

投稿類別：觀光餐旅類

篇名：南部特有大嘴鳥—丹丹漢堡

作者：

王可君。國立鳳山商工。商業經營科三年 3 班

林雅秀。國立鳳山商工。商業經營科三年 3 班

張青湘。國立鳳山商工。商業經營科三年 3 班

指導老師：

鄭淨云 老師

壹●前言

一、研究動機

近年來速食業者如雨後春筍般地出現，每家速食業者皆採取不同的策略，然而「丹丹漢堡」則在選擇餐點的搭配上獨樹一幟，令第一次去消費的人具有新鮮感。因此本研究想更深入的了解為何丹丹漢堡能在南台灣屹立不搖，店家除了能了解消費者的心理及選擇，又如何運用行銷策略順利佔有速食界一席之地。

二、研究目的

- (一) 了解丹丹漢堡的背景及成功因素。
- (二) 探討丹丹漢堡的行銷策略 4P 分析、SWOT 分析、STP 分析。
- (三) 探討丹丹漢堡的顧客滿意度。
- (四) 透過問卷調查了解消費者族群分佈。

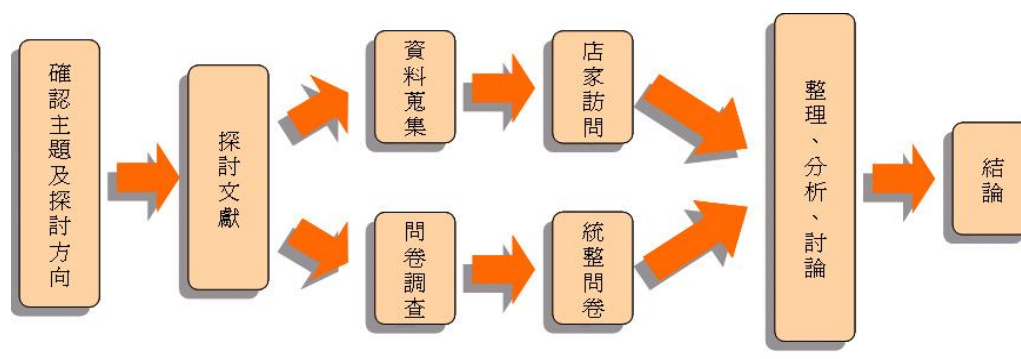
三、研究方法

- (一) 文獻蒐集：透過報章雜誌、網際網路以及媒體蒐集相關資訊。
- (二) 問卷調查：設計相關問題做問卷調查並加以統整分析。
- (三) 實地探討：實際到丹丹漢堡消費，並以消費者的角度訪問及調查。
- (四) 行銷分析：透過 4P、SWOT 以及 STP 分析探討店家的行銷策略。

四、研究範圍與限制

由於平時白天要上課，並且晚上及假日要補習，所以基於時間、金錢及空間上皆有很大的限制，故只能針對鳳山商工以及家人公司的員工發放問卷，並以實地消費為主，所以不能完全代表所有丹丹漢堡顧客的意見及滿意度。

五、研究流程圖



【圖 1】 研究流程圖

貳●正文

一、 丹丹漢堡簡介

丹丹漢堡是由高雄七賢店的老闆－謝氏夫婦用心研發出平價味美的餐點為社會大眾開創了新的選擇。營業時間為早上六點半至晚上十點半，在餐點上，採用的中西合併的方式，帶給消費者獨特的口感；例如以西式的漢堡搭配中式的麵線羹、廣東粥配上黃金鮮酥雞，甚至把鮮酥雞與肉羹融合！絕妙的搭配，為消費者帶來獨具一格的口感。

目前丹丹漢堡只分佈於台南、高雄、屏東；為了確保品質，丹丹漢堡不開放加盟；如果想加盟，就要跟店長有很好的關係，由店長介紹進去公司，再由公司分析當前情勢，考慮是否需要再增設新店。每間丹丹漢堡開設位置都是經過審慎的評估，掌店人才亦須經過長期的培養訓練，所挑選出來的菁英。

二、行銷 4P 分析

(一) 產品

由表 1 得知丹丹漢堡的產品十分多樣，提供多種選擇，丹丹漢堡經過精心研發，結合了中西式餐點，創造出獨特口感，是南部特有的速食店。

【表 1】 丹丹漢堡餐點表

餐點分類	餐點內容
主食	廣東粥、麵線羹、鮮酥雞肉羹、鮮脆雞腿堡、烤雞堡、照燒豬排堡、火腿蛋吐司、肉鬆蛋吐司
點心	薯條、玉米濃湯、超長熱狗、豬肉可樂餅、香橙鮮蔬雞、香酥米糕、黃金鮮酥雞、麻糬棒、脆皮炸雞、無骨雞塊

飲料	冷飲	可樂、汽水、檸檬紅茶、冰奶茶、炭燒冰咖啡、柳橙汁、冰拿鐵、焦糖冰咖啡、鮮奶茶
	熱飲	熱咖啡、熱奶茶、熱巧克力

(資料來源：小組自行彙整)



【圖 2】精選定食餐
(資料來源：丹丹漢堡首頁)



【圖 3】單點餐飲圖
(資料來源：丹丹漢堡首頁)

(二) 價格

丹丹漢堡主要以平價餐點為主，單點價格約\$20 至\$50，早餐優惠餐\$35 至\$39。屬中低價位，為學生、上班族……等帶來另一種省錢的選擇。

【表 2】丹丹漢堡與麥當勞價格比價表

店家名稱	丹丹漢堡	麥當勞
價格	\$20~\$89	\$39~\$135
價位	中低價	中高價

(資料來源：小組自行彙整)

(三) 通路

丹丹漢堡採零階通路，堅持以最快的速度把餐點送到顧客手裡。由表 3 可以得知丹丹漢堡只分布於南部，以高雄的家數最多。

【表 3】通路數量表

縣市	高雄	台南	屏東
家數	約 23 家	約 10 家	約 5 家

(資料來源：小組自行彙整)

(四) 推廣

一件成功的商品來自好的行銷方法。(註二)思考透過各種媒體或媒介，將產品或服務的優點傳達給顧客(註三)丹丹漢堡目前主要分布在南部地區，而在其他地區的知名度並不高，現今丹丹漢堡則是透過以下幾點使消費者了解店內的促銷活動以提升知名度。

1、 宣傳單：

在消費者購買餐點時以及在店家附近的住宅區，會發放近期優惠活動傳單，但缺點是除了上述兩點的消費者會錯過或太晚知道訊息。

2、 促銷活動：

丹丹漢堡會不定時推出集點換限量商品、刮刮卡活動以及加價購優惠。

3、 網友推薦：

除了南部地區，還有北部特地南下品嚐的消費者，會在部落格、網誌上寫出消費心得。網路的發達，會讓更多人看到網友對丹丹漢堡的推薦，以增加丹丹漢堡知名度。

三、SWOT 分析

【表 4】 丹丹漢堡 SWOT 分析表

優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
1.價格較其他速食業者便宜。 2.餐點搭配獨特。 3.了解消費者需求。 4.時常推出促銷活動。	1.加盟條件嚴格。 2.在北部知名度不高。 3.全台市佔率較低。 4.大部分分店的交通較不方便。
機會(Opportunities)	威脅(Threats)
1.未來可以往各縣市發展。 2.可開發較具特色的餐點。 3.設於交通方便的地方，以增進客流量。 4.可擴大店面規模及增設停車場。	1.競爭者眾多。 2.餐點搭配類型易被模仿。 3.速食業者趨近於飽和。 4.養生主義者逐漸增多。

(資料來源：小組自行彙整)

四、STP 分析

(一) 市場區隔(S)：

市場區隔指根據顧客需求上的差異把某個產品或服務的市場逐一細分的過程。(註四)

丹丹漢堡將消費者市場依性別、年齡、職業、喜好區分為以下幾種：

- 1.學生族群：介於 15~25 歲之間，沒有足夠的消費能力，較偏好速食產品。
- 2.上班族群：介於 26~65 歲之間，較有經濟能力，講求飲食的便利性。
- 3.退休族群：66 歲之後，老年人較注重養生，故較少來店消費。
- 4.家庭主婦/夫：有時一人待在家，會覺得出門購買餐點比在家下廚方便，或因有時家人想吃點不同的產品而消費。

(二) 目標市場(T)：

目標市場指企業從細分後的市場中選擇出來的決定進入的細分市場，也是對企業最有利的市場組成部分。(註四)

丹丹漢堡面對廣大的消費者族群，他們所針對的目標市場以學生和上班族為主。因丹丹漢堡開在學區與公司附近且價格與其他業者相對低價而吸引較多學生及上班族前往消費。

(三) 產品定位(P)：

產品定位就是在營銷過程中把其產品或服務確定在目標市場中的一定位置上，即確定自己產品或服務在目標市場上的競爭地位。(註四)

丹丹漢堡的產品定位為“中西合併的獨特餐點”，以特殊的餐點搭配，吸引想嚐鮮的顧客，以增加店家知名度與消費者人數。

五、問卷調查與分析

針對本研究，我們利用問卷調查消費者對於丹丹漢堡的意見及感受，共發放

問卷 150 份，實際收回 150 份有效問卷，回收率 100%。

(一) 基本資料

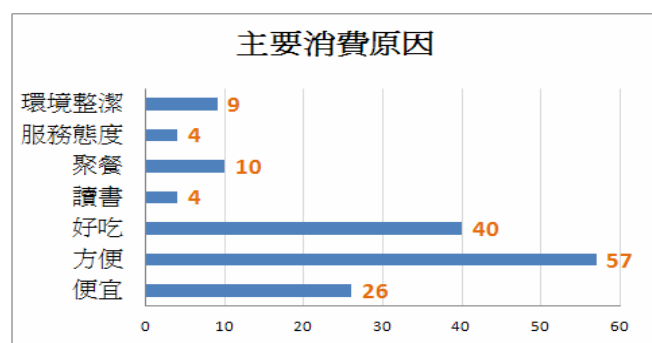
【表 5】 基本資料分析表

基本資料	1.性別	男	45.33%	女	54.67%
	2.年齡	15 歲以下	1.33%	16~25 歲	75.33%
		26~35 歲	10.66%	36~45 歲	10.66%
		46 歲以上	2.02%		
	3.職業	軍公教	5.33%	工業	10.66%
		商業	10.66%	學生	73.35%

由表 5 得知丹丹漢堡的客群主要以女性偏多且佔了 54.67%，職業以學生居多高達 73.35%。

(二) 消費者習慣

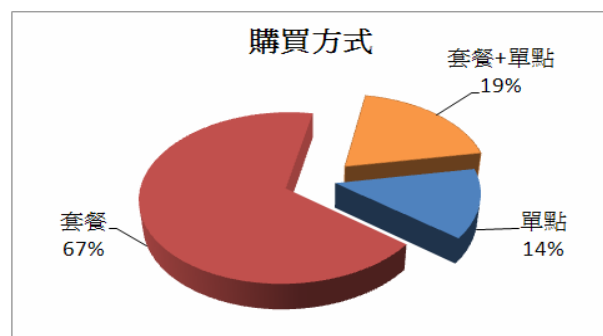
1、為何會選擇到丹丹漢堡用餐的主要原因？



【圖 4】 主要消費原因分析圖

根據圖 4 得知，消費者選擇丹丹漢堡的主要原因以方便的比例為最多，其次為餐點好吃，因此我們認為丹丹漢堡若多開在學區及住宅區，則可吸引更多消費者前來消費。

2、請問您購買方式大多是如何選擇？

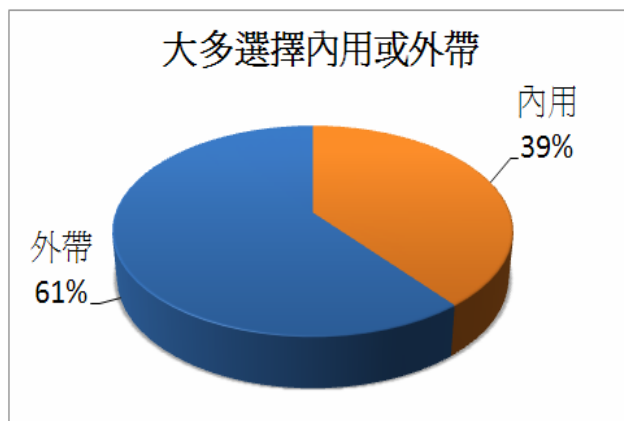


【圖 5】 主要購買方式分析圖

根據圖 5 得知，有 67%的消費者主要購買的是套餐，另 19%是套餐+單點。

由此得知丹丹漢堡可以在單點的部分稍作改良，讓消費者覺得單點也物超所值。

3、請問您大多選擇內用或外帶？

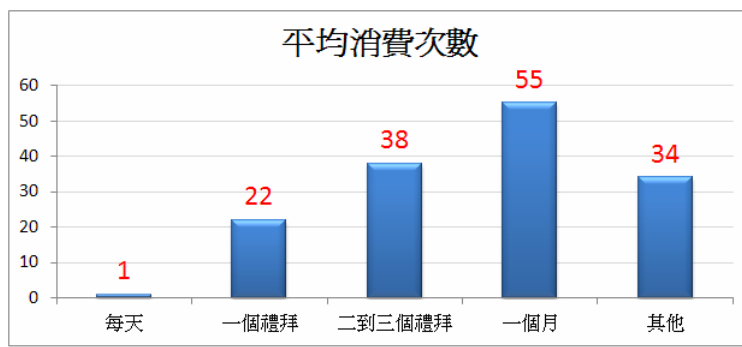


由圖 6 得知有 61%的人選擇外帶由此得知，大多消費者會選擇外帶的原因有可能是停車不便或者是店內位置偏少的因素。

此外我們認為未來丹丹漢堡若能增設得來速，也許能吸引更多不同客層的消費者。

【圖 6】 主要購買習慣分析圖

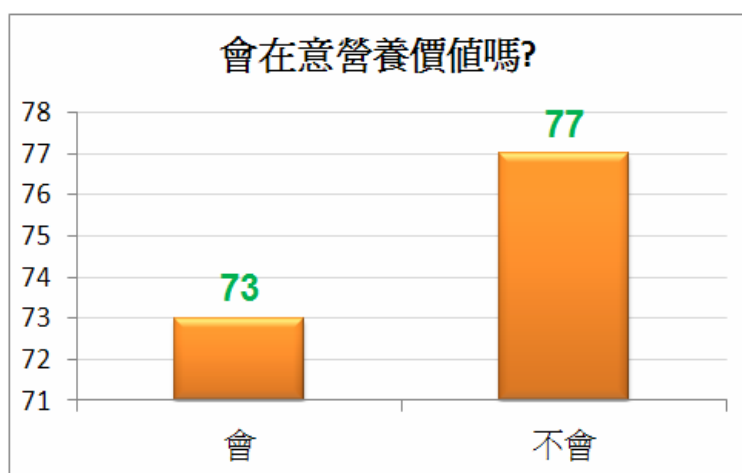
4、請問您平均多久消費一次？



根據圖 7 得知，約 55%的消費者平均約一個月消費一次，我們認為丹丹漢堡能多增加些促銷活動或優惠會使消費者上門的意願增高。

【圖 7】 平均消費次數分析圖

5、您會在意丹丹漢堡產品的營養價值嗎？



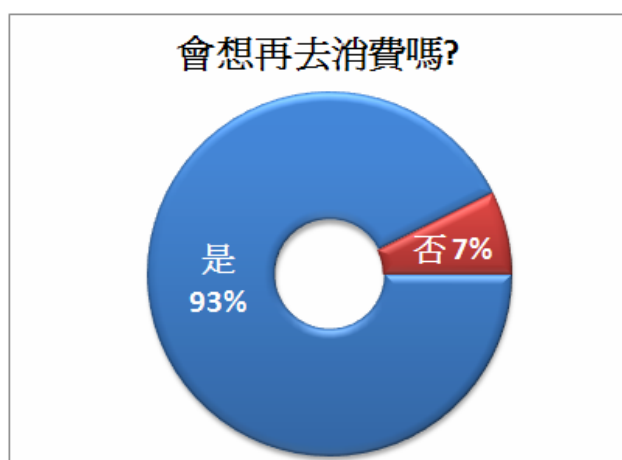
根據圖 8 的數據，是否會在意餐點的營養價值大約各佔一半，而圖 9 中有 93%的人會想再次到丹丹漢堡消費，由此可知，大部分的消費者都能接受其餐點的營養價值。

【圖 8】 是否會在意營養價值分析圖

(三) 消費者滿意度

【表 6】 消費者滿意度表

滿意度 項目	非常滿意	滿意	尚可	差	非常差
餐點	7.33%	44.67%	46.00%	0.67%	1.33%
服務	12.67%	46.66%	38.00%	2.00%	0.67%
用餐環境	10.00%	52.67%	35.33%	2.00%	0%



由圖 9 得知，約 93% 的消費者會再次到丹丹漢堡消費，而根據表 6 的顯示，消費者會選擇再度光臨的原因是，在餐點、服務以及用餐環境的感覺都蠻滿意的，讓消費者有舒適的環境及親切的服務、美味的餐點而再次選擇丹丹漢堡消費。

【圖 9】 再次消費意願分析圖

參●結論

餐點美味、廉價吸引著考量價錢支出的上班族及學生，是丹丹漢堡能在市場上快速打出知名度的原因之一，其次就是特別的餐點、獨特的口感為消費者帶來新鮮感。而丹丹漢堡的推銷活動中，讓低價的餐點更便宜了，也吸引了更多消費者！

但除了餐點及價錢，丹丹漢堡大多開設在大眾運輸工具沒有很方便的地方，以致於常客中多為附近住家或公司的消費者，而其他的消費者只選擇兩個禮拜或一個月消費一次。如果選擇在交通方便而且好停車的地方，不只能增進顧客消費次數，還能增加因為停車不便而放棄消費的消費者。除了方便性，大多數的丹丹漢堡佔地面積，大約只夠 7~8 桌的四人桌，對於其他的速食業來說，座位顯得特別少，我們認為，丹丹漢堡可以選擇往 2 或 3 樓發展，增進消費者好感，才不會為了內用，而要等其他消費者用完餐、空出座位。

以下是我們分析後，對丹丹漢堡提出的建議：

- 一、丹丹漢堡的消費者主要以方便及好吃兩大原因前往消費，另外便宜也占了很大的部分，所以我們覺得如果丹丹能選擇在學區附近增設，必定能增進許多客源。
- 二、消費者大多以外帶以及套餐的方式選購，丹丹漢堡如果能增設占地或推出得來速，也許客源能更穩固。
- 三、集中在一個月消費一次的消費者佔多數，大部分的消費者對丹丹都抱持著滿意的態度，也有極高的意願再度光臨。
- 四、丹丹的經營模式容易被模仿，應小心防範，多採取策略或組合餐，使顧客保持著新鮮感。

肆●引註資料

註一、丹丹漢堡首頁。2011年10月14日，取自

<http://home.so-net.net.tw/ywc580510/>

註二、丁琴美、WonDerSun (2009)。專題製作－問卷調查篇(初版)。台北市：台科大圖書。

註三、王寶玲(2002)。行銷學概論 I。台北市。龍騰文化。

註四、智庫百科。2012年3月20日，取自

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/STP%E7%90%86%E8%AE%BA>

附錄一、問卷樣本

親愛的消費者您好：

我們是國立鳳山商工三年級的學生，由於在校「專題製作」科目的需要，特別製作此問卷。

這項調查僅提供學術研究之用，絕不會將您的個人資料外流，請放心填寫！

謝謝您的合作。祝 事事順心

專題研究小組 敬上

一、基本資料

1. 性別：男 女
2. 年齡：15歲以下 16~25歲 26~35歲 36~45歲 46歲以上
3. 職業：軍公教 工業 商業 學生 家管 其他：_____

二、問卷內容

1. 為何會選擇到丹丹漢堡用餐的主要原因：
便宜 方便 好吃 讀書 聚餐 服務態度良好 環境整潔
 2. 您通常從何處得知丹丹漢堡的促銷以及優惠方式：
報章雜誌 網路 DM 朋友告知
 3. 請問您通常跟誰一起到丹丹漢堡消費：家人 朋友 自己 同學
 4. 請問您購買方式大多是如何選擇：單點 套餐 套餐+單點
 5. 請問您大多選擇內用或外帶：內用 外帶
 6. 請問您對丹丹漢堡的服務態度是否滿意：
非常滿意 滿意 普通 差 尚待改進
 7. 請問您對丹丹漢堡餐點滿意度如何呢：
非常滿意 滿意 普通 差 尚待改進
 8. 請問您平均多久消費一次：
每天 一個禮拜 兩到三個禮拜 一個月 其他：_____
 9. 平均消費金額：100元以下 101~200元 201~300元 301元以上
 10. 請問您覺得丹丹漢堡整理環境衛生如何呢：
非常乾淨 乾淨 普通 髒 非常不好
 11. 您會為了新產品的推出而前往消費嗎：會 不會 依個人喜好而定
 12. 您會因為促銷方案而購買餐點嗎：會 不會 依個人喜好而定
 13. 您會在意丹丹漢堡產品的營養價值嗎：會 不會
 14. 還會想再到丹丹消費嗎？：是 否
- 原因：_____

謝謝您幫助我們做這項調查，本問卷填寫完畢。

感謝您的配合。