

包心粉圓經營模式及顧客滿意度之探討－以宜蘭羅東魏姐、晶圓為例

投稿類別：商業類

篇名：

包心粉圓經營模式及顧客滿意度之探討－以宜蘭羅東魏姐、晶圓為例

作者：

簡非凡。國立蘇澳高級海事水產職業學校，商業經營科二年仁班  
簡憲魁。國立蘇澳高級海事水產職業學校，商業經營科二年仁班  
黃丞翊。國立蘇澳高級海事水產職業學校，商業經營科二年仁班

指導老師：

黃玉鏢老師

鄭雅玲老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

宜蘭羅東夜市的特色平民小吃包心粉圓，由於雪隧開通後，羅東夜市大量湧入許多外地民眾前來享受宜蘭在地美食，包心粉圓更因此成為夜市裡的招牌甜點，昔日宜蘭對外交通不便，對外聯繫更多了些阻隔，更突顯宜蘭人的緩慢生活，看起來浪漫，也讓人覺得純樸、內斂、拘謹、不善世故，就像包心粉圓一樣外表簡單但內心卻是甜滋滋，讓人有吃在嘴裡甜在心裡的美妙感覺，包心粉圓的口感不只是一般的粉圓而已，而是一顆晶瑩剔透又大又圓，裡面包了一小顆香香甜甜的紅豆餡料，吃起來感覺真的很不一樣，包心粉圓在宜蘭羅東已經是小有名氣了，創始包心粉圓的夫婦在宜蘭也是許多人耳熟能詳的，他們並沒有因離異而放棄經營包心粉圓的初衷，反而各自創新發揚光大，不管是魏姐抑或晶圓，他們全心經營著屬於自己的包心粉圓小吃店，各自打出不同的廣告、不同的口味、相互較勁。同樣打出包心粉圓的名號，面對來來去去的食用者，本組期望透過研究可讓我們對包心粉圓更加瞭解，經由問卷調查可以更深入瞭解消費者對魏姐與晶圓，在產品、價格、促銷、通路等各方面的看法，並針對調查結果進行整合提出建議，以供業者參考。

### 二、研究目的

本組期望藉由本次之探討，可進一步瞭解顧客對宜蘭羅東魏姐及晶圓此兩家包心粉圓的滿意情況，以及在消費者心中其優劣勢情況。因此，本組研究目的如下所列：

- (一) 探討魏姊與晶圓包心粉圓公司經營情況。
- (二) 魏姐、晶圓 SWTO 分析與 4P 之探討。
- (三) 瞭解縣民與非縣民對魏姐與晶圓的滿意情況。
- (四) 比較顧客對魏姐與晶圓在產品、價格、促銷、通路之看法。
- (五) 整合顧客意見並提出建議，提供業者改進之參考。

### 三、研究流程

本組經由文獻資料整理與實地瞭解，擬定問卷並確認後，由本組組員親自於宜蘭羅東魏姐與晶圓包心粉圓實體店面進行問卷調查，針對現場顧客採隨機抽樣進行填答。最後進行問卷整理，將有效問卷進行彙整，並針對彙整結果進行分析與探討。

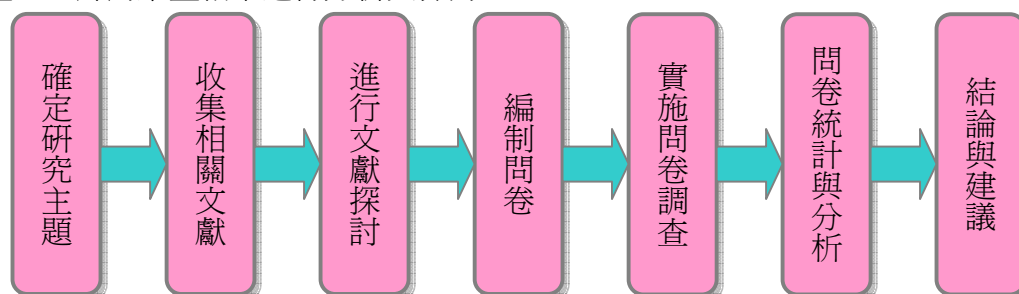



圖1 研究流程

## 貳●正文

### 一、包心粉圓探討

## (一) 包心粉圓的起源

原本從事快餐店生意的許瓊文、魏淑鳳夫婦，一向對傳統食品口味與研製有極度敏感與興趣，在偶然的機緣中，他們發現路邊賣傳統粉圓的阿婆，生意好的讓人稱羨，於是夫婦倆決定對這傳統的食品給予重新的詮釋與瞭解。在瞭解的過程中，他們更發現粉圓這種傳統食品，數百年來在華人社會裡，幾乎男女老少都會吃過，且百年屹立不搖。他們夫婦倆認為，若能改變傳統粉圓的做法，並賦予粉圓豐富的生命力，未來必定商機無限。他們決定放棄原來的快餐生意，毅然決然投入「包心粉圓」王國，同心協力胼手胝足，並積極致力系列產品開發，如：豆花、布丁等多元口味，以豐富「包心粉圓」系列商品的魅力，提高市場競爭力。而「同心協力，胼手胝足」也就是使用雙心、愛心做為商標「」的由來。(晶圓包心粉圓，<http://www.baoshin.com.tw/us1.htm>)

## (二) 包心粉圓特色

傳統的湯圓可以包入各種不同的餡料，粉圓當然也可以。於是夫妻倆開始研究包有餡料的粉圓。經過多次研究、測試、舉凡花生、綠豆、蓮子、薏仁、紅豆.....等餡料，全在研究開發之列。經過多次失敗後終於研發出接受度高，可耐久熬及重覆烹煮的「紅豆包心粉圓」。將平凡的粉圓賦予更強的生命力，逐漸驚豔羅東紅遍全省的「羅東包心粉圓」於焉誕生。(孫孟謙，2009)

## 二、魏姐與晶圓個案探討

### (一) 魏姐包心粉圓介紹

魏姐包心粉圓專賣店從無到有，今日成果一點一滴，一步一腳印，堅持良心事業，製作過程不添加任何化學添加物或防腐劑，嚴選材料！每項商品都是魏姐的最愛，都是魏姐親自研發的成熟性商品，目前尚有多項商品正研發中，積極賦予台灣傳統古早味小吃「粉圓及豆花」更多生命、更多吃法、更多選擇。一直以來，魏姐包心粉圓專賣店的形象良好，除經常接受國內外電視、平面媒體肯定報導介紹外，亦經常配合縣市政府、鎮公所、慈濟等諸多慈善單位所舉辦之公益活動，並積極投入關懷弱勢團體與單親婦女之就業輔導。

魏姐包心粉圓是蘭陽知名美食，是羅東夜市人氣極高的小吃，更因此獲得羅東特色小吃第一名美譽，是正宗包心粉圓原創 20 年老店，是國內外各大媒體爭相推薦報導的名店。是總統馬英九先生每到宜蘭巡視時必吃的御用美食，是宜蘭縣政府、羅東鎮公所、宜蘭飯店民宿業者，招待國內外高官、名人、貴賓指定的特色甜品。(魏姐包心粉圓，<http://www.weiheart.com.tw/history/history.aspx>)

### (二) 經營目標

- 1、中程：多店式直營展店與內部創業，往全台各縣市發展。
  - 2、長程：發展大陸及國外，並歡迎國內外及大陸企業家投資或代理。
  - 3、成立經營團隊培訓人才，嚴格品質管控，強化教育訓練。
  - 4、新開發小包裝伴手禮盒，滿足分享及嚐鮮需求，送禮自用、宅配兩相宜。
- (魏姐包心粉圓，<http://www.weiheart.com.tw/history/history.aspx>)

### (三) 產品特色

- 1、魏姐包心粉圓與眾不同的地方，一年四季、冷熱皆宜、老少咸宜 營運上沒有淡旺季之分。

包心粉圓經營模式及顧客滿意度之探討－以宜蘭羅東魏姐、晶圓為例

- 2、魏姐包心粉圓對於材料部份，無論主材料或配料皆堅持嚴選，做工的繁複更造就獨特食用方式；魏姐包心粉圓堅持粉圓熟食與冰品分開，一熱一冰，代表著人生的起伏，一口吃下去，代表著我們將人生的變幻無常；轉化為生命過程中點點滴滴的幸福。
- 3、魏姐包心粉圓多層次口感，內餡口感的驚奇是與眾不同，讓消費者知曉其實質意義不只是表面的透亮，更如內餡般帶給顧客真誠的感受。（魏姐包心粉圓，<http://www.weiheart.com/joinus.html>）

### 三、晶圓包心粉圓介紹

「晶圓」紅麴包心粉圓，以「晶圓」為品牌，意涵「晶瑩剔透幸福相思圓」取前後語「晶圓」，又「晶圓」為 IC 頂極晶片，屬貴重之金屬，象徵貴重，又「晶圓」乃地球聚集磁場能量之礦石元素，食用之代表保元氣、福氣啦！又「金元」諧音金元寶象徵財富金元寶，又「晶圓」（台語：真圓）也象徵幸福圓滿的意思，總之「晶圓」是呈現吉祥、能量、財富、貴重、美感、幸福的意涵。（取自晶圓包心粉圓傳單）

#### （一）晶圓沿革與事蹟

- 1、民國 80 年「包心粉圓」研發成功，80 年 5 月正式推出「包心粉圓」系列產品，於宜蘭縣羅東鎮上市。
- 2、民國 89~91 年度於台北縣市、桃園、中壢、新竹、台中、宜蘭、花蓮等地區成立超過 40 家以上包心粉圓專賣店。
- 3、92 年推出包心粉圓專櫃。
- 4、榮獲中華民國第一屆觀光旅遊台灣特產小吃金牌獎、全國消費金牌獎及國家品質保證商品金像獎，各大旅遊雜誌、美食雜誌、電視媒體推薦報導。
- 5、榮獲 民國 95 年宜蘭觀光美食節最佳人氣獎暨羅東特色小吃網路票選第一名。
- 6、民國 95 年進駐傳統藝術中心。
- 7、民國 95 年設立生產工廠。
- 8、民國 99 年夫妻離婚各自分開經營。
- 9、民國 99 年將「包心粉圓」賦予生命，創設「晶圓」品牌。
- 10、民國 100 年獲宜蘭百大名店甜品類第一名。
- 11、民國 100 年獲老外最愛吃的夜市美食第一名。  
（晶圓包心粉圓，<http://www.baoshin.com.tw/us2.htm>）

#### （二）經營理念

- 1、理念：堅持卓越品質、誠信踏實、創造價值、經典美食、追求幸福的理念。
- 2、堅持：（1）堅持品質：把最新鮮最好的呈現給顧客；（2）堅持美食：做好 Q 勁、爽口、香醇、滑潤的甜品；（3）堅持服務：給予顧客滿意的感動服務；堅持衛生：讓顧客不只吃的開心更吃的安心。

所有的堅持只為了給粉圓的粉絲們有 **Surprise** 的幸福感，幸福感不是抽象的口號而已，而是真實的體驗與感動。晶圓包心粉圓將一步一腳印，持續打造羅東夜市就是包心粉圓的夜市，更讓顧客有來羅東夜市若沒有食用過晶圓包心粉圓會有終身遺憾的感覺，若沒進來坐坐體驗幸福感，會遺憾終身。  
（晶圓包心粉圓，<http://www.baoshin.com.tw/us3.htm>）

#### （三）產品特色

- 1、粉圓帶有 Q 勁、讓人食用爽口、香醇、滑潤、有型的感覺。
- 2、晶圓包心粉圓主要食材為蕃薯粉（Q 勁）及紅豆（堅果類中性溫、香醇），搭配布丁、豆花、仙草、桂棗銀耳、芝麻（爽口）、優格雪沙（有型）等產品。
- 3、獨特風味的美食極品，冷、熱皆宜，食用時另舀盛包心粉圓一杯，再搭配其他產品食用。不可浸潤湯冰太久，入口時先嚼開粉圓，讓紅豆香氣出餡再細細咬嚼那種美妙口感和滋味~哇！真是人間一大享受！（晶圓包心粉圓，<http://www.baoshin.com.tw/us5.htm>）

#### 四、魏姐與晶圓包心粉圓之比較

表 1 魏姐與晶圓包心粉圓主打商品特色比較表

魏姐黑糖包心粉圓	晶圓紅麩包心粉圓
黑糖是一種未經提煉的純糖，含有豐富的鈣鐵、核黃素、尼克酸及錳、鋅、鎂等微量元素，經過研究證實，黑糖具有改善血管硬化的作用，且其中含有黑色物質能阻止血清中的中性脂肪及胰島素的含量上升，因此黑糖具有防止肥胖及改善動脈硬化的功能。	紅麩是屬於一種食品類的營養補充品，可使膽固醇偏高的人們維持正常、健康的膽固醇水平。紅麩眾多的天然有益成分中，含有一種可抑制體內(肝臟)膽固醇合成的最佳成分，稱之為HMG-CoA還原酵素之抑制劑，能幫助促進健康的血清膽固醇水平，紅麩同時還含有不飽和脂肪酸也有助於促進健康的血清三酸甘油酯濃度。

資料來源：（包心粉圓的比較，[http://www.px2.com.tw/info/R\\_Choles\\_p3.htm](http://www.px2.com.tw/info/R_Choles_p3.htm) & <http://www.findfoods.com.tw/?cat=181>）

#### 五、SWOT分析

表2 魏姐與晶圓包心粉圓SWOT分析

優勢		劣勢	
魏姐	一、口感柔軟性適合中老年人食用 二、禮盒銷售 三、外送服務 四、廣告行銷多樣化	晶圓	一、粉圓一般較無特色 二、無廁所對顧客較不方便 三、室內裝潢較小無法大量容納顧客
機會		威脅	
魏姐	一、交通便利、增加人潮量 二、申請ISO9001品質管理制度	晶圓	一、廣告行銷較少 二、電視廣播少，大家只記得紫色招牌是老店。
晶圓	一、交通便利、增加人潮量 二、增加電視廣播行銷	魏姐	一、同業競爭大 二、市售包心粉圓工廠增加
		晶圓	一、同業競爭大 二、市售包心粉圓工廠增加

#### 六、行銷4P

##### （一）何謂行銷與行銷管理

美國行銷學會提出：「引導產品或勞務從生產者流向消費者的過程中，所從事的一切活動謂之行銷（Marketing）」；美國行銷學者柯特勒（Philip Kotler）則認為：「行銷是透過交易過程，滿足人類需求與欲望的活動」。

行銷管理（Marketing Management）是一種將規劃、執行、及控制等管理程序運用於行銷活動的科學。換言之，企業為了滿足消費者需求，採用各種有效率的方式研究市場環境、制訂行銷決策，以達成行銷目標的管理活動，都屬於行銷管理的範疇。（商業概論II，2011）

## （二）行銷策略

企業為了滿足目標市場消費者的需求，並達到預期的市場定位與行銷目標，必須擬訂相關的行銷作法，稱之為行銷策略。行銷策略主要包括產品策略、價格策略、促銷策略、及通路策略，企業通常會同時運用上述策略，採用所謂的「行銷組合（Marketing Mix）」，來達到最佳的行銷效果。而產品（Product）、價格（Price）、促銷（Promotion）、及通路（Place），在行銷學上即合稱為行銷「4P」。

- （1）產品策略：市場上有形形色色的產品，每一種產品的特性、訴求與顧客群可能不同，企業必須採用不同的產品策略，才能獲得最佳的行銷效果。
- （2）價格策略：價格是消費者購買產品或服務所需支付的金額，價格的高低會直接影響企業的獲利，因此企業在訂定產品價格時必須特別慎重。
- （3）促銷策略：促銷策略是企業利用廣告、人員銷售等促銷工具，將企業與產品的訊息傳遞給消費者，讓消費者知曉、瞭解、喜愛企業的產品，進而選購產品。
- （4）通路策略：行銷通路又稱配銷通路，是指產品從製造商移轉至消費者的過程中，所有取得產品所有權、或協助所有權移轉的流通階層。“掌握通路就能掌握市場”，通路策略擬訂得當，便能以較少通路經營成本，在適當時間將產品送至適當地點，供消費者選購。（商業概論II，2011）

## 七、經營模式

Timmer（1998）將經營模式定義為產品流、資訊流與服務流所組成的架構，包含經營者的定位或其扮演的角色，經營者能獲得的潛在利益及營收來源；Timmer（2000）另提出可以用價值鏈結構與再建構經營模式，並說明沿著價值整合資訊的可行方式。方至民（2000）指出經營模式（business model）即是企業經營的方式，或是俗稱做生意的方法，它可以用以下構面來界定：產品線、製造（作業）策略、配銷、服務策略、市場區隔、技術策略及重點價值活動；此七個構面的確立，有以下的重要原則：

- 1、這些構面都是彼此相互影響，因此是否搭配極為重要。
- 2、策略定位必須要明確，而定位的清楚及正確與否，其重要性比追求效能高。
- 3、經營模式必須順應環境變遷而隨時檢討，而創新的經營模式通常會帶來超額的報償。
- 4、優良的經營模式代表清楚、正確的策略定位。經營模式本身就是一個競爭優勢，而且具持續性，因為多個構面的一致性，使得競爭對手在短期間難以模仿。（洪良昆，2011）

## 八、顧客滿意度

### (一) 顧客滿意度定義

Cardozo (1965) 是最早提出顧客滿意度觀念的學者，他指出顧客滿意會增加再次購買的行為，而且會有其他的衍生行為。Howard and Sheth (1969) 認為購買者，相對於犧牲所獲得的報酬，其適當與否的一種認知狀況，此一定義強調評價與比較兩部份。Hempel (1977) 顧客滿意度取決於顧客所預期的產品或服務利益之實現程度 它反應出預期與實際結果的一致性程度。Oliver (1981) 認為顧客滿意度是對事物的一種情緒上的反應，這種反應主要來自顧客在購買經驗中所獲得的驚喜亦即消費者第一次形成的態度是以期望為基礎，之後則以消費經驗的滿意與否來調整其態度。(徐英倫, 2002)

Woodruff, Cadotte, and Jenkins (1983) 以實驗典範觀點切入，視滿意與不滿意為一種比較過程的結果，也就是顧客比較實際績效認知與績效期望，當二者吻合則產生一致 (confirmation)，而二者不吻合則產生正向或負向不一致 (disconfirmation)，依此一致與不一致所導致的情感性反應即稱滿意和不滿意。(陳家駒, 2002)

### (二) 顧客滿意度決定要素

對於顧客滿意度，日本能率協會 (1994) 認為，影響顧客滿意的因素別無其他，僅在於公司與顧客的接觸點上。圖2為表示接觸點的組成因素。

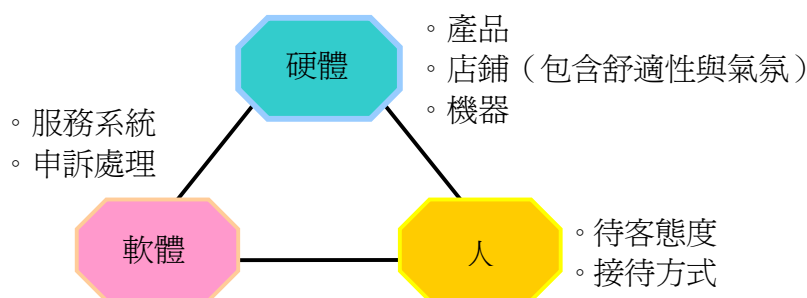


圖 2 與顧客的接觸點

資料來源：王俊人 (2006) 引述日本能率協會 (1994)

## 九、問卷整理與分析

本組問卷乃針對羅東夜市遊客，進行實地隨機抽樣調查，本研究問卷共發放160份，扣除無效問卷，有效問卷123份，有效問卷回收率達76.88%

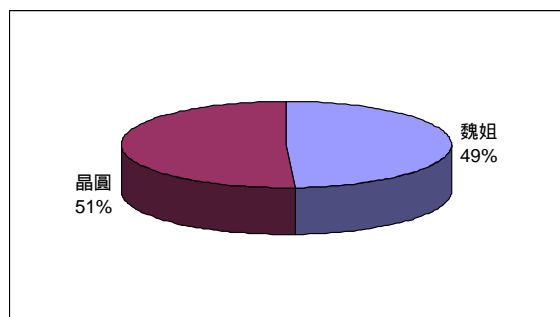


圖3 受訪者常去店家

由圖 3 可知，本調查受訪者對於包心粉圓店家之選擇，有 51%的受訪者常去晶圓；另 49%受訪者常去魏姐。兩間包心粉圓相較之下平分秋色，然而依統計數據而言，晶圓略勝魏姐。

包心粉圓經營模式及顧客滿意度之探討－以宜蘭羅東魏姐、晶圓為例

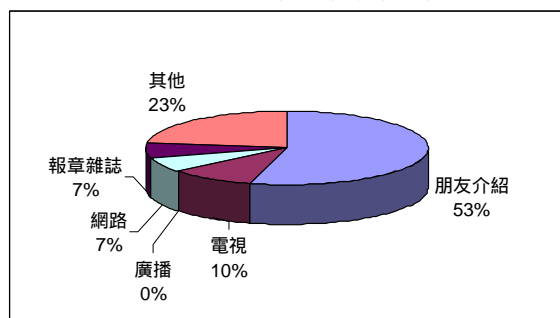


圖4 受訪者哪裡得知包心粉圓的訊息

由圖 4 可知，受訪者對於包心粉圓資訊，由朋友介紹佔 53%，次之為其他佔 23%，再次為電視佔 10%，該結果顯示透過朋友介紹即佔本研究受訪者五成以上。更說明了品牌的口碑很重要，擁有良好的口碑即可藉由消費者口耳相傳來達到宣傳效果。而這樣的宣傳即直接、可靠又節省成本。而勾選其他者，大部份表示是因為到羅東夜市後才知道有包心粉圓。

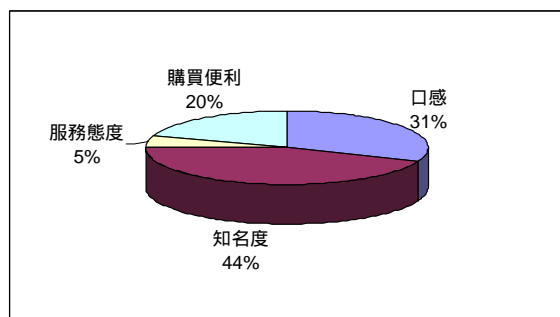


圖5 受訪者選購魏姐包心粉圓的主要因素

由圖 5 可知，選購魏姐包心粉圓最主要是因為它的知名度佔受訪 44%，其次是因為魏姐包心粉圓的口感，佔受訪 31%。另外，經由圖中我們可知因為服務態度者卻只佔受訪的 5%。這或許表示魏姐在建立其知名度方面下了不少功夫，但卻有可能忽略了服務品質部份。

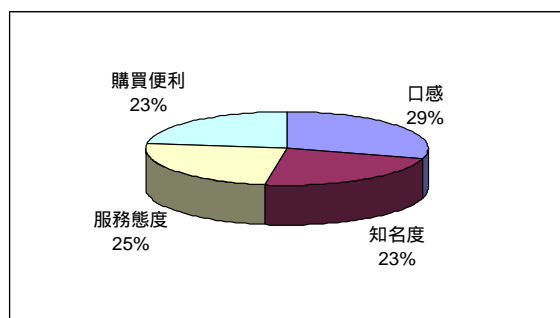


圖6 受訪者選購晶圓包心粉圓的主要因素

由圖 6 可知，選購晶圓包心圓者在四選項勾選上分佈平均，皆各佔 20%多左右，而口感佔受訪最高達 29%，其次是服務態度佔 25%，而購買便利與知名度佔居第三選購原因各佔 23%，透過調查說明了晶圓在各方面皆顧及到，相較於圖 5 魏姐部份，其知名度可再提升，其他方面繼續維持或加強，相信必提升顧客的來店率。

表3 顧客對魏姐與晶圓包心粉圓滿意情況概況表

問項	魏姐	晶圓
1.產品品質佳	3.94	4.14
2.產品新鮮衛生	3.91	4.08
3.產品種類多樣化.	3.81	4.10
4.盛裝紙碗設計富創意	3.69	4.06
5.設施（桌椅、廁所）貼心	3.46	4.00
6.食用環境整潔明亮	3.81	4.04
7.服務優良速度快	3.84	4.04
8.營業時間能滿足需求	3.95	4.10
產品策略平均值	3.80	4.06
1.產品的定價合理	3.53	3.66
2.經常舉辦折扣優惠活動	3.38	3.61



包心粉圓經營模式及顧客滿意度之探討－以宜蘭羅東魏姐、晶圓為例

價格策略平均值	3.45	3.64
1.門市據點多具便利性	3.84	4.10
2.網路訂單	3.66	3.78
3.提供外送服務	3.65	3.78
通路策略平均值	3.71	3.88
1.經常舉辦促銷活動	3.46	3.53
2.人行立牌廣告	3.71	3.71
3.電視牆	3.65	3.75
4.大型車體廣告	3.49	3.75
5.大型招牌	3.78	4.98
促銷策略平均值	3.61	3.69

備註：滿意與不滿意以3.5為區分，平均值 $\geq$ 3.5者為滿意， $<$ 3.5者為不滿意。

由表 3 我們可得知，大部分消費者的想法是介於普通與滿意之間，魏姐包心粉圓在 18 個問項中，有 14 項趨近於滿意程度，但卻都未達滿意的 4 分，然依趨近於滿意平均分數高低，依序為「營業時間能滿足需求」、「產品品質佳」、「產品新鮮衛生」、「服務優良速度快」、「門市據點多具便利性」、「產品種類多樣化」、「食用環境整潔明亮」、「大型招牌」、「人行立牌廣告」、「盛裝紙碗設計富創意」、「網路訂單」、「提供外送服務」、「電視牆」、「產品的定價合理」。而晶圓包心粉圓皆達平均分數 3.5 以上，其中更有 10 項高達滿意程度，依序為「大型招牌」、「產品品質佳」、「產品種類多樣化」、「營業時間能滿足需求」、「門市據點多具便利性」、「產品新鮮衛生」、「盛裝紙碗設計富創意」、「食用環境整潔明亮」、「服務優良速度快」、「設施（桌椅、廁所）貼心」。另外，我們透過表 3 可知，魏姐包心粉圓有 4 項平均值低於 3.5 分以下，分別為「大型車體廣告」、「設施（桌椅、廁所）貼心」、「經常舉辦促銷活動」、「經常舉辦折扣優惠活動」。而晶圓在這 18 個問項裏，未有任一項平均值低於 3.5 分，然而在促銷策略的「經常舉辦促銷活動」問項分數最低，僅達 3.53 分，另外在價格策略的兩問項分數皆不高，分居 3.61 與 3.66。就表 3 顯示普遍反應皆達滿意相對顯示羅東在地的包心粉圓在消費者心目中無論是產品品質、或是服務品質方面皆符合消費者心目中對包心粉圓的標準，只是少部份問項數據較低的項目應加以改善。

表4 縣民與非縣民對於魏姐與晶圓包心粉圓滿意情況一覽表

問項	縣民		非縣民	
	魏姐	晶圓	魏姐	晶圓
1.產品品質佳	3.88	4.16	4.14	4.04
2.產品新鮮衛生	3.88	4.14	4.04	3.85
3.產品種類多樣化	3.78	4.09	3.94	4.14
4.盛裝紙碗設計富創意	3.75	4.01	3.46	3.94
5.設施（桌椅、廁所）貼心	3.41	4.06	3.65	3.75
6.食用環境整潔明亮	3.80	4.11	3.85	3.75
7.服務優良速度快	3.75	4.11	4.14	3.75
8.營業時間能滿足需求	3.88	4.06	4.23	4.23
9.產品的定價合理	3.44	3.56	3.85	4.04
10.經常舉辦折扣優惠活動	3.29	3.49	3.75	4.04

包心粉圓經營模式及顧客滿意度之探討－以宜蘭羅東魏姐、晶圓為例

11.門市據點多具便利性	3.73	4.14	4.23	3.94
12.網路訂單	3.65	3.80	3.75	3.65
13.提供外送服務	3.63	3.85	3.75	3.46
14.經常舉辦促銷活動	3.46	3.51	3.46	3.56
15.人行立牌廣告	3.65	3.70	3.94	3.75
16.電視牆	3.65	3.78	3.65	3.65
17.大型車體廣告	3.54	3.78	3.28	3.65
18.大型招牌	3.80	3.75	3.65	3.65
總平均值	3.67	3.89	3.82	3.82

備註：滿意與不滿意以3.5為區分，平均值 $\geq$ 3.5者為滿意， $<$ 3.5者為不滿意。

由表 4 我們可知，縣民對於晶圓包心粉圓的滿意度遠勝於魏姐包心粉圓，在 18 個項目中，晶圓符合縣民非常滿意程度有 9 項，而魏姐幾乎介於滿意與普通之間。另外，魏姐包心粉圓在縣民心目中有 4 項滿意度低於 3.5 分，分別是「經常舉辦折扣優惠活動」、「設施（桌椅、廁所）貼心」、「產品的定價合理」、「經常舉辦促銷活動」。另，對非縣民而言，晶圓包心粉圓的總滿意度與魏姐一樣，但在 18 個問項中，晶圓符合非縣民非常滿意程度有 5 項，同樣魏姐也佔有 5 項。但，不滿意程度低於平均值 3.5 以下者在魏姐部份卻有 3 項，分別為「盛裝紙碗設計富創意」、「經常舉辦促銷活動」、「大型車體廣告」。晶圓在各問項中皆達 3.5 分。

## 參●結論

### 一、結論

根據資料彙整的結果，就整體表現來看，我們發現羅東僅有的這兩間包心粉圓，在消費者心目中的滿意程度大部份達滿意情況，尤其羅東「晶圓包心粉圓」在消費者心目中的滿意程度遠高於「魏姐包心粉圓」在顧客心中的滿意程度。就晶圓部份其整體表現皆達滿意，而魏姐卻有四個問項未達滿意 3.5 分以上，其分別為「設施（桌椅、廁所）貼心」、「經常舉辦折扣優惠活動」、「經常舉辦促銷活動」、「大型車體廣告」。就行銷策略部份，兩家包心粉圓在價格策略部份最低，尤其魏姐平均分數卻僅有 3.44 分，未達滿意平均值 3.5 分以上，而晶圓雖比魏姐高一點卻也只有 3.64 分。其次是促銷策略部份。我們再將縣民與非縣民兩者做比較，此兩族群對包心粉圓專賣店的滿意度也是「晶圓包心粉圓」高於「魏姐包心粉圓」。同時就此兩族群來說，縣民普遍的不滿意程度又比非縣民來的高。而在這 18 問項中，未達平均值 3.5 的不滿意問項分別為「設施（桌椅、廁所）貼心」、「產品的定價合理」、「盛裝紙碗設計富創意」、「經常舉辦促銷活動」、「大型車體廣告」。依據本小組統計整理後，我們發現魏姐在此五項更極需改善，才能抓住消費者的口、胃、心，讓消費者想吃包心粉圓時，把該專賣店當為首選。

### 二、建議

本組針對問卷調查結果，將消費者不滿意的項目提出改善策略及方法，以提供各包心粉圓專賣店改善之參考，讓羅東兩大包心粉圓專賣店無論在產品品質或服務品質部份，除深得縣內民眾的心，更能抓住外地遊客的胃。

- (一) 貼近顧客的心，設置舒適的環境：包心粉圓位於羅東夜市裡，該專賣店空間範圍有限，除了包心粉圓的品質、衛生及多樣化，更要重視周遭的設備，如果包心粉圓專賣店能夠營造出悠閒自在的食用環境空間，富有在地風情的感覺，擁有舒適的化妝室，這樣的舒適空間，更能抓住消費者選擇包心粉圓專賣店的心。

- (二) 定價合理化：消費者對於產品價格尚未滿意，在經濟不景氣的狀況下，消費者對於價格有嚴苛的要求，業者可以在價格方面稍微降低調整，讓消費者有能力負擔，在不景氣的當下，以薄利多銷策略提升銷售量。
- (三) 盛裝紙碗富創意性：在人潮擁擠的羅東夜市上，在眾多買家中，除了口感能吸引人之外，我們又如何能讓外帶著提著我們的食物走在路上，能吸引路過者的目光，進而來到我們店裏，那就是盛裝紙碗必須富創意性，若能將店家精神與經營理念融入於紙碗設計上，或是配合當地活動主題設計絢麗的紙碗，以吸引路人目光，進而讓提著我們外帶紙碗的顧客成為我們的宣傳者。
- (四) 不定期舉辦折扣優惠活動：我們透過表3~表5數據顯示，折扣優惠活動滿意度明顯偏低，在折扣及優惠活動上，店家可得再花心思讓顧客有值回票價的感覺，並在活動上讓顧客有驚喜的期待感，可在特定假日舉辦活動讓消費者參與，或平日針對學生學生群提出分段折扣優惠，讓莘莘學子在繁重課業壓力下，想滿足口腹之慾首選就是包心粉圓。
- (五) 大型車體廣告之規劃：表中數據可看出大型車體廣告在羅東市區上，未有明顯的效果。在這方面店家可以向當地的國光客運、計程車或宣傳車，定時在人潮中打響廣告，讓知名度大大的提升。另外，在車體平面廣告內容設計上，也得花心思設計出，隨時能吸引路上行走或開車族的目光，勾起食慾包心粉圓的慾望。

#### 肆●引註資料

王俊人（2006）。電影院之顧客滿意度探討－台南華納威秀影城與新光影城為例。高雄：高苑科技大學經營管理研究所。

包心粉圓的比較。2012年10月02日，取自[http://www.px2.com.tw/info/R\\_Choles\\_p3.htm](http://www.px2.com.tw/info/R_Choles_p3.htm)&<http://www.findfoods.com.tw/?cat=181>。

洪良昆（2012）。咖啡連鎖店企業經營模式之比較：資源建構機制觀點。國立中山大學企業管理學系。

徐英倫（2012）。高雄市民營固網電信顧客滿意度之研究。國立高雄第一科技大學行銷與流通管理系。

陳家駒（2012）。公部門間服務品質、顧客滿意度與顧客後續行為意圖關係之探討：以海軍某修護工廠為例。國防大學國防管理學院後勤管理研究所。

晶圓包心粉圓介紹。擷取日期2012年10月02日，取自宣傳單。

晶圓包心粉圓官方網站。擷取日期2012年10月02日，我們的傳奇。取自<http://www.baoshin.com.tw/us1.htm>。我們的沿革，取自<http://www.baoshin.com.tw/us2.htm>。理念與堅持。取自<http://www.baoshin.com.tw/us3.htm>。晶圓包心粉圓的經營理念，取自<http://www.baoshin.com.tw/saying.htm>。晶圓品牌特色，取自<http://www.baoshin.com.tw/us5.htm>。

旗立財經研究室（2011）。商業概論II。P.2~P.40。旗立資訊股份有限公司。

魏姐包心粉圓官方網站。擷取日期2012年10月02日，魏姐包心粉圓介紹，取自<http://www.weiheart.com.tw/history/history.aspx>。魏姐經營目標，取自<http://www.weiheart.com.tw/history/history.aspx>。產品介紹，取自<http://www.weiheart.com/joinus.html>。