔥的水捏乾，加入適量的胡椒粉、鹽、醬油等充分攪拌後，包入水餃皮後就完成水餃。</p> <p>洋蔥貢丸: 原料混合打成漿，塑型後下水，沸騰後起鍋。</p>	讓消費者對於鮮食方面有多元的選擇

(表格接續下頁)

	原料	製程	特色
伴手禮	廠商特別配製	與玉珍香餅店及永馨餅店合作推出蛋捲系列、餅乾系列	口感獨特、香脆 可口、不甜不膩
文創商品	陶藝土、壓克力顏料、棉線、五金	自行設計與廠商合作量產	獨家手工洋蔥公仔風鈴、吊飾

表 3-2:產品製材及特色

經由以上說明及整理，可以清楚知道本餐廳提供產品的品質和衛生，讓消費者們更安心來本餐廳用餐。

(二)服務

- 1.提供拍照紀念服務，為來店的顧客保存美好的回憶。
- 2.客製化馬克杯、T 恤、回憶相框，讓顧客擁有獨一無二的紀念品。

第二節 行銷組合-價格

洋蔥主題餐廳的消費行為價格因素，主要影響因素項目，包括購買金額(套餐)、購買金額(鮮食)、購買金額(藝品)、購買因素(價格)及購買因素(折扣)。

一、消費行為的價格因素:

項目	特徵變數	人數	百分比 (%)	項目	特徵變數	人數	百分比 (%)
購買金額(套餐)	100-300	213	72	購買金額(鮮食)	100-200	261	88.2
	301-500	77	26		201-350	34	11.5
	501 以上	6	2		351 以上	1	0.3
購買金額(藝品)	150-250	251	84.8	購買因素(價格)	是	198	67.1
	251-350	42	14.2		普通	81	27.5
	351 以上	3	1		不是	16	5.4
購買因素(折扣)	是	194	65.5	/			
	普通	86	29.1				
	不是	16	5.4				

表 3-3: 消費行為的價格因素

根據資料顯示，洋蔥主題餐廳的消費行為價格因素：(一) 購買金額(套餐)以 100-300 元(72%)為居多，其次是 301-500 元(26%)。(二) 購買金額(鮮食)以 100-200 元(88.2%)為居多，其次是 201-350 元(11.5%)。(三) 購買金額(藝品)以 150-250(84.8%)為居多，其次是 251-350(14.2%)。(四) 價格是否為購買因素以是(88.2%)為居多，其次為普通(27.5%)。(五) 折扣是否為購買因素以是(65.5%)為居多，其次為普通(29.1%)。

二、參考資料分析結果之決策內容為以下五點：

(一)洋蔥套餐定價設定為 200 元

(二)洋蔥鮮食定價設定為 100-200 元之間

(三)文創藝品定價設定為 250 元

(四)我們的消費客層主要落在 20-29 歲的學生族群及小資族，所以產品採經濟實惠的訂價策略

(五)不定期舉辦折扣活動，例如：情侶來店拍照可折抵消費

三、以下是本專題的產品價格列表:

風鈴\$250/件

餐點\$200/份

貢丸\$200/份,共 450g

水餃\$100/份,共 500g

速食湯品\$100/份

伴手禮-洋蔥餅及蛋捲:

口味 份量	洋蔥餅乾	乳酪洋蔥餅
小包	售價 60 元 100g	售價 60 元 100g

口味 售價	芝麻	海苔	黑糖	抹茶	起士	原味	咖啡	洋蔥
170 元	小禮盒(3 種口味共 15 支)							

表 3-4:伴手禮售價

第三節 行銷組合-通路

洋蔥主題餐廳的消費行為通路因素包括消費意願(親子遊樂區)、消費意願(空調設備)、消費意願(音樂)、消費意願(服務措施)、激勵因素(粉絲團)及激勵因素(優惠券)之調查，其內容如下表：

一、消費行為的通路因素:

項目	特徵變數	人數	百分比 (%)	項目	特徵變數	人數	百分比 (%)
消費意願(親子遊樂區)	是	139	47	消費意願(空調設備)	是	291	98.3
	否	157	53		否	5	1.7
消費意願(音樂)	輕音樂	194	51.3	消費意願(服務措施)	洋蔥文化風情裝潢	201	51.1
	鄉村民謠	76	20.1		拍照紀念	171	43.5
	流行音樂	105	27.8		設置兒童遊樂區	21	5.3
	其他	3	0.8				
激勵因素(粉絲團)	是	168	56.8	激勵因素(優惠券)	是	163	56.2
	否	128	43.2		否	127	43.8

表 3-5:消費行為的通路因素

根據資料顯示，洋蔥主題餐廳的消費行為通路因素：(一)以消費意願(親子遊樂區)而言，主要為是(47%)為居多，其次為否(53%)。(二)以消費意願(空調設備)而言，主要為是(98.3%)為居多，其次為否(1.7%)。(三)以消費意願(音樂)而言，主要為輕音樂(51.3%)為居多，其次為流行音樂(27.8%)。(四)以消費意願(服務措施)而言，主要為洋蔥文化風情裝潢(51.1%)為居多，其次為拍照紀念(43.5%)。(五)以激勵因素(粉絲團)而言，主要為是(56.8%)為居多，其次為否(43.2%)。(六)以激勵因素(優惠券)而言，主要為是(56.2%)為居多，其次為否(43.8%)。

二、參考資料分析結果之決策內容為以下六點：

- (一) 親子遊樂區的設置無法影響顧客的消費意願，因此本餐廳不增設親子遊樂區。
- (二) 在店內增設空調設備，提供顧客舒適的用餐環境。
- (三) 在店內播放輕音樂、流行音樂，以營造輕鬆愉快的氣氛。
- (四) 佈置洋蔥文化風情裝潢、提供拍照留念的服務，以提高來客率。
- (五) 在 Facebook 設立粉絲團以提高本餐廳曝光率。
- (六) 消費者可在粉絲團購買食品與優惠券，積極擴展網路通路以提升銷售率。

第四節 行銷組合-促銷

消費行為的促銷因素之調查內容有消費意願(活動)、激勵因素(節慶)、激勵因素(隨餐贈品)、透過網路消費、上網搜尋消費資訊及激勵因素(客製品)，其詳細資料如下表：

一、消費行為的促銷因素:

項目	特徵變數	人數	百分比 (%)	項目	特徵變數	人數	百分比 (%)
消費意願(活動)	伴手禮試吃會	125	26.5	激勵因素(節慶)	春吶	82	17.9
	促銷活動	209	44.3		父親/母親節	156	34
	來店打卡送小點心	135	28.6		端午節/中秋節	55	12
	其他	3	0.6		情人節	140	30.5
					其他	26	5.7
激勵因素(隨餐贈品)	洋蔥公仔L夾	183	41.8	透過網路消費	是	170	57.4
	洋蔥公仔便條紙	143	32.6		否	126	42.6
	洋蔥公仔名信片	62	14.2				
	公仔貼紙	41	9.4				
	其他	9	2.1				
上網蒐尋消費資訊	是	252	85.4	激勵因素(客製品)	照片馬克杯	183	46.3
	否	43	14.6		紀念T恤	76	19.2
					回憶相框	129	32.7
					其他	7	1.8

表 3-6:消費行為的促銷因素

根據資料顯示，洋蔥主題餐廳的消費行為促銷因素：(一) 激勵因素（活動）以促銷活動(44.3%)為居多,其次是來店打卡送小點心(28.6%) (二) 激勵因素（節慶）以父親/母親節(34%)為居多,其次是情人節(30.5%) (三) 激勵因素（隨餐贈品）以洋蔥公仔 L 夾(41.8%)為居多,其次是洋蔥公仔便條紙(32.6%) (四) 透過網路消費以是(57.4%)為居多,其次是否(42.6%) (五) 上網搜尋消費資訊以是(85.4%),其次是否(14.6%) (六) 激勵因素（客製品）以照片馬克杯(46.3%)為居多,其次是回憶相框(32.7%)

二、參考資料分析結果之決策內容為以下六點：

(一) 舉辦促銷活動、透過網路打卡送小點心，以提升顧客消費意願並增加餐廳知名度。

(二) 父親/母親節(消費滿 1000 元打 88 折)、情人節(消費滿 700 元打 77 折)、春吶週來店打卡即贈送美味小點心，藉由節慶促銷以吸引消費者至餐廳用餐。

(三) 消費滿 200 元，即可獲得洋蔥公仔 L 夾或洋蔥公仔便條紙，另外，在附贈的禮品上印有本餐廳的 LOGO 以及資訊，使消費者能一傳十傳百。

(四) 在粉絲團上販售團購券，以提供透過網路消費的顧客取得餐廳的相關優惠。

(五) 設置 Facebook 粉絲團，提供餐廳相關資訊供顧客查詢。

(六) 提供客製化商品(照片馬克杯、回憶相框)，讓顧客用完餐後能帶著共同的美好回憶回家。

第四章 財務計畫

第一節 財務計畫

銷售估計採零售管理之來客數估計法，乃於二日間相同時點於商店同一收銀機發票號碼計算而得。為求保守預測，乃將樣本店來客數以六成估計。

本專題之財務計畫之分析內容包含營業收入、變動成本、固定成本、營業費用、損益表，參考競爭者導向。詳細內容為下列各表：

一、營業收入

		計算		小計	平均	
簡餐	尖峰	樂觀	$\$200 \times 30 \times 4 \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	3,715,200	3,302,400	
		悲觀	$\$200 \times 30 \times 4 \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	2,889,600		
	離峰	樂觀	$\$200 \times 10 \times 4 \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	1,389,600	1,235,200	
		悲觀	$\$200 \times 10 \times 4 \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	1,080,800		
生鮮美食	貢丸	尖峰	樂觀	$\$200 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	557,280	495,360
			悲觀	$\$200 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	433,440	
		離峰	樂觀	$\$200 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	521,100	463,200
			悲觀	$\$200 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	405,300	
	水餃	尖峰	樂觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	278,640	247,680
			悲觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	216,720	
		離峰	樂觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	260,550	361,875
			悲觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	202,650	
	速食湯品	尖峰	樂觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	278,640	247,680
			悲觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	216,720	
		離峰	樂觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	260,550	231,600
			悲觀	$\$100 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	202,650	

(表格接續下頁)

			計算	小計	平均	
文創藝品	風鈴	尖峰	樂觀	$\$250 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	580,500	516,000
			悲觀	$\$250 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	451,500	
		離峰	樂觀	$\$250 \times (60 \text{ 人} \times 20\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	521,100	463,200
			悲觀	$\$250 \times (60 \text{ 人} \times 20\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	405,300	
伴手禮	蛋捲系列	尖峰	樂觀	$\$170 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	473,688	421,056
			悲觀	$\$170 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	368,424	
		離峰	樂觀	$\$170 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	442,935	393,720
			悲觀	$\$170 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	344,505	
	洋蔥餅	尖峰	樂觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	167,184	148,608
			悲觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	130,032	
		離峰	樂觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	156,330	138,960
			悲觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	121,590	
	乳酪洋蔥餅	尖峰	樂觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.9$	167,184	148,608
			悲觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 30\%) \times 172 \text{ 天} \times 0.7$	130,032	
		離峰	樂觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.9$	156,330	138,960
			悲觀	$\$60 \times (60 \text{ 人} \times 25\%) \times 193 \text{ 天} \times 0.7$	121,590	
網路團購券	離峰	$\$160 \times 100$ (離峰時期限時限量推出團購券 100 張)			16,000	
總計					8,970,107	

表 4-1:營業收入

*尖峰:172 天=暑假 60 天+9 個月的星期五六日+春吶周 4 天(另外 3 天包含於 9 個月內)

*離峰:193 天=365 天-尖峰 172 天

*0.9 為樂觀預估數，0.7 為悲觀預估數

二、變動成本

	計算	合計
簡餐	$4,537,600 \times 50\%$	2,268,800
生鮮美食	$2,047,395 \times 50\%$	1,023,697
文創藝品	$979,200 \times 40\%$	391,680
伴手禮	$1,405,912 \times 80\%$	1,124,729
網路團購券	簡餐成本 100×100 份+ 印刷成本 0.2×100 份	10,020
總計	4,818,926	

表 4-2:變動成本

*百分比%:預計成本比例

三、固定成本

	計算	合計
水電費	$41,000 \times 12$ 個月	492,000
人事成本	$100,000 \times 12$ 個月	1,200,000
店租	$60,000 \times 12$ 個月	720,000
裝潢費用		600,000
機器設備		100,000
總計	3,112,000	

表 4-3:固定成本

四、營業費用

	計算	合計
廣告費用	7,500×12 個月	90,000
其他費用	3,000×12 個月	36,000
總計	126,000	

表 4-4:營業費用

五、損益表

集合各項目之分析結果統計，損益表之分析結果如下表:

項目	第一年
營業收入	8,970,107
營業成本	(7,930,926)
營業毛利	1,039,181
營業費用	(126,000)
稅前淨利	913,181

參考分析結果顯示，營業收入及營業成本金額相較之下，營業成本偏高，須逐年遞減以提高稅前淨利。

第二節 產品及價目

以下是本餐廳菜單目錄：

特餐 NT.200

精緻主餐(A+B)

A. 海鮮三選一

(花枝、蝦仁、鮪魚)

+

B. 洋蔥主菜四選一

(焗烤飯/麵、白醬義大利麵條/螺旋麵、炒飯/麵、燴飯/麵)

湯(二選一)

洋蔥柴魚湯、洋蔥海鮮起司濃湯

飲料

水果優格冰沙(水果為當季盛產水果)

獨家販售

生鮮美食

洋蔥水餃(25 顆) NT.100

洋蔥貢丸(25 顆) NT.200

速食湯品(兩種口味一組) NT.100

伴手禮

恆春洋蔥蛋捲 NT.170

恆春洋蔥餅乾 NT.60

恆春乳酪洋蔥餅 NT.60

手工自製文藝品

洋蔥風鈴 NT.250

第三節 創意過程

創意過程依序為創意發想、決定主題、工作分配、資料蒐集、創意內容構想、書面撰寫、校稿、綵排，如下圖所示：

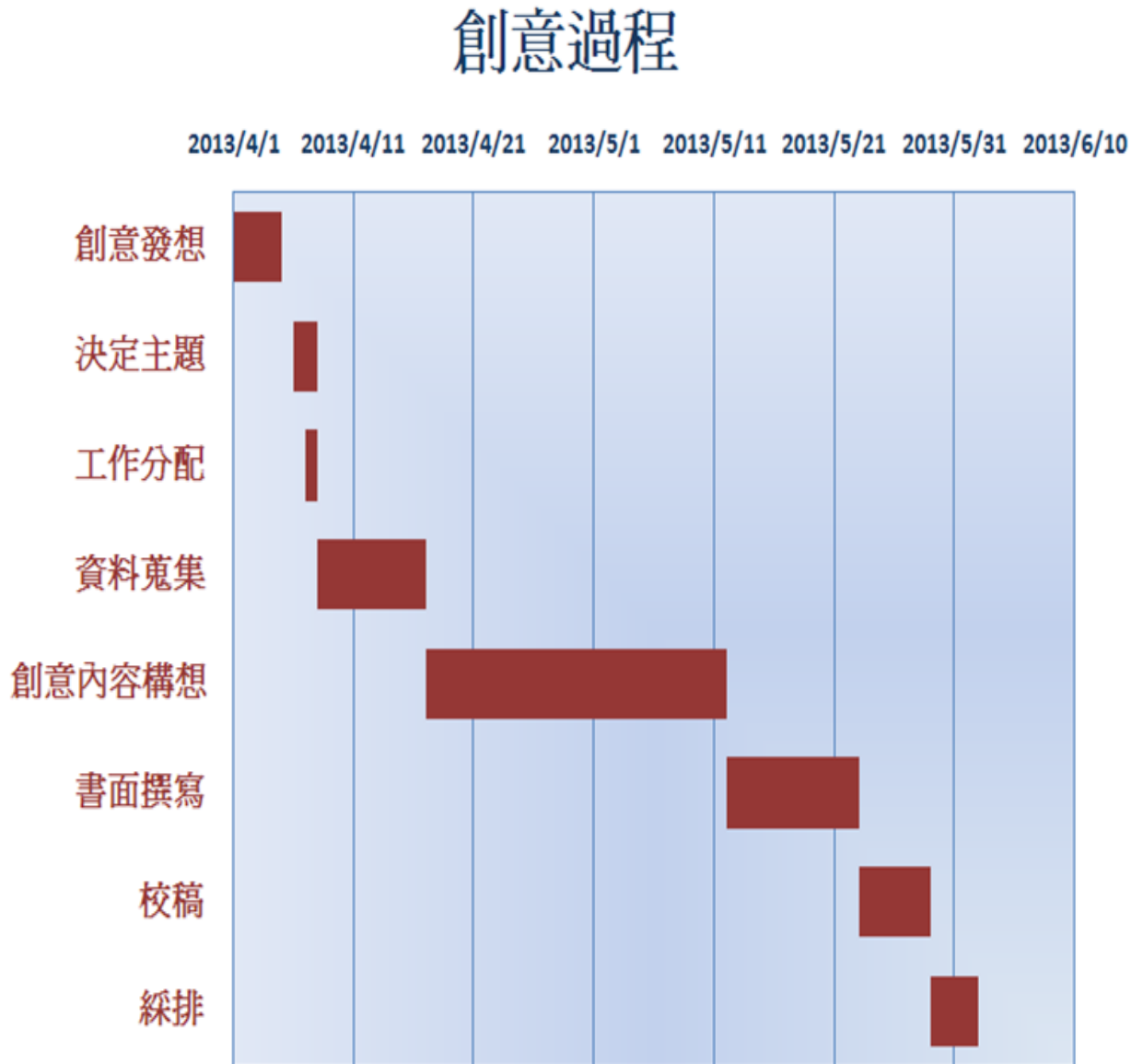


圖 4-1:創意過程

第四節 甘特圖

甘特圖的任務項目依序為創意企劃、財務規劃、人力資源規劃、產品開發、軟硬體規劃、確定店址、裝潢設計洽談、裝潢擺設施工、廠商結盟、店面開幕，如下圖所示：

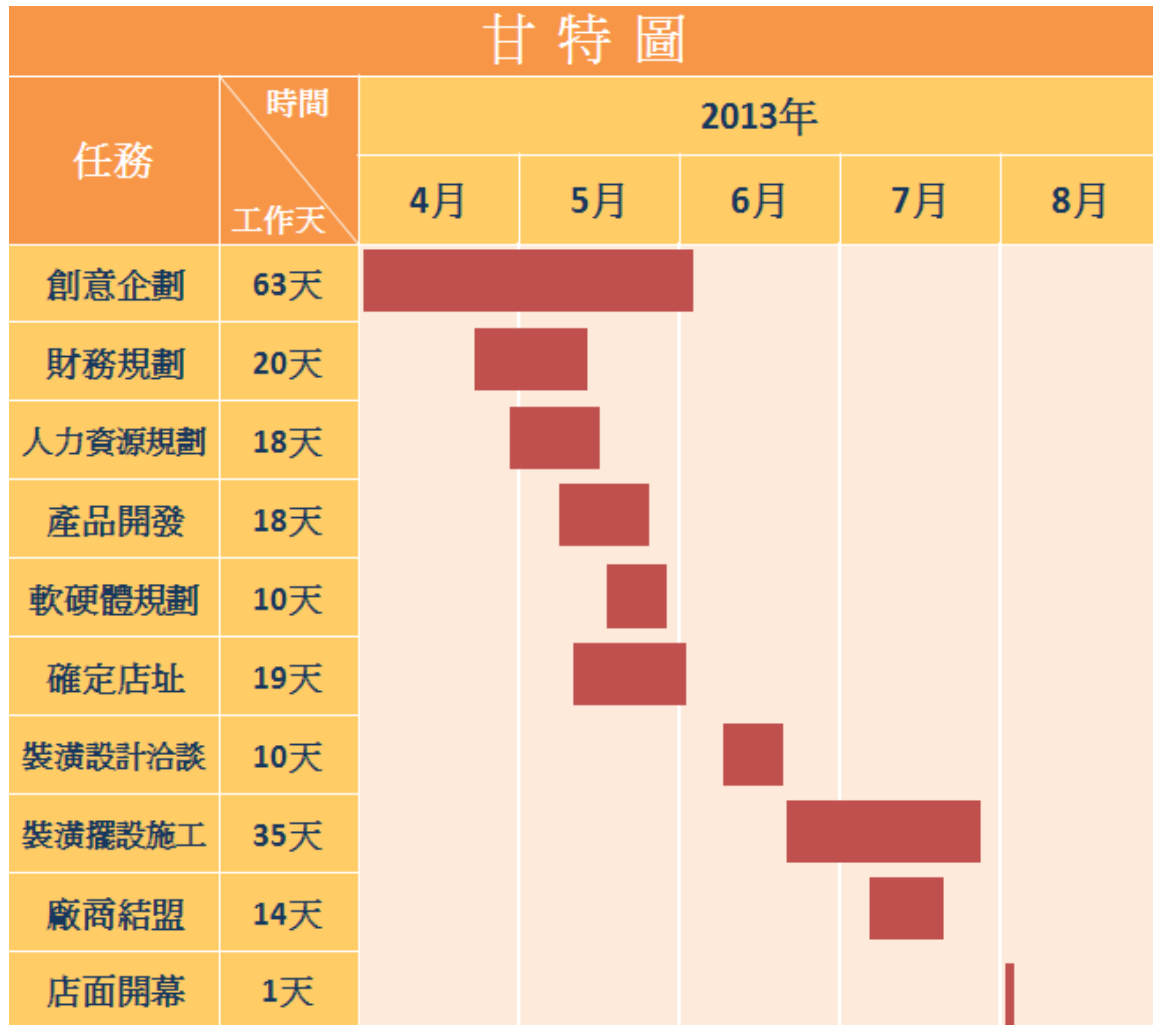


圖 4-2:甘特圖

第五章 結論

恆春墾丁具備吸引觀光人潮之優勢，利用墾丁的人潮優勢結合恆春的文化特色，帶動觀光經濟效益，運用創憶、創異食材料理及伴手禮、創藝文化可吸引更多饕客，結合文化、旅遊、美食，並推動全民健康。根據本專題研究結果分析探討後，分析出以下四點：

一、在社群網站設立粉絲團，透過分享及打卡，增加本餐廳的曝光率、在墾丁重大節日時發傳單，憑截角到店享有折扣，吸引來客率以提高觀光人潮效益。

二、以恆春當地特產-洋蔥研發創意文化美食料理同時提倡洋蔥的健康概念，以推廣恆春在地文化。

三、將傳統糕餅結合創新的健康飲食概念，與玉珍香、永馨餅店合作推出洋蔥伴手禮以滿足消費者養生與嚐鮮的需求。

四、以本餐廳設計的吉祥物洋蔥寶寶(洋洋與蔥蔥)製作特色商品(洋蔥公仔風鈴、洋蔥公仔 L 夾、洋蔥公仔便條紙)，融入恆春洋蔥文化並推廣自有品牌，加深顧客印象。

參考資料

中文書目:

1. 謝瑞善/顏帆琳/董惠珍/徐嘉錕/賴婉怡/戴雅雯，DIY 居家修繕量販店消費者行為之探討為例(參考表格格式)，屏東商業技術學院企管系學生專題論文，中華民國九十二年一月
2. 謝明慧/2013/07/26 /消費者行為：走在消費現場/初版/前程文化
3. 吳柏林、謝名娟/2012/06/01/市場調查實務：問卷設計與研究分析/初版/新陸書局
4. 古永嘉/編譯/2012/01/03/企業研究方法/11 版/華泰文化
5. 鄭孟育、洪緯典/2013/01/31/行銷管理概論(5 版)/ 5 版/華泰文化
6. 黃俊英/2012/07/02/行銷研究概論/六版/華泰文化
7. 健康人生研究會主編/2013/09/07/不可思議的洋蔥/初版/小倉出版社
8. 陳婷芳/2013/11/23/台南高雄墾丁攻略完全制霸/初版/墨刻
9. 屏東縣政府/2011/11/01/恆春半島觀光旅遊介紹(光碟)/初版/屏東縣政府

中文雜誌:

1. 2013 年 08 月 21 日/快樂廚房：餐廳菜為什麼好吃 特刊/楊桃文化

網址:

1. 屏東縣政府:<http://www.pthg.gov.tw/tw/index.aspx>
2. 行政院主計處:<http://www.dgbas.gov.tw/mp.asp?mp=1>
3. 行政院青輔會:<http://www.yvtc.gov.tw/>
4. 屏東縣地區綱要計畫 恆春鎮都市發展的分析與建議
<http://gisapsrv01.cpami.gov.tw/cpis/cprpts/pingtung/county/honchun/text.htm>

附錄（問卷）

先生/小姐您好，此問卷是屏東商業技術學院企業管理系四年級專題製作「消費者對主題餐廳消費行為之研究調查」，耽誤您幾分鐘時間，此問卷採不記名方式，不需要擔心資料外洩，謝謝您的配合。

基本資料

- 1.性別
男 女
- 2.年齡
19 歲(含)以下 20-29 歲 30-39 歲 40 歲以上
- 3.教育程度
國中 高中職 專科 大學 碩士 博士
- 4.職業
學生上班族 自由業家庭主婦 其他
- 5.每月可支配所得
5000 元以下 5001-10000 元 10001-20000 元
20001-30000 元 30001 元以上

影響消費行為的基本因素

1. 您通常到餐廳用餐的消費目的?
家庭聚餐 慶生 情侶約會 朋友聚會 公司聚餐 其他
2. 請問您半年到餐廳用餐的頻率如何?
1-3 次 4-6 次 7-9 次 10 次以上
3. 您通常透過哪些管道取得餐廳優惠券
宣傳單 旅遊業者 粉絲團 團購網(如:GROUPON 酷朋、GOMAJI 夠麻吉)
4. 您是否願意光臨特色主題餐廳?
願意嘗試可嘗試看看普通
5. 是否願意購買營養健康的洋蔥特色食品?
願意(接續下題) 不願意
6. 您對於洋蔥產品的消費動機?
養生嘗鮮送禮

影響消費行為的產品與服務因素

1. 多樣化的餐點與服務會影響您到餐廳再次消費嗎?
同意 普通 不同意
2. 如光臨洋蔥餐廳，您會想嘗試哪些消費品項?
洋蔥套餐貢丸水餃速食湯品洋蔥蛋捲洋蔥餅乾
洋蔥風鈴洋蔥吊飾其他 _____

接續下頁

影響消費行為的價格因素

1. 您對於洋蔥套餐(精緻主餐+湯品+飲料)的價格接受程度為？
100-300 301-500 501 以上
2. 您對於洋蔥鮮食(貢丸、水餃、速食湯品)的價格接受程度為？
100-200 201-350 351 以上
3. 您對於洋蔥文創藝品(風鈴、吊飾)的價格接受程度為？
150-250 251-350 351 以上
4. 價格是影響您來餐廳消費的主因嗎？
是 普通 不是
5. 優惠折扣會影響您到餐廳再次消費嗎？
是 普通 不是

影響消費行為的通路因素

1. 餐廳內設有親子遊樂區，是否曾您前往消費的意願？
是 否
2. 餐廳內設有空調設備，是否曾您前往消費的意願？
是 否
3. 若在餐廳內用餐，您會喜歡哪種音樂？
輕音樂 鄉村民謠 流行音樂 其他 _____
4. 提高哪些服務措施，會增加您的消費意願？
洋蔥文化風情裝潢 拍照紀念 設置兒童遊樂區
5. 您是否接受透過 FACEBOOK 粉絲團購買食品
是 否
6. 您是否會在網路購買優惠券前往餐廳消費
是 否

影響消費行為的促銷因素

1. 舉辦哪些活動會提高您的消費意願？
伴手禮試吃會 促銷活動 來店打卡送小點心 其他 _____
2. 哪種節慶促銷會增加您消費的意願？
春節/春吶 父親/母親節 端午節/中秋節 情人節 其他
3. 哪些隨餐贈品，會增加您的消費意願？
洋蔥公仔 L 夾 洋蔥公仔便條紙 洋蔥公仔名信片 洋蔥公仔貼紙 其他
4. 您是否願意透過網路，購買團購券，到餐廳消費？
是 否
5. 您到餐廳用餐前，是否會上網搜尋餐廳相關資訊？
是 否
6. 哪些客製品會提高您的消費意願？
照片馬克杯 紀念 T 恤 回憶相框 其他 _____

感謝您的配合