# 簡報大綱

1. 顧客滿意度
2. 迷客夏之歷史&背景
3. 迷客夏與其他飲料店之比較(ex:50嵐、85度C、清心福全、大苑子。)
4. 迷客夏人氣排行產品
5. SWOT分析
6. 問卷調查分析

# 壹、前言

## 一、研究動機

在現代，消費者可選擇的手搖飲料店非常多，其中迷客夏做的飲品喝起來甜而不膩、口感滑順，使牛奶跟其他食材完美融合，非常受歡迎。

我們從消費者滿意度及購買原因，和其他飲品之間的差距，探討迷客夏在市場脫穎而出的原因，讓大家了解迷客夏。

# 研究目的

1. 了解「迷客夏」的歷史背景及現況
2. 進行「迷客夏」之SWOT 分析
3. 進行「迷客夏」消費者滿意度調查

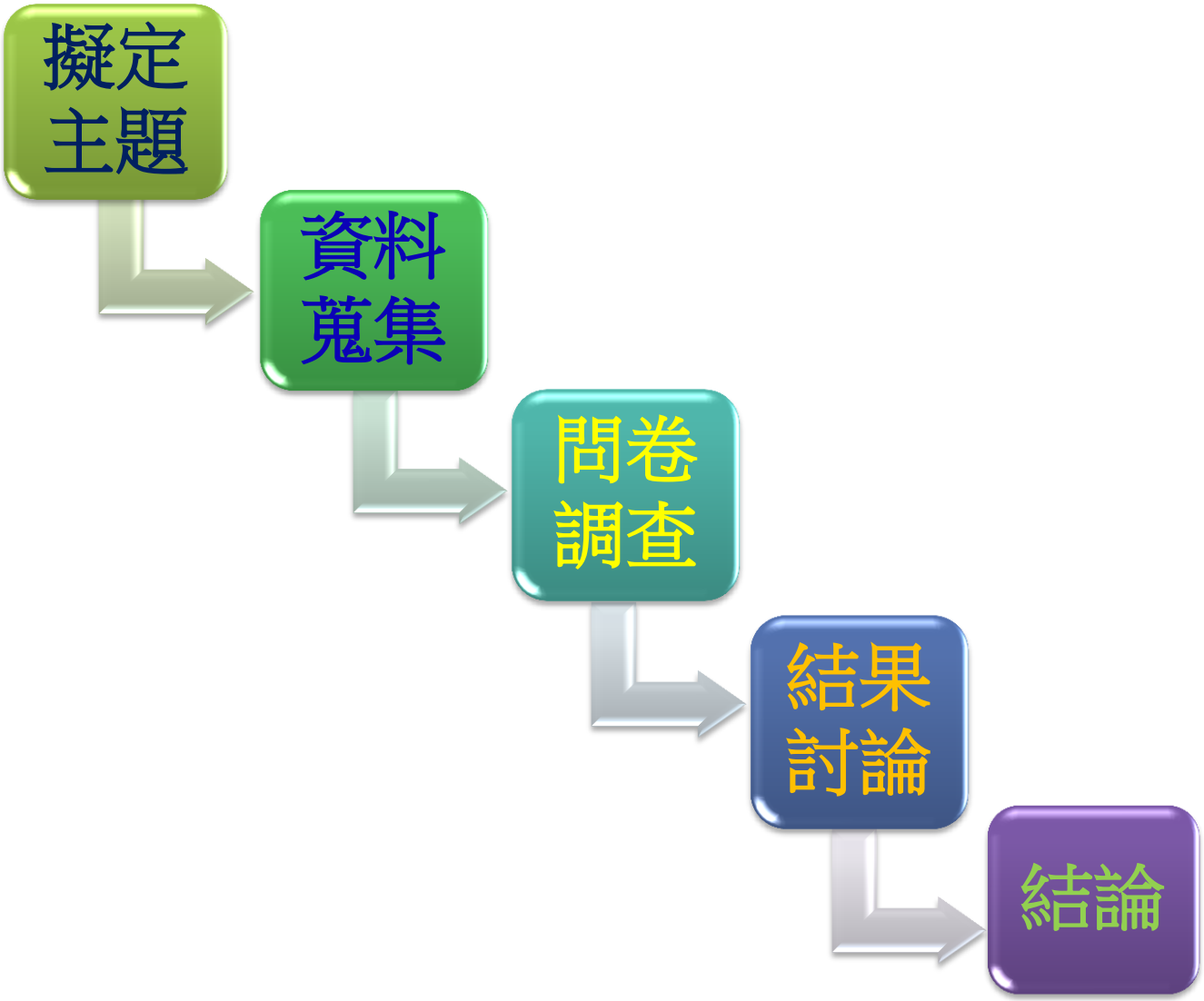
# 探討迷客夏之顧客滿意度
## –以雲林縣為例

就讀學校：永年高級中學
作　　者：林裕祥、張境玟、蔡茵琪
指導老師：黃麗珠老師

# 研究方法

1. 文獻探討法：上網搜尋「迷客夏」相關資訊，再討論彙整。
2. 問卷調查法：設計問卷，比較「迷客夏」之顧客滿意度。

# 研究流程



# 貳、正文

## 一、文獻探討

## 二、迷客夏之歷史&背景

「為了你，我們養了1群牛。」是迷客夏的廣告標語。迷客夏的創辦人林建燁在成立迷客夏之前，他們一家做過牧場的工作。林建燁在西元2006年開了第1家迷客夏，迷客夏的店名從「Milk shop」翻譯成中文。業績一直不是很好，終於，林建燁遇到1位貴人，就是迷客夏的總經理黃士瑋。總經理黃士瑋說過，迷客夏的好味道讓他印象深刻。黃士瑋很看好飲料連鎖業，又覺得迷客夏的飲料很好喝，所以決定加盟迷客夏，2人很快就合資開店。

Milkshop
迷客夏

表1：迷客夏分店─雲林

圖3斗六店

圖4虎尾店

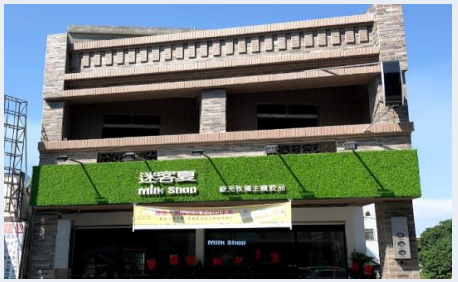


圖5麥寮店

圖6斗南店

圖7北港店

圖8西螺店

（圖片來源：Google地圖）

表2：迷客夏發展歷程

| 1988年 | 2004年 | 2005年 |
|---|---|---|
| 引進60頭懷孕荷蘭乳牛成立牧場。 | 成立台灣第一家鮮奶門市：陽光牧場主題飲品。 | 牧場改名為「綠光牧場」。 |
| 2007年 | 2009年 | 2012年 |
| 取得「迷客夏」商標，並且在台南設立第一間迷客夏。 | 委託代工生產「綠光鮮乳」。 | 牧場直營以及產品定期批量送驗，做食品品質把關。 |

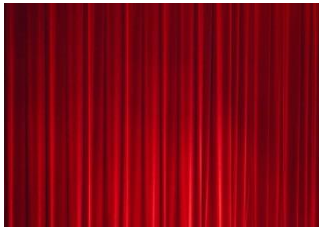


圖2迷客夏商標

（資料來源：迷客夏官網，本組自行彙整）

# 四、迷客夏人氣排行產品

- 以鮮奶為主打的迷客夏，產品不多，但因為他們的產品是使用自家鮮奶、茶葉製作，是真材實料，所以價格偏高，但如果每樣產品都很喜歡而不知道要買什麼怎麼辦？以下是從網路蒐集來，一些迷客夏最有人氣的產品。

（一）珍珠紅茶拿鐵

珍珠紅茶拿鐵是迷客夏的招牌，不過，這其實是「珍珠奶茶」，珍珠奶茶是很多人到飲料店最常點的東西。迷客夏的紅茶，茶香較重；迷客夏的珍珠，是獨立開發生產線製作，絕無添加防腐劑。因為消費者認為，奶茶一定要加珍珠才好喝，所以珍珠紅茶拿鐵排行第一。

圖15 珍珠紅茶拿鐵

（二）大甲芋頭鮮奶

手工現做的芋頭，絕無添加化學香料，加上主打飲料–鮮奶，好喝的不得了。真材實料的芋泥，用果汁機打過，再加進鮮奶裡，喝的時候，還能夠吃到一顆顆芋頭的顆粒。但是，口味有點偏甜，為了身體健康，建議不要常喝，喝多會對身體不好喔！久久喝一次慰勞自己一下就好。

（三）青檸香茶

有檸檬香氣，但不會酸的檸檬綠茶，那就是迷客夏的青檸香茶。青檸香茶可是迷客夏店員要搞很久的飲料，因為要搖出檸檬香氣，至少要搖200下，大約是要花3~5分鐘來搖，而且不能停，為什麼一定要搖那麼久呢？因為沒有搖很久，檸檬的香氣就跑不出來，那喝起來當然沒有味道囉。

（四）手炒黑糖鮮奶+珍珠

這項產品人家說，像其他飲料店的黑糖牛奶+珍珠，但迷客夏不同，他們的黑糖是自己炒的，用小火慢熬；飲料店的珍珠都是黑色的，但迷客夏很特別，珍珠是白色的，再加上迷客夏的主打–鮮奶，那真的很讚，而且不會太甜，因為鮮奶系列的產品，不會特別詢問甜度要多甜，簡單來說，不會特別加糖。

# 五、SWOT分析

SWOT分析是用來評估企業，其中內部分析有S：優勢，W：劣勢；外部分析有O：機會，T：威脅，主要是用來與競爭對手做比較。「要達成企業願景，必須執行適當的經營策略」（旗立財經研究室，2016）。

表2：SWOT分析

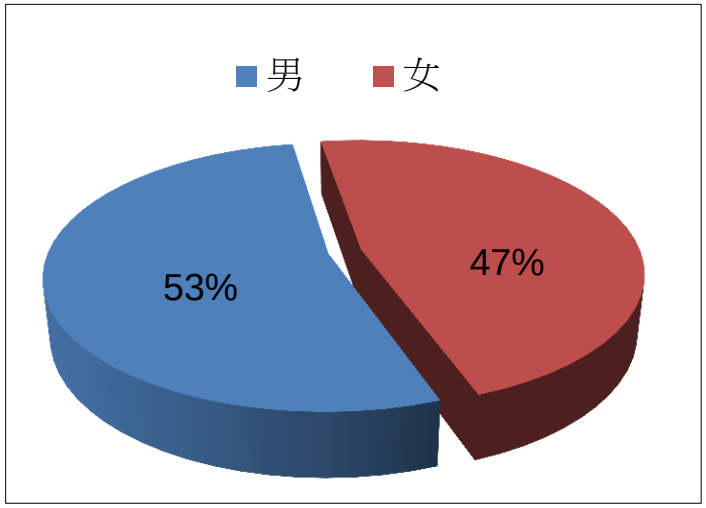
| 內部 / 外部 | | S優勢 | W劣勢 |
|---|---|---|---|
| | | S1適當的調飲比例<br>S2現點現做<br>S3選用自家鮮奶、茶葉<br>S4純天然無添加化學原料 | W1商品種類稀少<br>W2價格昂貴<br>W3手做飲料等待時間長 |
| O機會 | O1品牌獨特，在市場脫穎而出<br>O2服務多元，能線上點餐<br>O3消費者喜歡天然的產品 | SO策略 | WO策略 |
| | | SO1面對消費者喜歡的天然產品，能使用無加工原料給予確切回應。<br>SO2面對現點現做方法，使用線上訂購技術，可大幅提升效率。 | WO1品牌雖獨特，但價格偏高，降價會更好。<br>WO2雖然已在市場脫穎而出，但產品種類較少，多研發一些產品會更好。 |
| T威脅 | T1店家知名度不夠<br>T2競爭對手眾多<br>T3選擇性較少<br>T4 缺少異業結盟 | ST策略 | WT策略 |
| | | ST1選用自家原料雖不錯，但應多提升店家知名度。<br>ST2精進茶飲技術，充實專業，展現我方與其他競爭者的差異。 | WT1價格昂貴，競爭對手又多，應該要稍微降價比較好。<br>WT2面對價格昂貴，應運用異業結盟方案，補足自己的弱點。 |

（資料來源：本組自行整理）

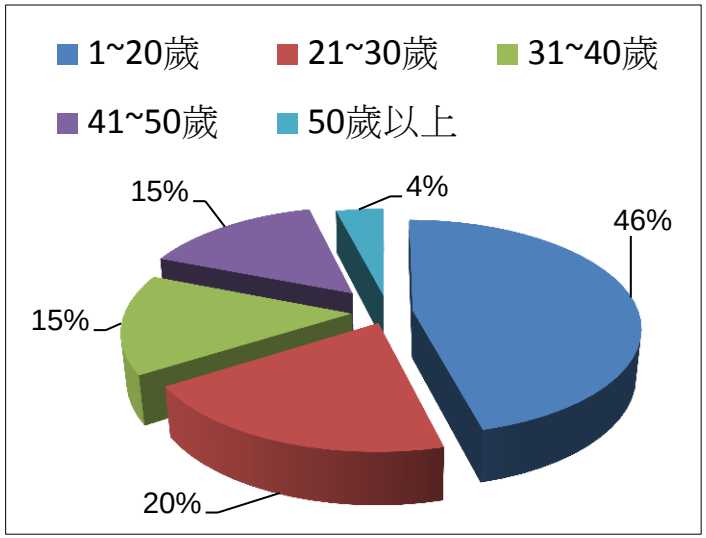
做完SWOT分析後，我們看到了迷客夏有一些缺點，那就是引品種類少、知名度不夠、分店太少，不過他們的產品原料都是真材實料，所以訂價偏高，但因為是真材實料，消費者依舊會選擇購買。

## 六、問卷調查分析

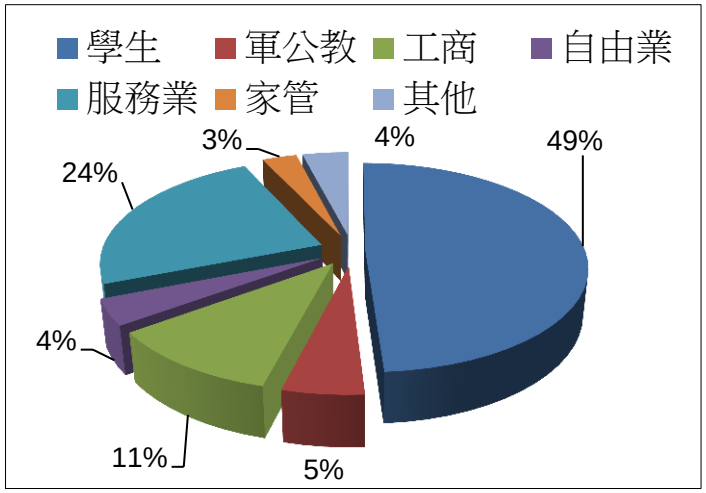
本組是以問卷調查法做研究，藉由發問卷給消費者，做分析，問卷調查的內容有：性別、年齡層、職業...等。調查消費者對迷客夏的產品認知、飲品的了解，對迷客夏的服務感到怎麼樣，整體上的感覺如何。我們在迷客夏的附近發放問卷，回收後分析消費者對迷客夏的滿意度。



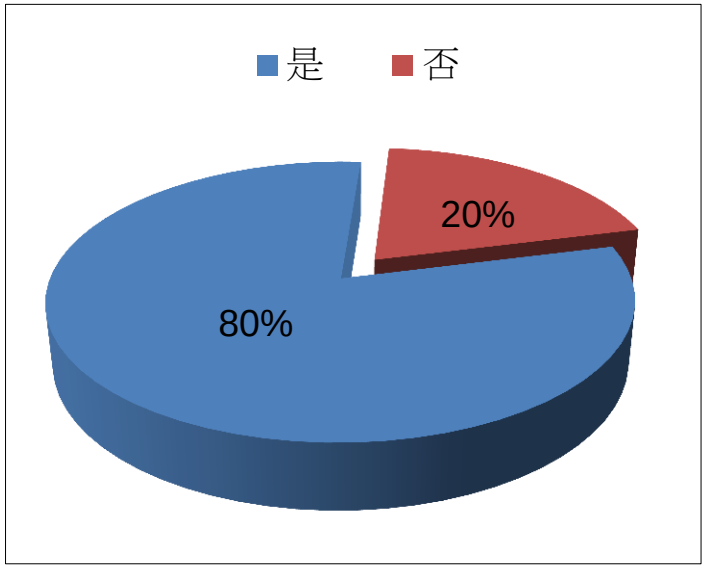

本組共發了100份問卷，回收的問卷有100份，回收率100%，回收的問卷中，男性占53%，女性占47%，由此可知，迷客夏的消費者男性占比較多。



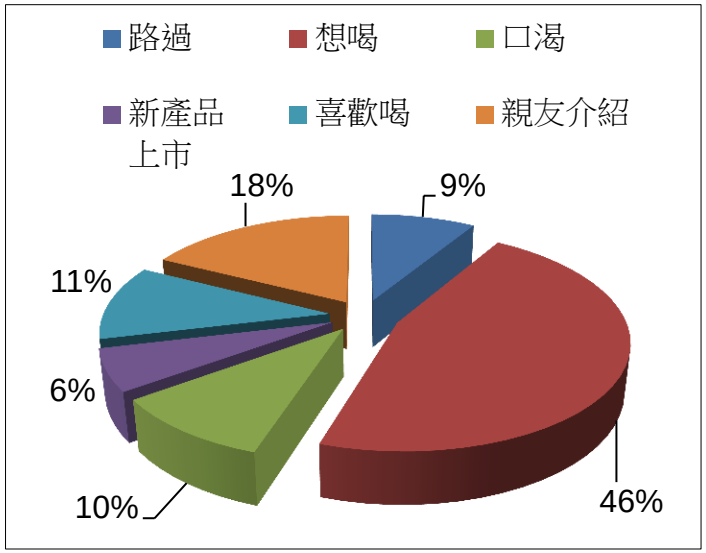

由此圖可知，迷客夏的消費者1~20歲的占46%；21~30歲的占20%；31~40歲的占15%；41~50歲的占15%；50歲以上的占4%。



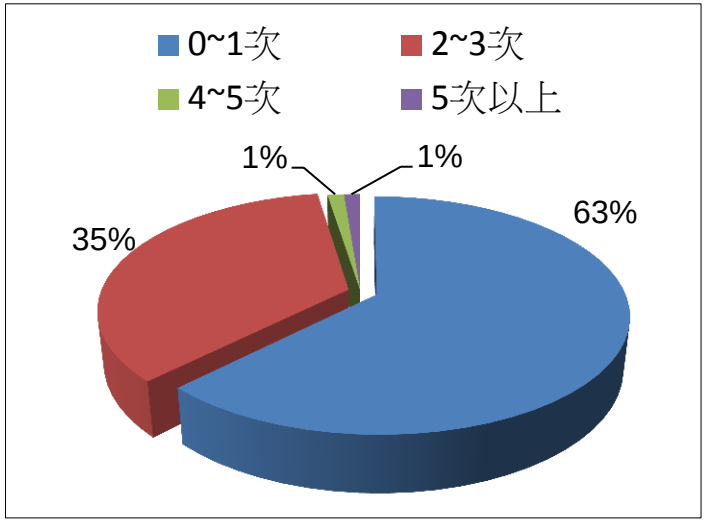

由問卷調查可看出，迷客夏消費者學生最多，占了49%，已經占快要一半，服務業次之，比率占24%，由此可知，學生及服務業民眾較常在迷客夏消費。



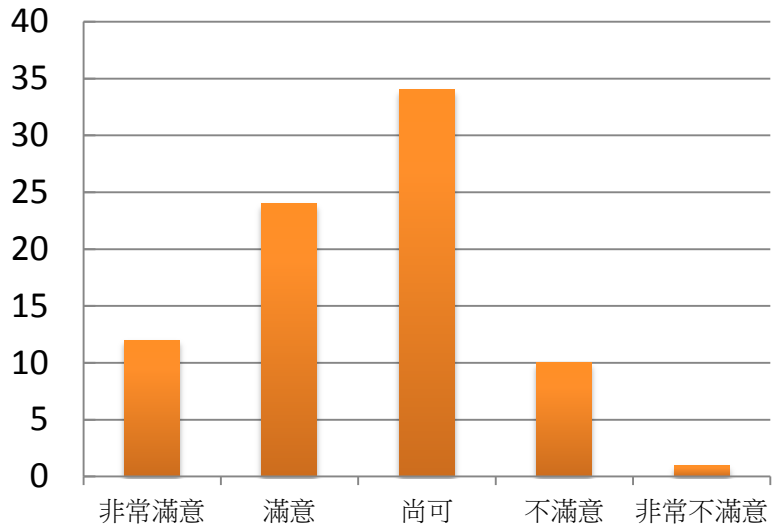

由於發問卷的地點不是在迷客夏店門口，而是在迷客夏附近，難免會有民眾沒有喝過，但絕大多數民眾都喝過，沒喝過的民眾的比率只有占20%，由此可知，大部分民眾都是有喝過迷客夏的。



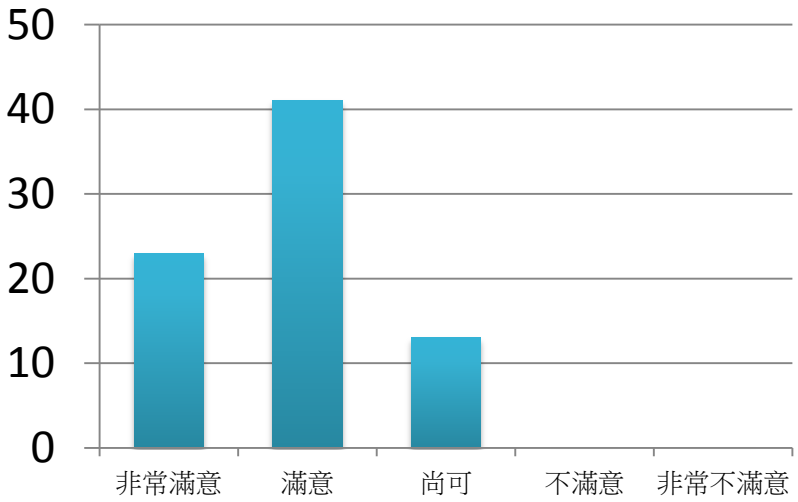

由此可知，迷客夏的消費者，想喝的占最多，有46%；親友介紹的排行第二，占18%；喜歡喝的排行第三，有11%；口渴排行第四，有10%；排行第五為路過，有9%；新產品上市排行最後，為6%。



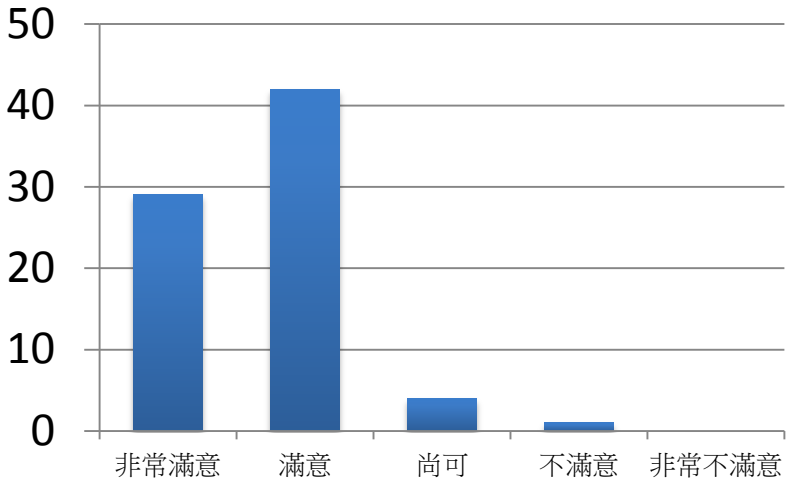

由此圖可得知，一半以上的消費者每月會消費0~1次；有35%的消費者每月消費2~3次；而消費4~5次及5次以上的消費者各占1%。



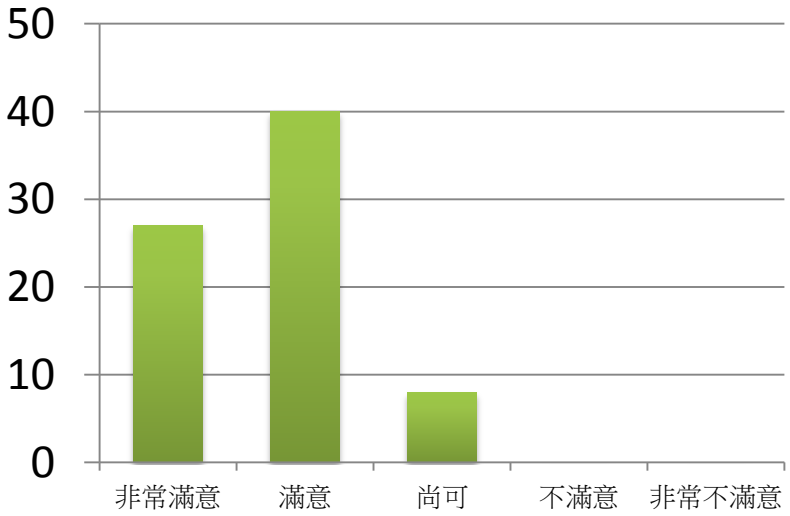

有42%的覺得價格還可以，其中男性佔26%，女性佔16%；而有30%的消費者覺得滿意，其中男性佔18%，女性佔12%；而有12%消費者感到不滿意，男性佔7%，女性佔5%。但整體上，大多數的消費者覺得價格還可以。



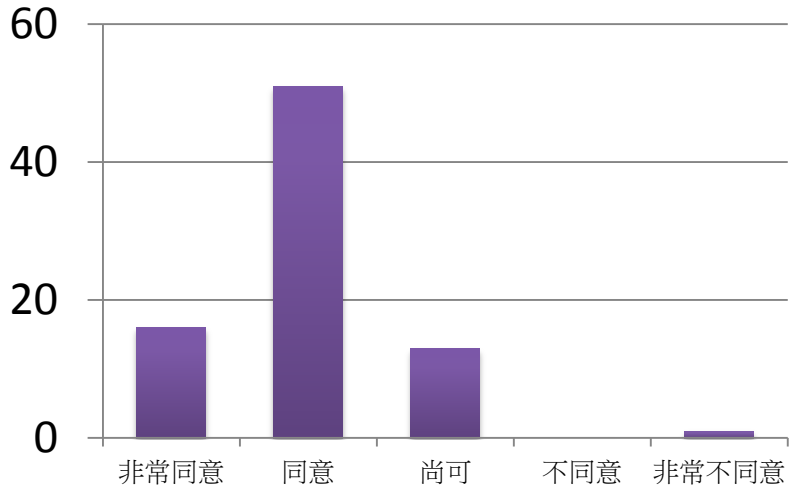

有53%的消費者對服務人員的態度感到滿意，其中男性佔24%，女性佔29%；而有30%的消費者感到非常滿意，其中男性佔16%，女性佔14%。其餘的消費者則是覺得還可以。



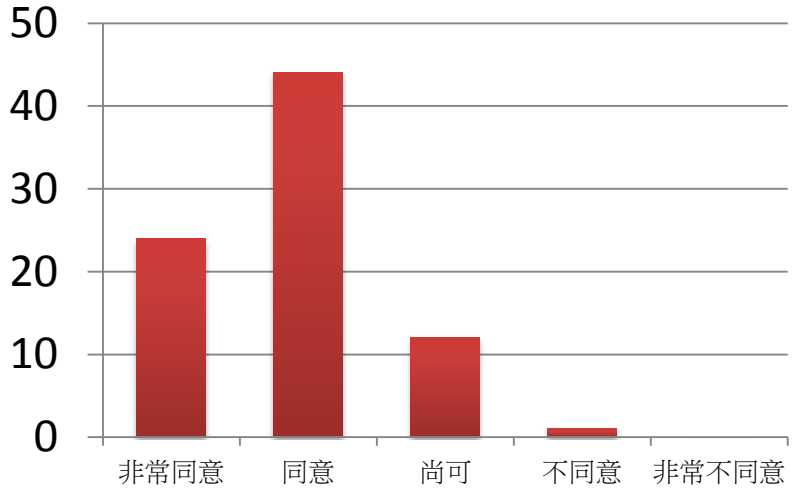

根據問卷調查可知，有55%的消費者對迷客夏的飲料品質感到滿意，其中男性佔23%，女性佔32%；有38%的消費者感到非常滿意，其中男性佔18%，女性佔20%；而有2%的消費者則是感到不滿意。



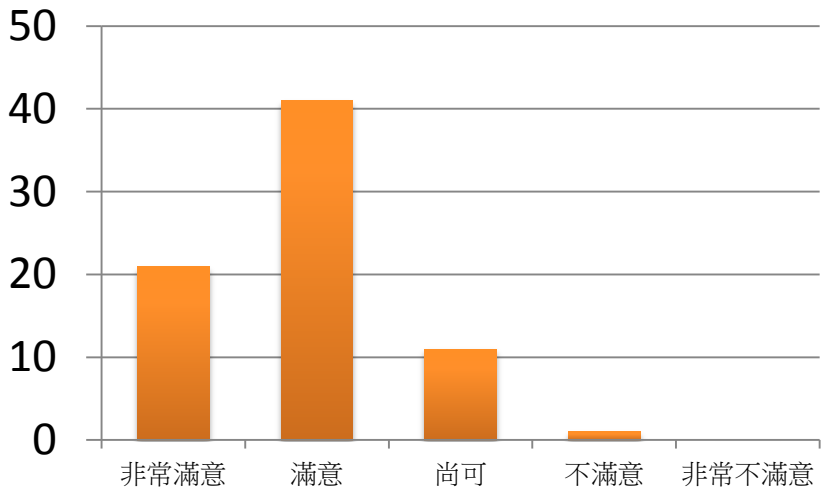

根據問卷調查可得知，有53%的消費者對迷客夏的環境感到滿意，其中男性佔25%，女性佔28%；有36%的消費者感到非常滿意其中男性佔17%，女性佔19%。由此可知，迷客夏的環境整體上是讓消費者感到滿意。




有63%的消費者認同迷客夏的商品具多樣化，其中男性佔37%，女性佔26%；更有20%的消費者非常同意，其中男性佔8%，女性佔12%。而有1%的消費者感到非常不認同。




有54%的消費者覺得商品符合胃口，其中男性佔26%，女性佔28%；更有30%的消費者非常符合，其中男性佔13%，女性佔17%。而有1%的消費者不符合。




有一半以上的消費者對迷客夏整體的感受是滿意的，占比為56%，其中男性佔27%，女性佔29%；更有28%的消費者是感到非常滿意，其中男性佔11%，女性佔17%，有部分的消費者則覺得還可以，而有1%的消費者感到不滿意。

## 滿意度調查總表

| | 非常滿意 | 滿意 | 尚可 | 不滿意 | 非常不滿意 |
|---|---|---|---|---|---|
| 價格 | 15% | 30% | 42% | 12% | 1% |
| 服務人員態度 | 30% | 53% | 17% | 0% | 0% |
| 飲品品質 | 38% | 55% | 5% | 2% | 0% |
| 環境 | 36% | 53% | 11% | 0% | 0% |
| 整體滿意度 | 28% | 56% | 15% | 1% | 0% |

# 參、結論

## 一、結論

本組之問卷探討了「消費者對迷客夏的滿意度」之調查，並且將迷客夏與其他連鎖飲料店做比較，也從SWOT分析中了解各家飲料店與迷客夏的比較各有不同，迷客夏的優勢適當的調飲、現點現做，保留食材的新鮮，選用自家鮮奶，精選的茶葉，純天然無添加化學原料，這些都是迷客夏的優點，而美中不足的地方就是，迷客夏缺少異業結盟、價格昂貴、產品種類少。經過問卷調查後，可以看出消費者勾選的都是滿意、尚可居多，他們的回應也促使迷客夏，給予迷客夏更大的進步空間。

## 二、建議

（一）提升店家知名度，利用純天然飲品的優點，推廣店家知名度，以補足弱點。
（二）在飲品方面提升技術，彌補價格昂貴的弱點，滿足消費者喜愛的天然產品，藉此吸引消費人群前往購買。
（三）多增設人員，有的飲料需要花費很多時間製作，為了避免消費者等待時間過長，需要多分配人手。
（四）展現品牌獨特，面對商品種類稀少，須利用品牌獨特的優點，將商品推廣而出。

## 肆、引註資料

一、書籍

1.旗立財經研究室2014。商業概論I
2.旗立財經研究室2014。商業概論II
3.葉伊修(2016)。商業概論升學總複習（上）。

二、網站

1.迷客夏官網https://www.milkshoptea.com/products.php
2.50嵐官網http://50lan.com/web/news.asp
3.85度C官網https://www.85cafe.com/
4.清心福全官網https://www.chingshin.tw/
5.大苑子官網https://www.dayungs.com/