

投稿類別：商業類

篇名：

探討迷客夏之顧客滿意度－雲林

作者：

林裕祥。私立永年高級中學。商業經營學程高三愛班

張境玟。私立永年高級中學。商業經營學程高三愛班

蔡茵琪。私立永年高級中學。商業經營學程高三愛班

指導老師：

黃麗珠老師

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，但是我們這組的同學卻很喜歡喝迷客夏，雖然價格與其他飲料店相差許多，但大家還是很喜歡喝迷客夏，為什麼呢？是因為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，還是因為他們喝起來的味道跟其他飲料店不同？經過本組同學一起去找尋後發現，原來是因為他們的產品大部分是用自家鮮奶、茶葉做的。也因為他們的真材實料讓我們產生興趣，因此我們想研究迷客夏，並且探討他們的顧客滿意度，讓大家了解迷客夏為何受歡迎。然後寫出一篇迷客夏的文章。

大家紛紛直呼「好喝」，並透露「一定要加珍珠，味道超搭！」（資料來源：網站報導）

二、研究目的

- （一）了解「迷客夏」的歷史背景及現況
- （二）進行「迷客夏」之 SWOT 分析
- （三）進行「迷客夏」消費者滿意度調查

三、研究方法

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

四、研究流程



圖 1 研究流程（資料來源：本組自行整理）

貳、正文

一、文獻探討

（一）顧客滿意度

「顧客滿意度就是顧客對某樣產品或是服務的『購買之前心理預期』和『購買使用之後實際感受』之差異程度」（旗立財經研究室，2016），也就是購買前和購買後的心情，如果買完後的感受大於購買前的預期，就會感到滿意，相反的，如果買完後的感受小於購買前的預期，就會感到失望。

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。



圖 2 迷客夏商標

表 1 迷客夏分店—雲林



(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。

(資料來源：迷客夏官網，本組自行彙整)

迷客夏與其他飲料店相比，價格偏高，但仍然受歡迎，原因是因為迷客夏的主打是以鮮奶為主，而其他飲料店各有特色，現在，就讓我們來比較一下迷客夏與 50 嵐、85 度 C、清心福全以及大苑子有什麼差異吧！

50 嵐和迷客夏皆在南部成立，經過數年的經營，成就了現在好幾百間的規模。50 嵐與迷客夏的差異就是價錢不同，差了大約 10~15 元，而且南、北部價格也有差異，差了大約 5~10 元。在深入探查後，可以找出他們之間的差別，迷客夏的主要成分比例鮮奶比較高，而 50 嵐則是以奶精與牛奶擇一。迷客夏的珍珠使用無添加焦糖色素的白珍珠，50 嵐則使用黑糖熬煮的黑珍珠。



圖 9 50 嵐商標

[illegible]

圖 10 50 嵐價目表

85 度 C 在 2003 年於新北市成立，迷客夏與 85 度 C 的最大差異在於主打飲料不同，迷客夏主張以鮮奶為主，做出不同層次的飲品。85 度 C 主張咖啡。兩者皆著重在於原料。其中最大的差別在於：85 度 C 的咖啡豆須由專業人員多次抽樣烘焙和杯測，檢驗產品與樣品是否一致。而迷客夏堅持現點現做，每一杯飲料堅持手搖 200 下以上，所以需要一定的時間製作。



圖 11 85 度 C 商標

清心福全與迷客夏皆於台南成立，兩者之間的差異在於清心福全推廣跨界合作，更在包裝上多元化，藉以吸引消費者的目光，而迷客夏以鮮奶為主原料，發掘不同口味的飲品，更堅持飲品天然；清心福全使用的茶葉天然，不添加任何香料，更擴展了茶飲市場的世界觀，他們力求精進，著重創新，從沖泡茶葉到做出以茶葉為主的系列商品。



圖 12 清心福全商標

飲品系列		M L	奶茶系列		M L	紅茶系列		M L	特調系列		M L	冰凍系列		M L
摩檸拿	30 35	雞蛋奶茶	30 40	頂級可可拿鐵(甜度)	70 70	檸檬汁	35 45	頂級可可拿鐵(微甜)	30 50	冰凍荔枝茶	35 45			
特級綠茶	30 35	特級奶綠	30 40	鮮奶茶	40 55	檸檬紅茶/綠茶	35 45	紅茶三兄弟	35 45	冰凍薄荷茶	40 50			
烏龍綠茶	30 35	烏龍綠茶	30 40	鮮奶茶(加糖、少糖、無糖)	55	柚香檸檬	40 55	冰凍荔枝布丁紅茶	35 45	冰凍茉莉花茶	45 60			
烏龍烏龍	30 35	珍珠奶茶	35 45	鮮奶茶盒	55	金桔檸檬	35 45	柚子綠茶	25 35	檸檬水	35 45			
楊旦青茶	30 35	粉圓奶茶	35 45	咖啡拿鐵	50 65	桔茶	35 45	情人茶	35 45	藍莓酸	35 45			
檸檬紅茶	30 35	仙草凍奶茶	35 45	珍珠芝麻拿鐵	65	葡萄柚汁	40 50	蜜茶	30 40	蜂蜜檸檬紅茶	50 65			
鳳凰高山茶	30 35	布丁奶茶	40 50	濃情巧克力拿鐵	65	葡萄柚綠茶	40 50	蜂蜜烏龍/綠茶	35 45	蜂蜜佛手柑	40 50			
特選普洱	30 35	椰果奶茶	35 45	[隱藏版]	45 65	冬蔞肉桂系列	M L	咖啡奶茶	35 45	優格多奇力	60 65			
	L	鮮當奶茶	35 50	珍珠綠茶鮮奶黃		冬蔞鮮奶茶	30 50	綠豆沙奶茶	30 45	冰鎮酸	45 50			
	40	罐裝水果奶茶	40 50			頂級可可拿鐵(甜度)	70 70	芋香奶茶	35 45	冰鎮酸	45 50			
優多綠茶	35					桔園茶	30 40	芝麻奶茶	40 50	蜂蜜佛手柑紅茶	40 60			
優多檸檬	35					蘭蘭奶茶	35 40							
優多葡萄柚	35					白樹茶	30 40							
		冬瓜茶	25	和風抹茶	30 40	桂花奶茶	35 40							
		冬瓜青茶	25	翡翠抹茶	30 40	薑母茶	30 40							
		冬瓜檸檬	45	荔枝拿鐵	40 55	薑母奶茶	35 50							

*以上價格均含稅，以店內實價為準。

☎ 09-88888888

圖 13 清心福全價目表

(四) 大苑子

大苑子飲料店在 2001 年於彰化，與迷客夏的差異就是，大苑子的主打是水果，迷客夏的主打是鮮奶。大苑子水果都是現榨的，完全不含濃縮果汁，會因應季節的變化，推出各種不同的產品。還有大苑子的商品種類較多、價格適中，較能夠滿足消費者，而迷客夏的產品種類較少、價格偏高，消費者較不常購買。



圖 14 大苑子商標

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。

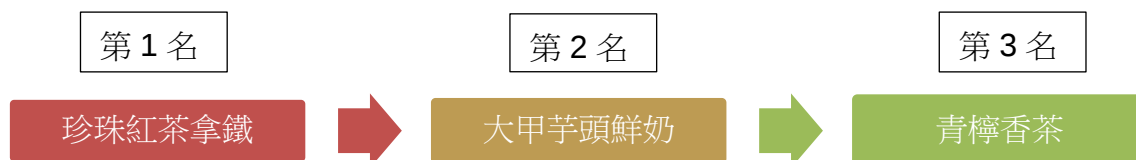


圖 16 迷客夏最熱門飲品前 3 名

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 3 SWOT 分析

		內部	
		S 優勢	W 劣勢
外部	內部	S1 適當的調飲比例 S2 現點現做 S3 選用自家鮮奶、茶葉 S4 純天然無添加化學原料	W1 商品種類稀少 W2 價格昂貴 W3 手做飲料等待時間長
	外部	SO 策略	WO 策略
O 機會	O1 品牌獨特，在市場脫穎而出 O2 服務多元，能線上點餐 O3 消費者喜歡天然的产品	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。 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。 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 T2 競爭對手眾多 T3 選擇性較少 T4 缺少異業結盟	ST1 選用自家原料雖不錯，但應多提升店家知名度。 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。 WT2 面對價格昂貴，應運用異業結盟方案，補足自己的弱點。
		ST 策略	WT 策略

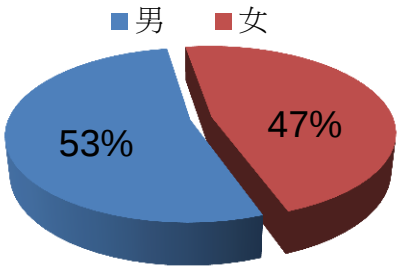
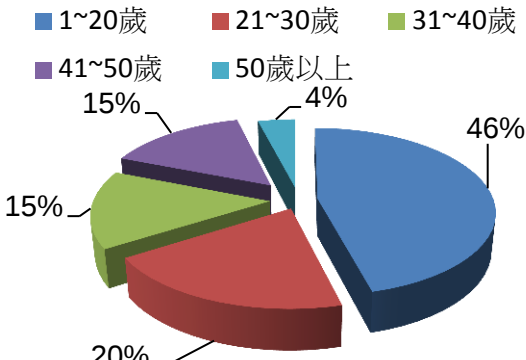
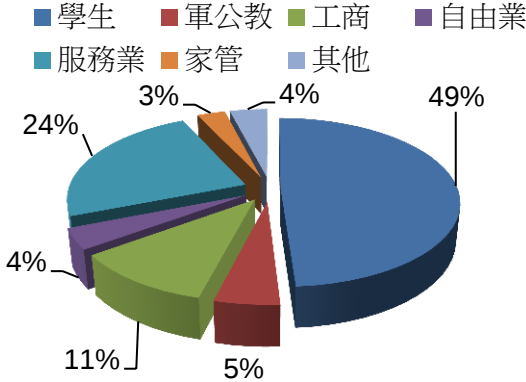
（資料來源：本組自行整理）

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，分析結果如圖。

（一）基本資料分析

 圖 17 迷客夏消費者性別比	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。
 圖 18 迷客夏消費者年齡層	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%。
 圖 19 迷客夏消費者職業	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。

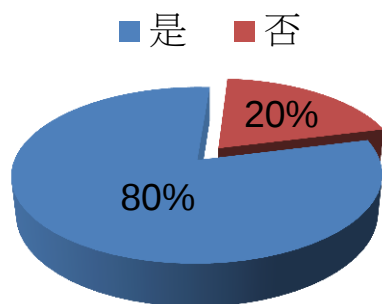


圖 20 民眾是否喝過迷客夏

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。

(二) 顧客滿意度分析

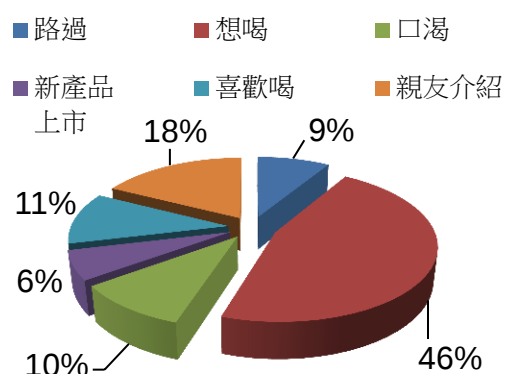


圖 21 消費者購買迷客夏原因

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%。

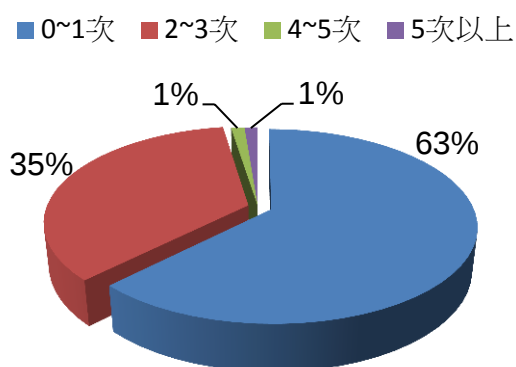


圖 22 消費者每月消費次數

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%。

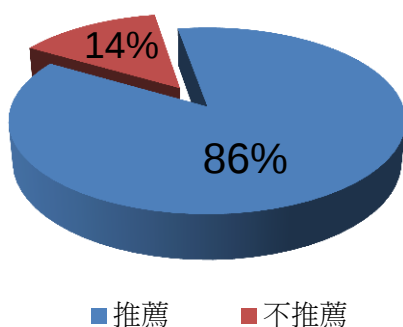


圖 23 消費者是否推薦迷客夏

由此可知，推薦迷客夏的消費者有 86%；不推薦的消費者有 14%。因此，我們可以得知，大部分的消費者是推薦迷客夏的。

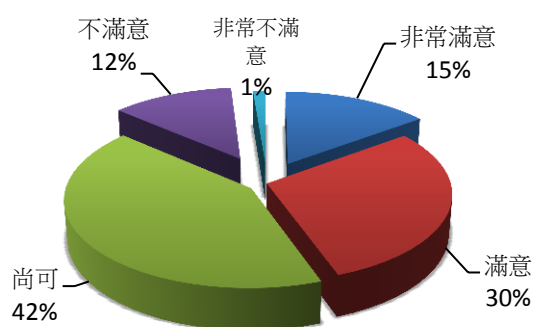


圖 24 消費者對迷客夏價格滿意度

有此圖可得知，有 42%的消費者對迷客夏的價格感到還可以，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。

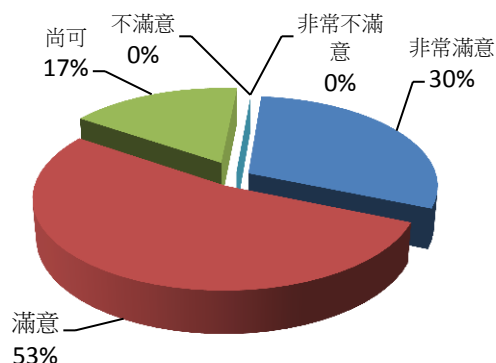


圖 25 服務人員態度之滿意度

由此圖可得知，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。

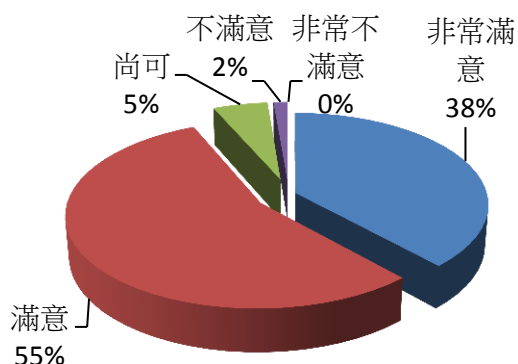


圖 26 飲品品質滿意度

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。

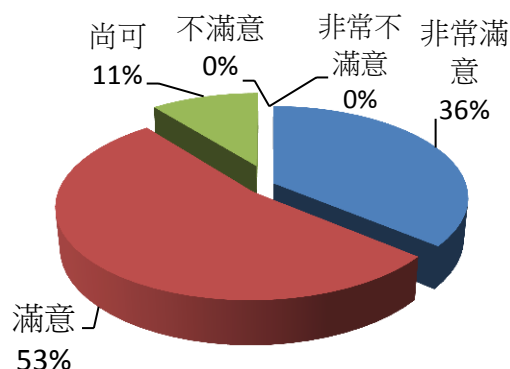
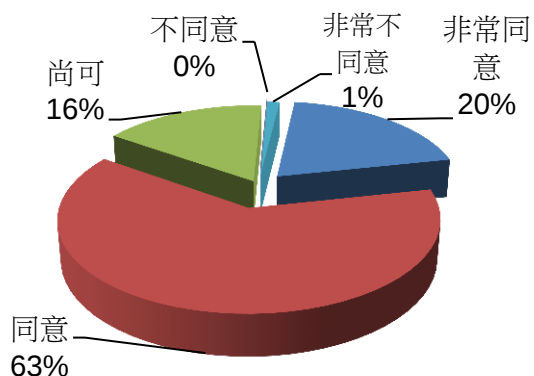


圖 27 迷客夏環境滿意度

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。

圖 28 商品多樣化比率



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。不過，整體上來說，迷客夏商品具多樣化。

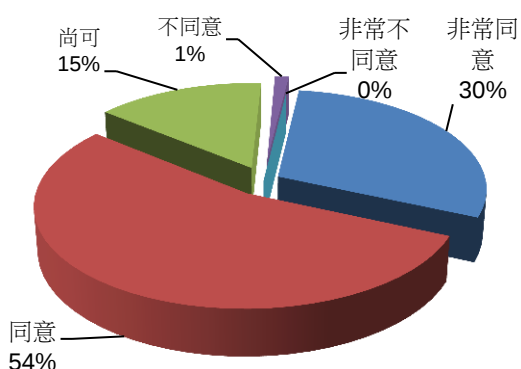


圖 29 商品符合胃口比率

根據這張圖來看，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。

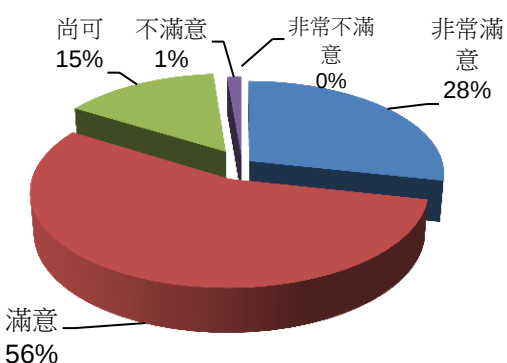


圖 30 消費者對迷客夏整體滿意度

從這張圖可以看出，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。

(資料來源：本組自行整理)

(三) 滿意度調查表

表 4 迷客夏滿意度調查表

	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/>