



## 逢甲大學學生報告 ePaper

### 報告題名：台鐵鐵路便當之行銷策略評析

作者：陳致宇、張堯旭、黃登懋、郭星顯、廖崇皓、丁彥好、謝玟倩

系級：統計二合

學號：d9481432、d9361976、d9361581、d9361933、d9320496、d9482207、  
d9429620

開課老師：李桂秋

課程名稱：行銷管理

開課系所：統計學系

開課學年：96 學年度 第 2 學期

## 中文摘要

近年台鐵打敗市佔率最高的 7-11 單點便當，成功地搶佔車站便當市場，甚至有單日銷售上萬份紀錄，不僅讓台鐵便當在國內有不錯的銷售額，還聞名到了日本，讓日本老饕爭相訂購台鐵便當，本研究藉由問卷調查的方式找出受訪者在購買鐵路便當的因素及購買族群，再藉由問卷項目找出受訪者對「台鐵鐵路便當」的品牌滿意度，並進而整理顧客對「台鐵鐵路便當」的品牌訴求，分析「台鐵鐵路便當」行銷策略成功之原因。

**關鍵字：**行銷策略、鐵路便當、問卷調查、品牌滿意度

## 目 錄

第一章 緒論 .....	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	2
1.3 研究對象	2
1.4 研究流程	2
第二章 台鐵便當 .....	4
2.1 鐵路便當沿革發展	4
2.2 台鐵策略群組分析	4
2.3 SWOT分析	5
2.4 鐵路便當的STP	6
2.5 現有環境分析	8
2.6 台鐵便當之 4P分析	14
第三章 問卷設計與樣本大小	20
3.1、問卷設計	20
3.3 資料基本描述性分析	23
3.4、對鐵路便當購買前分析	25
3.5、鐵路便當售後滿意度調查	27
第四章 結論與建議 .....	28
4.1 研究結論	28
4.2 研究建議	28
4.3 未來展望	29
參考文獻 .....	30
附錄	

## 表 目 錄

表 1	Swot 分析表.....	6
表 2	競爭者策略.....	13
表 3	便當類型分類表.....	16
表 4	台鐵便當價位分類表.....	18
表 5	購買因子變項之測量.....	22
表 6	對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買後之滿意調查.....	22
表 7	問卷變項之測量尺度表.....	22
表 8	問卷發放與回收情形.....	23
表 9	受訪者的基本資料.....	24
表 10	鐵路便當之因素調查.....	26
表 11	購買過鐵路便當調查.....	27
表 12	實際面臨的情形.....	27

## 圖 目 錄

圖 1	台灣鐵路管理局組織圖.....	2
圖 2	研究流程圖.....	3
圖 3	產品的五個層次.....	15
圖 4	懷舊型便當.....	17
圖 5	養生型便當.....	17
圖 6	新奇型便當.....	17
圖 7	套餐型便當.....	17
圖 8	懷舊型便當.....	17
圖 9	阿福便當.....	18
圖 10	懷舊排骨便當.....	18
圖 11	薰衣草雞腿便當.....	18
圖 12	紫米鰻魚飯.....	18
圖 13	懷舊不鏽鋼造型便當.....	18
圖 14	太極養生紫米便當.....	18
圖 15	台鐵便當的資訊取得.....	25
圖 16	消費者傾向接受價位.....	26

# 第一章 緒論

本章分為五小節，第一節主要介紹本研究之研究背景及所引發的動機；接著第二節對所要研究的目的作描述；第三節研究對象；最後則提出本研究流程。

## 1.1 研究背景與動機

「便當，有人要便當嗎？」這個熟悉的叫賣聲，相信坐過火車的旅客一定曾經聽過，尤其是空氣中還不時飄來陣陣的飯菜香，令人垂涎三尺，這就是熱賣了 58 年、讓許多人都懷念不已的台鐵便當。

台鐵便當的滷排骨，滷蛋，筍乾的口味加上鐵道印象，是許多民眾的重要懷舊記憶，每天在北中南三地車站，由餐旅總所各地中央廚房，總是可以賣出上千的便當，甚至，在紅衫軍活動尖峰期間，還創下一天賣出七千個便當的紀錄，每年替台鐵賺進大把鈔票。

台鐵懷舊便當更於 2003 年赴日本參加京王百貨第 38 屆車站便當暨美食大會，造成轟動，後續又前往名古屋參展，期間銷售量逾 1 萬份。2004 年再度受邀參加京王百貨第 39 屆便當大展，限量 1 萬份的台鐵懷舊便當依舊被搶購一空。

已有 58 年歷史的台鐵鐵路排骨便當是列車飯盒市場的先驅，佔有一定的市佔率，但是隨著市面上超商林立，每間超商以鐵路為名的便當琳琅滿目，各家超商大打阿里山、奮起湖及日本鐵道便當外，包括統一、全家、萊爾富、OK 等超商紛紛推出各自研發的便當，大家不約而同來爭奪這塊大餅；大大影響著老字號的台鐵鐵路便當銷售量。

但是近年台鐵來卻打敗市佔率最高的 7-11 單點便當，成功地搶佔車站便當市場，甚至有單日銷售上萬份紀錄，不僅讓台鐵便當在國內有不錯的銷售額，還聞名到了日本，讓日本老饕爭相訂購台鐵便當，藉由此研究探討其成功之因素。

## 1.2 研究目的

本研究依據研究動機，藉由問卷調查的方式找出受訪者在購買鐵路便當的因素及購買族群，再藉由問卷項目找出受訪者對「台鐵鐵路便當」的品牌滿意度，並進而整理顧客對「台鐵鐵路便當」的品牌訴求。「台鐵鐵路便當」行銷策略成功之原因；基於這樣的前提，期望達到的研究目的分述如下：

- 〈一〉瞭解鐵路便當產業發展概況。
- 〈二〉台鐵鐵路便當與其競爭者之比較分析。
- 〈三〉瞭解台鐵便當之發展歷程定位與行銷策略。
- 〈四〉影響顧客購買鐵路便當的因素排序。
- 〈五〉提出未來發展方向之建議。

## 1.3 研究對象

交通部台灣鐵路管理局（以下簡稱台鐵）依交通部組織法第二十六條之一規定制定，掌理鐵路中長程發展、經建計劃、鐵路行車、運轉、產業管理之設計、行銷業務等事項。並提供民眾搭乘運輸、貨物運輸、旅客購票、餐飲等服務。

依其組織圖(圖 2)除內設十三個部門，在局外另設專案工程處、貨運服務總所及餐旅服務總所，而餐旅服務總所負責販售及提供旅客及員工餐飲之服務。

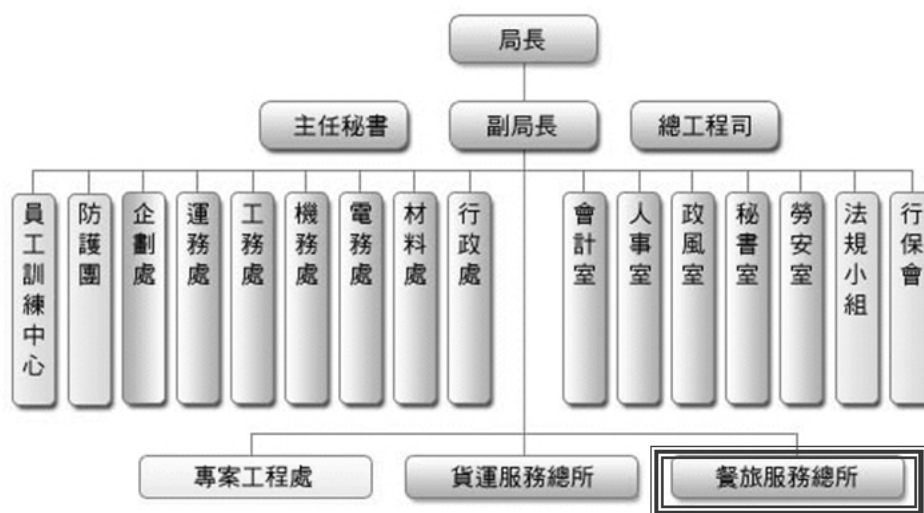


圖 1 台灣鐵路管理局組織圖

## 1.4 研究流程

根據上述之研究內容，本研究研擬之研究流程圖下：

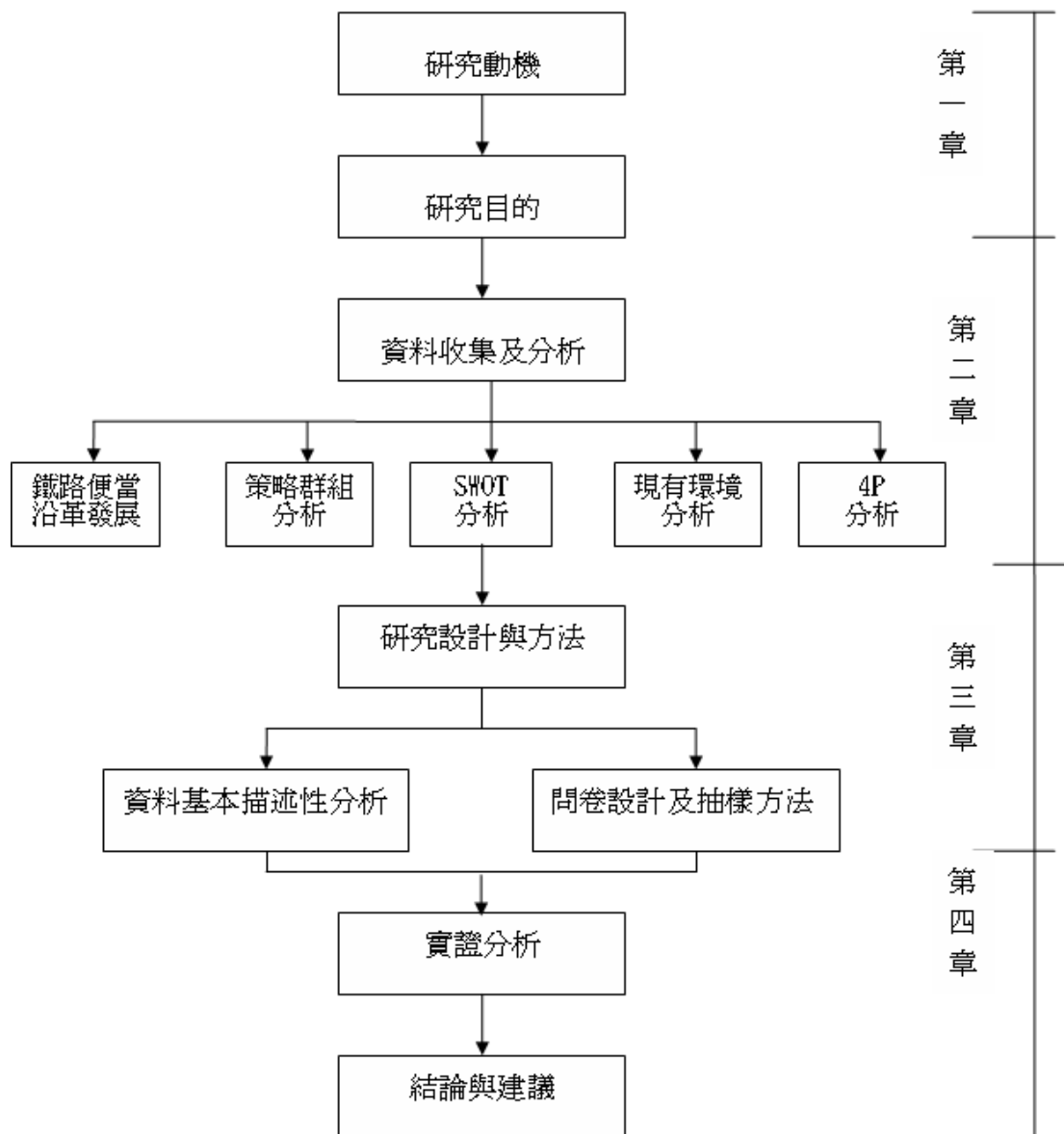


圖 2. 研究流程圖

## 第二章 台鐵便當

### 2.1 鐵路便當沿革發展

長距離移動，也就是長時間被拘束在列車上，依搭車時間有時會需要用餐。因此出現了在車站或車廂販售便當的型態。

最早的鐵路便當是1885年7月16日開店在日本鐵道宇都宮站所販售的便當，內容是將2個握飯團與醃蘿蔔用竹葉包起來（有說法是更早販售鐵路便當的地方另有他處）。在台灣的火車車廂內，於用餐時間會有乘務員售賣盒飯，亦有餐車提供。

爲了因應旅客需要，台灣鐵路局在民國三十八年，正式成立餐旅服務所，除了在幾個大站設立鐵路餐廳外，並開始在火車廂內供應便當，方便旅客食用。初期供應的不過是一般的菜飯便當，之後慢慢改變成獨家特製的排骨菜飯便當，就是至今令旅客齒頰留香的鐵路便當。一個有長遠歷史的鐵道，它在台灣開發史、文化史、心靈史的意義。多少孩子是大清早從鄉下坐著鐵道，帶著夢想，開始去城鎮上學，生命的歷程因此轉變。多少孩子帶著夢想到大城市奮鬥，他們都是從鐵道開始的。這些歷史記憶構成了台灣的生命史，也是鐵道迷的來源。這就是爲什麼每年台鐵便當有那麼多人排隊的原因。

### 2.2 台鐵策略群組分析

#### 1. 公司理念

面對運輸市場的激烈變化，臺鐵必須持續強化行車安全及發展運輸本業，發揮環島鐵路網及車站區位優勢；從旅客角度出發，依市場需求規劃營運策略，提供優質服務招徠旅客。另外，爲了提高經營效能，更須善用本身資源，積極活化資產，多角化經營附屬事業，以增裕營收，永續發展。

#### 2. 事業組合

台鐵營運包括了客運服務及貨運服務兩大部分，主要是提供民眾更快速便捷之鐵路運輸服務。因此在長途運輸中提供餐飲服務，方便旅客食用。鐵路餐廳的業務項目，除了製作及販售鐵路便當、經營紀念商品專賣店，也包括了車站場地的出租業務。各家便利商店、無人銀行和公共網站，還有販賣機、寄物櫃，都陸續進駐車站。鐵路餐廳經辦的業務，雖然釋出了空間，卻引進了專業，活化了傳統，也提升了服務的觸角。因爲位於各地黃金地段的車站的開發利用，是台鐵的競爭優勢。從鐵路餐廳知道結合當地之文化特色及地文景觀等條件，再造饒富特色的車站來營求商機是促銷的一大政策，更是台鐵的優勢所在。

#### 3. 設計事業組合

台灣的鐵路便當自清朝嘉慶年間即有發展，遠近馳名的「奮起湖鐵路便當」、



「福隆月台便當」等，用著堅固的鐵盒裝起滿滿的豐富菜色，打著濃濃的懷舊古早味，皆有相當的歷史，喚起老一輩人的兒時記憶，不是一般市面上的便當可以吃到的味道。台鐵用最高檔的菜色，製作最便宜的便當，有著懷舊古早味，並以不加添加物，少鹽少味精，兼顧美味與健康等為主要的訴求。

## 2.3 SWOT 分析

### 一、優勢 (Strengths)：

#### 1.歷史悠久

已有 58 年歷史的台鐵排骨便當是列車飯盒市場的先驅，佔有一定的市佔率。

#### 2.知名度高

「便當，有人要便當嗎？」這種熟悉的叫賣聲，相信坐過早期火車的朋友一定曾經聽過，尤其是那種空氣中不時飄來陣陣的飯菜香更是令人垂涎三尺，這就是熱賣了 58 年、讓許多人都懷念不已的台鐵便當。

#### 3.懷舊口味獨特

許多遠離故鄉的遊子都一定知道，經過午、晚餐時間，列車小姐就會推著餐車，販賣著鐵路便當，雖然只是一塊排骨半顆滷蛋在加上一塊豆干，但這種味道卻令許多人回憶了半世紀。

### 二、劣勢 (Weaknesses)：

#### 1.製作習慣及口味不易改變：

由於便當已經給人既定的感覺，要有所改變及創新必定是相當不容易。

#### 2.銷售通路少

鐵路便當的銷售點僅僅只在台北、台中、新左營、高雄等站，並無普及化，最近又撤銷了台北站的販賣部。要推廣鐵路便當，銷售通路必是一個必須改進的地方。

#### 3.宣傳量不足

凡是到過麥當勞的人，無論走到天涯海角，只要看到你看到路邊那 M 形的黃色拱門標誌，你就知道，麥當勞在恭候著你；反觀台鐵便當，是否缺少像麥當勞那樣擁有高水準的企業形象管理，成為世界級的名牌企業呢？

### 三、機會 (Opportunities)：

#### 1.增加配套措施、擴展網路訂購

鐵路便當在過去及現在僅僅只能在火車上或火車站的餐飲部才可購買到，隨著網路的發達，以網路訂購來銷售鐵路便當必定可以替鐵路便當注入一個強心劑。

## 2.訂票可訂便當，擴展銷售

根據台鐵局估計雪北宜高通車前後，比較客運輛部份，搭乘台鐵的人數約為四十三萬，如果可以此方案，不僅可以提高台鐵搭乘數，也可進一步推廣鐵路便當的好味道。

## 四、威脅 (Threat)：

### 1.高鐵通車後，減少客源

由於速食業進入門檻較低，高鐵只需擁有一些技術便能輕易發展便當市場，加上原有市場上的競爭者，以及潛在進入者也是很大的威脅。

### 2.車站週邊餐盒業競爭激烈，價格較低

車站週遭販賣餐飲業的店家相當多，種類也相當繁雜，致使各餐飲業者大打低位價格促銷價。

### 3.同業推出以鐵路便當為名的飯盒，搶食市場

近年來不僅 7-11 推出了奮起湖鐵路便當，許多餐飲業如悟饕、池上飯包等，也以鐵路便當為主打一起搶食這塊大餅，如何在其中展露頭角，也是一大值得關注議題。

表 1 Swot 分析表

優勢 Strength	劣勢 Weakness
1.歷史悠久 2.知名度高 3.懷舊口味獨特 4.消費族群廣泛 5.獨占列車飯盒市場	1.歷史較久，製作習慣及口味不易改變 2.銷售通路少 3.宣傳量不足
機會 Opportunity	威脅 Threat
1.增加配套措施、擴展網路訂購 2.高鐵通車可與台鐵結合 3.訂票可訂便當，拓展銷售 4.各大站設立便當專賣點	1.高鐵通車後，減少客源 2.車站週邊餐盒業競爭激烈，價格較低 3.同業推出以鐵路便當為名之飯盒，搶食市場

## 2.4 鐵路便當的 STP

### 2.4.1 市場區隔

#### (一)地理變數

鐵路便當現有的銷售點分成北、中、南和花東等區域，雖然乍看之下好像鐵路便當的據點好像遍及北、中、南和東部四個區域，但實際上銷售的據點只有台

北車站、台中車站、高雄車站和花蓮車站的各個車站內的餐廳及車勤部。

台北、台中、高雄各車站的位置及現況也不太一樣。台北車站的規模為所有車站最大，交流道下立刻接火車站，成為交通要衝，交通系統也最為完善，分布廣，而附近有百貨公司、南陽街等，為台北都會區重要的交通重鎮。而台中車站近幾年沒落，雖然鄰近學區，但不像台北車站是交流道下接的交通運轉要衝，更有許多客運業者競爭激烈，雖說是都會區，但人潮還是逐漸減少。

高雄站位於高雄市區南北、東西向的軸線中心點，近年來由於三鐵共站，更是成為高雄重點之一，為交通的要衝，加上附近補習班林立，年輕學子常在此往返，也替高雄車站附近帶來不少商機。

花蓮火車站附近社區因日治時代所遺留下來的車站帶動了商機，社區附近自然集結了花蓮市大部分的人口，也帶動了當地的經濟發展，隨著民國六十八年北迴鐵路通車，更替花蓮帶來不少觀光人潮，而花蓮地區也因為自然環境的限制，對外交通也仍以鐵路為主，故花蓮車站，同時與地方人文產業觀光的發展有著密切的關係，故在此地往返的可說是觀光客居多。

## (二)人口統計變數

女性與男性食量、及菜色上的要求有很大的差別，還有熱量上的攝取，使得在性別上會有所差異。青少年和中老年人，還有收入上的影響、以及職業等因素都會有所區隔。現代女性對自我身材相當要求，會傾向低脂，低熱量及纖維豐富的輕食，而男性因為相對女性來說熱量消耗較大，較不會控制熱量的要求。上班族、學生或司機等職業，所著重便當的要求也會不一樣。青少年正值發育時期需要較大的熱量、營養等，而中老年人則以少油少鹽、養生等健康為訴求；而收入上，中高收入階級的民眾，較能接受高價位、菜色豐富的便當，而中低收入階級的民眾，就比較不會去購買高價位的便當，會傾向價位較低、菜色單調、份量多的便當，或是低價位傳統的麵點、水餃等小吃。

## (三)心理變數

在價值觀上，鐵路便當給予人濃濃的古早味的形象，有別於一般自助餐提供的便當，除此之外現代人忙碌，人們對便當的價值觀常取決於便當購買的方便性，也因此近年來不少便利超商抓準此商機發展，如7-11與全家便利超商，所以鐵路便當購買的方便性是鐵路便當很好發展的目標之一。

## (四)行為變數

一般通俗的記憶中，鐵路便帶給人的感覺是除了大分量好讓旅客在車上可飽餐一頓跟濃濃鄉土的台灣古早味之外，鐵路便當的飯盒更是不少民眾爭相購買鐵

路便當的原因一，飯盒不僅設計美觀之外，更帶給不少民眾一股懷舊之情。

## 2.4.2 目標市場

現在差不多五、六年級世代的人，大概都對鐵路便當有種若有似無的懷念。雞腿或排骨的香氣，飽滿的白米，滷蛋與黃蘿蔔乾，大抵就是人們記憶中的鐵路便當。

現在的鐵路便當或月臺販賣的便當大同小異，加上物質生活富裕，對於飲食愈來愈講究，這樣的便當似乎無法引起人們太大的興趣。但回到五零年代左右，搭乘火車的樂趣，除了沿途欣賞風景之外，鐵路便當就是另一個期待了。最具特色的便當是用圓形鋁盒及不銹鋼盒裝盛，內有金黃色的排骨及拌豬油的菜飯，在不富裕的年代，成為搭乘列車的高級享受。

時至今日，流行的懷舊風潮也吹到了鐵路便當，可能因為小時候的記憶太強烈，鐵路便當成了現代人的另一種鄉愁滋味。鐵路便當以「濃濃古早味」的懷舊滋味來強調，自家便當和其他競爭對手不同，以懷舊風來和對手做區別的差異化行銷。

## 2.4.3 定位

秉持著「懷舊鄉愁」的風格和主題，只有「在台鐵才吃得到的古早味便當」，以懷舊、古早味作為特點，讓老一輩的人能夠吃到小時候的滋味，也讓年輕一輩的人能夠體會以前復古懷舊的味道。

近年推出的「太極便當」，強調「養生、健康」的定位，相當受到歡迎。雖然主要以養生、健康、低熱量為行銷手法，但是強調仍不失傳統古早味，一切還是依循傳統作法。台鐵每年還會推出不同款式的不鏽鋼圓型懷舊便當，針對老一輩的人對便當以及搭火車的回憶做集中行銷。

## 2.5 現有環境分析

### 2.5.1 市場特性

由於便當是餐飲業的一部分，因此，便當市場的特性，從偏向便當業的餐飲業來做市場特性上的分析。

#### (一)生產方面的特性

##### 1. 即時性

消費與生產同時進行，生產和結帳要快，以避免顧客抱怨。或是有工廠、中央廚房將餐盒做好包裝後，在委以物流運送到店面販賣。

## 2. 不可儲存性

通常是當天現做就使用，或是前一天晚上製作，保存期限低，產品不容易儲存。

## 3. 生產不易預測性

顧客人數與消費的數量，難以預測，不易精準估計。

### (二)銷售方面的特性

#### 1. 時段性

每日營業有尖峰、離峰時間，在營業上要有特定安排，營業時段要依店家規定來運作，營業時間是一種對顧客的信約。

#### 2. 綜合性

一般購買便當，不論是外帶或是在店內用餐，都希望有附加的餐飲或服務，或享受舒適的氣氛。

### (三)消費方面的特性

#### 1. 不可預知性

顧客在消費前很難確定店家的服務與產品，不像汽車可以試乘，無法預先檢視產品的口味與品質。

#### 2. 產品價值取決於個別消費者的感受

知覺與感受因人而異，一件產品對不同人會有不同的評價與感受。

#### 3. 無形服務會影響客人的評價

除了有形的餐食，服務人員的態度、提供額外的餐飲服務等無形的，也會影響顧客對店家的消費感受與評價。

## 2.5.2 市場趨勢

### (一)消費上的趨勢

由於目前 M 型社會的狀況越來越明顯，貧富差距拉大，也因此收入的高低，有相當的影響。收入高的人可以選擇、也願意選擇價位高、較高級的餐飲或便當；收入低的人就要考慮自身相當有限的薪資，控制自己的支出，會偏向較低價、但品質可以接受的餐飲。

近年環保意識抬頭，吃素減碳延緩地球暖化的觀念也正蓬勃發展，因此，包裝少、非塑膠的餐飲包裝會受到重視。素食主義者也會慢慢增加。養生、健康的概念在民眾的心目中也漸漸萌芽，因此，以養生、健康、低熱量的產品會慢慢的受到歡迎。

### (二)業者經營的趨勢

包裝上會盡量採用簡單、無汙染，菜色會有部分偏向養生、低熱量，某些業者會以地方特色美食或他國風格為主題，來推出便當鮮食，像屏東萬巒豬腳、鹿港小吃、日式便當等。像這種以地方、某種風格為主題，將來在超商業者還是可想而見的。自助餐菜色多樣化是一定的，還可能會出現複合式經營、外送服務，以爭取更多的顧客與營業額。

### (三)競爭者分析與競爭者策略

舉凡餐飲業者都能算是鐵路便當的競爭對手，由於餐飲業的範圍相當廣，因此我們僅對性質較相仿、競爭商品型態較接近以及在市場佔有率高的幾個主要競爭者做分析。

## 一、 競爭者分析：

### 1. 超商業者

#### (1). 統一超商 7-ELEVEN

7-ELEVEN 的門市數為全台之冠，成功建構全台灣最密集的零售網絡，引領台灣的消費趨勢，7-ELEVEN 也整合集團資源，將門市觸角積極跨入不同空間領域，從學校、捷運站、火車站、醫院到購物中心，都能看到 7-ELEVEN 的身影，滿足消費者即時、多元的需求。

2000 年 7-ELEVEN 集結集團資源人力，經過重重關卡審核，取得台鐵火車站的經營權，開啓 7-ELEVEN 進駐火車站的歷史新頁。

7-ELEVEN 在火車站可使用的空間約 2 坪-10 坪，與一般門市動輒 30-40 坪以上的面積，相形狹小很多。除了要克服空間上的限制，為大小不一門市量身訂做適宜硬體設備，並要重新規劃賣場商品及動線。為因應台北車站大量人潮，物流配送頻率也較一般門市增加二到三倍，以確保商品的新鮮與美味。

以「商品豐富，品質優良，衛生保證，服務親切」，為 7-ELEVEN 的企業形象及理念。

#### (2). 超商業者 全家

全家便利商店於 1988 年由日本引進台灣，8 月 18 日全家便利商店股份有限公司成立，資本額 2 億元。同年底，第一家店『館前店』於台北火車站商圈開幕。

至 1997 年為期十年的創業期間，全家便利商店共計在台灣島內開設 500 家門市。爾後，進入快速成長期，公司全力加速展店的速度，以每 3 年 500 家店擴展規模。抱持認真、負責、誠懇的態度，作為消費者、店舖與廠商之間的橋樑；徹底貫徹 S&Q.C. (Service, Quality and Cleanliness) 的經營方針。

● 超商業者的優勢

1. 品牌形象：

正派穩健經營、服務與產品品質提升，建立起的品牌優勢，在消費者心目中建立信賴感及高忠誠度。

2. 豐富商品組合：

以消費者立場為出發點，開發豐富的商品組合，以自家品牌或和異業品牌合作，不斷進行差異化商品。

3. 展店策略、優質店鋪：

積極進駐大街小巷每一個角落，縮短與消費者的距離，並提供便利的停車位、休憩區。

4. 專業經營能力：

擁有完整的零售供應鏈、專屬物流系統，從商品設計、開發、生產到配送，由專業經營團隊緊密合作與控管。

5. 高科技完善資訊系統：

POS 服務情報系統，透過完整的資訊系統架構與即時的消費系統傳輸，可精確判讀店鋪銷售數據，開發更好的商品、帶動流行趨勢，以便貼近消費者、掌握消費者真正的需要。

6. 便利的生活化服務：

代收服務平台，將全省店鋪與網路商店創造出完善的網路架構，架構 24 小時付款、取貨的 e-SERVICE，以及方便的 ATM，可以方便提領。

● 超商業者的劣勢

1. 套餐菜色單調，無法自行選擇

由於超商每天所配送店鋪的便當都已經包裝好，菜色固定，倘若消費者不喜歡便當或套餐當中的某個菜色，就很可能造成消費者不願意購買。

2. 產品項目有限

超商所推出的便當，都有一定的主題性或是有特色的餐點。在幾年前，原先推出相當多樣可供選擇的便當、套餐與鮮食，但到最後還是不出傳統菜色焢肉、排骨等，因為，反映在銷售量和銷售利潤來講，成本支出太多，也因此將所推出的熟食項目集中幾項販售，但也讓消費者的選擇減少了許多

3. 店鋪數相當飽和，優越地點尋找不易

便利商店在全台的密度來講是全世界最高，競爭相當的激烈，所有超商業者也都採取開放加盟，以減少人事費用。要尋求好店址，已非常困難。

## 二、 自助餐業者

自助餐在市場上衰頹過數年後，又有重新改頭換面、浴火重生的跡象。由每天中午時刻商業區上班族大排長龍的自助餐店可見一斑。隨著健康意識逐漸提升，強調大魚大肉的便當已不能滿足消費者的胃口，一成不變的菜色、沒有選擇

性的套餐，相較於自助餐可依自己的喜好，每天任意變更菜色。

每日收入不固定的現金，每月卻有固定的支出要付，租金、水電、瓦斯、人事開銷、原料進貨等，每日的進帳需要做好成本控管。

- 自助餐的優勢

飲食上的營養取得可較為均衡，菜色多樣化、相當豐富，可以自行選擇，在店內用餐通常附有免費的飲料和熱湯，即使外帶也都有提供乾淨衛生的塑膠袋可供裝取。

- 自助餐劣勢

自助餐的價格不會比超商販售的鮮食或便當以及其他競爭者的價格便宜，在現今經濟不景氣，整體經濟現況倒退的情況下，價格很容易成為消費者首先考慮的因素之一。自助餐店的有效營業時間只有週一至週五的午、晚餐時段，看似好像能從 10 個時段做到營業額有效達到損益平衡，其實不易，租金、水電、瓦斯、人事開銷、原料進貨等，都是相當可觀的成本。受到天然資源及能源需求大於供給的情況下，水電及瓦斯的價格都有波動性的調漲，使得自助餐業者備感壓力。而菜色多、報廢率也相當高，下雨天生意變差時，入不敷出的壓力也會出現。

### 三、 小吃店

其實不論要經營什麼樣性質的店，地點的選擇是最重要的，小吃店也不例外，但是通常好地點的租金昂貴，雖然交通便利、熱鬧，有相當的人潮，但通常周遭同性質的店家或攤販相當多，競爭激烈，一旦客人不上門，反而會賠得更慘。那麼社區型的小吃店，雖然不像商業區、鬧區夜市有眾多人潮，但是很多店家通常會積極主動和客戶尋求互動機會和接觸，保持相互關係讓顧客成為老(主顧)客人，讓老顧客成為穩定的客源，保有一定的收入。

- 小吃店的優勢

- 1.價格相對於自助餐、便當便宜
- 2.租金便宜。
- 3.藉由好口碑，口耳相傳，社區附近活動的人，會成為老主顧。
- 4.口碑建立的話，會有一定的收入，客源穩定。

- 小吃店的劣勢

- 1.人潮較少
- 2.店家的客源及收入，若來源都是老主顧，而沒有新客人的話，店家會陷入老化危機。
- 3.店家若已經營幾十年，會有一定的顧客群做基礎，當然生意會比新開沒多久的店家「穩定」，因為「不變」和「穩定」將會讓老店逐漸失去競爭力而不自知，更會讓人逐漸失去危機意識，不想去創新研發及改良缺失。

- 鬧區、夜市型的優勢



- 1.交通便利。
  - 2.人潮眾多。
  - 3.由於人潮眾多，現今網路流通方便，做得不錯的話，可以很快流傳開來。
- 鬧區、夜市型的劣勢
    - 1.租金昂貴。
    - 2.競爭對手多，相當激烈。
    - 3.很容易陷於價格戰、優惠促銷的低利潤情況。
    - 4.當服務態度不好，或口味大眾無法接受時，負評會很快流傳開來。

#### 四、 速食業者

- 速食業者的優勢
  - 1.商標形象鮮明，商標具吸引力。
  - 2.餐點衛生又快速，食品調理流程具有嚴格標準化。
  - 3.支援足，有規模經濟。
  - 4.員工服務態度親切，營造舒服的用餐環境
- 速食業者的劣勢
  - 1.價格較高
  - 2.餐點提供過度，缺乏變化。
  - 3.相同競爭業者眾多，備感壓力。
  - 4.產品過度傾向主消費群，但是由於健康意識抬頭，主消費群對於健康的考量增加，將會減少對於產品的使用週期。
  - 5.近年來溫室效應，減碳、吃素的概念隨之興起，對於缺乏素食餐飲的速食業者，較為不利。

#### 二、 競爭者策略：

表 2 競爭者策略

競爭者	競爭者的策略
超商業者	以名地、名人、名物的宣傳手法，強打廣告(以 7-ELEVEN 最為成功) 或以某個主題推出新便當，希望能建立消費者心目中的產品概念 例：7-ELEVEN 奮起湖便當，全家的定便當、日式風格的薑汁燒肉便當
自助餐業者	多樣化菜色可選擇 外送、複合式經營 前往公司、工地，拓展業務行銷
小吃店	推出優惠

	特定時段低價促銷 餐點組合較便宜 集點卡(滿多少消費金額可以集點，以換取服務或餐點)
速食業者	推出特定時段優惠 不斷推出新的餐點、飲料或甜點 和套餐結合優惠 推出廣告，強調企業點餐方便、迅速又衛生的形象

## 2.6 台鐵便當之 4P 分析

一個產品要能成功，需要適當的整合 4p，將 product(產品)、price(價格)、promotion(促銷)與 place(通路或營運點)有效運用搭配，選定其成功的行銷組合。以下針對臺鐵鐵路便當 4P 做介紹：

1. 產品(現有核心產品、屬性、內容、包裝、其他產品附加價值(餐盒))
2. 價格(自身定價分析 顧客成本)
3. 通路(現有通路、自營、代理)
4. 促銷(文案、DM、公關活動、成效)

### (一)、產品策略(product)

需先了解顧客最主要購買的是什麼？透過包裝、服務品質水準及式樣等呈現給消費者。台灣鐵路便當口味主要以大眾訴求的經典懷舊系列，台鐵鐵路便當大概是大多數人提到火車第一個聯想到的東西，火車上每逢吃飯時間不買一個來嚐一嚐，似乎也會覺得怪怪的，而「便當、便當燒的便當」這句親切又耳熟能詳的吆喝，似乎還回蕩在列車上，在月台上，在每個旅人內心的最深處，便當盒裡裝著滷排骨、滷蛋、醃漬醬瓜 酸菜...，具有濃濃的古早味，喚起大家兒時記憶的台鐵便當，吃不膩的老味道，每吃一口都是青春的美好回憶。

然而台鐵鐵路便當雖然物美價廉、口碑好，但是菜色總是清一色的排骨飯；不但吃久了會膩加上市面上超商不斷推出新品便當，提供消費群多種選擇，在競爭上難免列居劣勢，所以台鐵便當近年來推陳出新，定期更新符合當季的新菜色，不斷研發新種便當、新包裝來提升便當系列產品的附加價值。

#### 一、產品定義

產品不只是實體產品而已，還包括服務、人物、地方、組織、理念、事件、

體驗和資訊等，產品不在只是外觀上的形式，更重要的是它對顧客或購買者的功能，我們應先了解鐵路便當五個產品的層次：核心利益(core benefit)、基本產品(basic product)、期望產品(expected product)、擴增產品(augmented product)和潛在產品(potential product)，如下圖三 所示，每一個層次皆代表提供更多的顧客價值(customer value hierarchy)。



圖 3 產品的五個層次

**1.核心利益:**消費者希望從產品中得到什麼好處或解決什麼問題?

核心利益代表顧客真正想購買的基本利益或服務，購買鐵路便當的消費者最基本的需求就是肚子餓想購買便當來得到飽足感。

**2.基本產品:**產品應該包含的最基本特質是什麼?

鐵路便當的基本產品是裝著懷舊口味的滷排骨、滷蛋、香腸、酸菜、筍乾。

**3.期望產品:**消費者所期望的產品是什麼?

台鐵鐵路便當打出「濃濃古早味」的口號，消費者自所以將台鐵鐵路便當列為第一選擇，就是秉持著台鐵的鐵路便當為列車飯盒市場先驅比起其他競爭者能帶給他們真正的懷舊口味。

**4.附加產品:**能夠超越消費者期望帶來競爭優勢的產品是什麼?

舉行鐵道活動，提供更多有關鐵路便當的資訊服務，不鏽鋼飯盒的優惠贈送活動，來吸引鐵道迷收藏。

**5.潛在產品:**未來可以增進消費者利益的產品是什麼?

強調「養生、健康」的定位，相當受到歡迎。加上近年環保意識抬頭，吃素減碳延緩地球暖化的觀念也正蓬勃發展，因此包裝少、非塑膠的餐飲包裝會逐漸受到重視。素食主義者也會慢慢增加，養生的概念在民眾的心目中也漸漸萌芽，因此健康、養生、低熱量的便當產品會慢慢的受到歡迎。

### 三、 台灣鐵路便當產品策略

依便當的類別，台鐵鐵路便當產品可分為下列幾種：

1.懷舊型-菜色以滷排骨為主，加上酸菜、滷蛋及醃漬醬瓜等…

2.養生型-太極養生便當，米飯以紫米飯加上白米飯做出太極彎曲的圖形。

3.新奇型-阿福炒麵、排骨米粉便當

阿福炒麵:這款炒麵的命名大有來頭，由於最近台鐵新引進的「EMU700 型」通勤電車，尖尖的嘴很像漫畫「小叮噠」裡的「阿福」，所以被不少鐵道迷暱稱為「阿福」，而台鐵也順勢將炒麵命名為「阿福炒麵」，便當上還印有「EMU700 型」的圖案。

4.套餐型-簡餐類型附贈飲料、湯

5.收藏型-便當盒

使用保溫、加熱的不鏽鋼材質，讓顧客享用熱呼呼，充滿香味熱氣的鐵路便當再加上印有火車頭圖騰，吸引火車迷收藏。

表 3 便當類型分類表

類別	主打菜色	包裝	附加價值
懷舊型	滷排骨	筆記式木片餐盒	懷舊的記憶
養生型	紫米飯	圓形紙餐盒	紫米飯帶來的營養健康
套餐型	薰衣草雞腿	不鏽鋼餐盒	薰衣草新口味
新奇型	炒麵 +米粉	紙餐盒印有旅遊情報	提供旅遊情報
收藏型	滷雞腿+滷排骨	不鏽鋼餐盒印有火車圖騰	收藏火車圖騰便當盒



圖 4 懷舊型便當



圖 5 養生型便當



圖 6 新奇型便當



圖 6 新奇型便當(二)



圖 6 新奇型(三)-排骨米粉便當



圖 7 套餐型便當



圖 8 懷舊型便當

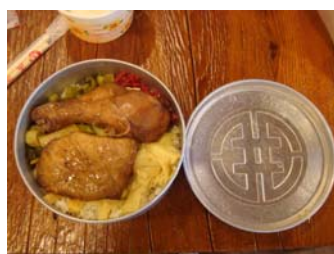


圖 8 懷舊型便當(二)

## (二)、價格策略 (Price)

台灣鐵路公司在鐵路便當的產品系列上，為了針對不同消費能力群而設計出不同價位的便當，提供顧客在所得能力不同的考量下，劃分出不同的產品價位，產品價格可囊括各種收入階層的消費者，兼顧各層消費市場族群。

表 4 台鐵便當價位分類表

產品	價位	顧客層
阿福便當	50 元	嘗鮮族、學生
懷舊排骨便當	60 元	4、5 年級生、一般大眾
薰衣草雞腿便當	80 元	一般大眾
排骨米粉便當	100 元	一般大眾
紫米鰻魚飯	120 元	一般大眾
太極養生便當	300 元	白領階級
不鏽鋼懷舊便當	300 元	鐵道迷

相較於市面上超商所推出的便當價位，台灣鐵路便當的價位選擇範圍顯得較大，從價位最低的 60 元排骨便當，滿足一般市面上大眾需求，另外還有八角排骨、八角雞腿、圓木菜飯排骨、八角紫米鰻魚及素食便當，每份售價 80 元至 120 元。還有提供鐵道迷收藏的懷舊不鏽鋼造型便當，一個售價是 300 元。



圖 9 阿福便當 50 元



圖 10 懷舊排骨便當 60 元



圖 11 薰衣草雞腿便當 80 元



圖 12 紫米鰻魚飯 120 元



圖 13 懷舊不鏽鋼造型便當 300 元



圖 14 太極養生紫米便當 300 元

(三)、PLACE 〈通路或營運點〉

台鐵的便當主要是由台北餐廳、台中餐廳、高雄餐廳與車勤分部所負責供應的。是否由台鐵官方所供應，其實便當盒上都會有印製，這是最簡單的分辨法。



而由台鐵餐旅總所供應的便當，盒子上都會印製台鐵餐旅總所與各個餐廳的名稱與電話。而通常只要是車站內附設的餐旅販賣部或是民營販賣部，大部份的便當都是由餐旅總所所供應的 60 元便當。

增加販售地點：因為高鐵已經通車，一些工作上需要準時的民眾，紛紛從台鐵的客戶轉到高铁，當然高铁的餐廳將受到四面八方的業者來競爭。如果台鐵有心支持台鐵便當，或許可利用此競爭將台鐵便當推入更大的市場（畢竟高铁也吃掉不少國內航線的客戶），增加其知名度。

廠商合作開設網路定購：畢竟台鐵便當也算是老品牌了，而有些學生時代或者因工作關係，要經常搭火車的民眾，隨著時代的變化，可選擇的大眾交通工具變多了，人們搭火車的次數也漸漸減少，但大部分的人仍忘不了那便當的懷舊滋味，或許可考慮和便利超商合作，依循博客來網路訂書的方式來訂購便當。

#### （四）、PROMOTION〈促銷〉

鐵路便當初期一個賣二十五元，當時車上一杯茶只要二元，一個滷蛋也不過一元，能夠吃上一客鐵路便當，可算是十分豪華、奢侈的享受。不少旅客只能聞便當的香味，沒有餘力購買。隨著國民所得的增加，鐵路便當逐漸變成大眾化食品，價格也隨著物價波動不斷攀升，從二十五到三十、五十、六十元，最高飆到八十元一個，近年來，又恢復六十元一個。無論價格怎麼變，它的口味始終沒有太大變化，依舊保持原有的「古早味」，這也是鐵路局堅持的原則。

在營利現實的衝擊下，古早味的鐵路餐廳，已在歷史的洪流中轉換角色，「鐵路餐廳不只提供懷舊可口的便當，我們也在『提升服務機能』及『多元發展』方面雙管齊下，強化經營體質。鐵路便當結合旅遊並提與花蓮海洋公園簽訂策略聯盟，發行觀光護照，每天都有列車往返台北花蓮間，內容包括門票、接駁、餐飲等，不但增加旅客的載客量，也能增加台鐵便當銷量，藉由結合旅遊和餐飲服務，使整體營收上升。

而台鐵的鐵路便當並沒有做廣告，只是依靠過去旅客曾經品嚐經驗，口耳相傳的品質是台鐵便當的優勢，但對於新產品的宣傳明顯不足。僅是透過舉辦的活動時而結合新聞為其主體事業做形象上的推廣。

## 第三章 問卷設計與樣本大小

本研究之資料取得，是希望可以透過問卷方式，本研究依據研究動機，藉由問卷調查的方式找出受訪者在購買鐵路便當的因素，再藉由問卷項目找出受訪者對「台鐵鐵路便當」的品牌認可度，並進而整理顧客對「台鐵鐵路便當」的產品訴求。因此本研究問卷設計，經過研究目的、文獻整理等過程，整理出問項內容，做為測量使用。本研究工具是採用結構式問卷，但是部分題目有「其他」之選項，可供受訪者填答之開放式問卷。

### 3.1、問卷設計

#### 一、問卷內容

本問卷中，共分受訪者在鐵路便當購買前之調查、及對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買之因素調查和對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買後之滿意調查，最後是個人屬性資料共四個部分。其中購買之因素調查以及購買後之滿意調查同意程度的操作方式是採用李克特尺度（Likert scale）態度量表之五等尺度為測量工具。茲將問卷內容按順序說明如下：

#### （一）在鐵路便當購買前之調查

本段是用以了解民眾對於鐵路便當購買的選擇，受訪者的事前調查、需求及願付價格的調查；本研究整理出四個選項為「是否知道臺灣鐵路局有販售鐵路便當」、「如何獲得臺鐵便當的資訊」、「願付價錢、鐵路便當比較在意哪部分，本部分皆是類別尺度。在第二、第四題最後在加上一個開放式選項，即最後一個選項「其他」項目，預留作答空間，供受訪者自行說明，以避免疏漏了其他令受訪者鐵路便當較在意的部分，及有其他獲得臺鐵便當的資訊。

#### （二）對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買之因素調查

不限定品牌時以及配合第一部分的在意部分，所擬出的 11 個購買因項目，內容包括「容量」「菜色」「包裝」「價錢」「衛生安全」「方便性」「主題性」「促銷活動」「懷舊活動」「列為優先考量」、，主要用以瞭解受訪者在購買前會考慮購買的因素購買意願及對其對臺鐵便當購買意願。而在衡量方式上，以「非常不同意」到「非常同意」之李克特五等尺度來表達，分別給予 1 至 5 分，分數愈高代表同意度愈高。（如下表 5）



### (三) 對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買後之滿意調查

此部分是為瞭解受訪者在購買臺灣鐵路局所販售之鐵路便當後之滿意調查，首先調查受訪者是否曾購買過臺灣鐵路局所販售之鐵路便當，若有，則依照其購買後之滿意度回答；若無，則跳至第七題是否願意嘗試購買臺鐵的便當，以了解受訪者對產品、品牌的滿意度、客源回流、及對臺鐵的便當的建議。而在衡量方式上，衡量受訪者對該項目選擇替選方式，以「非常不同意」到「非常同意」之李克特五等尺度來表達，分別給予 1 分至 5 分，分數愈高代表同意度愈高。對臺鐵的便當的建議預留作答空間，供受訪者自行說明（如下表 6）

### (四) 個人資料

透過個人資料的收集，可以對使用者的社經背景屬性有基本的瞭解，以便可以知道不同屬性的受訪者，對於阻礙以及替選之間是否有差異。本問卷之個人資料共有 4 個問項，分別為「性別」、「年齡」、「職業」與「個人平均月收入」，每題皆為單選題，而職業別選項為避免有遺漏之選項，乃增加「其他」項目，並作預留作答空間，供受訪者自行說明，個人之社經背景乃為最基本的民眾特徵描述。另外，此問卷測量方式為類別及順序尺度。（如下表 7）

問卷內容之各題項的操作量測，休閒阻礙和替選方案之問項採用常用的李克特尺度（Likert scale），以數字 1（代表非常不同意）至 5（代表非常同意）來做量化，以便做統計運算與假設驗證之用。休閒活動類別以及個人資料之問項則以類別尺度（nominal scale）及順序尺度（ordinal scale）量測之。

## 二、樣本大小

依台鐵95年臺鐵車站站勢調查算出台中車站每日約兩萬三千多名旅客，又由於樣本比例未知而假設樣本比例為0.5，使其所需樣本最大，並考量本次人員調查的困難度以其公式算出來之研究需要樣本數為230份。

綜合各學者的建議，因此本研究所以需要樣本至少為 230 份。因此本研究總共發放了 250 份問卷。本節先說明問卷抽樣的方法與問卷回收結果，再進一步介紹本研究所使用的研究方法。抽樣設計與研究方法。

表 5 購買因子變項之測量

因子	問題（觀察變項）	測量尺度
產品	1 臺灣鐵路局所販售鐵路便當的 <b>容量</b> 會影響您購買意願。 2 臺灣鐵路局所販售鐵路便當的 <b>菜色</b> 會影響您的購買意願。 3 臺灣鐵路局所販售鐵路便當的 <b>包裝</b> 會影響您的購買意願。	順序尺度 以李克特五等尺量表
價格	4 臺灣鐵路局所販售之鐵路便當 <b>價錢便宜且划算</b> 。	1 代表非常不同意
通路	5 臺灣鐵路局所販售之鐵路便當的 <b>衛生安全是值得信賴的</b> 。 6 購買臺灣鐵路局所販售之鐵路便當 <b>相當方便</b> 。 7 臺鐵鐵路便當的販售人員 <b>服務相當親切</b> 。	2 代表不同意 3 代表沒意見
促銷	8 臺灣鐵路便當 <b>所表達的主題性</b> 會影響您的購買意願。 9 臺灣鐵路局舉辦的 <b>促銷活動</b> 會影響您購買臺鐵便當意願。 10 臺鐵舉辦的 <b>懷舊活動</b> 會吸引您購買臺鐵鐵路便當意願。 11 購買鐵路便當時，會將臺灣鐵路局之產品 <b>列為優先考量</b> 。	4 代表同意 5 代表非常同意

表 6 對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買後之滿意調查

因子	問項（觀察變項）	測量尺度
購買後滿意度	1 經購買消費後，對臺鐵鐵路便當 <b>容量</b> 相當滿意。 2 經購買消費後，臺鐵鐵路便當的 <b>菜色</b> 剛好符合。 3 經購買消費後，臺灣鐵路局所販售之鐵路便當是 <b>美味好吃的</b> 。 4 經購買消費後，臺灣鐵路局所販售之鐵路便當 <b>價錢合理</b> 。 5 經消費後，您願意將吃過臺鐵鐵路便當 <b>會推薦給親朋好友</b> 。 6 整體而言，你願意 <b>再次購買</b> 臺鐵的鐵路便當。 7 您願意 <b>嘗試購買</b> 臺鐵的鐵路便當或其 <b>推出之新產品</b> 。	順序尺度

表 7 問卷變項之測量尺度表

變項項目	變項內容	量測尺度
個人資料	1.性別 2.年齡 3.主要職業 4.個人平均月收入	類別尺度 順序尺度 類別尺度 順序尺度

### 3.2、抽樣設計

#### 一、抽樣地點與日期

正式抽樣時間選定於民國 97 年 5 月 11 日至 97 年 5 月 18 日，為期一星期。實地抽樣抽樣地點為台中車站，由研究小組以紙本及口述方式將問卷發送，並以實地方式取樣。而網路問卷則是以 qserver 軟體給網路使用者填答。

## 二、抽樣對象

研究係以台中站等候旅客及網路使用者為取樣對象，研究採叢集抽樣。此問卷對於職業及身分並無特殊要求，但是由於要探討是否購買台鐵便當的因素及對台鐵便當的品牌認知，因此只要是在台中的等候旅客，並有實地購買過或聽過台鐵便當，且知道臺灣鐵路局有販售鐵路便當的人，便符合本研究對象。

## 三、抽樣方法

本研究利用實地取樣法，希望透過以一對一的方式，來針對知道臺灣鐵路局有販售鐵路便當的民眾做為問卷調查對象。本研究藉由研究者本人，以及研究者委託之民眾。當研究者本人直接發放問卷給予受訪者時，受訪者有不懂的問題時可以直接詢問研究者。而網路問卷部分利用滾雪球取樣法的精神，希望透過以一傳十的方式，來針對有從事過休閒活動並面臨過阻礙之民眾做為問卷調查對象。本研究藉由研究者本人，以及研究者委託之民眾，發送問卷給予其親朋好友或是同種工作性質的民眾填答。

## 四、抽樣結果

透過問卷的調查，全部共計發放 250 份，回收 244 份，其中包括實地問卷 166 份、網路問卷 78 份，其中扣除無效問卷 7 份，有效問卷為 237 份，回收率為 97.13%，問卷發放與回收情形，如表 8 所示。

表 8 問卷發放與回收情形

問卷種類	發出問卷 (份)	回收問卷 (份)	有效問卷 (份)
網路問卷	80	78	78
實地問卷	170	166	159
回收率： 97.13%	有效問卷總計： 237 份		

## 3.3 資料基本描述性分析

這個部份的資料分析包括受訪者的基本資料以及鐵路便當購買前分析。希望藉由這部分能先了解受訪者對於購買鐵路便當的狀況。

### 一、受訪之的社經屬性分析

本節就回收之有效樣本，依不同背景變項人口統計特性，以次數分配與百分比描述，受訪者的基本資料如表 9。

#### (一) 性別

本研究受試者在性別的分布情形以男性居多 130 人，佔 54.9%；女性 107 人，佔 45.1 %。兩者所佔之比率差距不大。

#### (二) 年齡

受試者在年齡性別的分布情形以 20~30 歲為主，有 167 人（70.5%）；其次是 20 歲以下 37 人（15.6%），30~40 歲 19 人（8.0%），呈現此種分配情形，是因為在分送問卷時，主要是以大學生和上班族為主要受訪對象。

### （三）主要職業

受試者在主要職業方面的分布情形以學生居多有 143 位（60.3%），其次為工商服務業，有 55 人（23.2%）。

### （四）個人平均月收入

受試者在個人月收入方面的分布情形，以 1 萬 9 千元以下居多，有 155 人，佔有效問卷的（65.4）%，其次為 2~4 萬元，有 56 人（27.4%）。

從表 a 可以看出，本研究的樣本男女性比例差不多，年齡多以 20~30 歲以下之學生和工商服務業為主，職業多為學生及受僱於民間企業的上班族，而在個人月收入有偏低的狀況，以 2 萬元以下最多。

**表 9 受訪者的基本資料**

性別	人數	有效百分比(%)
男	130	54.9
女	107	45.1
20 歲以下	37	15.6
20~30	167	70.5
30~40	19	8.0
40~50	9	3.8
50 歲以上	5	2.1
學生	143	60.3
工商服務業	55	23.2
農林漁牧礦業	2	0.8
軍公教人員	22	9.3
其它	15	6.3
1 萬 9 千元以下	155	65.4
2~4 萬元	56	23.2
4~6 萬元	17	7.2
6 萬元以上	9	3.8

註：有效樣本為 237 份，但有遺漏值的時候則會有所不同

### 3.4、對鐵路便當購買前分析

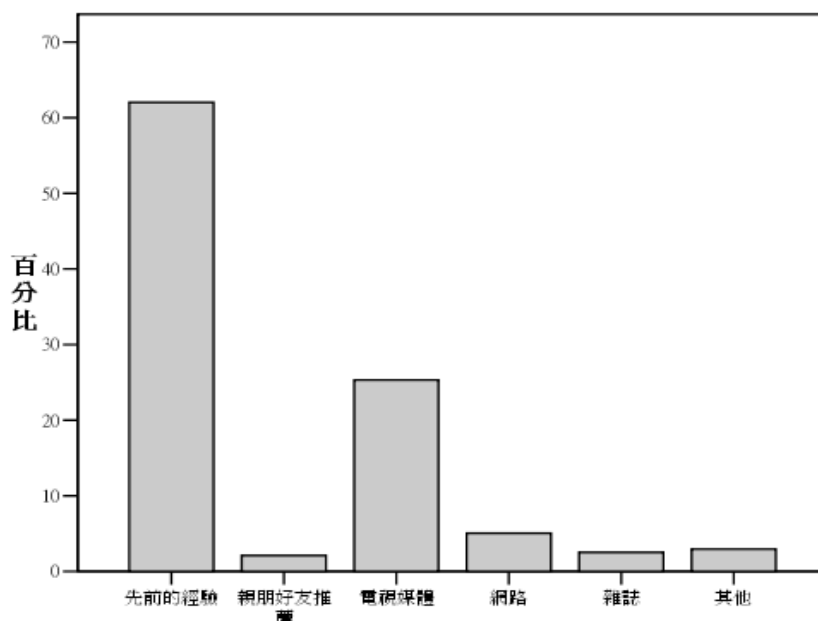


圖 15 台鐵便當的資訊取得

我們可從最終問卷的調查結果顯示大部分的人都知道台鐵有販賣鐵路便當這個資訊。從圖 15 來看，我們所做的問卷調查發現，大部分的人對台鐵便當的資訊都來自於先前的經驗，佔了 62%，而其他的選項比例相當低，從日常生活中的各種資訊，如：街頭發的 DM、網路、雜誌、電視媒體等都很難發現到有台鐵便當的相關資訊，因此，我們可以發現到台鐵便當的曝光率相當低，由於台鐵沒有將費用挪用在便當的廣告宣傳，導致，消費者對於得知台鐵鐵路便當的資訊是相當缺乏的。

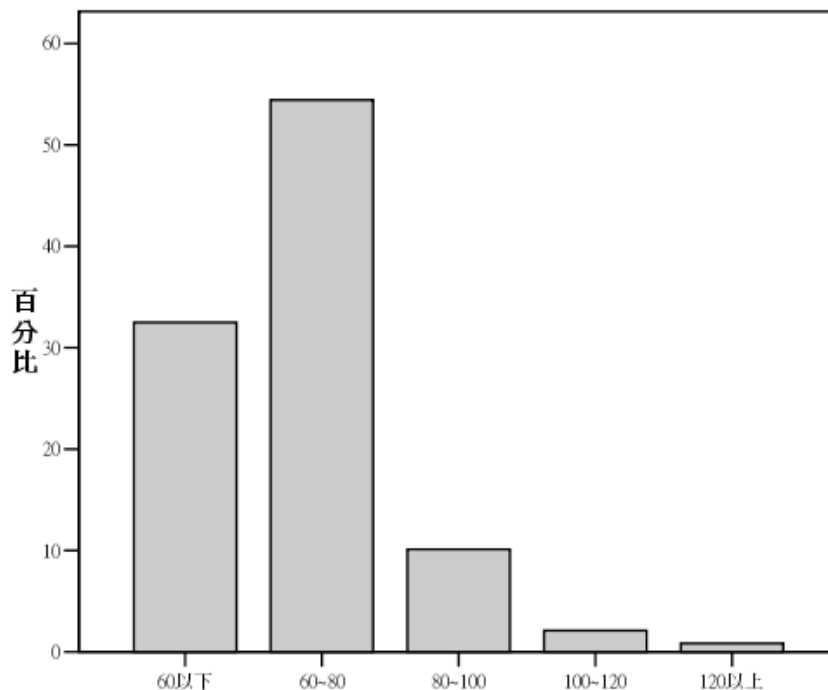


圖 16 消費者傾向接受價位

圖(16)顯示，大部分消費者傾向於接受80元以下的價位，佔了所有調查選項的54.4%。

本研究整理出受訪者在鐵路便當購買前，是從何處得知台鐵便當的資訊，其願意花費多少價錢購買台鐵便當，並針對購買便當是會優先考量因素做排列。研究結果顯示，受訪者多以 先前的經驗(62%) 取得資訊其次為 電視媒體(25%)，並願意以 60~80 元(54.4%) 的價錢購買便當的人數最多。

#### 四、 鐵路便當之因素調查

本研究整理出受訪者在鐵路便當購買時，並針對購買便當是會優先考量因素做排列。在購買便當最在意的部分為美味程度，根據各項平均數之結果，受訪者最在意的部分依序是 1.美味程度、2.價錢、3.菜色、4.主題性、5.包裝，其他選項為可由受訪者自行填答。內容主要包括是否提供素食餐飲、是否付贈飲料等等。

表 10 鐵路便當之因素調查

項目	容量	菜色	包裝	價格	後生安全
平均	4.08	4.08	3.54	3.48	3.84
變異數	0.684	0.787	0.861	0.968	.797
項目	方便性	服務品質	主題性	促銷	懷舊
平均	3.69	3.59	3.84	3.82	3.60
變異數	0.744	0.773	0.723	0.703	0.810

我們依問卷第二部分結果，將菜色、價錢、美味程度、包裝及主題性，依自己在意的程度對選項排序給分，然後統計每份問卷數，將每個選項的排序分數加總後平均，我們可以發現，依數據得知，美味程度是消費者的首選因素，再來是價錢，而菜色的重要性並不如美味程度與價錢，而較不受到重視的選項依序是主題性及包裝。我們可以從表(10)得知，接受問卷調查的人，對台鐵鐵路便當在購買時會考慮的因素差不多，比較在意的是容量和菜色

### 3.5、鐵路便當售後滿意度調查

表 11 購買過鐵路便當調查

	次數	百分比
有	131	55.3
無	106	44.7
總和	237	100.0

從表(11)得知，曾經購買過鐵路便當的人佔了 55.3%，而沒有購買過的人為 44.7%。從第一部份，第一題是否得知鐵路局販售的訊息的統計，答「是」的人佔了 97%，答「否」的人為 3%，從中我們可以發現，雖然大部分的人都知道鐵路局有販賣鐵路便當，但和購買的比例卻相差許多，可以藉此調查結果探討鐵路便當是否有哪些因素對一般民眾不具吸引力。

#### 實際面臨的情形的問題選項

表 12 實際面臨的情形

項目	容量	菜色	美味	價錢合理	會推薦	再次購買
平均	3.358779	3.122137	3.274809	3.29771	3.229008	3.549618
變異數	0.708749	0.954198	0.89313	0.702995	0.762537	0.710981

我們可以從表(12)得知，接受問卷調查的人，對台鐵鐵路便當並無太高的認同感，但也不是極不認同，從各個問題的平均數來看，台鐵還是要繼續改善。依變異數來看，菜色的差異相當大，而菜色的平均分數也是最低，這題是對菜色的認同意識，這表示對菜色的喜好厭惡程度相當明顯，顯示出台鐵便當的菜色有可能不符合現在人的口味。而問題 3 的平均數跟變異數的分數相對高低相對來講，也是有兩極化的現象。

## 第四章 結論與建議

### 4.1 研究結論

台鐵便當是台灣飲食便當王國中重要的一環，尤其便當的滷排骨，滷蛋，筍乾的口味加上鐵道印象，是許多民眾的重要懷舊記憶，在近幾十年裡，人們的速食主義崛起讓便當的產量需求大幅成長，並且食品的包裝、菜色、價格、特殊口味在顧客的要求下越來越顯得重要，而台鐵便當也針對新的口味在進行開發。

台鐵便當的定價策略上分成了三個階層，一為基本餐飲、然後是較有新特色中價位的餐飲、最後是有附有懷舊鐵盒較高單價的餐飲。現在的鐵路便當或月臺販賣的便當大同小異，對於現在人飲食愈來愈講究，這樣的便當似乎無法引起人們太大的興趣。除了改進其菜色品質外，更應該結合地方特色美食為主題，創造鐵路便當的獨特性，以吸引更多購買。

在通路上現在的台鐵月台便當由松山、台北、台中、高雄、花蓮 5 站自行製作，在台北站西三門門市所買到的台北站便當，比傳統便當豪華許多，也多了創意口味，不過這些口味只限在車站大廳或月台購買，火車上只買得到一般的排骨、雞腿便當。對於其他競爭者如：超商業者、自助餐、小吃攤、速食業者…等等，來勢洶洶的夾擊，台灣鐵路局仍然享有地利上的優勢，如何讓更多旅客及車站附近人潮願意購買似乎必須思考改採行改採多角化經營，以複合式經營、外送服務，以爭取更多的顧客與營業額。

從研究結果發現，多數人對台鐵有販賣鐵路便當的資訊皆是以過往的經驗得之，但台鐵的廣告及文宣明顯不足。而美味程度是消費者的首選因素，再來是價錢，而菜色的重要性並不如美味程度與價錢，而較不受到重視的選項依序是主題性及包裝。在各不同背景變項，所考慮的因素沒有明顯之差異。另外在購買台鐵鐵路便當並無太高的認同感，可見多數人在選取旅途餐飲，仍以好吃價格便宜方便為主要考量因素。

### 4.2 研究建議

排骨、滷蛋、豆皮...喚起小時記憶的台鐵便當，具有濃濃的古早味，是不少



4 年級、5 年級生的最愛，但隨著時間的演進，排骨便當已不是時下年輕人的主要首選。因此建議鐵路便當為提昇各車站販賣部之經營品質之外，為了配合社會大眾之需求，可增加研發部門來研發菜色。

除傳統鐵路便當外，配合節慶日，適時推出不同主題之鐵路便當；並為特殊節日活動或特定單位以「客製化服務」，設計各種紀念便當，或結合地方特色美食為主題，創造鐵路便當的獨特性，以吸引更多購買，以擴展鐵路便當之消費層並因應社會需求。

## 4.3 未來展望

### 以女性為主的輕食便當

近年因女性注重自己的身材，減肥、塑身、注重健康飲食的觀念也隨之而起，綜觀現有的便當市場來看，自助餐的菜色對消費者通常沒有一定的市場區隔，是無差異行銷的大眾市場；超商販售的便當雖然有打出很多主題，日式的、懷舊的等，以名人名地來推出廣告。雖然廣告形象令人印象深刻，但是沒有確切的劃分市場區隔、選擇目標市場。因此，鐵路便當可以以就業女性為目標市場，來做便當上的菜色、主題性、包裝來規劃，以低脂、低熱量及高纖維的輕食來進入便當市場。

### 以吃素者為主的素食便當

近年來，地球暖化的問題越來越受到大家重視，各國政府紛紛推動相關的抗暖化的活動與政策，這也是目前現階段全球都重視的問題。因此，健康及環保訴求抬頭，食品業也將走向綠色風潮，不僅可達到企業減碳的社會責任，更有助於台灣食品在國際創造利基市場。由於鐵路便當從未出過素食便當，而市面上除了素食餐廳，超商販售的便當也少有以素食為主的便當，基於素食人口的快速成長，抗暖化、減碳的觀念盛行，以商業利益而言，台鐵推動素食便當可以產生龐大的商機；以企業形象來看，更可以塑造台鐵重視環保，抗暖化，為地球盡一份心力的綠色形象。

## 參考文獻

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E9%90%B5%E8%B7%AF%E4%BE%BF%E7%95%B6>

<http://www.7-11.com.tw/product/popup/0627-ali-1.htm>

<http://blog.eztravel.com.tw/index.php?op=ViewArticle&articleId=5192&blogId=684&fr=blogrss>

<http://www.railway.gov.tw/intro/introduction-4.aspx>  
台灣交通部鐵路管理局

[http://ind.ntou.edu.tw/~ericting/download/96\(1\)%20CB%20term%20paper/961CB02.doc](http://ind.ntou.edu.tw/~ericting/download/96(1)%20CB%20term%20paper/961CB02.doc)  
國立台灣海洋大學運輸與航海科學系-台鐵便當消費者行為之研究

[http://www.president.gov.tw/1\\_epaper/periodical/319qzdcru/ch000055/main.htm](http://www.president.gov.tw/1_epaper/periodical/319qzdcru/ch000055/main.htm)

<http://blog.xuite.net/hiepaper/hiepaper/12332505>

<http://www.taluenjh.mlc.edu.tw/story/view.asp?ID=94>

<http://aa105.598.com.tw/html/front/bin/home.phtml>

<http://www.ttv.com.tw/097/05/0970521/09705219064302L.htm>

<http://052562518.idv.tw/node/14>

<http://www.backpackers.com.tw/forum/showthread.php?t=15330>

## 附錄一



2000年6月9日台灣鐵路113週年當天中午，總統特地在辦公室裡品嚐早期台鐵的圓形鐵盒便當，重溫昔日的古早味。(總統府提供)



### 總統午宴 台鐵便當招待日賓

◎**民視新聞網** 更新日期:2008/05/21 09:59

總統府響起扳開鐵盒便當的聲響，90名日本外賓來參加總統馬英九的就職大典，午宴，就吃這個夾起一大塊排骨，配點酸菜便當菜色，還加了台灣道地口味的麻油瓜、以及雪裡紅炒百頁，讓喜愛鐵道文化的日本人，吃得話都不想多說，而其中這滷蛋，最受歡迎台鐵便當，成了總統府午宴的主角，負責掌廚的台鐵員工超開心，還透露，這加了香蔥和蝦米、先煮後烤的菜飯，更是台鐵招牌，不過，這回便當送進總統府，他自己也很驚訝台鐵便當，首度登入總統府大雅之堂，520這天，也打響國際名號

## 附錄二

### —消費者購買臺鐵鐵路便當之問卷調查—

親愛的受訪者，您好：

這是一份關於購買臺鐵鐵路便當之關鍵因素及顧客滿意程度的問卷，問卷的答案跟我們研究的內容息息相關，所以懇請您依照實際狀況來答覆，問卷的資料採不記名的方式進行，並只做為學術研究之用途，您所填這份問卷的內容絕對不會挪為他用，請您放心的回答每一個答案，再次謝謝您！

逢甲大學 統計系

指導教授：李桂秋

學生：

編號

#### 第一部分：對鐵路便當購買前之調查

請針對下列問題，依您實際面臨的情形，在勾選

1 你是否知道臺灣鐵路局有販售鐵路便當？ 是 否

2. 您從哪裡得知臺鐵便當的資訊？ 先前的經驗 親朋好友推薦 電視媒體 網路 雜誌 其它\_\_\_\_

3. 你願意花多少價錢購買臺鐵鐵路便當？ 60 以下 60~80 80~100 100~120 120 以上

4. 關於鐵路便當比較在意哪部分？(排序 1~5) 菜色 價錢 美味程度 包裝 主題性 其他\_\_\_\_

#### 第二部分：對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買之因素調查

請針對下列問題，依您實際面臨的情形，在□勾選您同意的程度：

	非常 同意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非常 不同 意
1 臺灣鐵路局所販售之鐵路便當的 <u>容量</u> 會影響您購買意願。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 臺灣鐵路局所販售之鐵路便當的 <u>菜色</u> 會影響您的購買意願。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 臺灣鐵路局所販售之鐵路便當的 <u>包裝</u> 會影響您的購買意願。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 臺灣鐵路局所販售之鐵路便當 <u>價錢便宜且划算</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 臺灣鐵路局所販售之鐵路便當的 <u>衛生安全是值得信賴的</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 購買臺灣鐵路局所販售之鐵路便當 <u>相當方便</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 臺鐵鐵路便當的販售人員 <u>服務相當親切</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 臺灣鐵路便當 <u>所表達的主題性</u> (如：各地方特色便當)會影響您的購買意願。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 臺灣鐵路局舉辦的 <u>促銷活動</u> (例如：搭配車票優惠)會影響您購買臺鐵便當意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 臺灣鐵路局舉辦的 <u>懷舊活動</u> 會吸引您購買臺灣鐵路局所販售之鐵路便當意願。	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 購買鐵路便當時，會將臺灣鐵路局之產品 <u>列為優先考量</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 第三部分：對臺灣鐵路局所販售之鐵路便當購買後之滿意調查

請問您是否曾經購買過臺鐵鐵路便當嗎？ 有 無（請跳第 7 題）

請針對下列問題，依您實際面臨的情形，在□勾選您同意的程度：

	非常 同意	同 意	沒 意 見	不 同 意	非常 不同 意
1 經購買消費後，對臺鐵鐵路便當 <u>容量</u> 相當滿意。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 經購買消費後，臺鐵鐵路便當的 <u>菜色</u> 剛好符合。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 經購買消費後，臺灣鐵路局所販售之鐵路便當是 <u>美味好吃的</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 經購買消費後，臺灣鐵路局所販售之鐵路便當 <u>價錢合理</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 經購買消費後，您願意將吃過臺鐵鐵路便當 <u>會推薦給親朋好友</u> 。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6 整體而言，你願意 <u>再次購買</u> 臺鐵的鐵路便當。-----	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 您願意 <u>嘗試購買</u> 臺鐵的鐵路便當或其 <u>推出之新產品</u> 。-----	<input type="checkbox"/> 願意 <input type="checkbox"/> 沒意見 <input type="checkbox"/> 不願意				

### 第四部分：基本資料

1. 性 別：男生 女生

台鐵鐵路便當之行銷策略評析

2. 年 齡：20 歲以下 20~30 歲 30~40 歲 40~50 歲 50 歲以上
3. 職 業：學生 服務業 農林漁牧礦業 商業 工業 軍人 公務人員  
專業人員（醫生、律師、社會工作師、教師等） 其他 \_\_\_\_\_
4. 月收入：19000 以下 20000~40000 40000~60000 60000 以上

～問卷到此結束，感謝您的填答，謝謝！～