

明新科技大學

企業管理系

畢業專題研究報告

行動居酒屋餐車之經營研究

學生：張桓曦 宋源洛

鍾子雍 吳承軒

指導老師：張哲明 老師

中華民國一百零六年十二月

明新科技大學
企業管理系
專題製作委員會審定書

張桓曦 宋源洛

鍾子雍 吳承軒之畢業專題研究報告

題目：行動居酒屋餐車之經營研究

經本系委員會審議認為符合本系標準

指導老師：_____

口試委員：_____、_____

中華民國一百零六年十二月

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：

行動居酒屋餐車之經營研究

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
	shufflestw@gmail.com
	ton987355@yahoo.com.tw
	yn45689@gmail.com
	j5380091@gmail.com

中華民國一百零六年十二月

摘要

近幾年來，由於行動餐車設置成本低，造型新穎能快速抓住消費者目光及機動性高的特性，標榜開到哪賣到哪，有越來越多人選擇行動餐車來實現自己的創業夢想，且行動餐車在創業時所需的資本較小，不僅可以省下房租，對初期想創業的人來說會是比较小的負擔，行動餐車主要是以車體進行改裝，加裝調理吧檯始能現場製作熟食及飲料，故本專題是以行動居酒屋餐車為主題，想瞭解其行動餐車的經營策略、商業模式、現有行動餐車經營成功的關鍵因素，並進一步探討。

本研究進行了 200 份問卷調查，詢問了受訪者對於創業時的想，及平時用餐時選擇餐廳時的考慮因素有那些，利用 SWOT 分析、五力分析，來分析行動餐車的優勢與劣勢及目前市場上的機會與威脅。

問卷結果顯示年齡層在 19~25 歲的人居多，大多是學生族群，因此價位的考量都以中低價位為主，並且會因為社群媒體的影響改變其飲食習慣，透過 SWOT 分析及五力分析出來的結果也顯示這個產業是可行的。

【關鍵詞】 行動餐車、行動居酒屋餐車、商業模式、SWOT 分析、五力分析

誌 謝

首先，要謝謝我們的指導老師張哲明老師，一開始接觸到陌生的專題，完全不知道該如何做起，在設定題目上就碰到了我們的第一個問題，老師給了我們許多的建議，慢慢的引導我們選定了現在這個主題，在製作的過程中遇到了許多的瓶頸，老師很有耐心的指導我們，也時時刻刻提醒我們專題的進度，告訴我們需要修改的內容，讓我們的專題更加完整。

再來，要感謝每位受訪者百忙之中抽空協助我們填寫問卷，願意提供你們最真實的想法，讓我們在問卷的部分能夠盡快達到我們所設定的數量，完成專題其中一個重要環節。也要感謝本組組員，謝謝你們的配合與努力，願意花自己課後的時間一起討論，製作，各自發揮所長，讓我們共同完成這份專題，過程中難免有意見不合、爭吵的時候，但從中也成長了不少，遇到了學習如何面對問題解決問題，說出自己的想法，聆聽大家的意見，透過這次的經驗讓我們互相學習，了解到團隊合作的重要性。

最後感謝我們的口試老師，潘昭儀老師與黃英哲老師，百忙之中抽空參加我們的口試，提供我們寶貴的建議與想法，並對細節的部分提出問題，引導我們該如何做改善不完整的部分，讓我們的專題更加完整。

目 錄

審定書	I
授權書	II
摘要	III
誌謝	IV
目錄	V
表目錄	VII
圖目錄	IX
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 研究範圍與限制	2
第四節 研究流程	3
第二章 文獻探討	4
第一節 行動餐車	4
第二節 產業分析理論與工具	5
第三節 商業模式	9
第三章 研究方法	17
第一節 研究架構	17
第二節 研究方法	18
第三節 資料蒐集	19
第四章 研究結果與分析	21
第一節 研究結果	21
第二節 研究結果分析	31
第五章 結論與建議	42
第一節 結論	42
第二節 建議	44

參考文獻46

附錄49

表目錄

表 2.1 行動餐車類型	5
表 2.2 SWOT 分析說明表	6
表 2.3 商業模式定義	10
表 2.4 商業模式說明表	13
表 2.5 商業模式核心能力說明表	16
表 4.1 受訪者基本資料分析	21
表 4.2 受訪者對飲食習慣認同度分析	22
表 4.3 受訪者對創業認同度分析	24
表 4.4 菜單	31
表 4.5 肉類食品進貨成本表	32
表 4.6 海鮮類食品進貨成本表	32
表 4.7 飲料進貨成本表	32
表 4.8 蔬菜類進貨成本表	32
表 4.9 SWOT 分析表	33
表 4.10 五力分析說明表	35
表 4.11 五力分析結果重點表	36
表 4.12 4P 分析表	38
表 4.13 STP 理論分析表	39
表 4.14 人事成本表	40
表 4.15 固定成本表	40

表 4.16 變動成本表	40
表 4.17 預估每月損益表	41

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	3
圖 2.1 行動餐車介紹	4
圖 2.2 SWOT 分析圖	6
圖 2.3 五力分析圖	7
圖 2.4 STP 流程圖	8
圖 2.5 商業模式圖	12
圖 2.6 通路型態與通路階段圖	14
圖 3.1 研究架構圖	17
圖 4.1 行動餐車外部模型(1)	25
圖 4.2 行動餐車外部模型(2)	25
圖 4.3 行動餐車外部模型(3)	26
圖 4.4 行動餐車外部模型(4)	26
圖 4.5 行動餐車外部模型(5)	27
圖 4.6 行動餐車內部模型	27
圖 4.7 倉庫平面圖	28
圖 4.8 商業模式圖	30
圖 4.9 波特五力分析圖	34

第一章 緒論

第一節 研究動機

現今社會餐飲業盛行年輕族群也因課業跟工作關係不太下廚，幾乎都以外食為主，近年來食品安全的問題層出不窮造成大家人心惶惶，從食用油變成餿水油到市面上販售的手搖飲的茶葉還有一些糖果所使用的原料都被發現有大量對人體有害的物質，因此我們使用健康與天然的食材來做料理。

國人也很喜歡在週休二日外出放鬆心情，下班跟同事一起到居酒屋喝個兩杯，希望在放鬆心情的同時，不要因為食品安全的問題而打擾到出遊跟放鬆的好心情，所以我們想到用福斯廂型車改裝成日式餐車。我們的餐車是要改裝成跟日本居酒屋裡幾乎一模一樣的裝潢樣式，讓消費者一來到我們餐車就感覺真的到了日本的居酒屋的感覺，我們在餐車的外面就會掛著兩個紅燈籠因為這是日本居酒屋的特色，餐車內部全部改裝成用木頭做的桌面，菜單就直接貼在餐車上面，我們賣餐點是平價、健康又美味的食物希望每個人出遊或放鬆心情的時候不要再因為擔心食品安全的問題而對吃的東西有所顧慮。

第二節 研究目的

現代人普遍來說生活忙碌，並且朝九晚五所以外食的機率非常的高，故我們決定鎖定食市場。在機動性高的外食市場占有率，比一般攤販或餐廳機會來的大，尤其是經過食用油與食品原物料都被驗出是使餿水油來混合成新的油來賣給消費者，讓消費者把這些不好的油吃下肚子裡要不然就是使用過期的原物料來製作成食物或糖果賣給消費者，又讓消費者傻傻的吃進肚子裡要不是新聞報導有報出來消費者還不知道要吃，這些不好的油跟用過期的原物料做的食物跟糖果多久的時間所以近幾年來台灣人民對食品跟飲食習慣的要求越來越高也越來越重視，所以我們一定要把顧客需求擺在第一位來考量所以顧客需要什麼我們就給他最好的東西。

主要研究目的為：

1. 了解行動居酒屋餐車的經營可行性。

2. 了解餐車的創業風險
3. 為顧客提供健康與美味的餐點。
4. 為顧客帶來安心與很棒氣氛與用餐的地點。

第三節 研究範圍與限制

一、研究範圍

本研究範圍主要是以「行動餐車」為研究對象，以探討行動餐車之經營模式，同時也將對 200 位受訪者進行問卷調查，進一步了解消費者對於行動餐車的看法，以及是否購買過行動餐車商品。

二、研究限制

由於時間、資料收集取得不易，故本研究限制如下：

1. 本研究資料收集不易無法完整列出財務報表。
2. 行動餐車經營地點不受限制，較難收集現有行動餐車經營者的歷年營運狀況。
3. 由於行動餐車文獻較難蒐集，本研究以現有文獻作為依據，進行研究。
4. 本研究受時間影響及人力因素，問卷訪問大多數以學生族群居多，無法平均訪問各年齡層。

第四節 研究流程

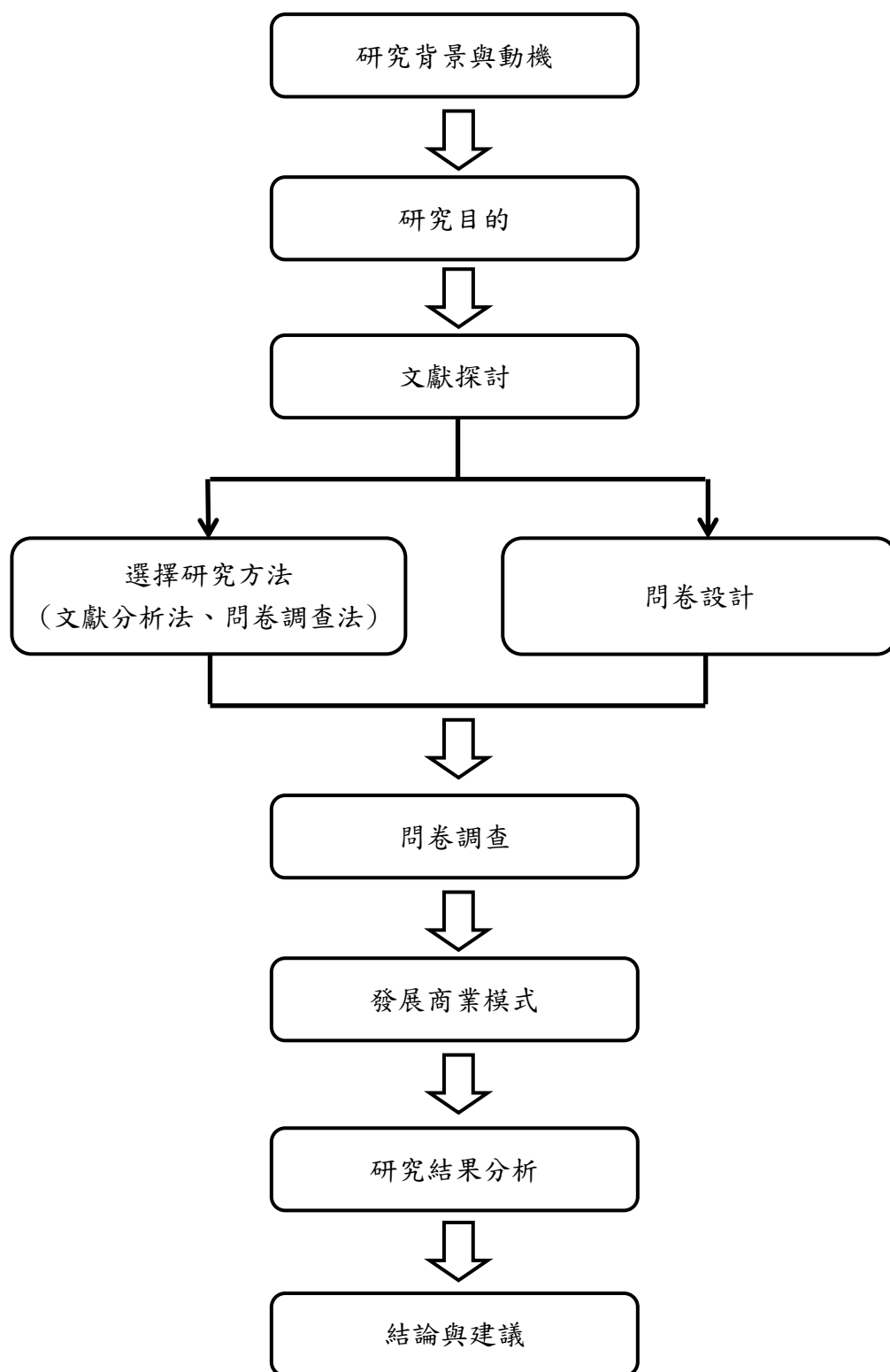


圖 1.1 研究流程圖

資料來源：本研究

第二章 文獻探討

第一節 行動餐車

「行動餐車是一種將內部車體進行改裝，並製作調理吧檯，能在內部進行熟食及飲料製作」(傅婉禎，2005)，這種銷售模式在台灣的比例是有越來越高的趨勢，不管走到哪裡像是風景區或遊樂區都會看到行動餐車的影子行動餐車裡賣的東西的種類非常的多變，像是有從點心到主食的都有，行動餐車第一就要醒目讓消費者一眼就可以看到，行動餐車因不必買或租一間店面，而且還有隨時變換地點、招攬客人的優勢，加上小成本的經營，也成為不少年輕人的創業首選，更讓改裝車業者嚐到甜頭，「因行動餐車具備了便利、經濟與新奇的特質，已成為許多創業家首選。」(吳克屏，2007)



圖 2.1 行動餐車介紹

資料來源：奇摩圖片

表 2.1 行動餐車類型

類 型	內 涵
依據產品物，存量販售	先行降產品製作好，搭載移動車輛進行販售，如：麵包車。
接單後現場生產	將車體進行改裝，顧客下單後，直接在車體上進行烹調販售，如：行動窯烤披薩、行動咖啡車。

資料來源：以 Kano 及 TRIZ 探討之行動餐車之服務品質策略(2012)

第二節 產業分析理論與工具

不景氣的环境下，每每加盟展總是吸引許多創業族前往參觀，近幾年，攤車加盟更是蔚為趨勢，市面上除了創意雞排等不少小吃攤商，就連知名連鎖甜不辣，都主打攤車加盟，比起開店，加盟金一口氣省下 100 多萬，希望吸引小資族，也帶動業績成長，根據統計，擺攤至少比開店少兩成經費，以餐車取代店面，是較省成本保險的作法，但原物料的品質及總店傳授的標準化操作模式須維持，才不會走味沒生意。(張傑，2017)

餐飲業屬於低進入門檻之產業，並無明顯之產業進入技術障礙且資金需求不高，產品及服務易於模仿，以致產業內廠商數量眾多；此外，低成本、低技術之特性亦吸引大量個人創業者投入，產業內呈現高度競爭之態勢。為求能在激烈的競爭當中脫穎而出，須仰賴傾聽顧客聲音，掌握產業最新動態資訊，透過不斷創新以適應多變的消費需求，開創出超越消費者期待之餐點產品或服務，才能避免淹沒於洪流之中，在餐飲業中謀得一席穩固之位。(謝宜儒，2016)，而產業分析主要包括 SWOT 分析、STP 分析、五力分析，詳細內容如下：

一、SWOT 分析

SWOT 分析又稱強弱危機綜合分析法、優劣分析法，由 Albert Humphrey 於 1964 年提出，是市場行銷的基礎分析方法之一，通過評價企業的優勢 (Strengths)、劣勢 (Weaknesses)、競爭市場上的機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)，用以在制定

企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位。

將 S、W、O、T 四種因素進行配對，可得到四種策略，分別是：

表 2.2 SWOT 分析說明表

策 略	狀態說明	策略擬定
(1)、SO 策略： 乘勝追擊策略(Max-Max)	外部有機會，內部有優勢。	充分發揮公司內部優勢，抓住機遇。
(2)、ST 策略： 守株待兔策略(Max-Min)	外部有威脅，內部有優勢。	利用公司的優勢，以回避或減輕外部威脅的影響，最終將威脅轉化為機遇。
(3)、WO 策略： 策略聯盟策略(Min-Max)	存在一些外部機會，但公司內部有些劣勢妨礙著它利用這些外部機會。	利用外部資源來彌補公司內部劣勢。
(4)、WT 策略： 置之死地而後生策略(Min-Min)	外部有威脅，內部有劣勢。	少內部劣勢同時回避外部環境威脅，即不正面迎接威脅，最終置之死地而後生。

資料來源：本研究整理

	Helpful 對達成目標有幫助的 to achieving the objective	Harmful 對達成目標有害的 to achieving the objective
Internal 內部(組織) attributes of the organization	Strengths: 優勢	Weaknesses: 劣勢
External 外部(環境) attributes of the environment	Opportunities: 機會	Threats: 威脅

圖 2.2 SWOT 分析表

資料來源：Albert Humphrey，(1964)

二、五力分析

五力分析 (Porter five forces analysis) 為麥可·波特在 1979 年提出的架構，其用途是定義出一個市場吸引力高低程度。波特認為影響市場吸引力的五種力量是個體經濟學面，而非一般認為的總體經濟學面。五種力量由密切影響公司服務客戶及獲利的構面組成，任何力量的改變都可能吸引公司退出或進入市場。

四種力量，來自買方的議價能力、來自供應商的議價能力、來自潛在進入者的威脅和來自替代品的威脅——共同組合而創造出影響公司的第五種力量：來自現有競爭者的威脅。

透過五力分析可以了解產業環境及產業競爭中的競爭因素，五種競爭力影響了產品的價格，成本及替代品的替代能力。



圖 2.3 五力分析圖

資料來源：Michael Eugene Porter，(1947)

三、STP 理論

美國營銷學家溫德爾·史密斯(Wended Smith) 在 1956 年最早提出的，美國營銷學家菲利浦·科特勒進一步發展和完善了溫德爾·史密斯的理論並最終形成了成熟的 STP 理論（市場細分（Segmentation）目標市場選擇（Targeting）和市場定位（Positioning））。

STP 理論的根本要義在於選擇確定目標消費者或客戶，或稱市場定位理論。根據 STP 理論，市場是一個綜合體，是多層次、多元化的消費需求集合體，任何企業都無法滿足所有的需求，企業應該根據不同需求、購買力等因素把市場分為由相似需求構成的消費群，即若干子市場。這就是市場細分。(MBA 智庫百科)

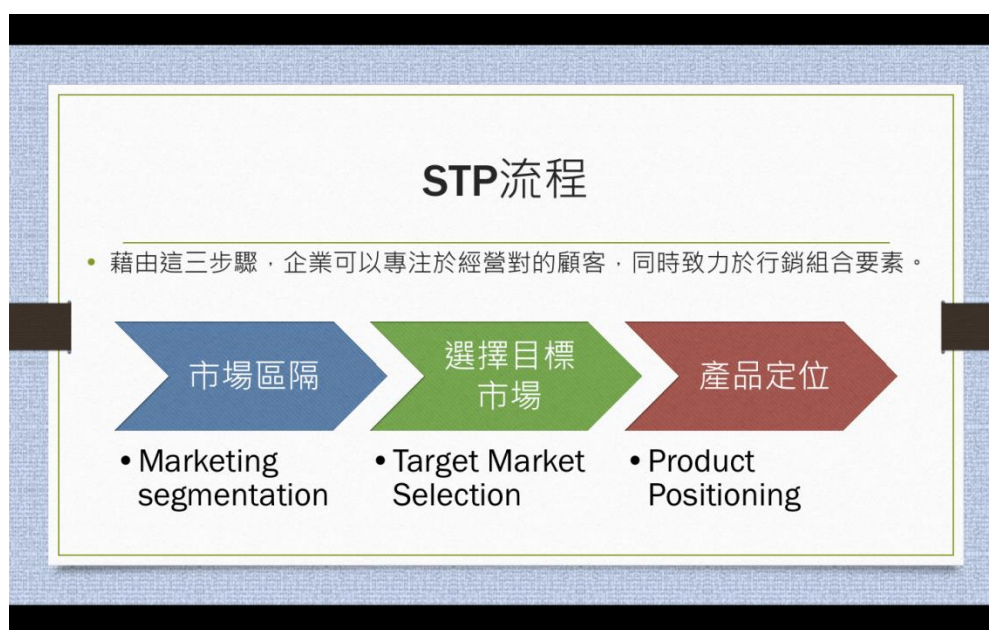


圖 2.4 STP 流程圖

資料來源：Wended Smith，(1956)

第三節 商業模式

一、商業模式的起源

商業模式概念的起源最早是出現在 1970 年代，用來描寫資料與流程之間的關連與結構(Drucker1995)，到 1990 年代中期隨著網際網路時代來臨商業模式這個觀念開始蓬勃發展，不斷出現在各種學術期刊或實務性雜誌上(Pohle and Chapman,2006)到了 2001 年《Fortune》雜誌所列出的五百大企業中，已有將近 27%的企業在年度財務報表中出現商業模式的字眼(Shafer. S.M. ,H.J. and Linder. J.C. 2005, The Power of Business Models , Business Horizons , vol , pp.109-207)從這些趨勢可以看出商業模式已經成為分析企業營運時的一項重要觀點，雖然商業模式這項概念是在 1970 年代才正式被提出但是這項概念的實踐早在一百多年前就已經在進行了，全球知名企管大師彼得杜拉克(Peter Drucker)曾指出「現今企業的競爭，不是產品之間的競爭，而是商業模式之間的競爭。」(Drucker,1995)由此可見商業模式的好壞足以影響一家企業的興衰與存亡。

二、商業模式的定義

商業模式的概念早在 50 年代就被提出，但直到 90 年代才被普遍接受，2005 年 Alexander, pigneur, tucci 的研究指出，在 1996 年 Yahoo, Amazon 相繼 IPO 之後的隔年，才有以「商業模式」為研究主題的論文出現。至今商業模式創新一詞仍未有統一的定義，許多人都有不同的見解，茲簡略如下:(1)商業模式是公司處理其與客戶和供應商事務的方式 2008 年 1 月遠見雜誌專題報導，張忠謀對於打造世界級企業與商業模式創新的看法，他把商業模式(Business Model)定義為「公司處理其與客戶和供應商事務的方式」。如果進一步將競爭優勢(Competitive Advantage)概念引入，亦可定義為「一個公司和它的客戶與供應商的關係，特別是競爭優勢、劣勢的關係」。(2)商業模式是描述組織如何創造價值、傳遞價值給顧客根據「Business Model Generation」作者 Alexander Osterwalder 所述，商業模式則是描述組織如何創造價值、傳遞價值給顧客，而 Innosight

董事長 Mark Johnson 則指出商業模式是描述一家公司為客戶及公司創造及提供價值的方法，基本上，Alexander 與 Mark Johnson 對於商業模式的定義是一樣的。在商業模式的領域的發展過程中，包括了電子商務、策略、行銷、物流等眾多領域的學者都投入商業模式的探索，不同領域對商業模式的關注層面也有差異因此關於商業模式的定義看法也就顯得相當分歧。(表 2.2 列出一些代表性的定義)

面對這些分歧的定義要做出唯一的商業模式定義，有相當的困難也會過於武斷不過儘管商業模式的定義相當分歧，仍舊還是可以從這些定義中萃取出一項共通的核心項目就是顧客價值。商業模式所關心的議題也圍繞著「顧客價值」發展出以下三項問題：(1) 企業的商業模式為顧客提供什麼價值；(2) 企業的商業模式設計要如何提供這些價值；以及(3) 企業的商業模式要如何讓企業為顧客提供價值可以成為企業的營收。這三項問題是每一個商業模式都必須處理的問題。(鍾憲瑞，2014)

表 2.3 商業模式定義說明表

學 者	年 份	定 義
廷默(Timmers)	1998	商業模式是一組產品、服務及資訊流的架構，此架構描述了牽涉在模式內的各類企業行動者其角色、潛在獲利、以及收入來源。
阿密特及佐特 (Amit and Zott)	2001	企業利用商業機會設計一組交易以創造價值，商業模式則是關於這組交易的具體內容、結構及統治的陳述商業模式也是一組相互依賴的活動構成的系統。
確斯柏若及羅森布龍 (Chesbrough and Rosenbloom)	2002	商業模式是將技術與經濟價值的實現加以結合的一套邏輯。
瑪格麗塔 (Magretta)	2002	商業模式是解釋企業如何營運的一套故事。好的商業模式必須能回答「誰是顧客」、「顧客的

學者	年份	定義
		價值是什麼」、「如何為企業獲取贏利」、「以適當成本傳遞價值給顧客的經濟原則是什麼」等問題。
莫理斯等 (Morris et al)	2005	商業模式是一組陳述說明要如何制訂與投資及產品架構相關的決策，以便於在特定市場上創造持久競爭的優勢。商業模式有六個基本要素：價值主張、顧客、內部流程/能耐、外部定位、創造經濟利益的模式、人事/投資者的佈局。
強森、克里斯廷森及克責曼 (Johnson, Christensen and Kagermann)	2008	商業模式包含四項必須一起考量以創造及傳遞價值的要素：顧客價值主張、創造利潤途徑、關鍵資源、關鍵流程。
凱撒迪修斯-馬山尼爾 李卡特 (Casa-desus-Masanell and Ricart)	2010	商業模式陳述足以支持一項顧客價值主張的有效性的邏輯及資料收入結構、以及傳遞這項價值所需的成本結構。

資料來源：Amit.R.Zott.C.andMassa.L.，(2001)

三、商業模式圖

2010年 Osterwalder and Pigneur 在「獲利世代」中將商業模式定義為：描述一個組織如何創造價值、傳遞及獲取價值的手段與方法。把整個商業模式的架構用一張藍圖來表現方便企業用於討論、設計、描述與操作種種的商業模式，此圖便是商業模式圖 (Business Model Generation)。

商業模式圖涵蓋了企業的四大主要領域：顧客、提供產品、基礎設施、以及財務健全度，分為九個重點區塊在營收來源部分可以分為：目標客層、價值主張、客戶關係與通路策略，四者相加就可以計算出營收了；在營運成本則有：關鍵資源、關鍵生產活動與關鍵伙伴三者相加就可算出成本結構了，把營收扣除成本就是企業的獲利模式了。透過商業模式圖我們可以更具體的了解一個公司或企業的整體營運體系與結構，在部門之間的開會討論的時候能利用有形工具(商業模式圖)來協助探討，或者對公司跟企業的現況做改善跟創新甚至可以利用商業模式圖來發展新的事業，以降低失敗風險。

商品的價值是在於「能夠為顧客提供什麼或企業所欲滿足的顧客價值、以及滿足的方式」就是商業模式的價值主張(Value proposition)，商業模式圖是以「價值主張」為中心分成左右兩側左側和企業的活動成本相關，右側和顧客及收入相關，其商業模式內涵九大區塊透過表 2.3 說明。



圖 2.5 商業模式圖

資料來源：獲利世代(Osterwalder and Pigneur, 2014)本研究整理

表 2.4 商業模式說明表

要素	說明	涵蓋層面
價值主張	即公司通過其產品和服務所能向消費者提供的價值。價值主張確認了公司對消費者的實用意義。	顧客找上這家公司而非其他公司的原因：新穎、效能、客製化、「搞定」、設計、品牌、價格、成本降低、風險降低、可及性、便利性。
目標客層	即公司所瞄準的消費者群體。這些群體具有某些共性，從而使公司能夠（針對這些共性）創造價值。定義消費者群體的過程也被稱為市場劃分。	大眾市場、利基市場、區隔化市場、多元化市場、多邊市場。
通路	即公司用來接觸消費者的各種途徑。這裡闡述了公司如何開拓市場。它涉及到公司的市場和分銷策略。	人力銷售、網路銷售、自有商店、合夥商店、批發商。
顧客關係	即公司同其消費者群體之間所建立的聯繫。我們所說的客戶關係管理即與此相關。	個人協助、自助式、自動化服務、社群、共同創造。
關鍵活動	運用關鍵資源，所要執行的活動。	生產、解決問題、平台/網路。
關鍵資源	即公司執行其營運模式所需的能力和資源。	實體、智慧資源、人力、財務資源。
關鍵合作夥伴	即公司同其他公司之間為有效地提供價值並實現其商業化而形成的合作關係網絡。這也描述了公司的商業聯盟範圍。	建立夥伴動機：規模經濟、降低風險與不確定性、取得特定資源與活動。

要素	說明	涵蓋層面
成本結構	即所使用的工具和方法的貨幣描述。	1. 成本驅動：固定成本/變動成本/規模經濟與範疇經濟。 2. 價值驅動：高度個人化服務。
收益流	即公司通過各種收入流（Revenue Flow）來創造財富的途徑。	1. 資產銷售、使用費、會員費、租賃費、授權費、仲介費、廣告收益。 2. 各種不同的訂價機制。

資料來源：MBA 智庫百科、邱明強部落、獲利世代(2013)

在通路階段裡的認知、評估、購買、傳遞、售後分別所代表的意思是：

1. 認知：提高顧客對公司或企業的產品與服務的認知。
2. 評估：協助顧客評估公司或企業的價值主張。
3. 購買：讓顧客購買特定的產品與服務。
4. 傳遞：將公司或企業的價值主張傳達給客戶。
5. 售後：提供讓顧客滿意的售後服務。

通路型態			通路階段				
自有	直接	人力銷售	1. 認知	2. 評估	3. 購買	4. 傳遞	5. 售後
		網路銷售					
合夥	間接	自有商店					
		合夥商店					
		批發商					

2.6 通路型態與通路階段圖

資料來源：獲利世代(Osterwalder and Pigneur, 2014)

四、商業模式的創新

創新的概念的起源可追溯到 1912 年美籍經濟學家熊彼特的「經濟發展概論」，熊彼特在其著作中提出：創新是指把一種新的生產要素和生產條件的“新結合”引入生產體系。它包括：引入一種新產品、引入一種新的生產方法、開闢一個新的市場獲得原材料或半成品的一種新的供應來源。熊彼特的創新概念包含的範圍很廣如涉及到技術性的變化的創新及非技術性的變化的組織創新。(MBA 智庫百科，2016)

商業模式的創新需要同時從商業模式創造利潤的經濟原則的選擇、以及商業模式的構成要素的調整兩方面著手。企業如果希望能夠從高度同質的競爭中跳脫出來必須進行創新，讓企業的產品服務能夠擺脫激烈的競爭取得獨特的地位。

商業模式的創新對於企業創造產品服務的獨特地位扮演相當重要的角色，特別是對缺乏稀有科技的中小型企業而言商業模式創新更是取得獨特市場地位的有效方式。

五、商業模式的核心原則

商業模式的核心原則是指商業模式的內涵、特性，是對商業模式定義的延展和豐富，是成功商業模必須具備的屬性。企業能否持續贏利是我們判斷其商業模式是否成功的唯一的外在標準。持續贏利是對一個企業是否具有可持續發展能力的最有效的考量標準，贏利模式越隱蔽，越有出人料的好效果。

一個成功的商業模式不一定是在技術上的突破，而是對某一個環節的改造，或是對原有模式的重組創新，甚至是對整個遊戲規則的顛覆。商業模式的核心原則是指商業模式的內涵、特性，是對商業模式義的延伸和豐富，是成功商業模式必須具備的屬性。它包括：客戶價值最大化原則、持續贏利原則、資源整合原則、融資有效性原則、組織管理高效率原則、創新原則、風險控制原則和合理避稅原則等八大原則。(MBA 智庫百科，2016)

表 2.5 商業模式核心能力說明表

原 則	說 明
客戶價值最大化原則	一個商業模式能否持續贏利，是與該模式能否使客戶價值最大化有必然關係的。
持續贏利原則	企業能否持續贏利是我們判斷其商業模式是否成功的唯一的外在標準。
資源整合原則	整合就是要優化資源配置，就是要有進有退、有取有舍，就是要獲得整體的最優。
創新原則	商業模式的創新形式貫穿於企業經營的整個過程之中，貫穿於企業資源開發研發模式、製造方式、營銷體系、市場流通等各個環節，也就是說，在企業經營的每一個環節上的創新可能變成一種成功的商業模式。
融資有效性原則	資金已經成為所有企業發展中繞不的障礙和很難突破的瓶頸。誰能解決資金問題，誰就贏得了企業發展的先機，也就掌握了市場的主動權。
組織管理高效率原則	高效率，是每個企業管理者都夢寐以求的境界，也是企業管理模式追求的最高目標。
風險控制原則	這個風險指的是系統外的風險，如政策、法律和行業風險，也指的是系統內的風險，如產品的變化、人員的變更、資金的不繼等。
合理避稅原則	合理避稅是在現行的制度、法律框架內，合理地利用有關政策，設計一套利於利用政策的體系。合理避稅做得好也能大大增加企業的贏利能力，千萬不可小看。

資料來源：MBA 智庫百科，(2016)、本研究整理

第三章 研究方法

第一節 研究架構

從餐車背景、文獻結構中，可以分析出市場現在狀況及產業趨勢，探討出產業結構的問題所在，再從市場調查中了解到顧客對於飲食習慣的要求及看法，發放 200 份問卷以隨機發放的放式，蒐集各年齡層消費者平時在選購餐廳時的考量因素，並將架構彙整成以下說明圖：

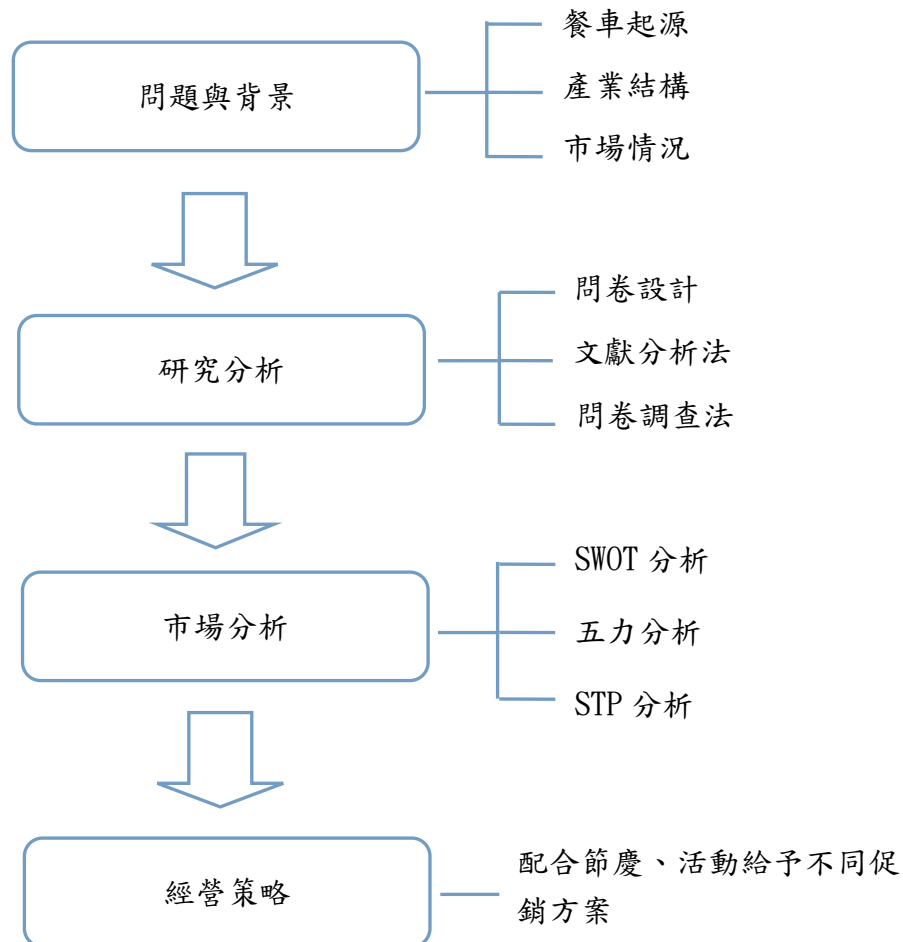


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究

第二節 研究方法

本研究首先針對餐飲產業進行資訊及文獻彙整，以了解「行動餐車」經營狀況與發展，已對整個產業有初步了解，因此運用了「問卷調查法」來進行相關研究，藉以幫助我們改善缺失，及了解顧客對於餐車的看法。

一、文獻分析法

文獻分析法 (Document Analysis) 是指根據一定的研究目的或課題，透過蒐集有關市場資訊、調查報告、產業動態等文獻資料，從而全面而精準地掌握所要研究問題的一種方法。蒐集內容儘量要求豐富及廣博，再將四處收集來的資料，經過分析後歸納統整，再分析事件淵源、原因、背景、影響及其意義等。文獻資料可以是政府部門的報告、工商業界的研究、文件記錄資料庫、企業組織資料、圖書館中的書籍、論文與期刊、報章新聞等等。其分析步驟有四，即閱覽與整理(Reading and Organizing)、描述(Description)、分類(Classifying)及詮釋(Interpretation)(朱柔若，2000)。

二、問卷調查法

問卷調查法也稱問卷法，是調查者運用統一設計的問卷向被選取的調查對象瞭解情況或徵詢意見的調查方法。

問卷調查是以書面提出問題的方式搜集資料的一種研究方法。研究者將所要研究的問題編製成問題表格，以郵寄方式、當面作答或者追蹤訪問方式填答，從而瞭解被試對某一現象或問題的看法和意見，所以又稱問題表格法。問卷法的運用，關鍵在於編製問卷，選擇被試和結果分析。

(一)、問卷設計

問卷內容針對本研究目的與動機，進行討論後對行動餐車問卷進行設計，問卷內容包括消費者平常對飲食的習慣、對於店家的環境、及消費者會因什麼原因而選擇這家餐

廳，透過問卷來了解顧客的需求。

(二)、發放問卷

問卷發放對象為各年齡層，隨機向 200 問受訪者發放問卷進行研究，實際回收 200 份問卷，扣除 4 份未作答完成無效問卷，共 196 份有效問卷，回收率 98%。

第三節 資料蒐集

本研究主要是以行動居酒屋餐車創業為主，了解行動居酒屋餐車於創業初期到中長期的規劃，其中會面臨到的風險及威脅，故資料蒐集的方向會著重在以下幾點：

(1)歷史研究法：

透過網路蒐集關於行動餐車之相關新聞、文章及計畫書等等，鑑定其資料的真偽，接下來需考量各種資料的相對價值，比次要資料重要；而資料中呈現的矛盾解說，或不一致之處得予以處理。最後要將自文件所得的資料，進行邏輯性的分析，並加以解釋，以確認其他可能是合理的替代解釋。

(2)李克特量表之數字量表：

透過我們預先設定好之問題，以問題來反映受訪者對議題所持之強度的觀點，每一項敘述皆有同等的態度價值以及重要性。故透過李克特量表之數字量表，可以得到有效的消費客群、購買習慣、對於創業意願等有效的相關資料。

(3)個案研究法：

於李克特量表所得到之資料深入研究並分析，得出受訪者對飲食習慣的認同度分析，以及受訪者對創業的認同度分析，並進一步透過網路收集相關資料，了解行動餐車這塊

產業的結構，所得到的資訊加以分析，得出的資訊就可以了解未來於創業中，行動餐車可能會面臨的各種情形，風險以及威脅等等，並加以規劃。

第四章 研究結果與分析

第一節 研究結果

一、樣本統計結果

本研究共發放 200 份問卷，回收 200 份，有效問卷為 196 份，扣除 4 份未作答完成無效問卷，有效問卷回收率為 98%。其中男女比例部分以女性占多數，共 120 人，年齡部分主要受訪對象以大學生族群居多，19-25 歲有 168 人，佔年齡比例 85.7%，職業以學生居多，共有 148 人，佔 75.5%，次多為上班族總共 36 人，佔比例 18.4%，而大部分的家庭經濟狀況都以普通居多，總共有 128 人，佔比例 65.3%，如下表所示

表 4.1 受訪者基本資料分析

變數	項目	百分比(%)	人數
性別	男	38.7%	76
	女	61.2%	120
	合計	100%	196
年齡	18 歲以下	0%	0
	19-25 歲	85.7%	168
	26-35 歲	7.14%	14
	36-45 歲	4.08%	8
	45 歲以上	3.06%	6
	合計	100%	196
職業	學生	75.5%	148
	上班族	18.4%	36
	自由業	6.12%	12
	家管	0%	0
	合計	100%	196
經濟狀況	普通	65.3%	128
	小康	34.7%	68

變數	項目	百分比(%)	人數
	富裕	0%	0
	合計	100%	196

資料來源：本研究

(一)、飲食習慣分析

根據表 4.2 得知，受訪者在用餐時間選擇中低價位的佔 48.98%，僅有 4.08%的受訪者表示不同意，會因排堆人潮來決定吃什麼的佔 43.88%，可能是因為人潮較多覺得這家餐廳應該很好吃，而好奇也去排隊，店內環境有超過半數的受訪者認為是會影響到他們是否會考慮這家餐廳的因素之一，佔 62.24%，而有 53.06%的受訪者是會優先考慮停車的便利性，設有停車場的店家較能吸引到顧客上門，解決了他們尋找停車位的不便。

在電視上看到名人的推薦而去光顧的，同意及普通的各佔 35.71%，在食材上多樣性及新鮮度有 52.04%是同意的，如果以吃到飽來說食材選擇性太少，消費者點選食材重複性比例就會偏高，沒什麼東西可以點只好點一樣的，在等待時間上以及餐廳在多遠都一定要吃一次的都認為普通，前者佔 40.82%及 41.84%，因為如果等待時間太久的話，可能會耽擱到後面的行程，改選擇其他家不需要排隊的餐廳，而餐廳太遠的話，為了吃這家還大老遠跑去，大多數的人可能都會覺的太麻煩了，而選擇較近的。

表 4.2 受訪者對飲食習慣認同度分析

題目	滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
1. 用餐時間，我會選擇中低價位的料理。		20.4%	48.98%	26.53%	4.08%	0%
2. 我會因排隊人潮，來決定吃什麼。		4.08%	43.88%	32.65%	15.31%	4.08%
3. 店內外環境是我考慮的因素之一。		25.51%	62.24%	12.24%	0%	0%
4. 停車的便利性會是我會優先考慮的。		18.37%	53.06%	28.57%	0%	0%
5. 我會以吃到飽為優先考量。		7.14%	29.59%	40.82%	16.33%	6.12%

滿意度 題目	非常 同意	同意	普通	不同意	非常不 同意
6. 我會因朋友或電視上名人推薦，而去光顧。	11.22%	35.71%	35.71%	12.24%	5.10%
7. 食材多樣性及新鮮度會影響我下次來的意願。	37.76%	52.04%	10.2%	0%	0%
8. 我一個禮拜至少吃一次外食。	33.67%	48.98%	11.22%	6.12%	0%
9. 不論等待時間多久，我都願意等。	4.08%	18.37%	40.82%	25.51%	11.22%
10. 不管餐廳在多遠的地方，我都一定會去吃一次。	5.1%	20.41%	41.84%	22.45%	10.2%

資料來源：本研究

(二)、創業分析(行動餐車)

根據表 4.3 得知，受訪者對未來曾經想過創業的同意佔 40.82%，家人願意支持他們創業的佔 44.9%，但也有 11.22%及 2.04%表示不同意創業及非常不同意創業，可能是考慮到創業的風險及效益的評估後覺得不適合創業，如果有創業這個機會不論成功與否他們都願意嘗試的佔 58.16%，在過程中遭遇到挫折，都會想盡辦法解決的同意佔 58.16%，有非常同意 40.82%會去參考別人創業成功的原因，為什麼他們的產品會吸引這麼多顧客上門，有什麼技巧，做為日後在行銷策略上的一個依據。

現在有許多攤販都選擇以行動餐車的方式，不但可以節省掉租金的問題，也可以開到哪賣到哪，有 58.16%的受訪者同意他們知道行動餐車，知道行動餐車也買過他們的產品同意佔 50%，在價格上認為會比餐廳便宜，大部分的受訪者都認為普通，並不會比較便宜佔 40.82%，但也有 30.61%同意會比餐廳便宜，價格是貴還是便宜，每個消費者的標準並不一致，但可參考其他家的訂價策略，作為自己產品定價的標準，行動餐車的老闆會比較親切，同意的佔 52.04%，因為行動餐車就是標榜開到哪賣到哪，老闆根據當地的文化，來應對消費者，或許是因為這樣才會讓許多人認為行動餐車的老闆都會比較親切。

表 4.3 受訪者對創業認同度分析

題目	滿意度	非常同意	同意	普通	不同意	非常不同意
11. 你曾經想過創業。		11.22%	40.82%	34.69%	11.22%	2.04%
12. 我的家人支持我創業。		5.1%	44.9%	45.92%	4.08%	0%
13. 如果有創業的機會我願意嘗試。		14.29%	58.16%	25.51%	1.02%	1.02%
14. 有相關創業的課程，我會很感興趣。		13.27%	50%	33.67%	2.04%	1.02%
15. 在創業之前我會先做好準備。		26.53%	57.14%	16.33%	0%	0%
16. 我認為自行創業，可以發揮出我自己的潛能。		12.24%	58.16%	27.55%	2.04%	0%
17. 在創業的過程中遭遇挫折，我會想盡辦法解決。		21.43%	61.22%	17.35%	0%	0%
18. 我會去參考別人創業成功的原因，作為我學習的目標。		40.82%	30.61%	23.47%	0%	5.1%
19. 我知道行動餐車。		24.49%	58.16%	13.27%	2.04%	2.04%
20. 我曾經購買過行動餐車的商品。		16.33%	50%	20.41%	5.1%	8.16%
21. 價格會是我優先考慮的。		13.27%	56.12%	28.57%	2.04%	0%
22. 我覺得行動餐車的價格會比餐廳便宜。		10.2%	30.61%	40.82%	14.29%	4.08%
23. 行動餐車餐點是我可以接受的範圍下，我會推薦朋友來購買。		11.22%	68.37%	19.39%	1.02%	0%
24. 我覺得行動餐車的老闆會比較親切。		7.14%	52.04%	37.76%	2.04%	1.02%
25. 我對行動餐車感興趣。		8.16%	30.61%	47.96%	10.2%	3.06%

資料來源：本研究

二、行動居酒屋餐車模型

我們將餐車外觀設計成日式居酒屋風格，車體以銀灰色烤漆，再掛兩個紅燈籠，獨特的外觀，不但相當醒目，還可以吸引顧客上門，讓顧客在台灣也能感受到日本居酒屋的文化，販售的地點可選擇在人群眾多的地方，顧客看到外型獨特好奇上門，也可以迅速打開知名度，讓更多消費者知道有一台行動居酒屋餐車的存在。



圖 4.1 行動餐車外部模型(1)

資料來源：本研究



圖 4.2 行動餐車外部模型(2)

資料來源：本研究

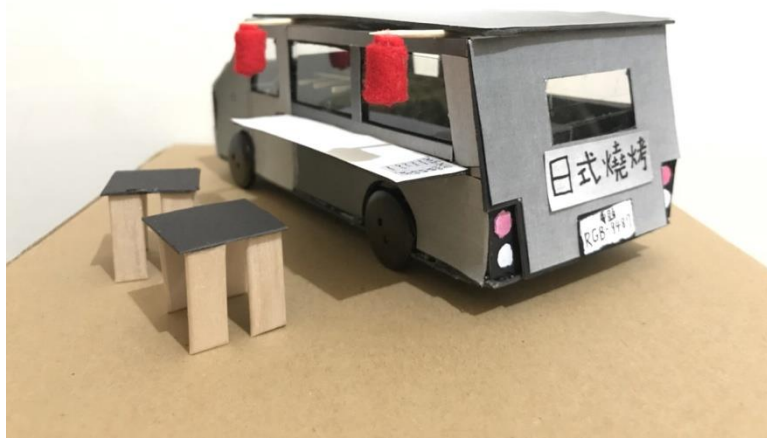


圖 4.3 行動餐車外部模型(3)

資料來源：本研究



圖 4.4 行動餐車外部模型(4)

資料來源：本研究

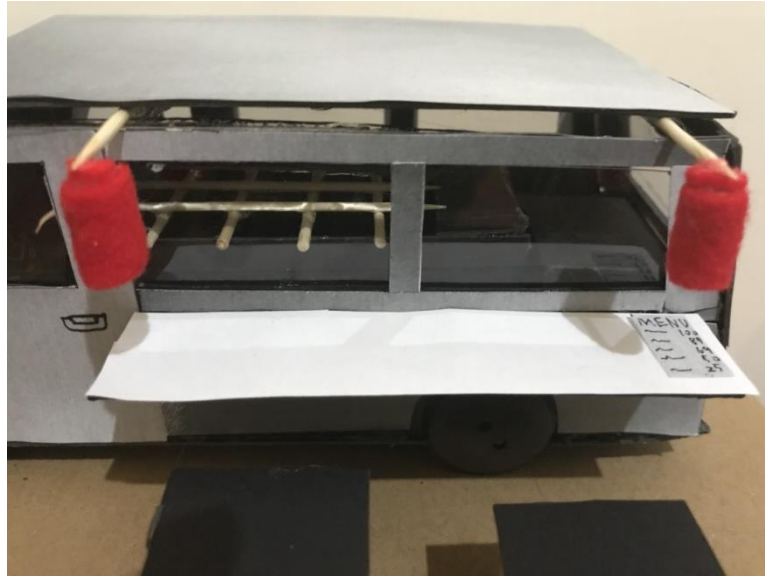


圖 4.5 行動餐車外部模型(5)

資料來源：本研究

餐車內的設計有收銀機、熟食烤肉架，顧客點餐後直接現場製作，以及飲料展示櫃，方便客人選好飲料時自行取用至收銀檯結帳，顧客自行取用可以減少因店員忙碌無法第一時間服務顧客時等待的時間，在車子的周圍也有設計桌子讓顧客可以點完餐後直接在此享用，感受日式居酒屋的氣氛，但是因為座位有限導致顧客內用等待的時間會較長，因此我們必須設定用餐時間，避免下一位顧客等待時間太久。

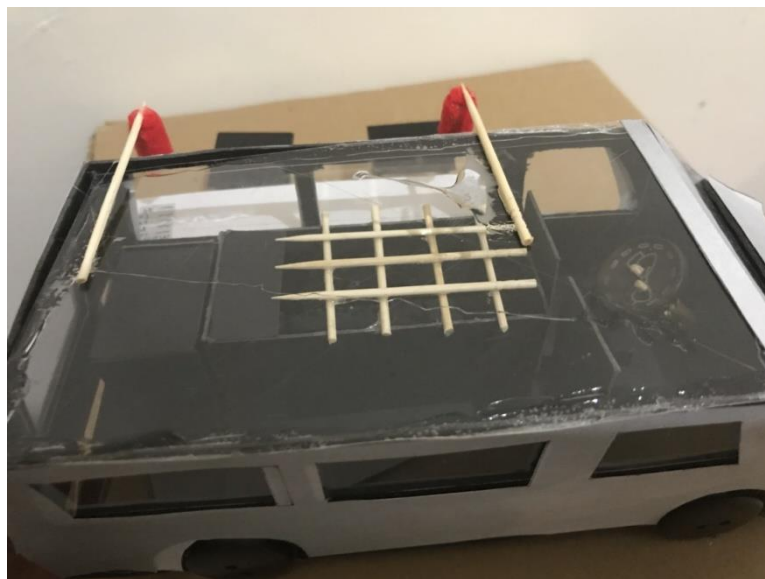


圖 4.6 行動餐車內部模型

資料來源：本研究

在我們營業前或營業後我們可以把我們的行動餐車停放在我們所租的倉庫裡，以免我們的餐車被有心人士偷走，倉庫是由車庫改建，裡面可以停放一台車跟放置三個大冰箱以及流理台等等，我們會先把我們進的貨冰進冰箱裡讓食材保持冷凍，如果有剩下的食材我們也可以冰進冰箱裡，主要目的是把今天營業要用的食材進行準備與清洗讓顧客吃到最乾淨、安全、新鮮的食物。

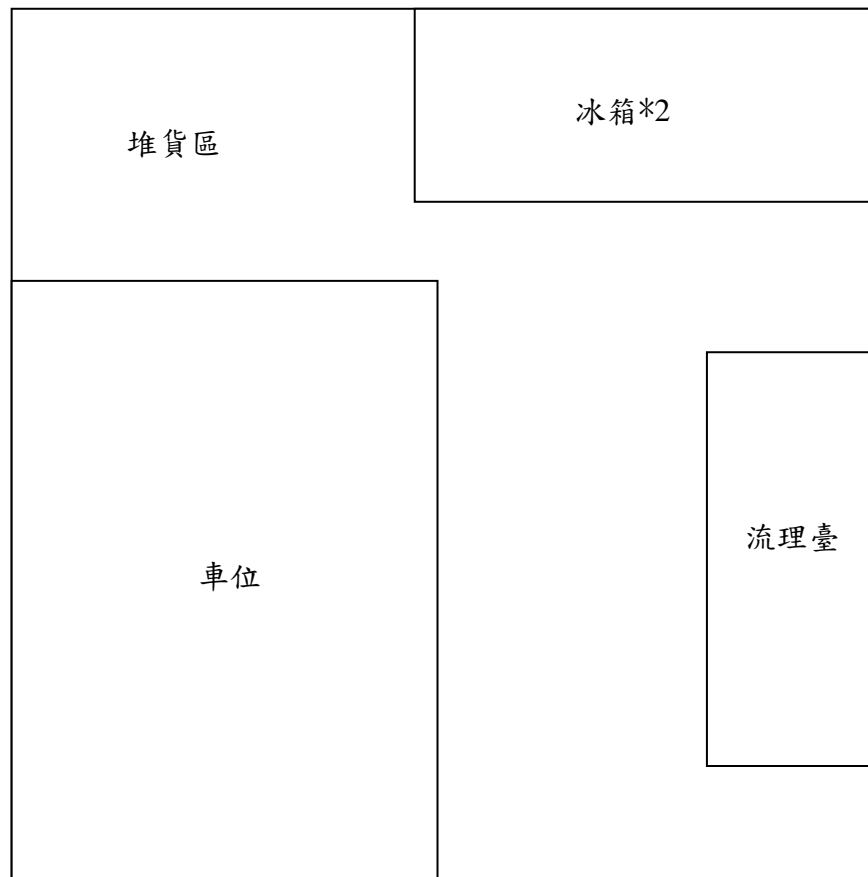


圖 4.7 倉庫平面圖

資料來源：本研究

三、行動居酒屋餐車商業模式

本專題小組以商業模式中的九大元素進行探討，並加以說明，包括目標客層、價值主張、通路、顧客關係、收益流、關鍵資源、關鍵活動、關鍵合作夥伴、成本結構，詳細說明如下：

(一)、目標客層：

此目標客層選定為大眾市場，將顧客定義為學生、上班族及外來旅遊客。

(二)、價值主張：

- (1)、食材新鮮
- (2)、好吃的餐點
- (3)、店內環境氣氛

(三)、通路：

在通路的形態上，屬於自有通路，直接人力的銷售，顧客直接來店購買餐點，在店內完成產品與服務。

(四)、顧客關係：

與來店的顧客直接面對面溝通，提供服務與維繫顧客關係，並且定期發送問卷函，詢問顧客對於我們餐點的滿意度，以及是否有需要改進的地方。

(五)、收益流：

最主要的收益流來自顧客上門消費，所支付購買餐點的金額。

(六)、關鍵資源：

- (1)、行動餐車：車體進行改裝，在車內進行各項餐點烹煮，及收銀的地方。
- (2)、電冰箱：保存各類食材、及飲料、酒類等。
- (3)、發電機：供營業上所需的電力。
- (4)、烤爐：烹煮各式燒烤食材。
- (5)、桌椅：提供顧客內用餐點的地方。

(七)、關鍵活動：

- (1)、促銷活動：配合各節慶活動供應不同的餐點，並給予餐點 8 折的優惠。
- (2)、人員訓練：對人員訓練能減少工作上的出錯，提升效率同時提升顧客滿意度。
- (3)、菜單設計：依季節及顧客時間性不同，而做調整改變。

(八)、關鍵合作夥伴：

目前預設的合作夥伴有各原物料廠商、廣告公司、物流公司。

(九)、成本結構：

所需要的成本結構包含水電費、人事費用、油費、各類器具折舊、設備保養、工作相關用品費用支出等。

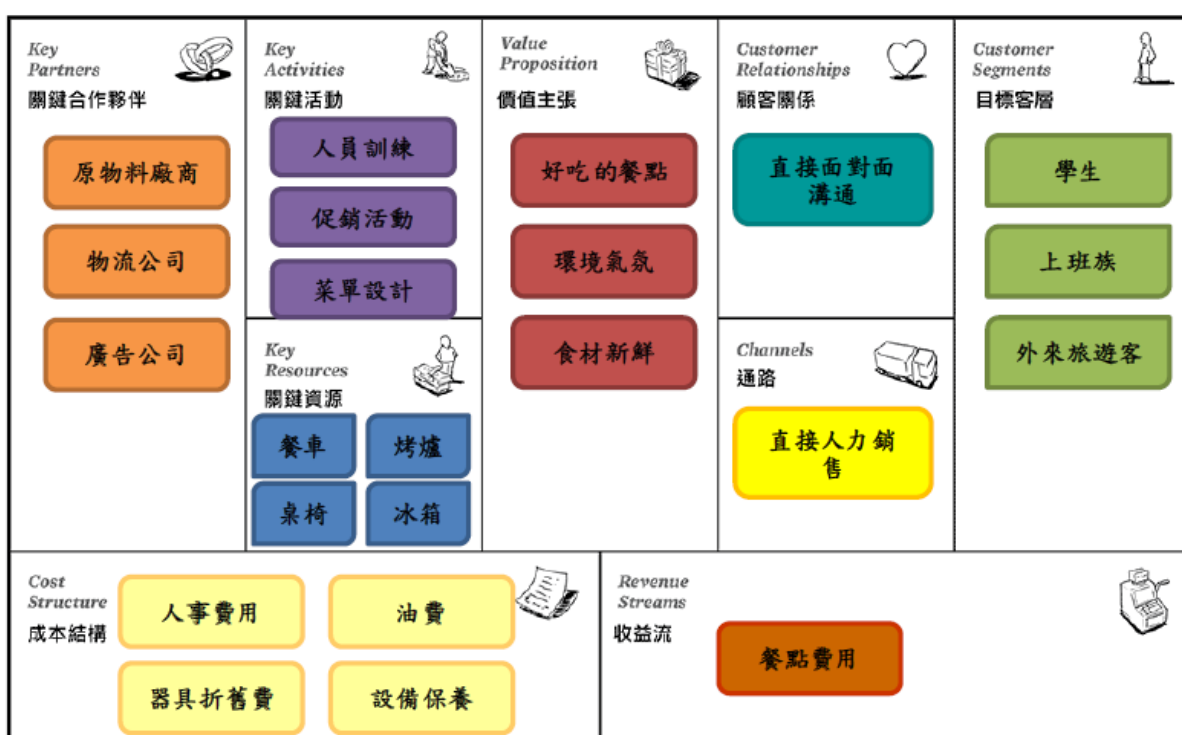


圖 4.8 商業模式圖

資料來源：圖表獲利時代(2014)，內文本研究整理

第二節 研究結果分析

一、產品特色

我們的產品將以特色做為訴求，利用新鮮食材讓大家吃燒烤時可以吃得較健康也吃得安心，我們肉類的部分是從陸霸王頂級食材大量訂購，讓顧客享受餐點時可以讓顧客了解食材的來源。我們除了燒烤以外還增設一些飲品，讓消費者可以一次滿足。

1. 食材備料準備:

在擺攤前一天，將食材先清洗乾淨，食材如蔥、杏鮑菇、青椒先清洗過之後再切成一份、肉類則先醃漬過後再放入冰箱冷凍，以確保食物的新鮮。海鮮類的部分，例如蛤蠣先浸泡鹽水進行吐沙的動作，魚類則先清除內臟後並進行刮鱗，再放入冰箱冷凍。

2. 結合在地食材:

海鮮的部分是由南寮漁港嚴選海鮮及陸霸王頂級食材訂購，由我們親自到漁港挑選，挑選完之後就回程進行備料準備以確保食材新鮮度。

表 4.4 菜單:

品名	單價	品名	單價
骰子牛肉(2串)	100	四季豆	50
牛肋條串(2串)	100	鹽烤杏鮑菇	50
蔥燒培根捲	40	醬燒青椒	50
松阪豬肉串	45	清酒	150
骰子豬肉(2串)	80	台灣金牌	50
鹽烤雞腿排	45	台灣經典	50
鹽烤雞肉(2串)	100	海尼根	55
一夜干	145	可樂	35
秋刀魚(2條)	140	雪碧	35
蛤蠣絲瓜	100	麥茶	30
鹽烤草蝦	150	綠茶	30
醬燒鹽烤干貝(2顆)	200	烤麻糬	50
鯛魚下巴	70		

資料來源：本研究

表 4.5 肉類食品進貨成本表

材 料	公 克	成 本	來 源	產 地
骰子牛肉	1,200 公克	1,000 元	陸霸王頂級食材	美國
雞腿排	810 公克	390 元	陸霸王頂級食材	美國
松阪豬	1,000 公克	800 元	陸霸王頂級食材	台灣
去骨雞肉	1,200 公克	400 元	陸霸王頂級食材	台灣
骰子豬肉	1,200 公克	600 元	陸霸王頂級食材	台灣

資料來源：本研究

表 4.6 海鮮類食品進貨成本表

材 料	公 克	成 本	來 源	產 地
一夜干	1,200 公克	720 元	陸霸王頂級食材	挪威
秋刀魚	960 公克	500 元	南寮漁港	台灣
蛤蠣	1,000 公克	90 元	南寮漁港	台灣
草蝦	650 公克	599 元	南寮漁港	泰國
干貝	625 公克	2,100 元	陸霸王頂級食材	日本
鯛魚下巴	1,000 公克	180 元	陸霸王頂級食材	台灣

資料來源：本研究

表 4.7 飲料進貨成本表

材 料	數 量	成 本	來 源	產 地
台灣金牌啤酒	0.6 公升，12 瓶/箱	600 元	台灣菸酒	台灣
台灣經典啤酒	0.6 公升，12 瓶/箱	540 元	台灣菸酒	台灣
海尼根	0.3 公升，24 入/箱	880 元	海尼根	荷蘭
可樂	250ml，24 罐/箱	199 元	大潤發	台灣
雪碧	250ml，24 罐/箱	230 元	大潤發	台灣
麥茶	250ml，24 罐/箱	144 元	大潤發	台灣
綠茶	250ml，24 包/箱	150 元	大潤發	台灣

資料來源：本研究

表 4.8 蔬菜類進貨成本表

材 料	公 克	成 本	來 源	產 地
絲瓜	1 公斤	120 元	當季好蔬果	台灣
四季豆	1 台斤	105 元	當季好蔬果	台灣
杏鮑菇	1 台斤	90 元	當季好蔬果	台灣
青椒	1 台斤	60 元	當季好蔬果	台灣

資料來源：本研究

二、競爭分析

(一)、SWOT 分析

SWOT 分析又稱強弱危機分析，是一種企業競爭態勢分析方法，也是市場行銷的基礎分析方法之一。在企業管理理論中相當有名的策略性規劃，主要是針對企業內部優勢與劣勢，以及外部環境的機會與威脅來進行分析，以在制定企業的發展戰略前對企業進行深入全面的分析以及競爭優勢的定位，結構看似簡單，但卻可以用來處理非常複雜的事務，可說是一種相當有效率，且幫助做決策者快速釐清狀況的輔助投資工具，以下將針對我們所面臨的競爭進行 SWOT 分析我們利用 SWOT 分析整理出我們的優勢、劣勢、機會與威脅，這樣可以清楚的知道我們該注意的地方。

表 4.9 SWOT 分析表

S(優勢)	W(劣勢)
<ol style="list-style-type: none">1. 我們的食品以新鮮、特色為導向。2. 非正餐時段、晚餐都是很好的選擇。3. 採用在地漁港海鮮作為材料，如當季海鮮較便宜。4. 地點選擇自由。	<ol style="list-style-type: none">1. 座位有限。2. 食材保存不得超過 3 天。3. 水電的需求。4. 肉類較昂貴。5. 沒有提供外送服務。
O(機會)	T(威脅)
<ol style="list-style-type: none">1. 攤位移動自如，無店面只能定點銷售的問題。2. 日式燒烤是新興產業。3. 餐車造型特別能吸引消費者目光。4. 至漁港採買新鮮食材。	<ol style="list-style-type: none">1. 受天災因素會使物價上漲。2. 其他業者價格較便宜。3. 如有新的競爭者出現，會影響客源。4. 車子突發狀況，導致無法營業。5. 消費者購買能力下降

資料來源：本研究

對於行動餐車創業者而言，是最大的優勢。社會結構改變，許多的年輕族群已習慣外食，且飲食的時間也與以往不同，因此衍生出宵夜場等名詞，所以我們的取向也隨著時代改變，供餐時間可以延長，除了正餐，宵夜的全新飲食習慣也由將我們行動餐車帶起一股新的潮流，為了讓顧客注意到我們是有特色和美味的燒烤跟外面的業者有不相同的特色，我們將針對日前報導的食安問題，會在食材方面多加嚴格把關。

(二)、 五力分析

五力分析分別是現有競爭者、潛在進入者、替代品、客戶、供應商。是麥可·波特在 1979 年提出的架構，其用途是定義出一個市場吸引力高低程度。波特認為影響市場吸引力的五種力量是個體經濟學面，而非一般認為的總體經濟學面。五種力量由密切影響公司服務客戶及獲利的構面組成，任何力量的改變都可能吸引公司退出或進入市場。(資料來源：科技產業資訊室)

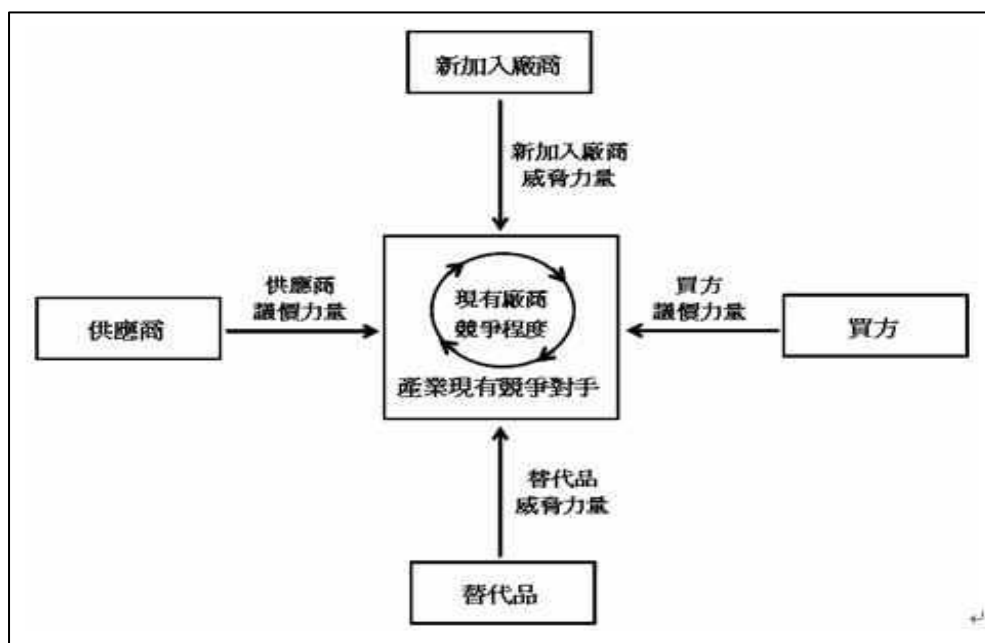


圖 4.9 波特五力分析圖

資料來源：Michael Eugene Porter，(1947)

表 4.10 五力分析說明表

項 目	說 明	有/不利
1. 產業的現有競爭者	競爭對手最大的差異不在於它的燒烤方式，而是在於它的經營策略！就像燒鳥、開源社一樣，針對廣泛且不同的顧客群，讓顧客看到我們的餐車，我們將會用與眾不同的特色來吸引顧客。	有利
2. 客戶的議價能力	消費者意識日漸高漲、也因為科技進步，資訊傳播透明化，用餐價格通常為不二價，議價能力小。	有利
3. 供應商的議價能力	養生產品的原物料供應商越來越多，及大量進貨，讓我們與供應商議價的空間逐漸的降低。	有利
4. 產業的潛在進入者	由於行動餐車成本較低，越來越多年輕人、二次創業者由此創業，許多業者看準這個商機，紛紛也想進入這個市場分一杯羹。	不利
5. 替代品的威脅	一般的外食價格更低，消費者會經濟因素不選擇吃燒烤等等，也不太會把燒烤當做正餐使用，畢竟燒烤給人的印象並不是正餐而是替代正餐。	不利

資料來源：本研究

(三)、針對五力分析結果列出幾項重點

針對 SWOT 分析來進一步說明五力分析，我們可以在顧客的議價能力中發現大多數可以接受的價位，也可以在供應商方面多選擇健康價格又合理的食材，來強調我們的品質。

表 4.11 五力分析結果重點表

項 目	說 明
(1)價位	本行動餐車產品的價位與同類餐飲業者的差不多，但本店所秉持的理念是重質不重量，以吃飽為最基本目標，並兼具特色，這是其他同類業者比不上的。從價格到價值，面對消費者的消費能力，對於目標消費族群是否能接受的價格及食材品質的把關則是我們所注重的項目。
(2)食材品質	當今社會中，消費者對於食品健康的需求越來越重視。本行動餐車希望食材與海鮮能保持一定的新鮮度，節省運送貨物途中的環境汙染外，更重視食材在製造的過程中對當地環境影響的程度，使消費者不僅飽餐一頓，還吃下新鮮、平價的美食。
(3)形象	餐車雖是在外奔走，但我們要求工作人員的基本衛生，如口罩、圍裙...等，嚴格配戴與消毒。對於餐車的衛生，我們堅持每日清潔，不讓車子油光滿面，畢竟餐車的外在形象影響到消費者購買的慾望，要求整潔簡單明亮的外觀及工作人員儀容的整齊度。
(4)行動餐車與店面營業優劣勢比較	(1)行動餐車優點： 行動餐車外型特殊便是一種行動招牌，並且可四處移動 至人多的位置進行銷售，改變車體的價格必

項 目	說 明
	<p>比店面裝潢便宜很多，租金也較店面租金來得便宜。</p> <p>(2)行動餐車缺點：</p> <p>天時地利人和的搭配相當重要，這門生意一切是看天氣，若是天候不佳，顧客則會想在室內吃東西，不想出門購買。另外，高機 動性的缺點之一就是客人可能想吃的時候，不是在同一地點擺攤。衛生條件的維持也較店面經營困難點。</p> <p>(3)店面優勢：</p> <p>客源較為穩定，倉庫與廚房都在一起也較方便，隨時待命外， 也能解決臨時的問題，且不論出太陽還是下雨，皆有地方遮陽避雨，安 裝冷暖氣，讓顧客覺得環境舒適。</p> <p>(4)店面劣勢：</p> <p>由於租店面的緣故，地點受到拘束，且創業成本較行動餐車高。另外，打掃時會因為空間比較大而麻煩。</p>

資料來源：本研究

(四)、4P 分析

4P 分析分為產品、價格、促銷、通路這四種。產品是滿足消費者需求的物品；價格是消費者願意支付產品的費用；促銷代表各種市場行銷者使用的溝通方式，可以讓不同的群體了解產品；通路把產品放在正確的位置，讓消費者可以方便獲得。

表 4.12 4P 分析

項 目	說 明
產品(Product)	將以各式不同的燒烤，用以大新竹地區在地產出的海鮮作為食材，同時也將推出不同季節的飲品。
價格(Price)	我們的燒烤定價約在 40 ~ 200 之間，也會主打薄利多銷的方式，讓消費者吃的到也喝的到。
促銷(Promotion)	會在特殊節日享有特殊優惠，例如：情人節會推出情人套餐，學生也享有學生專案，另外我們會利用集點的方式來增加回購率。
通路(Place)	我們會找人群多的地方販售，例如：學校、觀光景點等地方做駐點銷售。

資料來源：本研究

4P 分析是為了更深入理解我們的銷售模式以及食材供應，使用有機產品做為燒烤的食材，注重健康的趨勢，讓顧客回購率增加，市面上餐車及居酒屋的種類繁多，要吸引目光並不容易，雖然我們推廣新鮮並結合在地的食材，但是站在大多數的消費者的立場，一提到居酒屋就會想到有實體店面的店家，所以這就是我們要克服的地方，相信要在市場上能有更好的佔有率，必須要有更加一番作為才行，像是打廣告或是多做一些促銷方面的活動，才能推廣出行動餐車居酒屋不單只是只有燒烤類產品，而是有更加突發的另類產品。

(五)、STP 理論分析

STP 理論由市場細分(Market Segmentation)，目標市場(Market Targeting)，市場定位(Market Position)三個部分組成，通過市場細分選擇目標客戶，進而以此為根據確定目標市場，最後進行市場定位，企圖塑造屬於品牌本身的獨特的風格或地位。亦即將品牌獨特的利益與差異化，深植入消費者的心。

表 4.13 STP 理論分析表

市場區隔	在各個地區小吃業者可說是琳瑯滿目，我們以特色的車體外觀、內裝，及以往沒有看過的移動式燒烤店，來吸引更多的消費者。
目標市場	<ol style="list-style-type: none">1. 觀光客。2. 上班族。3. 學生。
市場定位	<ol style="list-style-type: none">1. 堅持現點現做。2. 讓顧客吃燒烤也可以感受到與以往燒烤店不同的氣氛。3. 強調食材新鮮。

資料來源：本研究

三、財務分析

(一)、人事成本

本研究人力成本以每小時 133 元，依據勞工處最低薪資 21,009 元來評估，員工總人數 4 人，有店長、廚師及服務生、備料人員，每個星期三至星期日為上班時間，星期一及星期二為固定公休日，上班天數可依當月調整增加。

表 4.14 人事成本表

職 稱	薪 資
廚師 1 名	35,000 元
服務人員 1 名	35,000 元
總計	70,000 元

資料來源：本研究

(二)、成本評估

本研究成本項目分別有「變動成本」及「固定成本」，變動成本包含燃料費、水電費、材料費用、人事費用、雜費等，「燃料費」包含油錢、瓦斯費；「雜費」為工作相關的用品支出；「材料成本」包含食材採購成本、餐具採購成本等，以上費用皆以一個月做為評估依據，固定成本的部分包含行動餐車購買、改裝、重新粉刷及設備的添購。

表 4.15 固定成本表

項 目	金 額
中古車購買	220,000 元
改裝	6,000 元
車體烤漆	10,000 元
車內設備	47,500 元
倉庫租金(攤 12 個月)	21,666 元
總計	305,166 元

資料來源：本研究

表 4.16 變動成本表

項 目	金 額
燃料費用	4,500 元
材料費用	161,988 元
人事費用	84,036 元
雜項費用	2,000 元
水電費	1,000 元
總計	253,524 元

資料來源：本研究

(三)、預估每月損益表

表 4.17 預估每月損益表

預估每月損益表							
月份	一月	二月	三月	四月	五月	六月	七月
銷貨收入	180,000	180,000	200,000	240,000	400,000	440,000	500,000
銷貨成本	161,998	120,000	80,000	100,000	180,000	200,000	250,000
銷貨毛利	18,002	60,000	120,000	140,000	220,000	240,000	250,000
薪資費用	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
租金費用	21,666	21,666	21,666	21,666	21,666	21,666	21,666
廣告費	3,000	3,000	3,000	2,000	2,000	2,000	2,000
開辦費	283,500	0	0	0	0	0	0
雜費	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
水電瓦斯費	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
營業費用 合計	385,666	102,166	102,166	101,166	101,166	101,166	101,166
營業淨利 (損)	-367,664	-42,166	17,834	38,834	118,834	138,834	148,834
累計損益	-367,664	-409,830	-391,996	-353,162	-234,328	-95,494	53,340

資料來源：本研究

一月：以當日平均來客數 30 人，平均消費 300 元，營業 20 天預估。

二月：以當日平均來客數 30 人，平均消費 300 元，營業 20 天預估。

三月：以當日平均來客數 20 人，平均消費 400 元，營業 25 天預估。

不斷透過 FB 行銷，及開箱文造成話題，業績逐漸成長。

四月：以當日平均來客數 30 人，平均消費 400 元，營業 20 天預估。

五月：以當日平均來客數 40 人，平均消費 500 元，營業 20 天預估。

六月：以當日平均來客數 40 人，平均消費 550 元，營業 20 天預估。

七月：以當日平均來客數 40 人，平均消費 500 元，營業 25 天預估，(達損益平衡)。

第五章 結論與建議

一、 結論

1. 客源穩定性：

會在不同地點銷售商品，只有靠車體本身炫麗的外表跟裝潢來吸引到消費者的目光，效果一定是有限的，所以我們一定要在廣告的部份做加強，不然就會造成沒有人知道我們的行動餐車。餐車要改裝成與日本居酒屋店幾乎一模一樣的裝潢樣式，讓消費者一來到我們餐車就感覺真的到了日本的居酒屋的感覺，我們在餐車外就會掛著兩個紅燈籠因為這是日本居酒屋的特色餐車裡裝潢成用木製的桌面，菜單就直接貼在餐車上讓消費者一來到我們的行動居酒屋，就可一目瞭然知道我們行動居酒屋賣的東西有哪些在現今的網路非常發達，我們必須善加利用這點，在社群網站與訊息軟體盛行的今天，我們可以利用這點來行銷我們的商品，讓更多的消費者知道我們的商品，進而來我們的店裡消費，不但廣告費用相較於一般報紙與宣傳單來的便宜許多，宣傳效果也會達到比預期來的更好，否則客源的不穩定是我們行動餐車最大的難題。

2. 原材料的價格與穩定性：

氣候變化的影響會造成我們無法銷售商品，因為我們沒有足夠遮蔽物可以遮蔽風雨，顧客也有可能因為天氣不好而降低想要出門的意願，像是遇到颱風天或是連續下雨天就無法出門銷售商品。對於雨天我們可以利用一些商家的騎樓或是有室內的地方讓我們可以販賣商品，以解決我們需要遮風蔽雨的問題，而天災也可能導致我們的原材料的價格上漲，颱風來襲導致水果與蔬菜價格也跟著上漲，雖然這是所有餐飲業都會遇到的問題，但我們還是要盡可能的以量制價，讓消費者品嚐到便宜和美味的餐點，至於夏天因為天氣比較悶熱的關係，會導致食材保鮮不易。所以我們在外面營業時，我們也準備了一台發電機以讓我們的冷藏設備可以順利運作，以解決食材保鮮不易的問題，不讓客人吃到不新鮮的食材是我們在營業最重要的原則，我們服務的品質不會因會受到天氣的

影響而有所打折，所以面對不同的天氣我們也有不同的因應措施這是我們服務的理念。

3. 外部競爭者的加入：

我們的餐車可能會因為大環境的變動，讓消費者跟著改變自己的消費習慣，我們的價格也可能會受到競爭對手的惡性競爭，用比較便宜的食材來欺騙消費者，或用的別的食材來代替與用低廉的價格來打壞市場的行情，我們也不會因此而偷工減料，我們一定要讓消費者吃到最真材實料的產品，這樣才對得起消費者用辛苦賺來的錢來我們店裡消費。即使這樣會讓我們的收入減少，但是我們還是要把產品的品質做到最好以及最親民的價格。除此之外應該也有許多的競爭者會模仿我們行動居酒屋餐車，因此我們要利用服務的差異化和商品的差異化來創造我們的特色，以讓消費者進而產生購買的動機。

4. 存貨管理風險：

我們營運時有可能會因為業績的落差造成存貨或備品不足的狀況，遇到太多消費者來餐車消費，位子上都坐滿了消費者，卻無法滿足所有的消費者，所以我們會對人數上有所控管這樣我們才有時間來服務顧客，相對的我們也會面臨到各項外在因素影響，導致當日業績不好，造成我們食材準備太多產生無謂浪費與損失。因此我們在預估食材準備量的多寡，不管是因為天氣的轉換，或者有其他因素可能會改變消費者的購買慾望我們都會列入考慮，不會讓我們有太多平白無故的損失。

二、 建議

本研究根據研究結果，歸納下列幾點，供日後創業參考：

1. 變成小型夜市：

每一部餐車都賣不同類型的餐點，裝潢都會非常的顛覆大家平常的思維，例如：我們賣鬆餅，我們就會到最受歡迎的鬆餅店，看看它們店裡的裝潢有什麼地方是我們學起來可以改良的地方變成我們餐車的特色；有賣吃的和喝的也有賣甜點這樣才可以有差異化，讓顧客有不同的選擇，類似一個小型夜市的概念。只要我們有能力我們也會回饋於這個社會，在未來餐車數目足夠的情況下我們想要以環台的方式到各個地方去做宣傳及去幫助每個地方需要幫助的人像是育幼院、安養院去做好吃的東西給他們吃，看到他們臉上的笑容心裡就會很開心，我們也可以到不同的地方用在地特色的產品加入到我們的商品中進而吸引在地的消費者來品嚐也可以達到宣傳的效果。

2. 設立實體店面：

若是成效有一定水準時，我們可以在各個縣市開設實體店面，結合在地農業，也會給各縣市剛創業或是想要創業的年輕人；甚至讓二度就業中高年齡的人一個就業機會，因此實體店面增設是我們長期的目標之一，我們不是只有行動餐車而已，因為我們的行動餐車會到處去賣，可能會無法滿足到所有的消費者，實體店面的開設讓想吃我們食物的顧客很簡單就可以買到我們的商品。我們在外奔波做生意也是需要一個後盾，在我們的體系裡把實體店面就是一個「家」的概念，在這個「家」裡面所有的東西都準備的很齊全，這也會是我們的一個據點，不但可以解決我們處理食材以及保存原物料的問題，在遇到天氣不好的時候，實體店面就可以完全解決行動餐車無法解決的問題。

3. 發展網路平台、拓展虛擬商店：

現今的社會在網路上或在虛擬商店買東西是一件非常普及、簡單跟方便的一件事情，虛擬商店在未來整個銷售市場將會是一個不可或缺的角色，未來一定會有許多的店家採用虛擬商店的模式來販賣他們的商品。因此我們也可以將產品製作成真空包裝讓不想出門或是因為生活忙碌的顧客在網路上動動他們的手指頭就可以吃到我們所製作的美味的餐點。在我們餐點上的包裝，我們都會設有條碼在這個條碼裡會有這個產品原物料是從哪裡來的；是用什麼方式烹煮的可以保存幾天等一些資訊。消費者只要使用手機掃描 QR CODE 所有的資訊階一目瞭然，因此也可以進一步設立中央廚房，讓我們所販售的商品品質可以更穩定，達到更高的水準。

參考文獻

一、中文文獻

1. 林儒辰，(2012)，以 Kano 及 TRIZ 探討之行動餐車之服務品質策略，朝陽科技大學企業管理系碩士論文。
2. 吳克屏，(2006)，行動咖啡館創業家的社會流動與其自主性空間建構之研究，中原大學建築研究所碩士論文。
3. 戴威鵬，(2016)，餐飲業商業模式創新研究-以 A 公司為例，明新科技大學企業管理系碩士學位論文。
4. 黃榆婷等，(2016)，餐飲客製化、網路行銷及宅配服務之探討-以星上星港式飲茶為例，明新科技大學企業管理系專題。
5. 林郁庭、連真儀等，(2016)，窯烤披薩行動餐車，崑山科技大學會計資訊系專題。
6. 張軒睿，(2016)，以商業模式及系統動力模型探討遊戲產業之發展-以暴風雪娛樂為例，明新科技大學工業工程與管理系碩士學位論文。
7. 鍾憲瑞，(2014)，商業模式創新與管理，前程文化。
8. 傅婉禎，(2005)，日本歐夏蓄行動攤販，台灣日本綜合研究所。

二、英文文獻

1. Amit R. & Zott C., 2001, Value creation in e-business. *Strategic Management Journal* 22, 493-520.
2. Drucker P., 1995, *Managing in a Time of Great Change*. NY: Perseus Distribution.
3. Osterwalder, A. and Pigneur, Y., 2010, *Business Model Generation*, John Wiley & Sons Inc.
4. Porter, M., 1979, "How competitive forces shape strategy", *Harvard Business Review*.

三、網站文獻

1. 一步一腳印】再一次脫胎換骨！ 胖卡創業重生記，網址：
<http://bc8800.pixnet.net/blog/post/328637498-%E3%80%90%E4%B8%80%E6%AD%A5%E4%B8%80%E8%85%B3%E5%8D%B0%E3%80%91%E5%86%8D%E4%B8%80%E6%AC%A1%E8%84%AB%E8%83%8E%E6%8F%9B%E9%AA%A8%EF%BC%81%E3%80%80%E8%83%96%E5%8D%A1%E5%89%B5%E6%A5%AD>。
2. 維基百科，強弱危機分析 SWOT，網址：
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E5%BC%B7%E5%BC%B1%E5%8D%B1%E6%A9%9F%E5%88%86%E6%9E%90>。
3. 維基百科，五力分析，網址：
<https://zh.wikipedia.org/zh-tw/%E4%BA%94%E5%8A%9B%E5%88%86%E6%9E%90>。
4. 全球國際，推全電動行動餐車，網址：
<https://money.udn.com/money/story/5722/2497954>。
5. TTR 產業趨勢研究餐飲業發展趨勢，2016，網址：
http://www.twtrend.com/share_cont.php?id=51。
6. 維基百科，STP，網址：
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/STP%E7%90%86%E8%AE%BA>。
7. MBA 智庫百科，波特五力分析，網址：
<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E6%B3%A2%E7%89%B9%E4%BA%94%E5%8A%9B%E5%88%86%E6%9E%90%E6%A8%A1%E5%9E%8B>。
8. SWOT 分析中的 S0、W0、ST、WT 指的是什麼？，網址：
<https://tw.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060817000014KK08139&p=SWOT%20%E9%85%8D%E5%B0%8D%E7%AD%96%E7%95%A5>。
9. 專家齊聚一堂，眺望 2017 產業發展，網址：

<https://udn.com/news/story/6905/2197082>。

10. 陸霸王頂級食材，網址：<http://www.lbw.com.tw/shop/index.php>。

11. 大潤發網路購物，網址：<http://www.rt-mart.com.tw/direct/>。

12. MBA 智庫百科，商業模式，網址：

<http://wiki.mbalib.com/zh-tw/%E5%95%86%E4%B8%9A%E6%A8%A1%E5%BC%8F>

。

13. 經濟日報，網址：

<https://money.udn.com/money/story/5722/2497954>。

14. SWOT 分析與策略擬定，網址：

<http://chiangweichung.pixnet.net/blog/post/2840662-swot%E5%88%86%E6%9E%90%E8%88%87%E7%AD%96%E7%95%A5%E6%93%AC%E5%AE%9A>。

附 錄

市場調查問卷

您好，衷心感謝您們撥冗填寫這份問卷，我們的專題題目是關於行動餐車，想要希望利用這份問卷，來了解其市場需求，以及顧客對飲食的習慣，問卷內容僅作為本人學校作業統計之用，並不記名及不對外公佈，請安心作答。謝謝您的合作！

****【以下題目，每題皆為必填】****

一、基本資料調查

(1)您的性別：

男 女

(2)您的年齡：

18歲以下 19-25歲 26-35歲 36-45歲 45歲以上

(3)職業：

上班族 家管 學生 自由業 其他

(4)家庭經濟狀況：

富裕 小康 普通

二、問卷

1. 飲食習慣

題 目	1 非常 同意	2 同 意	3 普 通	4 不 同 意	5 非常 不同 意
1. 用餐時間，我會選擇中低價位的料理。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. 我會因排隊人潮，來決定吃什麼。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. 店內外環境是我考慮的因素之一。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. 停車的便利性會是我會優先考慮的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. 我會以吃到飽為優先考量。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. 我會因朋友或電視上名人推薦，而去光顧。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. 食材多樣性及新鮮度會影響我下次來的意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. 我一個禮拜至少吃一次外食。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. 不論等待時間多久，我都願意等。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題 目	1 非常 同意	2 同 意	3 普 通	4 不 同 意	5 非 常 不 同 意
10. 不管餐廳在多遠的地方，我都一定會去吃一次。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. 創業(行動餐車)

題 目	1 非常 同意	2 同 意	3 普 通	4 不 同 意	5 非 常 不 同 意
11. 你曾經想過創業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. 我的家人支持我創業。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. 如果有創業的機會我願意嘗試。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. 有相關創業的課程，我會很感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. 在創業之前我會先做好準備。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. 我認為自行創業，可以發揮出我自己的潛能。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. 在創業的過程中遭遇挫折，我會想盡辦法解決。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. 我會去參考別人創業成功的原因，作為我學習的目標。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. 我知道行動餐車。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. 我曾經購買過行動餐車的商品。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. 價格會是我優先考慮的。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. 我覺得行動餐車的價格會比餐廳便宜。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. 行動餐車餐點是我可以接受的範圍下，我會推薦朋友來購買。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24. 我覺得行動餐車的老闆會比較親切。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25. 我對行動餐車感興趣。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

問卷結束，感謝您的協助!