

投稿類別：商業類

篇名：

想省錢就到「五鮮級」－探討五鮮級平價火鍋之消費者滿意度研究

作者：

江元心。國立台南大學附屬高級中學。資訊應用學程高三 3 班

朱蕙婕。國立台南大學附屬高級中學。資訊應用學程高三 3 班

沈芳榛。國立台南大學附屬高級中學。資訊應用學程高三 3 班

指導老師：

孫淑婷 老師

壹、前言

一、研究動機

「國人到底有多愛吃火鍋？根據統計光是台灣一年火鍋商機就高達 300 億元，從百元平價到高檔千元火鍋，都各有愛好者。」(TVBS 新聞網，2018)，火鍋一直是個歷久彌新的美食，不管大人小孩都愛吃，火鍋能加入各式各樣自己喜愛的食物，不管怎麼煮都能變成一鍋美味的食物方便又容易，就因為如此火鍋店很受創業者青睞。在這經濟不景氣的情況下，隨著物價的上漲，火鍋的商機大，加上消費者的喜愛，五鮮級餐飲文化有限公司看準這商機。因為五鮮級平價鍋物在 2015 年於高雄興起，短短五年內展店至三十三間，本組想要進一步探討五鮮級的服務品質、消費者行為及其忠誠度，找出其成功關鍵因素及消費者滿意度。

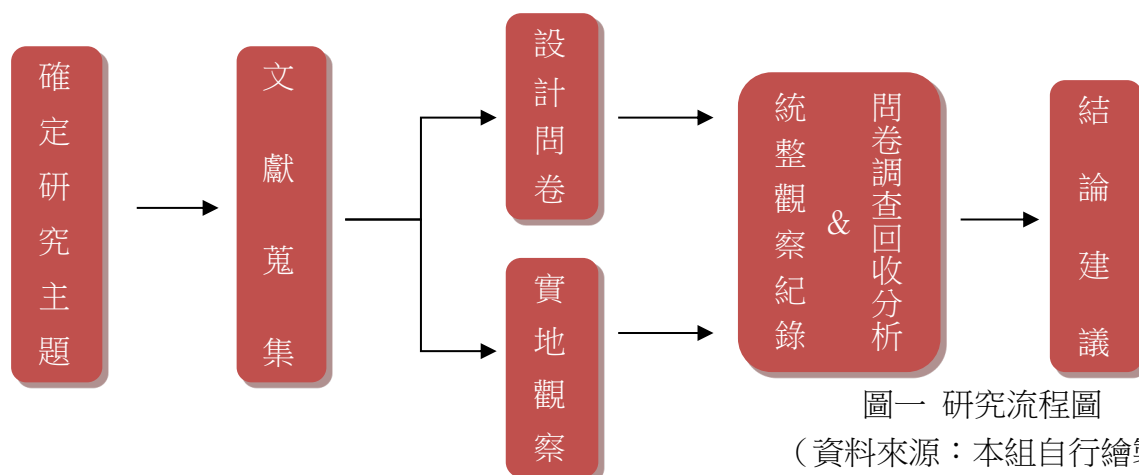
二、研究目的

- (一) 瞭解五鮮級火鍋的企業經營策略與創新特色商機。
- (二) 探討五鮮級火鍋的五力分析、SWOT 分析、STP 分析、4P 策略。
- (三) 透過問卷調查，探討消費者行為、服務品質、忠誠度。
- (四) 根據以上的研究結果，找出要改進的地方，提供五鮮級火鍋企業改進的參考，增加企業的競爭力。

三、研究方法

- (一) 文獻蒐集：蒐集書籍、雜誌、網路等各種管道的文獻資料。
- (二) 問卷調查：設計問卷，內容涵蓋消費行為、服務品質、消費忠誠度、消費滿意度，調查消費者對五鮮級的意見看法。
- (三) 實地觀察：親自至「台南北門店的五鮮級」店面觀察其外觀、空間設計、餐廳設備、食材新鮮度、食材種類。

四、研究流程



貳、正文

一、五鮮級簡介

五鮮級堅持自己的湯品親手熬煮，絕對不使用風味粉調製湯頭，並且堅持使用瓦斯爐火而非電磁爐，以達到「火」鍋的靈魂，湯品越火越醇、越煮越香。不只是湯品，肉品的準備上採用現切的手法，菜品的部分則確實的做好新鮮度的把關，雖然價格平實但在食材的選用上可是絕對不馬虎，因為要讓消費者感受即使價格平實，但還是可以享受到最好的食材。除了鍋品，還有饕客最愛的服務，像是能無限暢飲的白飯、飲料吧、冰沙等自助區皆吃到飽。另外，在等候方面，設置了等候區、兒童遊戲區、甚至地坪較大的門市還設有停車場，減少顧客吃飯時間還要尋找路邊停車位的煩惱。在價錢方面，沒有酌收共鍋費用，只需要低消 50 元，就任憑顧客怎麼點怎麼吃，綜合以上多樣的優點，這就是五鮮級在近幾年來能夠快速吸引消費者前往品嚐及快速展店的原因，本組將其沿革整理於下表（表一）。



圖二 兒童遊戲區



圖三 附設停車場



圖四 等候區



圖五 自助區

（圖片來源：擷取自五鮮級官網）

二、五鮮級的沿革

最初五鮮級在創業的理念就是「秉著一份希望讓大家都能以平易近人的價格吃到超值鍋物的精神」，另外在命名上取為五鮮級的原因，同時也是期望讓客戶以最優惠的價格享受到五星級有省錢（台語）的服務。在準備創立時期，便東奔西走，積極的尋找合適的材料，除了價格實惠、食材美味新鮮以外，更注重的是食品安全的部分，經過專業團隊的多次嘗試及各種精打細算後，最終才成就出現在能用銅板價錢，就能享用到的高性價比鍋物店。

表一：五鮮級的沿革

創立時間	2014 年 6 月，第一間店位於高雄新興區信守街。
總部成立時間	2016 年 4 月成立五鮮級餐飲（總部）。
分店發展	2016 年在高雄地區陸續設置分店。 2017 年在屏東、台南設立分店。 2018 年在嘉義、台中、彰化設立分店。 2019 年在雲林設立分店。
全台分店總數	至 2020 年中南部共有 33 間。

（表一資料來源：本組自行繪製）

三、「五鮮級」與「石二鍋」、「六扇門」的比較：

本組將「五鮮級」與「石二鍋」、「六扇門」同業的比較整理於下表（表二）。

表二：「五鮮級」與「石二鍋」、「六扇門」的比較

	五鮮級	石二鍋	六扇門
品牌圖片	 <p>圖六 五鮮級 (圖片來源：擷取自五鮮級官網)</p>	 <p>圖七 石二鍋 (圖片來源：擷取自石二鍋官網)</p>	 <p>圖八 六扇門 (圖片來源：擷取自六扇門臉書粉絲專頁)</p>
鍋物種類	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「招牌龍骨湯」 2. 「可以喝麻辣湯」 3. 「台式壽喜湯」 4. 「古月胡椒湯」 5. 「多維番茄湯」 6. 「素鮮菌菇湯」 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「刷刷鍋湯底」 2. 「石頭鍋湯底」 3. 「勁香辣姊鍋湯底」 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 「韓式泡菜鍋」 2. 「海鮮鍋」 3. 「香濃咖哩鍋」 4. 「經典原味鍋」 5. 「川味麻辣鍋」 6. 「藥膳鍋」 7. 「起司牛奶鍋」 8. 「泰式綠咖哩鍋」 9. 「南洋咖哩鍋」 10. 「藥膳人生鍋」 <p>(等共 31 種)</p>
價位	155 元起	177 元起	140 元起
是否有外送服務	否	是	是 (每鍋折抵 10 元)
是否可以刷卡	是	否	否
生日優惠	當月壽星憑證送 (海鮮、蔬菜拼盤) 二擇一	無	無
門市據點	分布在中南部 33 間	全台 70 間	全台 41 間
低消費	50 元/人 (12 歲以下免低消)	59 元/人 (120 公分以下免低消)	50 元/人 (110 公分以下免低消)

(表二資料來源：本組自行彙整)

四、五鮮級的五力分析

本組將五鮮級的五力分析整理於下表（表三）。

表三：五鮮級五力分析

項目	威脅程度	內容說明
現有競爭者	高	因同類火鍋（例：石二鍋、六扇門、三媽臭臭鍋、大呼過癮）店家數逐漸遞增。
潛在競爭者	高	開設火鍋店無需高度專業技術，因此進入火鍋市場容易。
替代品的威脅	高	當消費者有用餐需求時，並非一定要選擇火鍋，同時也有其他的選項替代（例：牛排、燒烤、吃到飽、壽司）。
消費者議價能力	低	因每間五鮮級價格固定，故消費者沒有議價空間。
供應商的議價能力	低	因食材為五鮮級總部統一進貨，以量制價，壓低成本，故供應商議價能力低。

（表三資料來源：本組自行彙整）

五、五鮮級之 SWOT 分析

本組將五鮮級之 SWOT 分析整理於下表（表四）。

表四：五鮮級 SWOT 分析

優勢（ S trength）	劣勢（ W eakness）
<ol style="list-style-type: none"> 1. 白飯飲料無限供應。 2. 價格親民。 3. 設有寵物友善空間。 4. 免收服務費。 5. 提供兒童餐具及座椅。 6. 無限制用餐時間。 7. 用餐環境整潔。 8. 中南部知名度較高。 9. 營業時間長。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 無廣告提高知名度。 2. 無特約停車場。 3. 無提供外送服務。 4. 無預約服務。 5. 主要集中於中南部，北部及東部知名度較低。 6. 因考量成本無法提供上等的食材。
機會（ O pportunity）	威脅（ T hreat）
<ol style="list-style-type: none"> 1. 外食人口增加。 2. 多數設置在學區及人潮眾多的地方。 3. 台灣人對火鍋的喜好不分季節。 4. 現代人在飲食方面追求平價、高品質。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 同業競爭激烈。 2. 物價持續上漲。 3. 同業推出相同的行銷手法。 4. 因受新冠肺炎影響，消費者減少外食。

（表四資料來源：本組自行彙整）

六、五鮮級之 STP 分析

本組將五鮮級之 STP 分析整理於下表（表五）。

表五：五鮮級 STP 分析

	說明	舉例
市場區隔 (Segmentation)	以平價為主，與中高價位的火鍋業者做出區隔。	像是和輕井澤對比，五鮮級的價格相對來說較輕民。
目標市場 (Targeting)	主要客群以學生為主。	店面的設立大多在學校附近。
市場定位 (Positioning)	針對消費者以「平價」、「高品質」從火鍋市場中脫穎而出。	在追求平價的同時也可以享受到高品質的食材與服務。

(表五資料來源：本組自行彙整)

七、五鮮級之 4P 分析

本組將五鮮級之 4P 分析整理於下表（表六）。

表六：五鮮級 4P 分析

產品 (Product)	湯底選擇方面有：「招牌龍骨湯」、「可以喝麻辣湯」、「台式壽喜湯」、「古月胡椒湯」、「多維番茄湯」、「素鮮菌菇湯」六種選擇。
價格 (Price)	1.鍋底價格最低從\$40 元到最高\$139 元。 2.肉片的價格從\$66 元到最高\$950 元。 3.海鮮拼盤從\$40 元到最高\$666 元。 4.蔬菜及火鍋料從\$20 元到\$118 元。
促銷 (Promotion)	<p>隨著節日不定期推出促銷或是打卡的活動，當月壽星出示證件即可享受海鮮、蔬菜拼盤二選一。</p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>圖九 打卡送刮刮樂</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>圖十 當月生日慶</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>圖十一 附贈海鮮拼盤</p> </div> </div> <p>(圖片來源：本組自行前往拍攝)</p>
通路 (Place)	中南部共 33 間。

(表六資料來源：本組自行彙整)

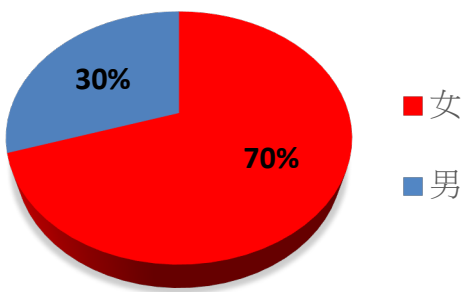
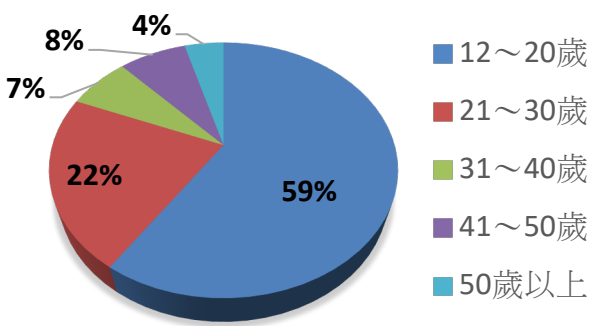
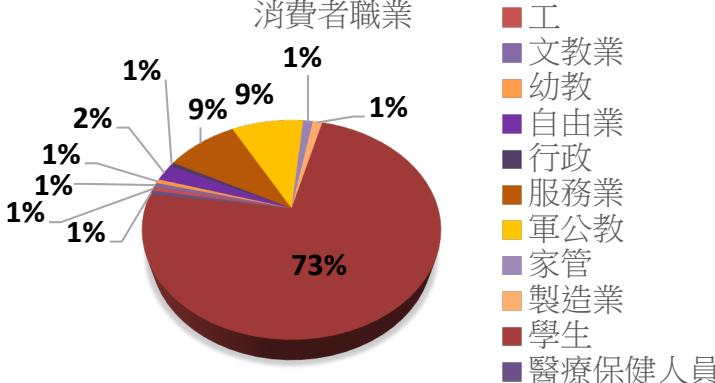
八、五鮮級問卷調查分析

本組於 2020 年 9 月 18 日至 10 月 5 日期間內，自行製作五鮮級問卷，使用網址自行填寫問卷，總共收取了 160 份問卷，160 份有效問卷，問卷內容有：

「消費行為」：如何得知、用餐頻率、用餐目的、喜愛鍋物、是否願意推薦給親朋好友。

「消費忠誠度」：價格合理性、鍋物多樣性、鍋物美味度、飲料種類多元、食材新鮮度、服務態度、服務速度、環境衛生、用餐環境舒適、停車方便性、整體滿意度。

(一) 消費者基本資料

<p style="text-align: center;">消費者性別</p>  <p style="text-align: center;">圖十二 消費者性別</p>	<p>1.消費者性別</p> <p>由圖十二得知本問卷受訪者男性占 30%、女性占 70%。</p>
<p style="text-align: center;">消費者年齡</p>  <p style="text-align: center;">圖十三 消費者年齡</p>	<p>2.消費者年齡</p> <p>由圖十三得知消費年齡層 12~20 歲占 59%、21~30 歲占 22%、31~40 歲占 7%、41~50 歲占 22%、50 歲以上占了 4%，由此可知大多會至五鮮級消費的年齡層為 12~20 歲。</p>
<p style="text-align: center;">消費者職業</p>  <p style="text-align: center;">圖十四 消費者職業</p>	<p>3.消費者職業</p> <p>由圖十四得知，消費者職業比例：學生占 73%、軍公教占 9%、服務業占 9%、製造業占 1%、家管占 1%、行政占 1%、自由業占 2%、幼教占 1%、文教業占 1%、工占 1%、醫療保健人員占 1%，學生為五鮮級主要消費族群。</p>

(二) 消費者行為

<p>您是如何得知「五鮮級」火鍋店？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>得知方式</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>親朋好友</td> <td>45%</td> </tr> <tr> <td>社群媒體</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>偶然路過</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>報章雜誌</td> <td>1%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖十五 您是如何得知「五鮮級」火鍋店？</p>	得知方式	百分比	親朋好友	45%	社群媒體	25%	偶然路過	29%	報章雜誌	1%	<p>1.您是如何得知「五鮮級」火鍋店？</p> <p>由圖十五得知，親朋好友占 45%、偶然路過占 29%、社群媒體占 24%、報章雜誌占 1%、</p>
得知方式	百分比										
親朋好友	45%										
社群媒體	25%										
偶然路過	29%										
報章雜誌	1%										
<p>您多久會到「五鮮級」消費一次？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>消費頻率</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>半年(含以上)</td> <td>68%</td> </tr> <tr> <td>三個月</td> <td>16%</td> </tr> <tr> <td>一個月</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>一週</td> <td>4%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖十六 您多久會到「五鮮級」消費一次？</p>	消費頻率	百分比	半年(含以上)	68%	三個月	16%	一個月	12%	一週	4%	<p>2.您多久會到「五鮮級」消費一次？</p> <p>由圖十六得知，消費者的消費頻率：半年(含以上)占 68%、三個月占 16%、一個月占 12%、一週占 4%，由此圖可知大多至五鮮級的消費頻率為半年(含以上)。</p>
消費頻率	百分比										
半年(含以上)	68%										
三個月	16%										
一個月	12%										
一週	4%										
<p>您到「五鮮級」用餐的目的？</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>用餐目的</th> <th>百分比</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>用餐時間</td> <td>38%</td> </tr> <tr> <td>喜愛吃火鍋</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>想嘗鮮</td> <td>26%</td> </tr> <tr> <td>約會</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table> <p>圖十七 您到「五鮮級」用餐的目的？</p>	用餐目的	百分比	用餐時間	38%	喜愛吃火鍋	30%	想嘗鮮	26%	約會	6%	<p>3.您到「五鮮級」用餐的目的？</p> <p>由圖十七得知，消費者到五鮮級用餐目的為：用餐時間占 38%、喜愛吃火鍋 30%、想嘗鮮 26%、約會占 6%，由此可知消費者至五鮮級消費的目的的大多是於用餐時選擇前往。</p>
用餐目的	百分比										
用餐時間	38%										
喜愛吃火鍋	30%										
想嘗鮮	26%										
約會	6%										

<p>您比較喜愛哪種鍋物？</p> <p>圖十八 您比較喜愛哪種鍋物？</p>	<p>4.您比較喜愛哪種鍋物？</p> <p>由圖十八得知，消費者比較喜愛的鍋物種類：龍骨湯占 42%、麻辣湯占 24%、壽喜湯占 18%、番茄湯占 8%、菌菇湯占 5%、胡椒湯占 3%，由此可知大多至五鮮級消費的顧客喜愛龍骨湯。</p>
<p>您是否願意推薦給親朋好友？</p> <p>圖十九 您是否願意推薦給親朋好友？</p>	<p>5.您是否願意推薦給親朋好友</p> <p>由圖十九得知，有高達 91%的消費者願意推薦給親朋好友，由此可知，多數消費者在用完餐願意推薦給他人，可見五鮮級的消費者忠誠度很高。</p>

(一) 消費者滿意度

本組將消費者滿意度整理於下表（表七）。

表七：五鮮級的顧客滿意百分比

項目 \ 滿意度	非常滿意	滿意	普通	不滿意	非常不滿意
價格合理性	21%	48%	30%	1%	0%
鍋物多樣性	21%	46%	32%	1%	0%
鍋物美味度	22%	52%	24%	1%	1%
飲料種類多元	17%	49%	33%	1%	0%
食材新鮮度	17%	54%	26%	2%	1%
服務態度	20%	53%	26%	1%	0%
服務速度	19%	57%	23%	1%	0%
環境衛生	21%	56%	21%	2%	0%
用餐環境舒適	22%	59%	19%	0%	0%
停車方便性	13%	31%	46%	9%	1%
整體滿意度	17%	63%	17%	2%	1%

(表七資料來源：本組自行彙整)

參、結論

本組研究主要在探討「五鮮級火鍋」的滿意度調查，為何消費者在平價火鍋方面上選擇「五鮮級火鍋」，以及歸納出幾點希望五鮮級可以改進的地方。根據文獻蒐集、問卷調查、實地觀察的結果，整理出以下的結論及建議：

一、結論

(一) 價格合理性

由表七得知，價格合理性表示滿意的占 48%；表示非常滿意的占 21%，由此可知五鮮級火鍋的價格策略非常成功。

(二) 鍋物滿意度

由表七得知，鍋物多樣性、鍋物美味度、飲料種類多元、食材新鮮度中，表示滿意的分別占 46%、52%、49%、54%；表示非常滿意的分別占 21%、22%、17%、17%，由此可知表示該品牌的產品策略深受消費者肯定。

(三) 服務品質

由表七得知，服務態度表示滿意的占 53%；表示非常滿意的占 20%、服務速度表示滿意的占 57%；表示非常滿意的占 19%，由此可知五鮮級雖為平價火鍋，卻能夠提供優質的服務品質。

(四) 環境衛生

由表七得知，環境衛生表示滿意的占 56%；表示非常滿意的占 21%、用餐環境舒適表示滿意的占 59%；表示非常滿意的占 22%，由此可知五鮮級在環境衛生、用餐環境舒適滿意度極高，表示五鮮級提供了一個非常舒適、衛生的環境讓消費者能夠安心的用餐。

二、建議

(一) 增加各項媒體曝光率

由圖十六可知，消費者至五鮮級消費最高頻率為半年（含以上）占 68%，因此本組建議五鮮級可以增加各項媒體上刊登廣告，增加媒體曝光率。

（二）增加預約服務

由圖十七可知，有 38%的消費者都是在用餐時間前往五鮮級消費，因此本組建議五鮮級可以提供預約服務，讓消費者可以提前預約，減少等待時間，分散客群。

（三）多舉辦促銷活動

由圖十八可知，有 42%的消費者在五鮮級比較喜愛的鍋物為「龍骨湯」，因此本組建議五鮮級可以善用以「龍骨湯」為主的套餐，增加全品項的銷售量。

（四）增設設置停車場

由表七可知，消費者對於五鮮級的停車方便性滿意度普通的占 46%；不滿意的占 9%，本組建議五鮮級可以設置專屬停車場或特約停車場，解決消費者用餐停車的困擾。

肆、引註資料

- 一、司馬仙（2019）。**商業概論下冊**。臺北市：科友圖書股份有限公司。
- 二、張阿妙（2010）。**專題製作**。新北市：龍騰文化事業股份有限公司。
- 三、漂亮家居編輯部（2019）。**火鍋開店經營設計學**。麥浩斯出版社。
- 四、五鮮級平價火鍋官方網站。2020年9月3日。取自 <https://www.5starlimitpot.com.tw/>。
- 五、TVBS 新聞網（2018）。就吃這味！國人愛吃火鍋 商機 300 億元。2020年9月4日。取自 <https://news.tvbs.com.tw/life/1051450>。
- 六、石二鍋官方網站。2020年9月12日。取自 <https://www.12hotpot.com.tw/>。
- 七、六扇門時尚湯鍋 6owl door/企業總部 FB 官方臉書。2020年9月18日。取自 <https://www.facebook.com/6owldoor/>。