



# 辦桌菜零售化之成功因素分析

朱培宏 1

國立高雄科技大學 企業管理系 副教授

葉翠雯 2

國立高雄科技大學 企業管理系碩士在職專班 研究生

## 一、摘要

「辦桌」文化早在日治時期形成，是當時鄰里間的互助民俗活動，是台灣社會上一種很重要的飲食文化，大家透過宴席聯繫增進情感。

近年來民眾飲食習慣改變，年節外帶辦桌菜的需求增多，及 COVID-19 疫情影響下，出現辦桌菜零售化增長的趨勢，本研究探討辦桌菜在零售化市場成功的關鍵因素為何，採用 AHP 法進行專家問卷調查，以從事餐飲市場開發及經常性決策購買者為標準，篩選了 19 位專家做為研究對象。

**關鍵詞：辦桌，零售化，成功因素，餐點品質，層級分析法管理創新。**

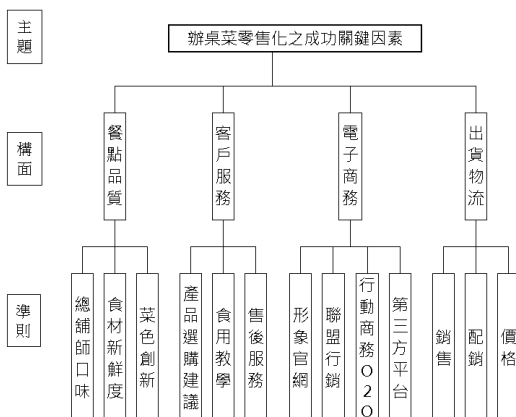
## 二、動機與目的

台灣的社會裡辦桌也是一種聚會的型態，長年分處各地的親朋好友在用餐過程中增進彼此的情感與了解。早在 2003 年農曆年節，掀起年節大菜外帶風氣，同時也使得辦桌菜走入零售化。

因著辦桌文化有著彼此相聚同歡的特性，在 2020 年面臨突如其來的 COVID-19 疫情爆發，對大家原有的生活模式帶來轉變，如何將總舖師口味延續下去，本研究將探討將辦桌菜零售化之成功關鍵因素為何？運用層級分析法進行關鍵因素評選及分析，供辦桌團膳業者作為零售化策略擬定之參考。

## 三、相關文獻與研究方法

### (一)研究架構



## 四、研究結果與討論

### (一)研究結果分析

| 項次 | 構面   | 評估準則     | 整體權重     | 重要排序 |
|----|------|----------|----------|------|
| 1  | 餐點品質 | 總舖師口味    | 0.120100 | 2    |
| 2  |      | 食材新鮮度    | 0.258234 | 1    |
| 3  |      | 菜色創新     | 0.061437 | 5    |
| 4  | 客戶服務 | 產品選購建議   | 0.059840 | 6    |
| 5  |      | 食用教學     | 0.059679 | 7    |
| 6  |      | 售後服務     | 0.095249 | 4    |
| 7  | 電子商務 | 形象官網     | 0.037047 | 11   |
| 8  |      | 聯盟行銷     | 0.022975 | 13   |
| 9  |      | 行動商務 O2O | 0.037798 | 10   |
| 10 |      | 第三方平台    | 0.031014 | 12   |
| 11 | 出貨物流 | 銷售       | 0.050074 | 9    |
| 12 |      | 配銷       | 0.051140 | 8    |
| 13 |      | 價格       | 0.115413 | 3    |

## 五、結論

### (一)研究結論

餐飲業市場開發人員及經常性決策購買者在辦桌菜零售化最應考量之前五項因素依序為：食材新鮮度、總舖師口味、價格、售後服務、菜色創新；重要性較低的後五項因素分別為：銷售、行動商務 O2O、形象官網、第三方平台、聯盟行銷。

### (二)管理意涵

在問卷訪談中了解到普遍消費者對於餐點喜愛當日新鮮現做，真空外帶宅配並非首選，能夠當下吃到熱騰騰的佳餚依舊是這時代的需求。

網路上購買食品的消費行為，因疫情催化產生產業結構的變化，消費者在食品購買的行為模式不斷改變，雖然實體商店具有自身的經營優勢，但網購食品的版圖在新世代交替間有持續茁壯擴大的趨勢。

想購得餐點的個體消費族群目前是未被滿足的，若要走入生活抓住每一位顧客，可嘗試移動式販售等模式，不再局限於宴席中才品嚐的到。