

明 新 科 技 大 學

企 業 管 理 系

畢 業 專 題 研 究 報 告

發 展 泰 式 主 題 餐 廳 之 經 營 策 略

專 題 學 生： 陳 尚 謙      林 蘭 瑄

呂 冠 葶      王 筱 瑄

顏 維 均

指 導 老 師： 張 哲 明

中 華 民 國 一 百 零 七 年 十 二 月 十 二 日

明新科技大學  
企業管理系  
專題製作委員會審定書

陳尚謙 林蘭瑄

呂冠葶 王筱瑄

顏維均 之畢業專題研究報告

題目：發展泰式主題餐廳之經營策略

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：

口試委員：

中華民國一百零七年十二月十二日

# 授權書

茲授權明新科技大學企業管理系將本組畢業專題研究報告：

## 發展泰式主題餐廳之經營策略

以電子出版品方式發行，例如將著作儲存於光碟，以光碟形式發行，或與電腦網路連結，提供讀者基於個人非營利性質之線上檢索、閱讀、列印等，得不限時間與地域，為學術研究目的之利用。

立授權書人聲明並保證對上述授權之著作擁有著作權，得為此授權。唯本授權書為非專屬性之授權，立授權書人對上述授權之著作仍擁有著作權。

立授權書人：

授權人 (簽名、蓋章)	e-mail
陳尚謙	<a href="mailto:ab860317@gmail.com">ab860317@gmail.com</a>
林蘭瑄	<a href="mailto:llxllx1007@gmail.com">llxllx1007@gmail.com</a>
呂冠葶	<a href="mailto:guanting64@gmail.com">guanting64@gmail.com</a>
王筱瑄	<a href="mailto:hsuan97329@gmail.com">hsuan97329@gmail.com</a>
顏維均	<a href="mailto:sophia8605272@gmail.com">sophia8605272@gmail.com</a>

中華民國一百零七年十二月

# 摘要

本研究主題為發展泰式主題餐廳之經營策略，針對新竹市鄰近新竹科學園區的一家泰式料理店進行研究，透過文獻探討瞭解共享經濟和傳統租賃差異以及循環經濟和線性經濟比較，利用深度訪談來瞭解店家經營狀況與困難並且代入共享經濟與循環

經濟，接著透過問卷調查方式來得知顧客對於店家的滿意度以及本研究利用共享經濟與循環經濟角度所構想出的經營方式瞭解顧客的接受程度與參與程度，收集問卷調查結果後進行 SPSS 方式來分析問卷資料。將問卷結果分析，進而發展經營策略，可提供給店家參考建議。

**【關鍵詞】** 泰式料理、共享經濟、循環經濟

## 誌 謝

進行了一年的專題製作，花了整整一年的時間，過程中很多的辛苦、拼命的討論、花費了很多假日與休閒時間、熬夜趕進度，雖然很忙碌但是卻也很充實，這份專題能夠完整如期的順利完成，首先要感謝我們的指導老師張哲明老師，在這一年來我們遇到問題時給予我們許多的寶貴意見及方向，在忙碌的時間抽空與我們討論，一字一句的用心查閱，給予我們很大的空間去自由的發揮讓我們在錯誤中學習，讓我們得知哪裡做哪裡修改會更好，感謝我們指導老師張哲明老師一年來的指導。

此外，感謝組員們的努力，利用自己的空堂、課後及假日空閒時間來製作專題，並且互相檢討及提醒，也從中學習到很多在課堂上學習不到的寶貴經驗，經過多次的早晨至夜晚努力的討論以及不停地修改，遇到問題時提出解決的方法，分工合作讓專題得以順利並如期的完成，感謝組員盡了最大的努力。

專題即將結束，感謝大家這段時間的努力，也感謝所有幫助我們的人，以及願意配合我們專題研究的泰式料理餐廳，店長人真的非常的好，每次到訪時都熱心招待，在訪問時提供了很多需要的相關資訊，也很願意幫助我們發問卷給客人填寫。

# 目錄

審定書	VI
授權書	VI
摘要	VI
誌謝	VI
目錄	VI、VI
表目錄	VI、VI
圖目錄	VI、VI
第一章 緒論	1
第一節 研究動機	1
第二節 研究目的	1
第三節 研究範圍限制	2
第四節 研究流程	2
第二章 文獻回顧與探討	3
第一節 泰式料理	3
第二節 共享經濟	6
第三節 循環經濟	11
第四節 深度訪談	15
第三章 研究設計	19
第一節 深度訪談	19
第二節 問卷設計	21
第四章 研究結果與分析	23
第一節 問卷調查	23
第二節 調查結果分析	38
第三節 發展經營策略	46
第五章 結論與建議	48

第一節 結論 .....	48
第二節 建議 .....	49
參考文獻 .....	50、51、52
附錄一：深度訪談問卷 .....	53、54
附錄二：問卷調查 .....	55、56
附錄三：影片截圖 .....	57

## 表目錄

表 2.2.1 消費社會四階段	10
表 2.3.1 循環經濟與線性經濟比較表	14
表 3.1.1 訪談大綱	19
表 3.1.2 深度訪談逐字稿摘要	19、20
表 3.2.1 問卷內容	21、22
表 4.1.1 問卷基本資料	23
表 4.1.2 半年內到本店次數	24
表 4.1.3 用餐目的	24
表 4.1.4 點菜說明	25
表 4.1.5 菜色品質	25
表 4.1.6 上餐速度	26
表 4.1.7 服務態度	27
表 4.1.8 用餐氣氛	27
表 4.1.9 環境整潔	28
表 4.1.10 用餐體驗	29
表 4.1.11 店家最吸引人的特色	29
表 4.1.12 今日最滿意的餐點	30
表 4.1.13 顧客不願意的原因	31
表 4.1.14 顧客不願意的原因	31
表 4.1.15 預定來本店最後卻沒來原因	32
表 4.1.16 新增哪些服務會提升您用餐意願	32
表 4.1.17 希望新增什麼類型的菜色	33

表 4.1.18 想對餐廳的建議 .....	33
表 4.1.19 共食不願意的原因 .....	34
表 4.1.20 不接受的原因 .....	34
表 4.2.1 滿意度調查結果.....	35
表 4.2.2 Cronbach's $\alpha$ 值之相對可信程度表.....	36
表 4.2.3 信度分析.....	37
表 4.2.4 KMO 與 Bartlett 檢定 .....	37
表 4.2.5 不同性別.....	38
表 4.2.6 不同年齡層.....	38、39
表 4.2.7 不同職業.....	39、40
表 4.2.8 不同收入.....	40

# 圖目錄

圖 1.4.1 研究流程圖	2
圖 2.2.1 共享經濟的三大趨力	6
圖 2.2.2 共享經濟 正全面滲透生活	6
圖 2.2.3 台灣的共享平台	9
圖 2.3.1 線性經濟	14
圖 2.3.2 循環經濟	15
圖 4.1.1 半年內到本店次數	24
圖 4.1.2 用餐目的	24
圖 4.1.3 點菜說明	25
圖 4.1.4 菜色品質	26
圖 4.1.5 上餐速度	26
圖 4.1.6 服務態度	27
圖 4.1.7 用餐氣氛	28
圖 4.1.8 環境整潔	28
圖 4.1.9 用餐體驗	29
圖 4.1.10 店家最吸引人的特色	30
圖 4.1.11 今日最滿意的餐點	30
圖 4.1.12 顧客會不會再來本店用餐	31
圖 4.1.13 顧客是否會推薦親友來用餐	31
圖 4.1.14 預定來本店最後卻沒來	32
圖 4.1.15 新增哪些服務會提升您用餐意願	32
圖 4.1.16 希望新增什麼類型的菜色	33

圖 4.1.17 想對餐廳的建議 .....	33
圖 4.1.18 以交友概念，與陌生人共食 .....	34
圖 4.1.19 環保節約個人意願 .....	34
圖 4.3.1 模擬 APP .....	41
圖 4.3.2 個人餐示意圖 .....	42
圖 4.3.3 模擬菜單 .....	42

# 第一章 緒論

## 第一節 研究動機

隨著時代進步全球化浪潮的席捲下，能让更多人能品嚐到來自不同國家地區的美食，其中泰式料理也深受台灣人喜愛，對於喜歡又酸又辣又夠味的人來說，泰國料理可以說是他們的最佳選擇，全球化同時也創造更多就業機會，促使經濟成長，人們不再為生活感到擔憂，不僅改變了也提高消費者對於美食的講究，因為提高了經濟能力，使美食更容易取得，造成了多數人對於食物的浪費，根據二〇一一年的資料，台灣一年糧食總損耗至少三百七十三萬噸，相當於全台每人平均年損耗一百五十八公斤；若換算成一個四百五十克的國民便當，台灣人每人每天約浪費一個便當的食物（何定照，2016）。眾多的資料顯示讓消費者逐漸意識到食物的珍貴與得來不易，消費者心中有一把尺，會在初次拜訪時，在心中默默地替餐廳打分數。有特色餐廳不僅能讓消費者在用餐時留下美好的深刻印象，並在這資源分配越來越稀少的世代裡消費者逐漸重視資源的分配與應用，對於能夠回饋於社會與善用自然資源的餐廳有助於提高消費者對餐廳的印象，在遇見某些特定的人事物上能讓顧客聯想到曾經到訪過這樣的餐廳，大大的提升顧客回店內用餐的意願和需求，在多間餐廳的競爭下增加讓消費者對店家建立起有特色的記憶點，把餐廳結合大眾逐漸重視的循環經濟、共享經濟來減少資源浪費及運用問題提出解決方案能否吸引到顧客目光攸關到店家是否能永續經營成功的關鍵。

## 第二節 研究目的

本研究目的如下：

1. 認識泰國飲食文化
2. 了解共享經濟和傳統租賃差異
3. 了解循環經濟和線性經濟比較
4. 利用問卷調查了解顧客對於專題研究店家滿意度
5. 引入共享經濟與循環經濟概念對店家提出經營策略

### 第三節 研究範圍與限制

本研究以位於鄰近新竹科學園區某家泰式餐廳根據餐廳提供附近客層主要以 18 歲至 40 歲及上班族為多數，利用共享經濟和循環經濟角度來提出經營策略，限制範圍因礙於餐廳無法實際操作與其他相關條件無法全權配合，只能提出問卷調查結果，將調查結果分析並提出經營策略，供店家參考，顯示成果僅供參考。

### 第四節 研究流程

確定研究主題後進行第二章的蒐集相關文獻，並選擇研究方法，以問卷方式來進行調查，調查結果後執行資料彙整及分析，給予提出發展經營策略，最後給予本研究結論與建議。本研究流程圖如下：

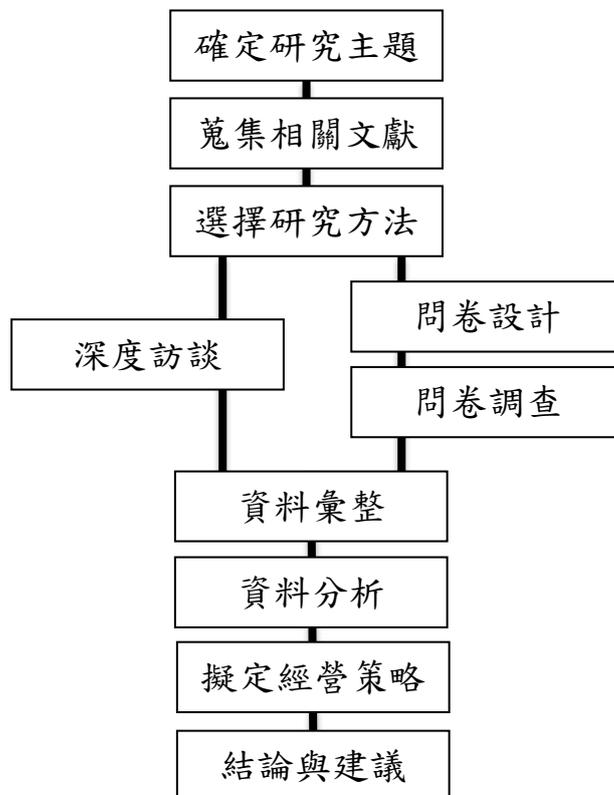


圖 1.4.1 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧與探討

國際化的到來使來自四面八方的美食進軍台灣，其中的泰式料理的酸、辣的味覺以及香氣衝擊味蕾，重口味的料理使人情不自禁一口一口的配著白飯，深受受眾人喜愛。環保意識的提升，資源的逐漸稀少，社會資源卻過剩，因此有了共享經濟及循環經濟這樣的議題出現，文獻探討部分將進行泰式料理文化及共享與循環經濟的瞭解。

### 第一節 泰式料理

泰國菜這幾年一直相當受到歡迎，泰國菜吸引人的地方來自複雜多樣化的香料入菜，熱情濃烈且奔放的滋味，盡情揮灑在舌尖上，牽動味蕾的一條引線，仿佛隨時爆開。吃泰國菜對很多人來說，仿佛吃下一個香料市場，很多人吃得滿頭大汗，卻還是深愛不已。那種痛快的飲食饗宴，的確令人難以忘懷（佚名，2013）。

#### 一、泰式料理定義

泰國菜的基本特色有三大元素，一是酸、香、辣的天然香氣；二是簡單又多元的料理方式；三則是特有的醬料文化。多元文化影響，成就泰好吃料理天然香氣及健康的香料特色是我們較為熟悉的基本元素，至於簡單又多元的料理方式，則主要是以「烹煮」、「快炒」、「焙烤」及「涼拌」四大料理技法為主軸。（溫士凱，2017）。

#### 二、泰國飲食習慣

泰國豐富的烹調傳統一直不為人所知，直到近代因泰國觀光業發達，外界才得以一窺究竟。近幾年來，在國際都市如洛杉磯、倫敦、雪梨及日本等地開幕的泰國餐廳更是大受歡迎。現在，即使第一次到訪的旅客也會因這種味道和絕妙融合的體驗，而對泰國菜念念不忘，許多人更深深受到吸引，等不及要學習泰國菜的烹飪技巧。然而，有許多人會驚訝發現泰國的烹飪如此多樣（佚名，2012）。

多數人對於泰國飲食的印象就是又酸又辣，味重開胃!其實細細比較還是可以感受到其中差異，受地理環境影響，泰國各區域也因此發展出獨具特色的料理，廣義來說可分成四大菜系泰北菜：

地屬山區：飲食文化受鄰國緬甸影響，河粉、米粉都很受歡迎，也少用椰奶調味，特色小吃居多。

泰東北菜：口味酸辣，最受泰國當地人歡迎的菜系，與寮國菜相近，糯米飯、青木瓜沙拉、生肉沙拉都由此發展而來，相當道地。

泰中菜：北有山南有海，屬中部的泰國又以曼谷為首都，資源豐厚，物料齊全，著名東央貢、綠咖哩都是名菜。

泰南菜：四周海域且鄰近馬來西亞的泰國南部海產豐富，料理口味偏甜善用椰奶、咖哩、薑黃調味，黃咖哩為代表作。

善用檸檬汁調味的泰北菜著重酸辣，喜用椰奶調和的泰南菜濃郁香甜，南北飲食文化大不同!除此之外，潮汕人的移民潮也深深影響著泰國，像是海南雞飯、粥品、豬腳飯等華人口味也讓泰國料理更多元（Yeh，2016）。

### 三、泰國各地區用餐方式

早期的泰國人的傳統用餐方式自由隨興，是以芭蕉葉盛飯，再以手取飯菜進食。而今日的泰國餐具也十分簡單，基本餐具為刀叉或湯勺，以及一個圓盤，部分餐廳可以獲取筷子。進餐時將飯盛進圓盤中，並用湯匙取有湯的菜餚吃飯，而筷子則是用來夾菜（陳柏聖，2017）。

#### （一）中部

泰國中部是政治、經濟、文化的中心，是現代與傳統相交融的大都市。早期，泰國中部家庭習慣席地而坐，進餐時一般使用勺子、叉子，使用公共勺盛食物，一些社會地位比較高、家境殷實的家庭，還流行在桌放上一塊餐巾，隨意擺放或至疊成各式花樣。

## （二）北部

泰國北部大部分居民仍然嚴格的執行著先輩流傳下來的餐桌飲食文化，小碗盛裝食物，再放入高腳托盤裡，托盤也許是木或黃銅製作的，取決於主人的經濟狀況。除了菜餚之外，托盤旁邊還放上泰北特有的盛裝糯米的容器、盛水的瓷水壺、銀滔子。食用完正餐後，呈上裝有甜點的高腳托盤，最後遞上一包香菸，才算是結束了一餐。

## （三）東北部

東北部人民仍然保留了祖先留下的飲食風俗，食用鋅盤盛裝食物，鋅盤上印有大花紋圖案，人們將食物擺放在鋅盤裡，與糯米一起食用，盛裝糯米的矮小狀容器是東北的象徵。在鋅盤旁還會擺上甜點，有道地點心、糯米椰絲、米餅等。

## （四）南部

泰國南部人習慣在地上鋪上涼席，圍坐在一起享用晚餐，把食物盛裝在碗裡擺成圓圈，人們直接用手抓米飯和菜，吃飽之後用滔子喝水。到了現代，大部份南部人已經使用勺又在餐桌上進餐，只有一小部分還保留著原有的習慣，席地而坐，用手抓食物（佚名，2012）。

## 第二節 共享經濟

「共享經濟」為閒置資源的再分配，讓有需要的人得以較便宜的代價借用資源，持有資源者也能或多或少獲得回饋。在網路社群與行動裝置的助力下，加速共享經濟的發展，比如私人汽車透過平台實現共乘作用、人們的空房也能租借給旅客，有房有車者也能得到報酬（曾筱媛，2017）。

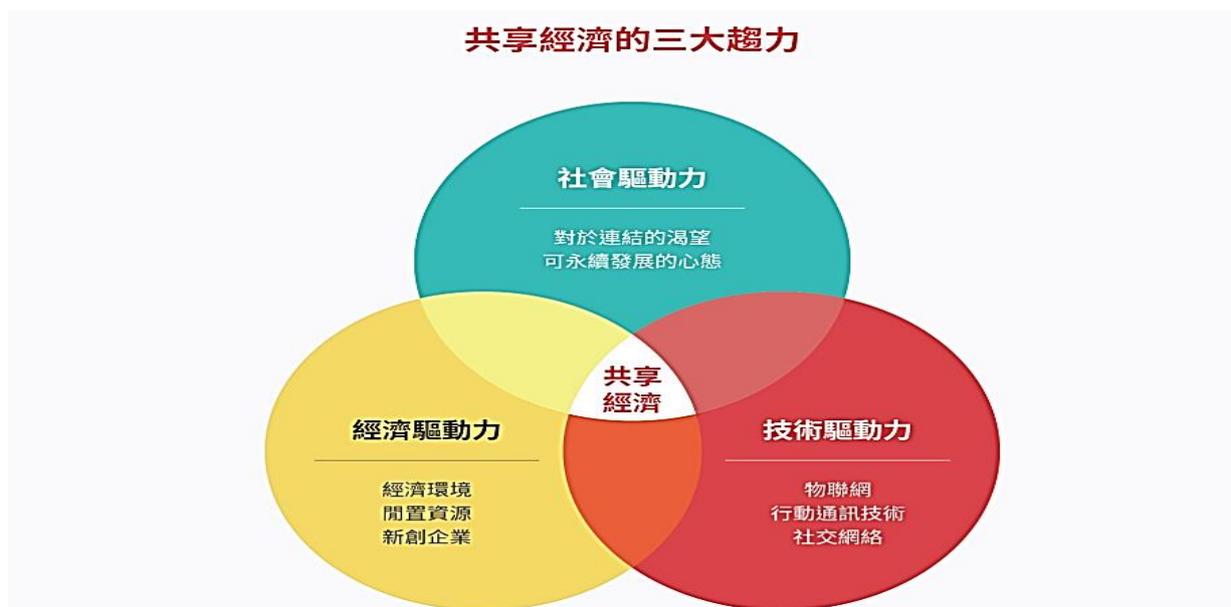


圖 2.2.1 共享經濟的三大趨力

資料來源:陳怡婷，2018

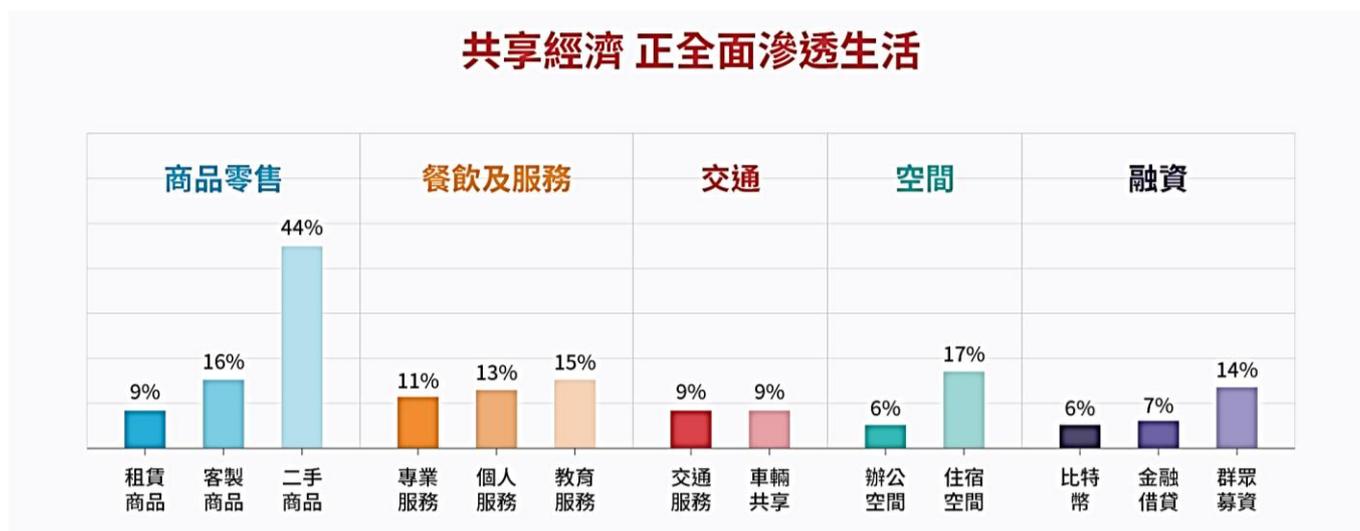


圖 2.2.2 共享經濟 正全面滲透生活

資料來源：陳怡婷，2018

## 一、共享經濟形式

共享經濟核心概念是要共享閒置的資源，根據共享標的物的不同，將會衍生出多種共享形式，著名經濟學家馬丁·L·威茨曼（Martin Lawrence Weitzman）將共享經濟分為三種形式，分別為：

### （一）共享與租賃

由一位出租者管理所有標的，掌控特定物品在不同需求者間能夠充分轉移，金融業便是基於此種形式的例子，透過金融機構的管理，將資金進行借貸與投資的管理，促進金融市場的活絡；Airbnb 也是幫出租者在平台上找到有住宿需求的人，也是屬於共享與租賃的形式。

### （二）共享經濟並非傳統租賃

共享經濟與傳統租賃的差別又在哪裡？共享經濟「去中介化」的機制，帶動供給端能力釋放，透過物聯網發酵，達到快速廣泛的媒合。使原本存在於個人間（Peer to Peer）的分享行為，發展成為制度化的商業模式，並從中獲取利潤。

所謂去中介化，簡單來說就像是過去租車需要繁複的手續，以及受限於店面必須定點定時才能取車與交車，而去中介化之後，不再需要前述手續，只需過互聯網在共享租車 APP 上確認附近是否有車可租即可。對使用者來說，不僅降低交易成本、提高市場資訊透明度、建立市場供需，同時也建立了使用者的行為大數據庫，有助於未來提供多元化服務（陳怡婷，2018）。

### （三）共享經濟與租賃的差別

**共享經濟**是閒置商品的臨時使用權被所有者轉讓，從而為供給方和需求方同時創造價值，這就是共享經濟。**租賃經濟**是租賃經濟，是出租人將某件物品的使用權借貸給承租人，承租人以酬金為交換在不獲得該件物品的所有權的情況下獲得使用權（談婧，2017）。

## 1. 所有權轉移

相信你我身邊多少都有些商品，屬於找不到時機再用的一次性商品，透過共享經濟的方式將二手產品再次流通，例如網路上許多的二手商品交易社群與拍賣網站，便屬於第二種共享經濟形式。

## 2. 無形資產的共享

除了實體物品外，無形資產也是可以交易的標的，像是時間、技能與知識等，皆可以是共享經濟的交易標的。像是 EatWith 便是一種無形資產的共享，除了品嚐美食外，我們可以進行烹飪技巧的交流、人際關係的交流，甚至是生活經驗的交流，這便是一種無形資產的共享（熊耿得，2017）。

## 3. 共享平台的三大吸引力

第一，是共享經濟企業可以落實效率，為市場內交易的雙方創造經濟商機。根據 2013 年超過兩千英國成人的一項訪問研究結果，有 72% 的人從事分享的主要動機是賺錢或省錢。第二，共享平台可以提供豐富的社會體驗，而且也是市場雙方受惠。作為 JustPark 的顧客，經歷了這種社會體驗。2012 年倫敦奧運期間，將自己的車停在英格蘭南部海岸的某個人家裡，好觀賞帆船比賽。與屋主的家人聊得很開心，兩個家庭的孩子還在園子裡玩在一起。這個意外的社會互動多麼簡單，但又多麼美好。對許多使用者來說，共享經濟服務吸引力就是帶來的人性及歸屬感。無論是花錢訂 Airbnb 或高級酒店的房間，都是收錢的人的資產負債表的一個光點。但是住在高級酒店的話，感覺會特別強烈。而 Airbnb 之所以會成功，就是因為它可以放大有意義的社會體驗。第三，除了錢與經驗外，使用者紛紛選擇這些新創公司的原因在於，很多時候，交易的雙方和這些新創公司本身，都擁有強烈且一致的觀點。使用者相信平台背後的原則，用時間與錢包投下信任票。有時平台所處的社會或環境氛圍，與使用者的意識形態有深刻共鳴（史戴芬尼，2015）。

## 台灣有哪些共享平台？

汽車共享		Uber	房屋共享		Airbnb
		Zipcar			共生公寓
		LINE私人叫車群組	空間共享		PickOne
機車共享		WeMo			WeWork
單車共享		oBike	廚房共享		DearChef
車位共享		USPACE			私廚
物流共享		GoGoVan	蛋共享		台灣好蛋大平台
		Lalamove	家事共享		潔客幫

圖 2.2.3 台灣的共享平台

資料來源：陳怡婷，2018

## 二、共享經濟實際操作

### (一) 與陌生人來一場盛宴：Eatwith、Cookisto 與 LeftoverSwap

天生最適合來分享的東西是食物。2010 年，美國人用餐地點有一半以上是外食，而且很多都是在路邊上邊走邊吃，或是坐在電腦前面吃東西。但是在 1900 年的美國，只有 2% 的正餐是在家庭、社群以外的環境完成。共餐的起源其實更早。生物考古學家馬汀·瓊斯（Martin Jones）在《饗宴：為何人類分享食物》（Feast: Why Human Share Food）書中探討一群人一同吃飯、分享食物多麼重要，是個維持超過五十萬年的傳統。Home Food 是最早的共餐網站。這個義大利網站的歷史比較短，從 2004 年成立至今，讓遊客可以預訂義大利家庭的「女皇」們烹飪的家常菜（史戴芬尼，2015）。

Airbnb 證明了有好幾百萬人願意打開家門迎接陌生人，無數的共餐新創公司也因此冒出頭。美國的 Feastly 或 Bookalokal、法國的 Cookening 與西班牙的 MealMeets 等眾多公司都在打造共餐平台，任何人都可以將住家便餐廳，販售自家餐桌的席次。這些公司或許都從所在社區起步，不過他們搶進的餐飲產業全球市值可是高達一兆九千億美元。目前最完整的共餐平台為以色列的 EatWith，在美國十八個城市與歐洲都有使用者。無論是對烹飪充滿熱情的業餘廚師，或是有經驗的類專業大廚，都可以在 EatWith 平台找到賺錢的機會，只要扣掉平台收取的定價一五%佣金。到餐廳吃飯或許比在共餐平台上訂購便宜，但共餐平台的食客主要是想找尋一種社交體驗。共餐時不僅可以與背景各異的共餐客交流，也有機會與大廚熱絡切磋（史戴芬尼，2015）。

### 三、消費社會

三浦展將日本的消費社會分為四個時期，分別是：1912-1941 的第一消費社會、1945-1974 的第二消費社會、1975-2004 的第三消費社會、2005-2034 的第四消費社會。從第一消費社會到第四消費社會演變過程中，縱觀其國民的意識發展的總體方向，可以說是由「national」（注重國家）到「family」（注重家庭），再到「individual」（注重個人），最後到「social」（注重社會），其變化可謂非常大（三浦展，2015），如下表 2.2.1 所示：

表 2.2.1 消費社會四階段

時代劃分	第一消費社會 1912-1941	第二消費社會 1945-1974	第三消費社會 1975-2004	第四消費社會 2005-2034
社會背景	從日俄戰爭勝利致中日戰爭，中產階級誕生。	從戰敗、復興經濟高度成長期至石油危機，中產階級化。	從石油危機到低成長、泡沫經濟、金融破產、小泉改革差距拉大	雷曼危機、經濟長期不景氣、人口減少導致消費市場縮小
人口	人口增加	人口增加	人口微增	人口減少
國民價值觀	National 消費屬於私有主義，整體來講重視國家	Family 消費屬於私有主義，重視家庭、社會	Individual 私有主義、重視個人化	Social 趨於共享、重視社會
消費取向	西洋化 大城市傾向	大量消費	多樣化 差異化 品牌傾向 重質不重量	無品牌傾向 樸素傾向 本土傾向
消費主題	文化時尚	每家一輛私家車 私人住宅 3C	每家數輛 每人一輛 每人數輛	聯繫 幾人一輛 汽車分享 住宅分享

資料來源：三浦展，2015

## 第三節 循環經濟

地球就像一艘飛行於宇宙中的太空船，當人類在追求經濟發展時，由於大量開採自然資源與排放污染廢棄物，當資源耗盡時終將導致地球的毀滅，而唯一能使地球持續存在的方式，就是將這些汙染及廢棄物轉換成可再資源（葉席吟，2017）。

### 一、循環經濟定義

循環經濟是一套效法大自然資源使用的循環經濟思維，經過設計以確保資源可持續回復、循環再生，重新組織社會和經濟的新思維與新發展模式。核心思維強調：循環經濟是一個資源可回復、可再生的經濟和產業系統。相較於線性經濟下，產品的資源價值逐漸被降低，最終只能被丟棄或焚化的概念；循環經濟使用再生能源、拒絕使用無法再資源的有毒化學物質，藉由重新設計材料、產品、製程及商業模式，消除廢棄物。重視資源使用效率（resource efficiency），設法以更少的資源來創造更多的價值，確保地球有限的資源能以循環再生、永續方式被使用（黃育徵，2017）。

循環經濟定義為「具可恢復性及可再生性的機制，藉由設計將材料、組件及產品分別納入生物與工業循環中，以求達到經濟活動的最高效能與價值」。循環經濟依循生態經濟的理論基礎，藉由兼顧生態和經濟規律，合理地利用自然資源與優化環境，使物質在不斷循環利用的基礎上發展經濟，致力於將生態經濟原則實現於不同層次的經濟活動中（黃育徵，2017）。

### 二、從「搖籃到墳墓」到「從搖籃到搖籃」

自工業革命以來，人類以追求經濟成長為首要目標，產品設計及製造皆以「搖籃到墳墓」的思維來進行，自然資源一旦經開採就注定了單向的「搖籃到墳墓」之路：加工、製造、使用、拋棄、污染（麥唐諾等，2008）。

如果我們的體系汙染了地球的生物物質，並繼續遺棄工業材料（如金屬）或使其無用，我們將真正生活在一個生產和消費都受到限制的世界，地球，在實質上將變成一座墳墓（麥唐諾等，2008）。

朗嘉教授和麥唐諾建築師（Michael Braungart 與 William McDonough）開始推廣搖籃到搖籃（Cradle to Cradle）概念，向大自然學習，所有東西皆為養份，皆可回歸自然。利用「養分管理」觀念出發，從產品設計階段就仔細構想產品結局，讓物質得以不斷循環。搖籃到搖籃可分成兩種循環系統：生物循環及工業循環。生物循環之產品由生物可分解的原料製成，最後回到生物循環提供養分；工業循環之產品材料則持續回到工業循環，將可再利用的材質同等級或升級回收，再製成新的產品（佚名，2014）。

### 三、循環經濟之發展

Instock 是荷蘭一間販售剩食再製餐點的餐廳，創辦人原本在荷蘭的超市工作，發現每天超市有非常多的食物因為即將到期而被棄置，於是與同事成立 Instock 餐廳，透過創意將剩食，變成可口的食物。Instock 的商業模式賦予剩食新生命，專用公司丟掉的可食用剩食來做成餐點吸引客人，減少食物浪費的情形，讓資源能夠更有效利用（郭又甄，2015）。

### 四、循環經濟實際操作

#### （一）Good to go 食物打包計畫

蘇格蘭政府還推出一個有趣的食物打包計畫〈Good to Go〉，來減少全國的食物浪費。有十六餐廳參加這個實驗計畫，提供客人可回收、附有封口、可以百分之百分解的容器，讓客人吃不完的美食可以打包回家。這項小規模試驗計畫發現，透過小小的打包巧思，有高達四二%會吃完帶回家的剩食。蘇格蘭政府計算，如果全國餐廳都採行食物打包，每一年將可以省下原本會被丟到垃圾桶的八十萬公噸食物（黃育徵，2017）。

## （二）再生綠能

石安牧場是台灣「循環經濟」（circular economy）的最佳案例之一。董事長謝石泉引進丹麥沼氣發電技術，將原本臭氣沖天的雞糞，化為可供一千多戶人家使用的電力，而且廢水、廢氣、廢熱都做到循環再利用。石安牧場八座超大型雞舍中的三十多噸雞糞，用輸送帶從地底送到電廠，加入洗選蛋回收的近百噸廢水，攪拌、沉澱除砂後，在三座六層樓高的脫硫塔加溫發酵放置一個月，產生的沼氣儲存在巨大的高壓儲氣槽中，最後燃燒發電。發電的廢熱，回收用來加溫雞糞水；產生沼氣之後的雞糞廢水，每天約可做成一百噸液態有機肥料，免費供給附近農民使用（辜樹仁，2016）。

## （三）阿姆斯特丹的「食物零浪費」

BuurtBuik 是一家曾被「阿姆斯特丹智慧城市」報導為「智慧計畫」（Smart Project）的非營利組織。每天早上 BuurtBuik 的志工都會騎著腳踏車，到餐廳、咖啡廳、超市、蔬果攤等食物通路，回收因為賣不出去而即將被丟棄的完好食物，再藉由廚房志工的巧手，根據當天的食材，烹煮成各式料理，免費請市民享用。任何人都可以得到 BuurtBuik 搭伙，還可以外帶呢！（林欣媛，2017）。

## 五、循環經濟與線性經濟比較

線性經濟是把物品從搖籃送到墳墓的發展模式。而循環經濟是一個資源可回復、可再生的經濟和產業系統。相較於線性經濟下，產品的資源價值逐漸被降低，最終只能被丟棄或焚化的概念；循環經濟使用再生能源、拒絕使用無法再利用的有毒化學物質，藉由重新設計材料、產品、製程及商業模式，避免廢棄物的產生，確保資源的價值在任何時刻皆能最大化，因此資源能夠循環再生、不斷被運用（李翰林，2017），如下表 2.3.1 所示：

表 2.3.1 循環經濟與線性經濟比較表

經濟概念 比較項目	循環經濟	線性經濟
怎麼對大自然	只汲取有限的資源	強取資源以生產更多
生產態度	Reduce (減量)、Recycle (回收)、Reuse (再利用)	開採→製造→丟棄
是否封閉循環	YES!原物料與能源無限循環使用	NO! 產品、元件、原物料與能源只能一次性使用
產品週期	透過新的應用或者成為新產品的一部分，可以延長產品的壽命	通常在產品還能使用時就被丟棄
消費者與產品關係	使用產品而非擁有產品。「以租代買」或透過分享來獲得使用權	消費者擁有產品，買斷擁有權
獲利模式	生產者訂定產品租共模式與價格	生產者為產品訂定售價
供應鏈	供應商形成社群、彼此加值，既分擔風險也分享成果	每個環節各自努力提升效率
價值導向	錢不是唯一，社會與環境價值也被看重，且納入商業模式。	獲利是唯一考量

資料來源：林讓均，2016



圖 2.3.1 線性經濟

資料來源：鄭仲凱，2017

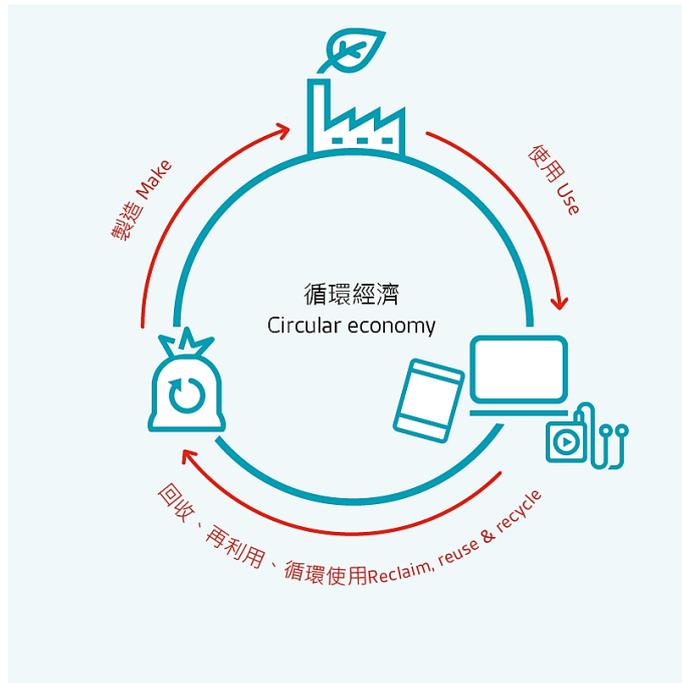


圖 2.3.2 循環經濟  
資料來源：鄭仲凱，2017

## 第四節 深度訪談

訪談法是利用各種調查方式進行調查，其中是蒐集受訪者的社會經濟背景、態度、意見、動機與行為（楊政學，2005）。

### 一、深度訪談定義

深度訪談可應用於一對一的情境，或蒐集一群受訪者的資訊（稱為小組座談或焦點團體訪談）。訪談人員以較為廣闊、開放性的問題開始，並透過細查、發問、釋義及摘要，來進行訪談的流程。深度訪談的優點，在於人員事先會加入一些觀點，因此能夠完全的反應受訪者在真實世界裡的感受。深度訪談的缺點，就是可能會非常耗費時間，而且有可能會在研究主題裡迷路；意謂沒有兩個訪談會是相同的，而且其研究的寬廣度較大（楊政學，2016）。

## 二、四種訪問型態

根據是否使用結構式問卷和是否隱藏研究目的這兩種特性，我們可將訪問法分成：（1）結構-直接訪問（Structured-direct interviews），（2）非結構-直接訪問（Unstructured-direct interviews），（3）結構-間接訪問（Structured-indirect interviews），與（4）非結構-間接訪問（Unstructured-indirect interviews）等四種訪問型態。

### 1. 結構-直接訪問

在這種訪問形態下，訪問人員利用正式的結構式問卷，不隱藏研究目的，直接向受訪者按問卷上的問題一一詢問，或將問卷郵寄給受訪者。由於所有的問題都在事前訂定，因此訪問員可以一種有次序和系統性的方法進行訊問；問題的用語可小心選用，以減少誤解和影響回答的可能性。

### 2. 非結構-直接訪問

在這種訪問形態下，研究設計人員只提供給訪問員有關所要收集之資訊類型的一般性指示，並未準備一份正式的問卷，然後允許訪問員不用隱藏研究目的，直接向受訪者進行訪問，訪問員可視受訪者的反應隨機應變，自由使用適當的用語與次序。

### 3. 結構-間接訪問

在結構-間接訪問形態下，研究設計人員應設計一份隱藏研究目的的結構式問卷，讓訪問員按照問卷的次序和用語去向受訪者進行訪問，或將這份結構式的問卷郵寄給受訪者填答。

### 4. 非結構-間接訪問

非結構-間接訪問也是一種隱藏研究目的的訪問，它與結構-間接訪問唯一不相同之處是後者有一份結構式問卷，而前者則無。

間接訪問通常都不是完全結構式訪問，也不是完全的非結構式訪問。大部分的間接訪問至少是部分結構式的，訪問員通常都使用一些事先設計好的一組字彙、一些字句、一張或幾張漫畫或圖片等等，不過訪問員為了取得充分的資料，通常在訪問過程中擁有相當大的自由。深度集體訪問（focus-group interviews）就是一種廣被採用的間

接訪問；主持人不用結構式的問答方法向一群（理想上是 8 至 12 人）志願參加的受訪者蒐集資訊（黃俊英，1999）。

### 三、訪問法的優缺點

訪問法是利用人員訪問、電話訪問、郵寄問卷調查或線上調查等方式蒐集所需要的資料，這是企業研究採用最廣的一種資料蒐集方式。許多企業資訊，諸如人們的知識、意見和意圖，不容易甚至不可能用觀察法或實驗法來蒐集，通常係利用訪問法。

#### （一）訪問法的優點

訪問法的優點主要有三個，即使用範圍廣、快速和便宜以及可借助電腦輔助詢問。

1. 使用範圍廣：多面性可能是訪問法最大的優點。企業研究的每一個問題幾乎都可用訪問法來進行，而且有許多企業研究的問題還只能用訪問法來研究。有關人們的知識、意見、動機和意圖等，通常無法用觀察法取得；有關過去的事件，除非有紀錄保存，否則也只能利用訪問法；私人的活動通常也不能觀察得到。對這許多情境，訪問法常可用以取得一些有關的資料。
2. 速度與成本：訪問法通常比觀察法快速而且便宜。訪問員較觀察員更能控制他們的資料蒐集活動，因此可減少時間的浪費。譬如，吾人想了解人們每週上超級市場的次數，採用觀察法時需要費時甚長，利用訪問法時可能只要幾秒鐘的時間就可獲知。
3. 可借助電腦輔助訪問：電腦的使用也大幅改變了調查訪問的作業方式。電腦最早是用來協助進行電話訪問，訪問員依照展示在電腦終端機螢幕上的問題向受訪者發問，並直接在鍵盤上輸入受訪者的答覆，這種電腦輔助的電話訪問可降低成本和節省時間，也可以減少訪問員錯誤的機會。目前，電腦科技不斷進步，已使電腦輔助訪問的應用更為廣泛。

## (二) 訪問法的限制

訪問法雖廣被採用，但它也有若干重大的限制：

1. 受訪者不願提供資訊：在某些情況下，潛在的受訪者可能拒絕接受訪問，或拒絕回答某些為題。人們對有關所得或私人問題常不願作答。
2. 受訪者無力提供資訊：受訪者即使願意提供資訊，但可能無力提供正確的資訊。譬如很多動機是潛意識的，受訪者難以提供有用的資訊。受訪者也可能因未能記住事實或從不知道事實，以致無法提供資訊。有時受訪者對記不得或不知道的問題也能回答，這種回答有時是由於誠實的錯誤，有時也可能是為了取悅訪問員而故意提供似是而非的錯誤回答。
3. 詢問過程的影響：第三項主要的限制是詢問過程對所獲結果的影響。如果對某一問題的真正答案會損傷到訪問者的自我（ego）或會令人困窘時，有的受訪者可能會製造假的答案。受訪者也常提供他們認為訪問員會喜歡聽到的答案。有些受訪者還會把訪問當作是消遣訪問員或問卷閱讀者、或使他們驚愕的機會（黃俊英，2006）。

本研究經過文獻探討比較過後，深度訪談如上敘所述屬於非結構式的直接進行訪談，好處為能夠立即的獲得相關內容，在訪問期間有相關問題能夠直接並且快速的與受訪者進行溝通提出相關性問題，提升訪問內容的可信度及準確率。

## 第三章 研究設計

本研究為了要更加瞭解的經營狀況，因此透過深度訪談瞭解店家對於共享經濟與循環經濟的瞭解程度，並且得知店家的需求與想法，再給予建議。

### 第一節 深度訪談

訪談對象為泰式餐廳主要負責人，訪談時間為2018年9月12日，已告知訪談內容會放入專題內並得到當事人同意，資歷為3年提升了訪問內容呈現可信度。

表 3.1.1 訪談大綱

訪問人	王筱瑄
受訪人	陳先生
開始時間	2018年9月12號 13:00PM
結束時間	2018年9月12號 14:30PM
訪談關鍵點	1. 瞭解店家經營狀況。 2. 店家對於共享、循環經濟的看法。
訪談目標	1. 深入了解餐廳的不足點。 2. 店家對於代入共享、循環經濟概念的接受度。

表 3.1.2 深度訪談逐字稿摘要

深度訪談內容	
店家經營概況	<p>訪問者：那經營餐廳有遇到什麼困難的地方嗎？</p> <p>受訪者：我們店裡人手有點不足，假日人潮多的時候常忙不過來，有時候桌子來不及收所以很多客人都在外面排隊沒辦法入座。而且廚師的流動率很高，常常來做一下又走，造成我們要一直重新教導新廚師。</p>
	<p>訪問者：餐廳有什麼是讓顧客不滿意會向你們抱怨的嗎？</p> <p>受訪者：有！比如說有時候我們生意忙的時候啊，有太多散客，就是像二位、三位一組的那種，然後我們的小桌有時不太夠用，就只好讓他們先坐大桌用餐，變成說才兩個人卻坐十二人的大桌。若後續來七、八位一組的客人就會有點抱怨說怎麼會有小組客人坐這種大桌，有點浪費空間。因為我們也沒有併桌服務，結果就只好讓七、八位客人先等待，先讓小組客人吃完才讓他們入座，使得小組客人用餐感到有些壓迫感，也使大組客人心情有些不舒服！</p>
	<p>訪問者：那你們有針對這樣的問題做出改善或解決方法？</p> <p>受訪者：目前比較順其自然，如果在店裡繁忙的時候會先讓小組客人留下資料等稍後再來，等有空閒的時間就會打電話通知。</p>
	<p>訪問者：在做料理前你們如何判定即將丟棄的食材？</p> <p>受訪者：菜新不新鮮，菜葉黃掉、乾掉。再來是肉類，黑黑的、有味道，大概就是這樣子。有些東西會黃掉、黑掉，所以就不要再用了，也都不能用了，所以保存也很重要，所以我們的菜大部分都是兩天就叫一次，有時生意好，每天都在叫貨，像那些魚阿，看起來軟軟的、不新鮮，牠的肉沒有韌度，爛爛的就不能用了阿！</p>

表 3.1.2 深度訪談逐字稿摘要 (續)

<p>店家經營概況</p>	<p>訪問者：通常你們叫的菜量如果沒有當天用完的話新鮮就沒有這麼足夠，請問你們會因為時間的關係，會不會改變對於食材的嚴格度？</p> <p>受訪者：就像剛剛上面說的，兩天就會叫一次，如果有當天沒能用完隔天才能繼續使用的蔬菜的話我們在挑選食材方面嚴格度就會高一點啦，可能有些還是可以食用，只是就是邊邊爛掉的就會整片丟掉，但其實還是可以吃啦。</p> <p>訪問者：不要的食材你們除了丟棄以外還有其他處理方法嗎？</p> <p>受訪者：沒有欸，我們就都不會使用它，直接處理掉！</p>
<p>共享經濟</p>	<p>訪問者：我們做的專題研究內容是想把共享經濟和循環經濟來跟你們店結合。想請問你對於共享經濟有什麼看法？</p> <p>受訪者：之前一開始你們跟我們談的時候有我是第一次知道有這個東西，共享經濟這方面我們比較少去思考跟接觸的問題啦.....因為我們工作上想的就只是，帶位呀、點餐呀、上菜收盤、送客這方面，比較講求速度，並沒有想這麼多什麼能讓客人共享食物、共享座位這些，但我覺得這應該是不錯的想法。</p> <p>訪問者：如果我們將共享經濟跟你們的餐廳結合，你有什麼看法嗎？</p> <p>受訪者：跟我們結合嘛！可以呀，阿那你們有想出什麼辦法嗎？</p> <p>訪問者：我們可以在客人多的時候辦一個活動湊滿一個大桌的客人來吃飯，可能願意參加的人一開始就先自我介紹今天用餐目的是什麼，然後就會有一個團體的闖關遊戲夾乒乓球接龍等遊戲，主要目的就是可以化解尷尬啦，通過的就會有招待小菜之類的，就是像剛剛說的主要是不浪費座位把空間效用發揮到最大這樣。</p> <p>受訪者：喔喔喔喔了解了解，這方法好像也不錯，但就不知道客人接不接受，不知道接受不高不高了。</p> <p>訪問者：這問題我們之後會請客人填寫問卷來瞭解顧客的接受度，之後統整出來的結果可以提供你們做為參考。</p> <p>受訪者：好。</p>
<p>循環經濟</p>	<p>訪問者：然後還有就是循環經濟你的看法是什麼？</p> <p>受訪者：循環經濟嗎.....老實說那時候你們跟我談的時候其實是我第一次聽到這個名詞欸</p> <p>訪問者：循環經濟就是使用再生能源，重新設計材料、產品，把廢棄物降低到最少，想辦法讓更少的資源來創造更多的價值，讓地球有限的資源能永續方式被使用大概是這樣子。</p> <p>受訪者：原來是這樣！</p> <p>訪問者：如果我們也將循環經濟與餐廳結合，你有什麼看法？你有說不要的食材都會直接丟棄，我們想要用你們不要的食材做成一份環保節約餐這樣，就是一個循環經濟的概念。你們的看法是什麼？</p> <p>受訪者：這樣的話是要讓我們把準備丟掉或是賣相不好的食材做成新的一道菜嗎？還是要怎樣呢？</p> <p>訪問者：是可以這樣理解，就是說你們有提到非當天使用完的食材之後再使用的話就會比較嚴格的挑選，但其實有些是可以食用的，那樣的部分我們是希望說可以拿來做成環保節約餐，這樣就不用丟掉了，然後環保節約餐就可以像是當天限量供應，讓客人用較便宜的價錢來購買。</p> <p>受訪者：原來如此，但是這可能還是需要你們幫我們先用剛剛說的問卷來幫我們看客人他們的接受度跟意願是多少，好讓我們可以在執行前可以當參考。</p>

## 第二節 問卷設計

利用問卷來瞭解店家的主要客層與範圍及對於店家的滿意程度，並且透過問卷來得知消費者對於共享經濟、循環經濟的看法與接受度。

### 一、問卷對象與發放

問卷調查選擇至新竹某家泰式餐廳內發放於用餐後顧客，來提升問卷呈現結果可信度，發放時間為 2018 年 9 月底至 2018 年 10 月中，問卷調查人數為 150 位顧客，主要採用 google 網路問卷，來執行問卷調查，經篩選後 3 份為無效問卷，147 份為有效問卷，問卷有效率為 98%。

### 二、問卷內容

問卷結構分四部份，分為（一）基本資料、（二）顧客滿意度、（三）顧客對於共食看法、（四）顧客對於環保餐看法，詳細問卷內容請參閱附錄。

表 3.2.1 問卷內容

基本資料	<ul style="list-style-type: none"><li>• 性別</li><li>• 年齡</li><li>• 職業</li><li>• 月收入</li></ul>
顧客滿意度	<ul style="list-style-type: none"><li>• 今日的用餐體驗</li><li>• 本店最吸引人的特色是？</li><li>• 今日最滿意的餐點？</li><li>• 會不會再來本店用餐？</li><li>• 是否曾想來本店用餐最後卻沒來？</li></ul>

表 3.2.1 問卷內容 (續)

顧客對於共食看	<ul style="list-style-type: none"><li>● 如果未來推出以交朋友概念，與陌生人共食，你會支持嗎？</li><li>● 不支持與陌生人共食的原因為何？</li></ul>
顧客對於環保餐看法	<ul style="list-style-type: none"><li>● 如果提供環保節約個人套餐，你可以接受嗎？</li><li>● 不支持環保節約個人套餐的原因為何？</li></ul>

## 第四章 研究分析與結果

本研究利用問卷調查方式來瞭解顧客對於店家的滿意程度及意見，透過問卷方式得知顧客對於本研究從從共享與循環經濟角度發想的方案，接受程度與建議。

### 第一節 問卷調查

#### 一、受訪者基本資料

根據調查結果，得知男女人數比例佔各半，年齡層以 18~40 歲為主佔 59%，餐廳位置鄰近新竹科學園區與清華大學附近，因此職業人數以工程/技術為 38%、商業/服務為 23%、學生為 22% 佔居多，月收入則以 2-4 萬為 33%、2 萬以下為 22%、6 萬以上為 20% 佔居多，如下表 4.1.1 所示：

表 4.1.1 問卷基本資料

變數	變項	人數	百分比
性別	男	74	50.3%
	女	73	49.7%
年齡	18 歲以下	5	3.4%
	18~40 歲	87	59.2%
	41~60 歲	52	35.4%
	61 歲以上	3	2.0%
職業	工程/技術	56	38.1%
	商業/服務	35	23.8%
	學生	33	22.4%
	軍公/教育	12	8.2%
	醫法/專業	3	2.0%
	製造操作	6	4.1%
	家管	2	1.4%
月收入	2 萬以下	33	22.4%
	2-4 萬	49	33.3%
	4-6 萬	35	23.8%
	6 萬以上	30	20.4%

半年到本店次數，1次為41%、2次為17%及3次、5次（含）以上各為15%和4次的12%，由此可見半年內顧客的回流客高達59%，如下圖4.1.1所示：

表 4.1.2 半年內到本店次數

	1次	2次	3次	4次	5次（含）以上
人數	61	25	22	17	22
百分比	41%	17%	15%	12%	15%

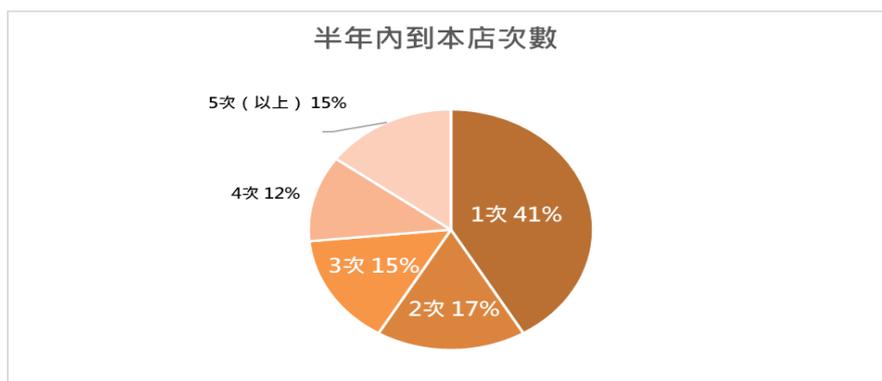


圖 4.1.1 半年內到本店次數

顧客用餐目的，主要以朋友聚餐 29%、純粹用餐 27%、家庭聚餐 24%為主，如下圖4.1.2所示：

表 4.1.3 用餐目的

	家庭聚餐	公司聚餐	朋友聚餐	純粹用餐	約會
人數	35	24	42	40	6
百分比	24%	16%	29%	27%	4%

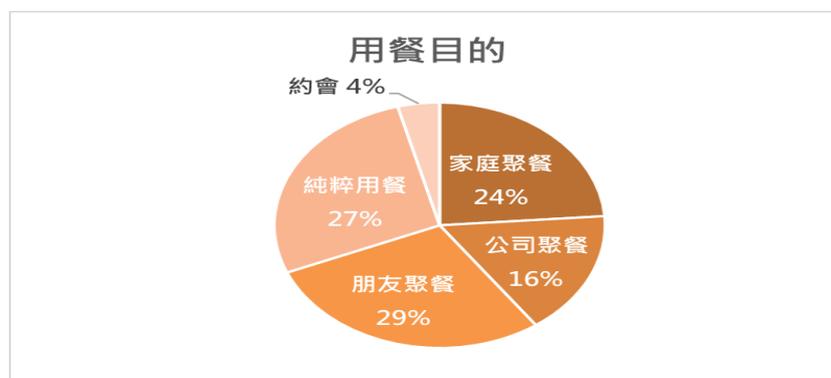


圖 4.1.2 用餐目的

## 二、受訪者滿意度

### 1. 店家點菜說明

在受訪回覆有效問卷中顯示顧客對於店家的點菜說明之感受分佈：以「非常滿意」48%、「滿意」37%，本分項平均滿意度為 4.3。故由分析結果得知受訪顧客對於店家點菜說明感受能高於「滿意」以上，如下圖 4.1.3 所示：

表 4.1.4 點菜說明

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
人數	1	0	21	54	71
百分比	1%	0%	14%	37%	48%

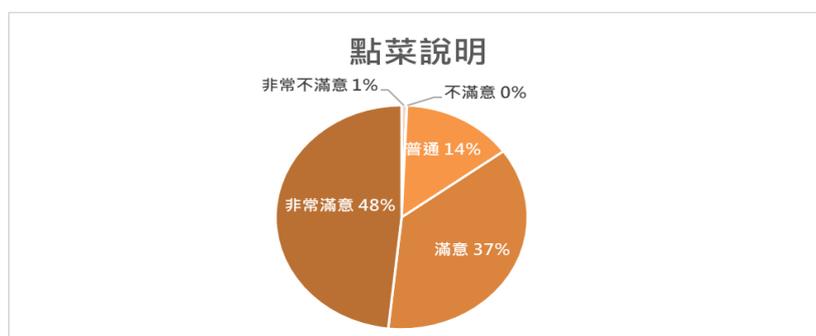


圖 4.1.3 點菜說明

「非常滿意」之給分數值為 5，「非常不滿意」之給分數值為 1

### 2. 店家菜色品質

在受訪回覆有效問卷中顯示顧客對於店家菜色品質之感受分佈：以「非常滿意」59%、「滿意」27%，本分項平均滿意度為 4.4。故由分析結果得知受訪顧客對於店家菜品質之感受能高於「滿意」以上，如下圖 4.1.4 所示：

表 4.1.5 菜色品質

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
人數	0	2	18	40	87
百分比	0%	1%	12%	27%	59%

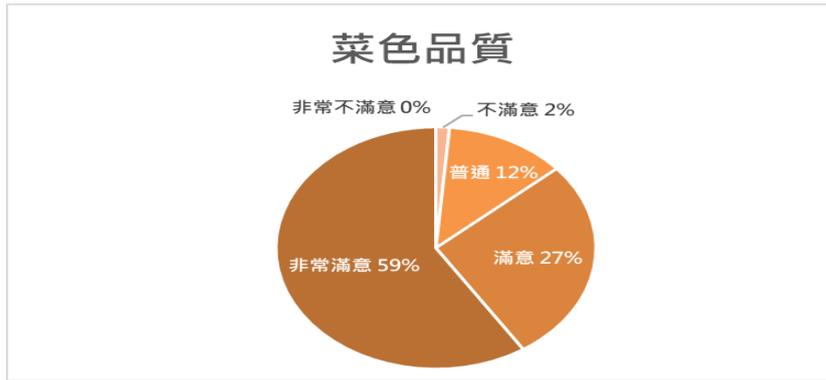


圖 4.1.4 菜色品質

「非常滿意」之給分數值為 5，「非常不滿意」之給分數值為 1

### 3. 店家上餐速度

在受訪回覆有效問卷中顯示顧客對於店家上餐速度之感受分佈：以「非常滿意」58%、「滿意」26%，本分項平均滿意度為 4.4。故由分析結果得知受訪顧客對於店家上餐速度之感受能高於「滿意」以上，如下圖 4.1.5 所示：

表 4.1.6 上餐速度

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
人數	1	0	23	38	85
百分比	1%	0%	16%	26%	58%

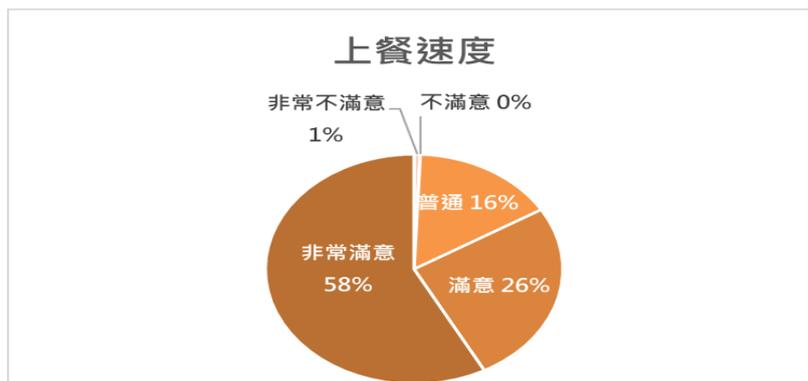


圖 4.1.5 上餐速度

「非常滿意」之給分數值為 5，「非常不滿意」之給分數值為 1

#### 4. 店家服務態度

在受訪回覆有效問卷中顯示顧客對於店家服務態度之感受分佈：以「非常滿意」54%、「滿意」佔30%，本分項平均滿意度為4.4。故由分析結果得知受訪顧客對於店家服務態度之感受能高於「滿意」以上，如下圖4.1.6所示：

表 4.1.7 服務態度

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
人數	1	1	21	44	80
百分比	1%	1%	14%	30%	54%

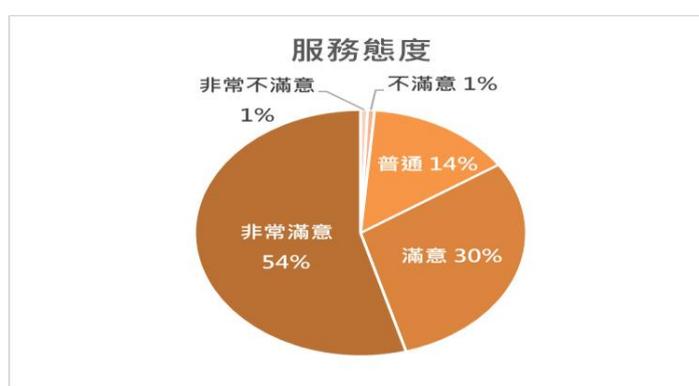


圖 4.1.6 服務態度

「非常滿意」之給分數值為5，「非常不滿意」之給分數值為1

#### 5. 店家用餐氣氛

在受訪回覆有效問卷中顯示顧客對於餐廳用餐氣氛之感受分佈：以「非常滿意」52%、「滿意」37%，本分項平均滿意度為4.3。故由分析結果得知受訪顧客對於餐廳用餐氣氛之感受能高於「滿意」以上，如下圖4.1.7所示：

表 4.1.8 用餐氣氛

評分項目	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
人數	0	2	14	55	76
百分比	1%	1%	10%	37%	52%

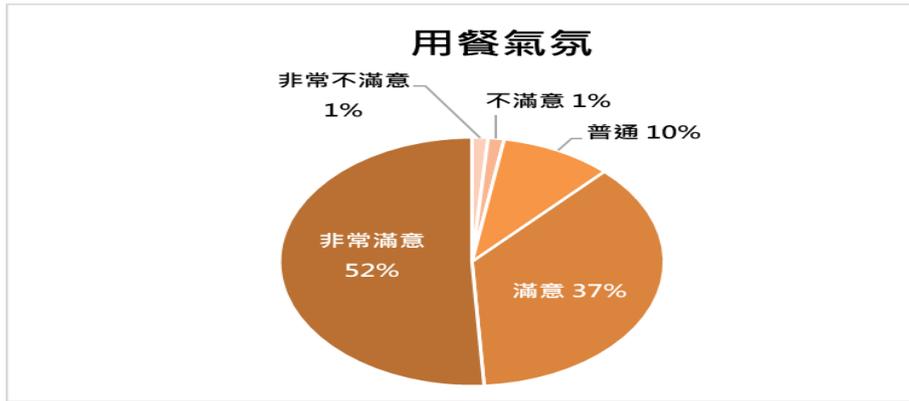


圖 4.1.7 用餐氣氛

「非常滿意」之給分數值為 5，「非常不滿意」之給分數值為 1

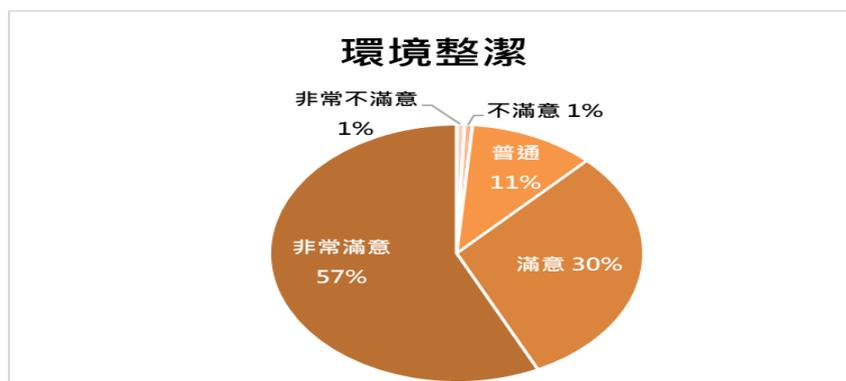
## 6. 店家環境整潔

在受訪回覆有效問卷中顯示顧客對於店家環境整潔之感受分佈：以「非常滿意」57%、「滿意」31%，本分項平均滿意度為 4.4。故由分析結果得知受訪顧客對店家環境整潔之感受能高於「滿意」以上，如下圖 4.1.8 所示：

表 4.1.9 環境整潔

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
人數	1	1	16	45	84
百分比	1%	1%	11%	31%	57%

圖 4.1.8 環境整潔



「非常滿意」之給分數值為 5，「非常不滿意」之給分數值為 1

## 7. 顧客今日用餐體驗

在受訪回覆有效問卷中顯示顧客當日用餐體驗，顧客對於餐廳整體的服務之感受分佈：以「非常滿意」53%、「滿意」及「普通」各佔 23%，本分項平均滿意度 4.2。故由分析結果得知受訪顧客對於當日用餐體驗之感受能高於「滿意」以上，如下圖 4.1.9 所示：

表 4.1.10 用餐體驗

	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意
人數	0	2	33	34	78
百分比	0%	1%	22%	23%	53%

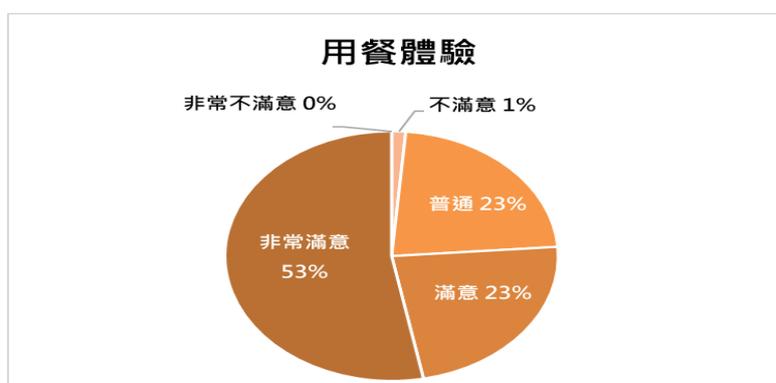


圖 4.1.9 用餐體驗

「非常滿意」之給分數值為 5，「非常不滿意」之給分數值為 1

## 8. 店家最吸引人的特色

店家最吸引人的特色，以好吃 75 票、價格合理 51 票、菜色份量多 48 票，為顧客主要被店家吸引的原因，如下圖 4.1.10 所示：

表 4.1.11 店家最吸引人的特色

	菜色多樣化	菜色份量多	服務好	價格合理	好吃	氣氛佳
票數	39	48	39	51	75	17

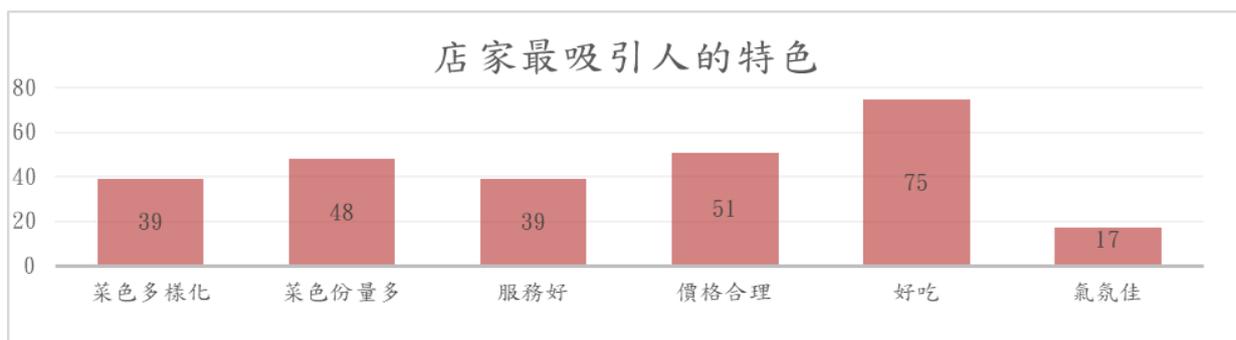


圖 4.1.10 店家最吸引人的特色

## 9. 顧客今日最滿意的餐點

最滿意的餐點以打拋豬 36 票、月亮蝦餅 29 票、椒麻雞 16 票，為顧客當日用餐時最滿意的餐點，如下圖 4.1.11 所示：

表 4.1.12 今日最滿意的餐點

	全部	大薄片	打拋豬	月亮蝦餅	檸檬烤豬肉	檸檬魚	香酥檸檬魚	椒麻雞	蝦醬空心菜	酸辣蝦湯	綠咖哩雞
票數	4	10	36	29	12	7	6	16	1	1	1

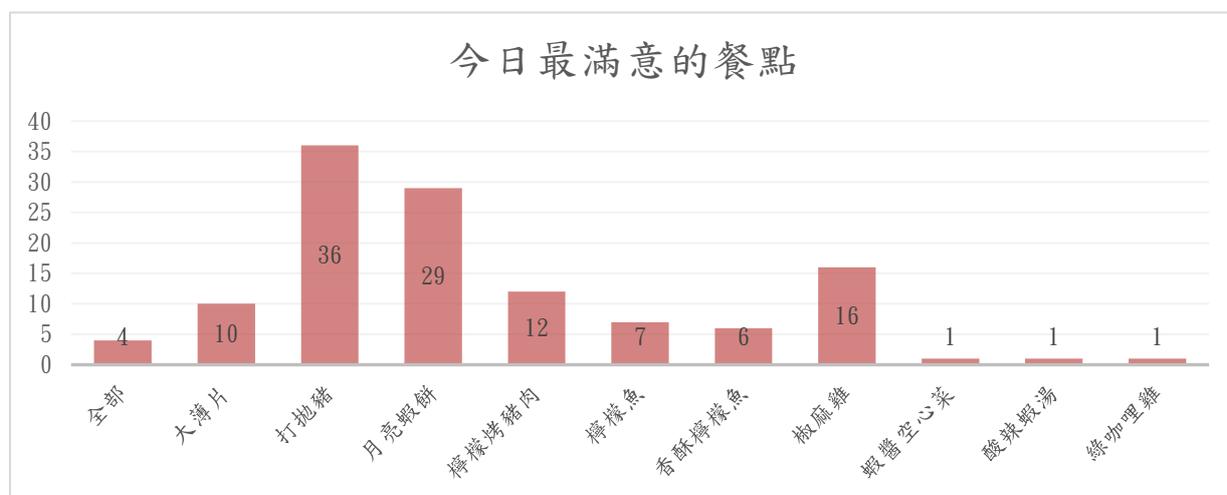


圖 4.1.11 今日最滿意的餐點

## 10. 顧客會不會再來本店用餐

顧客是否會再來本店用餐，數據顯示會再來本店用餐高達 96%，不會再來本店用餐主要原因為 67%的太遠了及 33%的停車不方便，如下圖 4.1.12 所示：

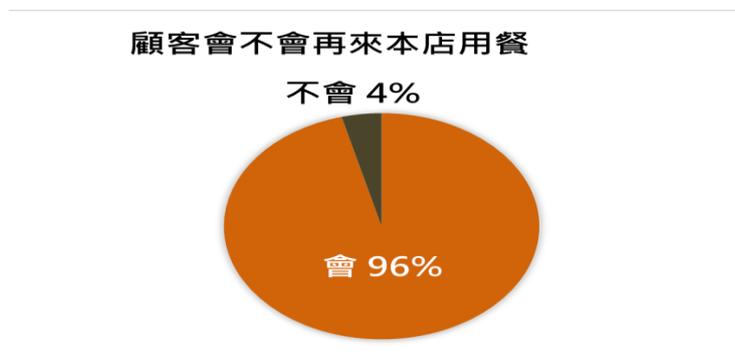


圖 4.1.12 顧客會不會再來本店用餐

表 4.1.13 顧客不願意的原因

太遠了	67%
停車不方便	33%

## 11. 顧客是否會推薦親友過來用餐

顧客是否會推薦親友到店家用餐，會推薦親友到店家用餐高達 97% 共 142 票，原因有 60%的有點遠及 40%的難停車，如下圖 4.1.13 所示：

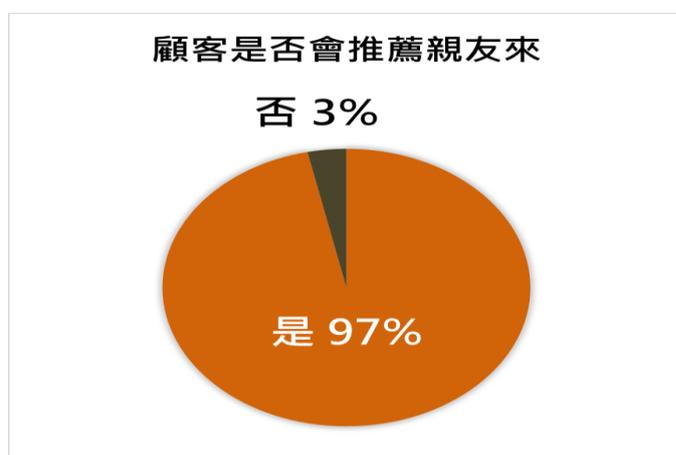


圖 4.1.13 顧客是否會推薦親友來用餐

表 4.1.14 顧客不願意的原因

有點遠	60%
難停車	40%

## 12. 顧客是否預定本店用餐最後卻沒有來

顧客是否預定來店家用餐最後卻沒來，否為 54% 有 80 票，是為 46% 有 67 票，其中主要原因有 39% 的用餐人數不多及 27% 的獨自用餐較無趣，如下圖 4.1.14 所示：

表 4.1.15 預定來本店最後卻沒來原因

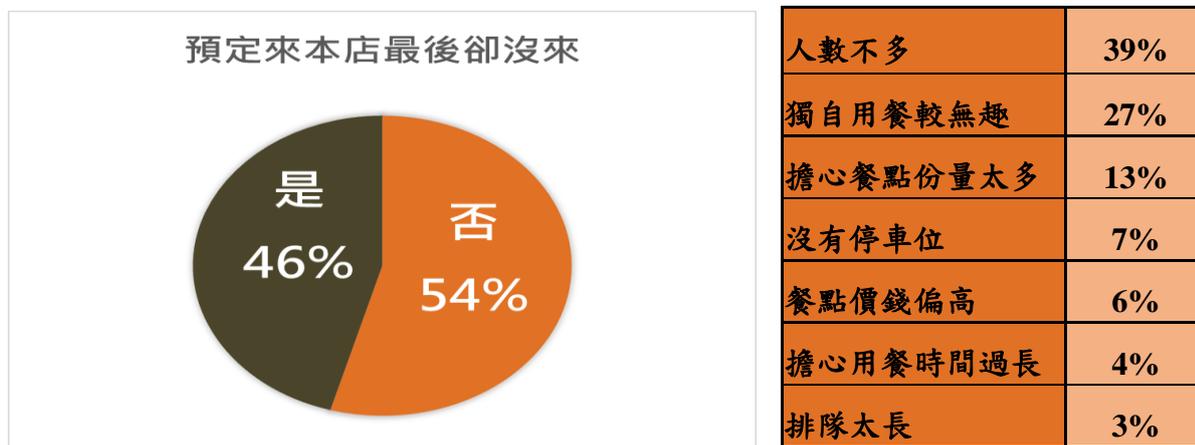


圖 4.1.14 預定來本店最後卻沒來

## 13. 新增下列哪些服務會提升您用餐意願

新增哪些服務會提升顧客用餐意願，外送服務為 64 票、訂餐 APP 為 56 票及餐卷 45 票，為顧客最需要的服務，如下圖 4.1.15 所示：

表 4.1.16 新增哪些服務會提升您用餐意願

	外送服務	餐卷	私人外燴	訂餐 APP (預定取餐)	客製餐點	小份量的雙人套餐	個人餐	烤肉	停車場
票數	67	45	6	56	14	1	1	1	1

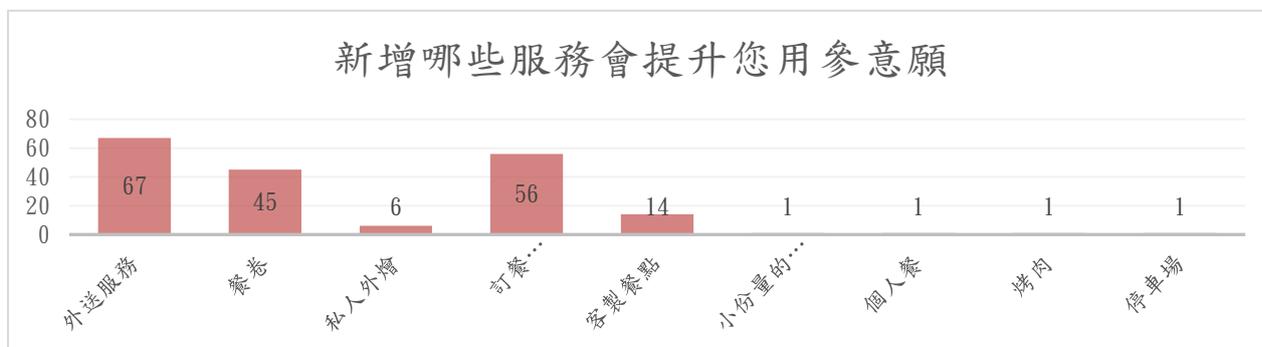


圖 4.1.15 新增哪些服務會提升您用餐意願

#### 14. 顧客希望新增什麼類型的菜色

顧客希望新增的菜類為，蒸煮、烤類、甜點 30 票，開胃菜及拼盤類 21 票，火鍋及砂鍋類 20 票和飲料類 19 票，可提供餐廳未來菜色新增做參考，如下圖 4.1.16 所示：

表 4.1.17 希望新增什麼類型菜色

	開胃菜	火鍋 砂鍋類	甜點	拼盤類	蒸煮 烤物	飲料	烤肉	兒童 餐點	無
票數	21	20	30	21	30	19	1	1	4

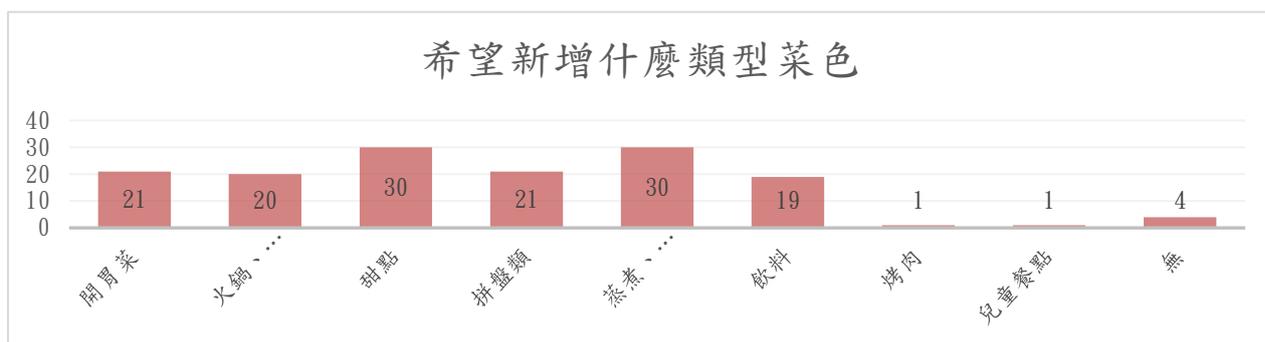


圖 4.1.16 希望新增什麼類型菜色

#### 15. 顧客有什麼建議想對餐廳說

顧客對於餐廳的建議為，很好據續保持 22 票、不知道辣的程度 20 票，餐廳對於顧客的意見只需些許的改善就能減少部分顧客對於店家的疑慮，如下圖 4.1.17 所示：

表 4.1.18 想對餐廳的建議

	不知道辣的 程度	多加 菜色	加油	增加 小份量的菜	很好繼續 保持	很棒	摩摩喳喳 不夠泰式， 其他菜 有泰式味道	有紅咖哩口 味的菜嗎	飲料 種類太少
票數	20	1	3	1	22	12	10	1	1

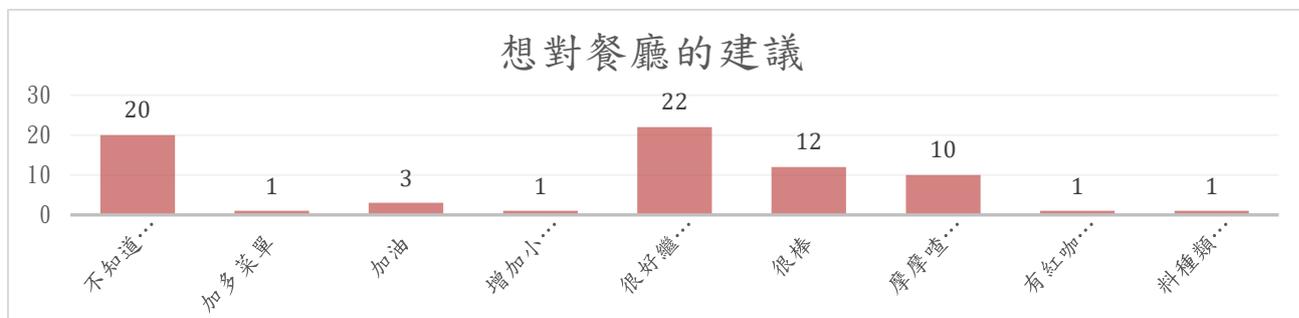


圖 4.1.17 想對餐廳的建議

### 三、顧客對於以交朋友概念，與陌生人共食看法

顧客是否能接受與陌生人共食，會為 35% 有 52 票，不會為 65% 有 95 票，主要原因有 37% 的和陌生人相處不自在、17% 的用餐習慣不同、16% 票的能安排小活動、遊戲，如下圖 4.1.18 所示：

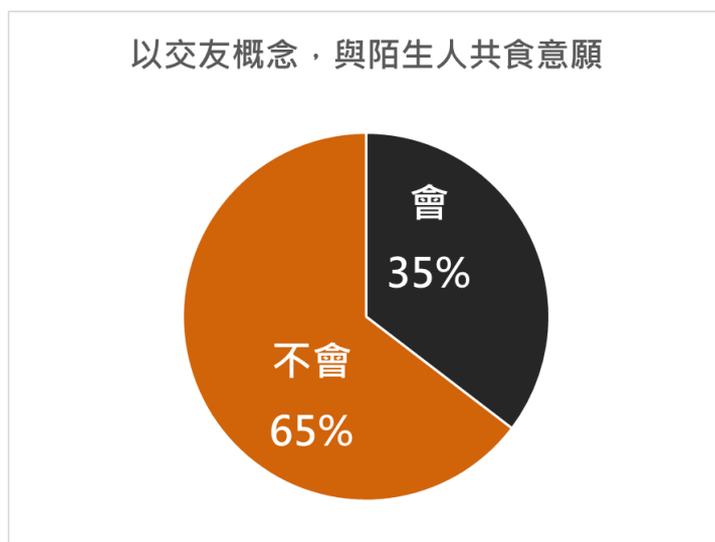


圖 4.1.18 以交友概念，與陌生人共食

表 4.1.19 共食不願意的原因

和陌生人相處不自在	37%
用餐習慣不同	17%
安排小活動、小遊戲	16%
沒興趣	13%
注重衛生習慣	11%
用餐口味不同	7%

### 四、顧客對於環保節約個人餐看法

顧客對於提供環保餐個人餐，會購買為 63% 有 93 票，不會購買為 37% 有 54 票，其中原因為 50% 的菜色選擇未知及 31% 的對個人餐沒有興趣，如下表 4.1.20 所示：

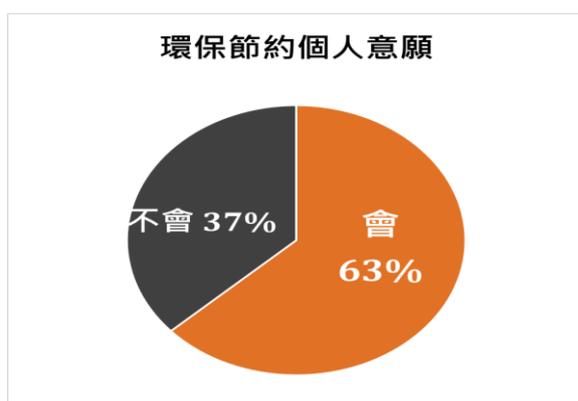


圖 4.1.19 環保節約個人意願

表 4.1.20 不接受的原因

菜色選擇未知	50%
沒有興趣	31%
食安考量	19%
對於環保餐定義不清	0%
非外食族	0%

## 第二節 調查結果分析

透過問卷結果可得知消費者對於店家的點菜說明、服務態度、上餐速度、菜色品質、用餐氣氛、環境整潔、整體用餐體驗，整體總平均高達 4.38，可想而知顧客對於店家的整體印象皆為滿意，如下表 4.2.1 所示：

表 4.2.1 滿意度調查結果

評分項目	非常不滿意	不滿意	普通	滿意	非常滿意	總滿意度
點菜說明	1	0	21	54	71	4.32
服務態度	1	1	21	44	80	4.37
上餐速度	1	0	23	38	85	4.40
菜色品質	0	2	18	40	87	4.44
用餐氣氛	0	2	14	55	76	4.39
環境整潔	1	1	16	45	84	4.43
整體用餐感受度	0	2	33	34	78	4.28
整體總平均						4.38

滿意度數值：非常不滿意為 1、非常滿意為 5，以此類推。

滿意度計算方式 = (非常不滿意\*1 + 不滿意\*2 + 普通\*3 + 滿意\*4 + 非常滿意\*5) / 147。

滿意度調查後，透過表 4.2.1 來針對顧客回覆問卷中對於店家的「非常不滿意」、「不滿意」找出問題及改善方法。

- (一) 點菜說明、服務態度、上餐速度：點菜說明有 1 位顧客「非常不滿意」，服務態度方面 1 位顧客「非常不滿意」及 1 位顧客「不滿意」，及上餐速度有 1 位顧客，主要因為店家外場服務員人手不足，在假日或是尖峰時期服務員必須同時服務客人還需要送餐點，導致無法兼顧到每位顧客。建議店家能在假日和尖峰時期彈性的安排服務員班表。
- (二) 菜色品質：2 位「不滿意」顧客，主要因為顧客認為餐點的菜色份量太多，導致食物吃不完與浪費。建議店家可以對於此狀況出現時告知顧客店家有提供打包這樣服務，並詢問顧客是否需要使用這項服務。

- (三) 用餐氣氛：2位「不滿意」顧客，店家經營導向為泰式餐廳，味覺、嗅覺確實充滿了泰式的特色，但美中不足的是顧客的視覺、聽覺、觸覺在泰式方面就沒有這麼強的刺激。建議店家可以撥放泰國相關音樂或，在擺設方面可多添加些泰國特色，觸覺方面可以在顧客的擺盤或是餐具來做些巧思。
- (四) 環境整潔：1位顧客「非常不滿意」及1位顧客「不滿意」，店家廁所男女只有一間，並且空間也不大洗手台等相關設備只提供一項，讓來用餐的顧客需要使用廁所時需要相對較長的時間來等候。建議店家可以在餐廳內提供濕紙巾或是酒精，方便在顧客用餐時可以不用排隊等候廁所洗手台，易能在座位上完成清潔的動作。

## 一、信度分析

本研究為瞭解本份問卷調查結果之可信度，故採用信度考驗 Cronbach's $\alpha$  值，以進行信度分析。

克隆巴赫係數（英語：Cronbach's alpha），又稱 alpha 信度（alpha reliability），是檢視信度的一種方法，由李·克隆巴赫在 1951 年提出。它克服了部分折半法的缺點，是目前社會科學研究最常使用的信度分析方法。

心理計量中，對於同一個構念經常存在多道不同的題目，或甚至有多份不同的量表；不同題目或不同量表測出結果的一致性，以相關係數之期望值表示，就是它們的「alpha 信度」。一般認為「alpha 信度」的值具有下列意義，如下表 4.2.2 所示：

表 4.2.2 Cronbach's $\alpha$  值之相對可信程度表

Cronbach's $\alpha$ 值	可信程度
$0.7 < \alpha$	高信度
$0.35 < \alpha < 0.7$	尚可信度
$\alpha \leq 0.35$	低信度

參考資料：（林震岩，2007）

將本份問卷調查結果，以 SPSS 軟體分析結果如下表所示，其表示本次問卷調查結果構面之滿意度信度皆為『高信度』，如下表 4.2.3 所示：

表 4.2.3 信度分析

構面	問項數目	有效樣本數目	Cronbach's $\alpha$ 值	信度
服務	3	147	0.848	高信度
附加價值	3	147	0.835	高信度
整體	6	147	0.987	高信度

表 4.2.4 KMO 與 Bartlett 檢定 (續)

## 一、單因子變異數分析

變異數分析是用來檢定兩個以上平均數是否相等或某個變數是否受某些因子所影響之統計方法。變異數分析常用之名詞：(1) 實驗單位 (experiment - unit)：實驗所衡量的對：實驗所衡量的對象。(2) 因子 (factor)：研究者所控制調整的因素：研究者所控制調整的因數。(3) 處理方法 (treatment)：因子之各種水準或類別：因子之各種水準或類別。(4) 依變數 (dependent - variable)：實驗單位對不同處理方法的：實驗單位對不同處理方法的反應變數。單因子變異數分析旨在比較單一種自變項的不同處理方式對某依變項的影響。

本研究將問卷的結果，利用 SPSS 中的比較平均數法 - 單因子變異數分析。分析不同性別、不同年齡層、不同職業以及不同收入對於餐廳服務的感受是否有差異，如下表 4.2.6 所示：

表 4.2.5 不同性別

		平方和	自由度	顯著性
服務態度	組間	10.73	1	0.246
	組內	50.34	146	
	總和	61.07	147	
點菜說明	組間	10.06	1	0.181
	組內	48.68	146	
	總和	58.74	147	
上餐速度	組間	10.65	1	0.00045
	組內	51.55	146	
	總和	62.20	147	
菜色品質	組間	9.89	1	0.135
	組內	53.01	146	
	總和	62.90	147	
用餐氣氛	組間	12.18	1	0.373
	組內	68.41	146	
	總和	80.59	147	
環境整潔	組間	10.04	1	0.216
	組內	52.52	146	
	總和	62.56	147	

表 4.2.5 不同性別 (續)

結果於上表 4.2.6 所示「上餐速度」的 P 值小於 0.05，表示不同性別對於「上餐速度」的感受有顯著差異。根據結果可分析出，男性較講求上餐速度，耐心低於女性。

表 4.2.6 不同年齡層

		平方和	自由度	顯著性
服務態度	組間	11.692	3	0.000
	組內	24.500	146	
	總和	36.193	149	
點菜說明	組間	11.021	3	0.000

表 4.2.6 不同年齡層 (續)

	組內	23.344	146	
	總和	34.364	149	
上餐速度	組間	11.614	3	0.000
	組內	25.344	146	
	總和	36.958	149	
菜色品質	組間	10.849	3	0.00012
	組內	26.374	146	
	總和	37.224	149	
用餐氣氛	組間	10.099	3	0.002
	組內	25.174	146	
	總和	35.273	149	
環境整潔	組間	10.998	3	0.000
	組內	26.029	146	
	總和	37.026	149	

結果於上表 4.2.7 所示上面比較項目的 P 值皆小於 0.05，表示不同年齡層對於餐廳的各項服務感受有顯著差異。根據結果可分析出不同年齡層對於餐廳服務質感的會因年齡增長而提升，也較會注重用餐廳服務的細節。

表 4.2.7 不同職業

		平方和	自由度	顯著性
服務態度	組間	32.2842	5	0.00039
	組內	26.0285	146	
	總和	58.3128	151	
點菜說明	組間	31.6124	5	0.474
	組內	24.8359	146	
	總和	56.4483	151	
上餐速度	組間	32.2061	5	0.259
	組內	26.8975	146	
	總和	59.1036	151	
菜色品質	組間	31.4412	5	0.459
	組內	27.9592	146	
	總和	59.4004	151	

表 4.2.7 不同職業 (續)

用餐氣氛	組間	31.5896	5	0.358
	組內	27.603	146	
	總和	59.1926	151	
環境整潔	組間	31.5896	5	0.253
	組內	27.603	146	
	總和	59.1926	151	

結果上表 4.2.8 所示「服務態度」的 P 值小於 0.05，表示不同職業對於餐廳「服務態度」的感受有顯著差異，根據調查結果可分析出，「服務態度」方面會因為顧客的職業有所影響，如服務職業屬於服務業的顧客對於服務態度也會相對的有所要求。

表 4.2.8 不同收入

		平方和	自由度	顯著性
服務態度	組間	23.018	3	0.142
	組內	21.007	146	
	總和	44.026	149	
點菜說明	組間	21.897	3	0.257
	組內	20.336	146	
	總和	42.233	149	
上餐速度	組間	23.835	3	0.326
	組內	20.929	146	
	總和	44.765	149	
菜色品質	組間	24.835	3	0.00052
	組內	20.164	146	
	總和	45	149	
用餐氣氛	組間	23.671	3	0.00037
	組內	19.414	146	
	總和	43.085	149	
環境整潔	組間	24.5	3	0.349
	組內	20.313	146	
	總和	44.813	149	

結果上表 4.2.9 所示「菜色品質」以及「用餐氣氛」的 P 值小於 0.05，表示不同職業對於餐廳「菜色品質」以及「用餐氣氛」的感受有顯著差異，根據調查結果可分析出，月收入偏高者相較於月收入偏低者較注重「菜色品質」以及「用餐氣氛」。

### 第三節 發展經營策略

本研究策略透過前第一節、第二節資料，針對店家發展來提出經營策略給予店家做為往後經營改善參考。

- 一、店家地理位置較難停車，可以設計訂餐 APP、提供外送服務或與附近停車場業者合作設立專屬停車場。



圖 4.3.1 模擬 APP

- 二、利用較多顧客喜愛的菜色種類來提供簡易的個人餐，解決顧客一人用餐未能前來用餐的困擾或是店家主動告知顧客有打包這樣服務，並詢問顧客是否需要使用這項服務。
- 三、店面裝潢和擺設不夠異國風情，需多加利用泰國相關音樂或擺設，讓顧客身歷情境，彷彿置身至泰國。
- 四、餐廳缺乏檔期活動，可新增如：期間限定、限時特賣等優惠活動。
- 五、對於服務員人手不足困擾，店家可多點自助式服務，例如顧客自行找自己喜歡的座位、顧客需要結帳點餐時按服務鈴等，來減少顧客對於服務員的依賴度。
- 六、店家菜單未有提供顧客參考辣度，讓顧客未能猜測口味程度，在有辣的菜色種類前加上辣度指數。
- 七、店家可提供濕紙巾或酒精提供給顧客，來解決多數人要使用洗手槽而供不應求的現象。



## 第五章 結論與建議

資源逐漸稀少的問題逐漸被大眾重視，為了珍惜現有資源及減少浪費解決社會資源過剩的問題，而推廣出共享經濟及循環經濟，不僅能讓做好節約也能物盡其用把資源效用做到最大，提出共享經濟與循環經濟的理念建議店家納入往後經營規劃內，讓顧客能對餐廳建立有特色的記憶點

### 第一節 結論

國際化的到來越來越多異國料理進軍台灣，導致越來越多異國料理餐廳出現，如何在眾多的餐廳競爭內長久經營下去才是餐廳該注重的對策，在眾多的競爭者內長久經營生存下去必須先瞭解顧客對於店家的滿意程度並從中做出改善及加強來留住客源，而穩定的經營方式固然好，不免俗的在眾多相同的餐廳中有特色的餐廳能讓顧客在用餐時留下美好的深刻印象，加入近幾年因全球暖化資源逐漸稀少及消耗殆盡問題，而提倡的「共享經濟」及「循環經濟」，將此兩項議題引入至店家提出經營策略。

利用深度訪談了解店家經營狀況，得知在尖峰時段以客滿狀態卻出現閒置的座位情況，店家為了讓客人有舒適的用餐環境，因此不免強顧客併桌，形成少數顧客使用大桌數位置。以及店家對於食材的要求和顧客對於餐點的要求程度相對高，在剩餘食材處理方式只要賣相不佳，但依然可食用的食材都會選擇被丟棄，針對以上兩項問題本研究提出以「交朋友概念，與陌生共食的方法」及「環保節約個人餐」這兩項議題來解決店家困擾，並且利用問卷來得知顧客對於共食及環保節約餐接受程度與看法為何。

問卷結果顯示曾經想來本店用餐最後卻沒來，沒來顧客主要因為人數不多、獨自用餐較無趣及餐點份量太多，可告知顧客有「交朋友概念，與陌生共食的方法」、「環保節約個人餐」這樣的活動。顧客對於店家整體總平均高達 4.39，而本研究提出的「共享經濟」及「循環經濟」，分別是「以交朋友概念，與陌生共食」的方法顧客不支持高達 65%，不認同的看法主要以和陌生人相處不自在、用餐習慣不同、希望能安排小活動、遊戲來打破與陌生人之間的尷尬氣氛，若能提供上述幾項的改善與解決

方法，對於與陌生人共食參加的人數意願會有所提升。在「環保節約餐個人餐」，支持的顧客高達 63%，顯示出這項議題的可行性，得知顧客對於環保意識觀念非常的注重，如同上述所說在眾多的競爭者中需要長久經營下去不僅需要留住客源也需要展現出餐廳的個人特色，本研究統整問卷中顧客提供店家的意見與看法，並給予店家具體改善建議與經營策略提供店家做為後續經營規劃參考。

## 第二節 建議

本研究以泰式餐廳經營發展為取向，調查顧客對於店家的滿意度及不滿意原因，並加入近年來逐漸被大眾意識到的共享經濟及循環經濟這兩個議題放入餐廳經營策略內，透過問卷來瞭解顧客的支持程度與接受度，但是礙於研究時間及各種相關因素因此未能結合更多理念與想法，建議若能加入近幾年政府陸續在推廣的文化創意產業來和店家做結合或許會有更大的商機，也可以利用和本研究相關的共享經濟角度來發想，例如：愛心冰箱、外匯主廚。循環經濟角度，例如：和相關有機種植產業來解決顧客未食用完的廚餘來進行處理形成自然堆肥或是將還可用的剩餘食材製成能夠讓食品保存期限延長的加工食品，並且實際執行，瞭解顧客對於這幾項的接受程度和參與之後的意見及看法。

# 參考文獻

## 一、中文文獻

1. 三浦展，（2015）第 4 消費時代：共享經濟，讓人變幸福的大趨勢（時報出版）第 29 頁
2. 史戴芬尼，（2015）共享經濟時代：從分享房屋、技術到時間顛倒未來產業與生活的關鍵趨勢（新商業周刊叢書）第 81-83 頁、第 107-108 頁
3. 林震岩，（2007），多變量分析-SPSS 的操作與應用（智勝文化事業有限公司）第 197 頁
4. 黃育徵，（2017），循環經濟（天下雜誌）第 32-33 頁、第 94 頁、第 185 頁
5. 黃俊英，（1999），企業研究方法(台灣東華書局古費有限公司)第 74-75 頁
6. 黃俊英，（2006），企業研究方法(台灣東華書局古費有限公司)第 77-78 頁
7. 楊政學，（2005），企業研究方法（普林斯頓國際有限公司）第 94 頁
8. 楊政學，（2016），研究方法(普林斯頓國際有限公司)第 145 頁

## 二、網站文獻

9. 何定照（聯合報），2016，  
<https://vision.udn.com/vision/story/10130/1861969>
10. 李翰林（The News Lens 關鍵評論），2017，  
<https://hk.thenewslens.com/article/60836>
11. 林欣媛（天下雜誌），2017，  
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5084251>
12. 陳柏聖（每日頭條），2017，<https://kknews.cc/zh-tw/travel/z33vr23.html?fbclid=IwAR1lQjvOq7cc0TIPVhlFnkxNEsHLs0Cz0YB-lj6ffTz5o9NdR3Qz7HA-vN4>
13. 陳怡婷（鉅亨網），2018，<https://topics.cnyes.com/sharing/?news>
14. 曾筱媛（數位時代），2017，

- <https://www.bnnext.com.tw/search/tag/%E5%85%B1%E4%BA%AB%E7%B6%93%E6%BF%9F>
15. 辜樹仁（天下雜誌），2016，  
[https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5078544&utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=Social&utm\\_campaign=Daily](https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5078544&utm_source=Facebook&utm_medium=Social&utm_campaign=Daily)
  16. 溫士凱（天下雜誌），2017，  
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5005527>
  17. 葉席吟（科技政策觀點），2017，  
<https://portal.stpi.narl.org.tw/index/article/10336>
  18. 熊耿得（服務創新電子報），2017  
<https://innoservice.org/12433/%E4%B8%BB%E9%A1%8C%E9%80%B1%E5%B0%88%E9%A1%8C%E5%A0%B1%E5%B0%8E-%E5%85%B1%E4%BA%AB%E7%B6%93%E6%BF%9F%E5%A4%A7%E6%BD%AE%E9%8A%B3%E4%B8%8D%E5%8F%AF%E6%93%8B/>
  19. 談靖（香港矽谷），2017  
<https://www.hksilicon.com/articles/1401594>
  20. 鄭仲凱（遠見雜誌），2017  
<https://m.facebook.com/gv.monthly/posts/10154605401373799>
  21. 鄭仲凱（BSI 英國標準協會），2017  
<https://www.bsigroup.com/LocalFiles/zh-tw/e-news/No161/Circular-economy-standard-BS-8001-launched.pdf>
  22. Yeh（呢喃小語），2016  
<https://www.niniyeh.com/2016/12/Top-10-Foods-to-Try-in-Thailand.html>
  23. 佚名，循環台灣基金會，2017，<https://www.circular-taiwan.org/ceintro>
  24. 佚名，台灣搖籃到搖籃平台，2014，<http://www.c2cplatform.tw/c2c.php?Key=1>
  25. 佚名，泰國觀光局，2012，  
[http://www.tattpe.org.tw/FoodThailand/food\\_common.aspx?AspxAutoDetectCookieSup](http://www.tattpe.org.tw/FoodThailand/food_common.aspx?AspxAutoDetectCookieSup)

[port=1](#)

26. 佚名，愛料理，2013，<https://blog.icook.tw/posts/6129>

## 附錄一：深度訪談問卷

- 1.經營餐廳有遇到什麼困難的地方嗎？
- 2.請問餐廳有什麼不足想要增加的嗎？
- 3.餐廳有什麼是讓顧客不滿意向你們抱怨的嗎？
- 4.有針對這樣的問題做出改善或解決方法？
- 5.顧客有向你們提出什麼建議嗎？
- 6.你們了解顧客對於你們的菜色滿意度嗎？
- 7.想請問你們是怎麼宣傳你們的店？
- 8.在做料理前你們如何判定即將丟棄的食材？
- 9.通常你們叫的菜量如果沒有當天用完的話新鮮就沒有這麼足夠，請問你們會因為時間的關係，會不會改變對於食材的嚴格度？
- 10.不要的食材你們除了丟棄以外還有其他處理方法嗎？
- 11.我們做的專題研究內容是想把共享經濟和循環經濟來跟你們店結合。想請問你對於共享經濟有什麼看法？
- 12.如果我們將共享經濟跟你們的餐廳結合，你有什麼看法嗎？
- 13.我們可以在客人多的時候辦一個活動湊滿一個大桌的客人來吃飯，可能願意參加的人一開始就先自我介紹今天用餐目的是什麼，然後就會有一個團體的闖關遊戲夾乒乓球接龍等遊戲，主要目的就是可以化解尷尬啦，通過的就會有招待小菜之類的，就是像剛剛說的主要是不浪費座位把空間效用發揮到最大這樣。
- 14.這問題我們之後會請客人填寫問卷來瞭解顧客的接受度，之後統整出來的結果可以提供你們做為參考。
- 15.循環經濟你的看法是什麼？
- 16.循環經濟就是使用再生能源，重新設計材料、產品，把廢棄物降低到最少，想辦法讓更少的資源來創造更多的價值，讓地球有限的資源能永續方式被使用大概是這樣子。

17.如果我們也將循環經濟與餐廳結合，你有什麼看法？你有說不要的食材都會直接丟棄，我們想要用你們不要的食材做成一份環保節約餐這樣，就是一個循環經濟的概念。你們的看法是什麼？

18.是可以這樣理解，就是說你們有提到非當天使用完的食材之後再使用的話就會比較嚴格的挑選，但其實有些是可以食用的，那樣的部分我們是希望說可以拿來做成環保節約餐，這樣就不用丟掉了，然後環保節約餐就可以像是當天限量供應，讓客人用較便宜的價錢來購買。

19.你們有想要新增什麼新的經營模式嗎？

訪問結束，謝謝你的配合。

## 附錄二：問卷調查

親愛的受訪者您好：

我們是明新科技大學企業管理系的學生，這是我們畢業專題所需要的調查，需要麻煩您幫我們填寫，謝謝！

明新科技大學企業管理系

指導老師：張哲明

學生：陳尚謙、林蘭瑄、呂冠葶、王筱瑄、顏維均

### 1. 基本資料

性別	<input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女
年齡	<input type="checkbox"/> 18歲以下 <input type="checkbox"/> 18~40 <input type="checkbox"/> 41~60 <input type="checkbox"/> 61歲以上
職業	<input type="checkbox"/> 農林／漁牧 <input type="checkbox"/> 製造／操作 <input type="checkbox"/> 工程／技術 <input type="checkbox"/> 商業／服務 <input type="checkbox"/> 醫法／專業 <input type="checkbox"/> 軍公／教育 <input type="checkbox"/> 其他_____
月收入	<input type="checkbox"/> 2萬以下 <input type="checkbox"/> 2萬~4萬 <input type="checkbox"/> 4萬~6萬 <input type="checkbox"/> 6萬以上

### 2. 關於本店資訊

如何得知本店	<input type="checkbox"/> 以前來過 <input type="checkbox"/> 路過 <input type="checkbox"/> 臉書粉絲團 <input type="checkbox"/> 親友介紹 <input type="checkbox"/> 部落格介紹 <input type="checkbox"/> 其他_____
半年來店的次數	<input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5次(含)以上
用餐的目的	<input type="checkbox"/> 家庭聚餐 <input type="checkbox"/> 公司聚餐 <input type="checkbox"/> 朋友聚會 <input type="checkbox"/> 純粹用餐 <input type="checkbox"/> 約會 <input type="checkbox"/> 慶生 <input type="checkbox"/> 其他_____

### 3. 顧客滿意度 (5 為最滿意，1 為非常不滿意)

	1	2	3	4	5
用餐體驗	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
服務態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
點菜說明	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
上餐速度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
菜色品質	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
用餐氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
環境整潔	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
本店最吸引人的特色	<input type="checkbox"/> 菜色多樣化 <input type="checkbox"/> 菜色份量多 <input type="checkbox"/> 服務好 <input type="checkbox"/> 價格合理 <input type="checkbox"/> 好吃 <input type="checkbox"/> 氣氛佳 <input type="checkbox"/> 其他_____				
今日最滿意的餐點	_____				
會不會再來本店用餐	<input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會，因為_____				

是否會推薦親友過來用餐	<input type="checkbox"/> 會 <input type="checkbox"/> 不會，因為_____
是否曾想來本店用餐最後卻沒來	<input type="checkbox"/> 否 <input type="checkbox"/> 是，請問原因為下列何者 <input type="checkbox"/> 因為人數不多 <input type="checkbox"/> 餐點分量太多 <input type="checkbox"/> 一個人用餐較無趣 <input type="checkbox"/> 餐點價格偏高 <input type="checkbox"/> 擔心用餐時間過長 <input type="checkbox"/> 其他_____

#### 4. 給餐廳的建議

新增哪些服務會提升您用餐意願(可複選)	<input type="checkbox"/> 外送服務 <input type="checkbox"/> 餐卷 <input type="checkbox"/> 私人外燴 <input type="checkbox"/> 訂餐 APP(預定取餐) <input type="checkbox"/> 客製餐點 <input type="checkbox"/> 其他_____
希望新增哪類型的菜色	<input type="checkbox"/> 開胃菜 <input type="checkbox"/> 火鍋、砂鍋類 <input type="checkbox"/> 甜點 <input type="checkbox"/> 拼盤類 <input type="checkbox"/> 飲料 <input type="checkbox"/> 蒸煮、烤物 <input type="checkbox"/> 其他_____
有什麼建議想對餐廳說	_____

#### 5. 如果未來推出以交朋友概念，與陌生人共食，你會支持嗎？

會    不會，請問原因為下列何者？  
用餐習慣不同    較注重衛生問題    用餐口味不同  
和陌生人相處不自在    沒什麼興趣    其他\_\_\_\_\_

#### 6. 如果提供環保節約且便宜(例如：蔬菜賣相較不佳)的個人套餐，你可以接受嗎？

會    不會，請問原因為下列何者？  
對於個人餐沒有興趣    對於菜色選擇未知    食安考量  
對於環保餐定義不清    非外食族    其他\_\_\_\_\_

#### 問卷題目到此結束

感謝您的撥冗填寫，您的寶貴意見是本研究之重要依據，再次感謝您的填寫！

明新科技大學企業管理系  
107 年學年度專題研究小組敬上

## 附錄三：影片截圖

