

投稿類別:觀光餐旅類

篇名：

翻轉城市新風貌-文創三輪餐車瘋 APP

作者：

顏慧婷。私立樹德家商。高三 17 班

劉宜蓉。私立樹德家商。高三 17 班

謝宜芳。私立樹德家商。高三 17 班

指導老師：

邱雅莉老師

## 壹、前言

### 一、研究背景

2020 新型冠狀肺炎疫情對全球經濟衝擊程度，全球失業人數將增加 530 萬人，衝擊最大時則將增到 2470 萬人。ILO(國際勞工組織)強調，雖然這些預估仍有不確定性，但所有數字都表明：全球失業率將大幅上升，然而「無薪假」的企業家數也在攀升。勞動部部長許銘春 3 月 25 日於立法院表示，截至 24 日，通報實施無薪假的企業已達 164 家(自由時報，2020)。

面臨世界如此嚴重的疫情衝擊，加上經濟環境不佳之下，微型創業對於年輕人來說，不外乎是一條可以實現他們的創業夢想之路。同時，也是提供了一個力爭上游的機會。

### 二、研究動機

近年來，常可在城市街頭中，有時在街角、有時在店門外，會忽然發現一輛現代感，有文創氣息的三輪車，可能賣著雞蛋糕、賣著咖啡、賣著三明治或是甜點等餐點，而文創三輪車和傳統餐車最大不同之處，在於文創餐車能展示攤主每個人的精神，透過食物與設計能將餐車的美感與細節，完美呈現於消費者眼前。同時文創餐車的到處趴趴走，儼然也造就了一個城市最特別的風景，形成另類的街頭文化，玩轉出不一樣的城市風貌。

### 三、研究目的

- 1.了解現在文創三輪餐車創業的發展趨勢。
- 2.探討文創三輪餐車微型創業的動機及經營困境。
- 3.設計 APP 提供更多線上服務，推廣更多餐車新資訊。
- 4.對相關單位提出更加具體之建議。

## 貳、正文

### 一、文創三輪餐車的定義

根據行政院計處公布之中華民國行業標準分類中之 I 大類：住宿及餐飲業中之餐飲業，為將從事調理餐食或飲料提供現場立即消費之餐飲服務之行業。而文創三輪餐車則隸屬於餐飲業中之餐飲攤販業，即為從事調理餐食或飲料供現場立即消費之固定或流動攤販等。

關於文創三輪餐車之型態，梁海(2003)指出，其包含餐車、固定式台車或活動推車等移動式銷售手法。傅婉禎(2005)提出：「行動餐車是一種將內部大幅改造裝修，並加裝調理吧台的休旅車體，使之能在車子內部製作飲料和熟食」。而李欣樺(2016)也提出行動餐車為一種能夠自由移動且販賣食物之車輛。行動餐車正因為可以隨著客人的所在「移動」店面，不但能充分展現商品種類和商品本身的個性，還能從裝飾品到決定店名，完全由自己一手包辦(林儒辰，2012)。

根據上述文獻，本小組認為文創三輪餐車即為一個不受地點拘束、能夠按照自己想法所改裝，甚至可以充分展現業主個人特色的移動式小餐廳。

### 二、行銷的意義

Drucker(1973)認為：「行銷的目標在知悉與瞭解顧客，使產品或服務能夠適合顧客與自我推銷。理想上，行銷應該能夠造就顧客處於準備購買的階段，一切該做的是應只是將產品或服務準備就緒。」(取自孫本初、傅岳邦，2009)

另外，為了要達到產品銷售目的而使用的銷售管道，則稱之為行銷通路，所以通路就是讓消費者認識、購買商品的管道。文創三輪餐車的經營規模雖然不如一家正式的餐廳，但是也需要考量市場、資金、營運設備及販售商品等之經營概念。且未來餐飲業之發展，可利用資訊科技，開發智慧手機 APP 應用系統，以順應時代潮流。

文創三輪餐車的經營雖屬於微型創業的一種，但是為讓自己的產品可以擴及更多人群，所以目前有相關的餐車市集資訊提供，業者可以利用參加市集的方式，增加自己的行銷通路。但是隨著時代的進步，智慧型手機的普遍，文創三輪餐車業者也可考慮科技的便利性，增加行銷通路的多樣性，讓文創三輪餐車車主自己的商品可以觸及更多消費者，所以文創三輪餐車 APP 的運用發想，便是本小組所要進行的專題實作。

### 三、行動點餐 APP

智慧型手機行動裝置的便利性，對民眾的生活產生重大的影響，舉凡食衣住行育樂，皆會行動裝置 APP 產生關聯性。行動裝置的普及化，使得品牌企業開發專屬的行動 APP 作為與消費者直接互動與溝通的管道(江亮儀，2016)。各行業皆開始了解利用行動 APP 能為自己展開新的銷售通路。

因此本組也了解到餐旅業業勢必要順應時代潮流，開發能為增廣自己行銷通路的 APP。

### 四、研究方法

#### (一) 業者訪談

本組為了解文創三輪餐車業者的實際需求，以方便設計 APP 之介面，所以本組利用假日時段，先上網搜尋假日相關的餐車市集活動，並前往與餐車業者進行訪談，以作為實作的參考。

#### (二) 實作法

本組針對與業者訪談結果，了解業者的實際需求，設計一款「文創三輪餐車瘋 APP」。APP 的內容以營業地點、促銷活動、點餐系統，以及交通氣候等為主，以增加業者及消費者的使用便利性。而 APP 的撰寫設計，本組是利用 App Inventor 2。

### 五、研究結果

#### (一) 業者訪談結果

本組藉由與餐車業者訪談過程中，發現業者對於餐車 APP 的功能除了基本的商品資訊之外，也可以了解顧客滿意度或是意見，同時也希望加入能讓消費者知道餐車定位、營業時間之功能。

## (二) 實作法結果

整合與業者訪談結果，了解業者經營實際需求，在「文創三輪餐車瘋 APP」介面設計方面，包括了營業時間及地點、促銷資訊、產品資訊、線上訂餐、交通及氣象資訊等。本組利用 App Inventor 2 製作「文創三輪餐車瘋 APP」主要是因為其透過網頁提供視覺化介面設計程式，讓使用者以拖曳視覺化物件拼湊出程式，非常適合初學者撰寫程式用(黃建庭，2014)。

## (三)APP 功能特色



圖 1 文創三輪餐車瘋 APP 功能特色說明  
(資料來源：本組自行整理)

## 六、討論

### (一) 文創三輪餐車瘋 APP 問卷調查結果

本組利用假日前往 HOLO PARK 映像鹽埕就在高雄港 7 號碼頭(大港橋旁)，針對餐車業者及消費者介紹「文創三輪餐車瘋 APP」的設計理念及使用方式，再由業者及消費者協助填寫問卷。本次問卷共發放 83 份，回收 82 份，有效問卷 80 份，無效問卷 2 份，回收率達 96%。

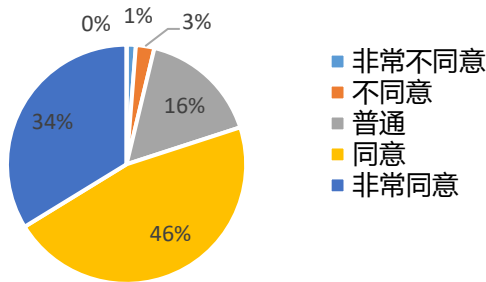
## (二) 基本資料

透過問卷資料分析，受訪者基本資料分析結果如下表，從表中可以發現受訪者以女性偏多，達 62.5%，超過半數；而年齡以 18-24 歲居多，達 44%；教育程度方面，以專科大學居多，達 46%；在職業方面，以學生居多，達 33%。

## (三) 受訪者對「文創三輪餐車瘋 APP」介面設計滿意度

根據李克特量表，本組將問卷非常同意設為 5 分，以此類推往下遞減，進行問卷同意度平均數(自小數點第二位，四捨五入)及百分比分析，分析結果如下：

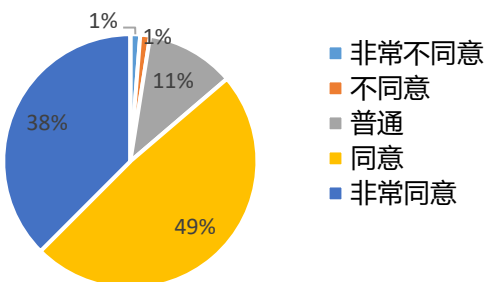
### 1. 「文創三輪餐車瘋 APP」使用上是很方便的



根據圖 2 顯示，有 80%(含同意及非常同意)的受訪者認為「文創三輪餐車瘋 APP」的使用上是很方便的，其平均值達 4.09。

圖 2 「文創三輪餐車瘋 APP」使用上是很方便分析圖

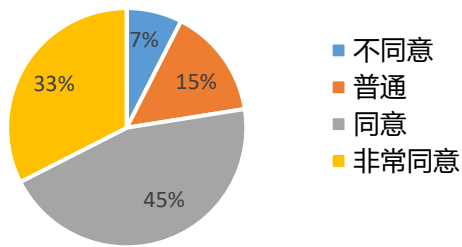
### 2. 「文創三輪餐車瘋 APP」顯示頁面很容易瀏覽



根據圖顯示，有高達 87%(含同意及非常同意)的受訪者認為「文創三輪餐車瘋 APP」的頁面是很容易瀏覽的，其平均值也高達 4.2，表示 APP 頁面顯示簡單明瞭。

圖 3 「文創三輪餐車瘋 APP」顯示頁面很容易瀏覽分析圖

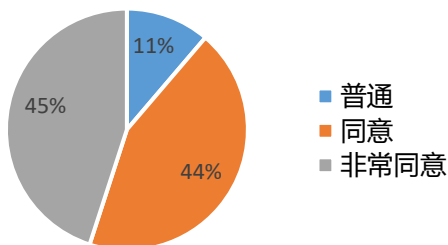
### 3. 「文創三輪餐車瘋 APP」的頁面設計是吸引人的



根據圖 4 結果，有 78%(含同意及非常同意)的受訪者表示「文創三輪餐車瘋 APP」的頁面設計對他來說是有吸引力的，其平均值 4.03，表示 APP 的整體頁面是有吸引他人注意的設計風格。

圖 4 「文創三輪餐車瘋 APP」的頁面設計是吸引人分析圖

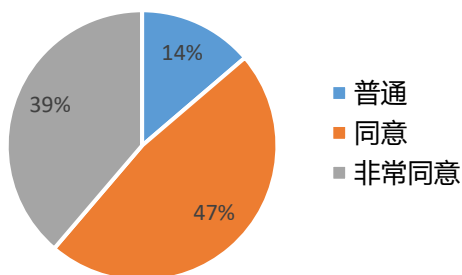
### 4. 「文創三輪餐車瘋 APP」能提供詳細的商品及商家資訊



根據圖 5 結果顯示，高達 89%(含同意及非常同意)的受訪者認為「文創三輪餐車瘋 APP」能提供詳細的商品及商家資訊，其平均值達 4.38，表示受訪者認同 APP 的設計內容可以完整提供符合消費者需求的餐車業者及商品的詳細資訊。

圖 5 「文創三輪餐車瘋 APP」能提供詳細的商品及商家資訊分析圖

### 5. 「文創三輪餐車瘋 APP」的定位是精準的

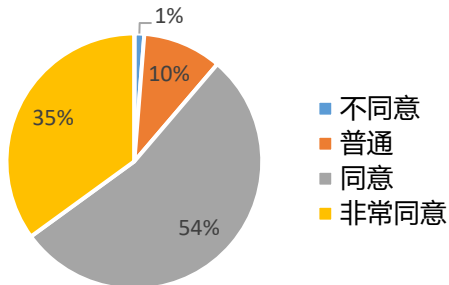


根據圖 6 結果顯示，在測試 APP 過程中，有 86%的受訪者認同「文創三輪餐車瘋 APP」的定位是精準的，平均值達 4.25，表示本小組的 APP 設計在定位方面是沒有太大之問題，可提供受訪者準確之位置顯示。

圖 6 「文創三輪餐車瘋 APP」的定位是精準分析圖

(四) 受訪者對「文創三輪餐車瘋 APP」使用滿意度及忠誠度

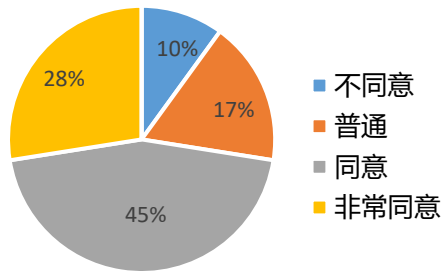
1 總體來說，我對「文創三輪餐車瘋 APP」體驗感到滿意



根據圖 7 結果顯示，對「文創三輪餐車瘋 APP」的體驗方面，有達 89%(含同意及非常同意)受訪者覺得是滿意的，平均值達 4.23，表示受訪者對於這樣餐車 APP 的體驗是感到滿意認同的。

圖 7 對「文創三輪餐車瘋 APP」體驗感到滿意分析圖

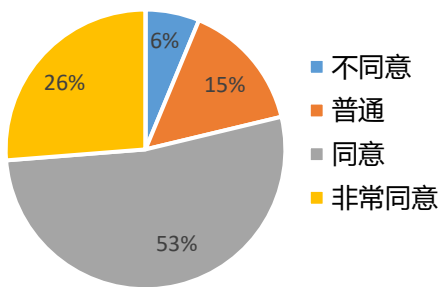
2 我會傾向經常使用「文創三輪餐車瘋 APP」



根據圖 8 結果，僅有 73%(含同意及非常同意)受訪者會經常使用「文創三輪餐車瘋 APP」，平均值為 3.9，表示受訪者使用的頻率介於中間，可能因為受訪者認為此 APP 為虛擬，尚未真正上架，無法確切知道會使用的頻率。

圖 8 會傾向經常使用「文創三輪餐車瘋 APP」分析圖

3 我覺得「文創三輪餐車瘋 APP」應該是安全的，且能保護客戶個人資料

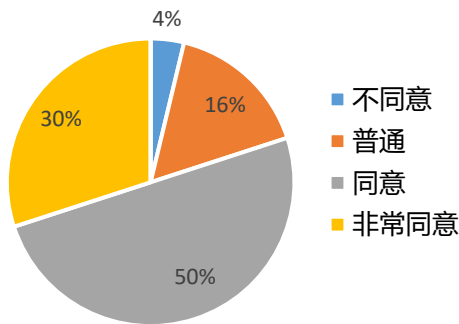


根據圖 9 結果表示，有 79%(含同意及非常同意)的受訪者認為「文創三輪餐車瘋 APP」是安全的，能保護客戶個人資料，平均值達 3.99，表示受訪者認為 APP 對於個資外露的問題沒有太多的疑慮。

圖 9 「文創三輪餐車瘋 APP」是安全的，並且能保護客戶個人資料分析圖



#### 4 餐車業者如使用「文創三輪餐車瘋 APP」會增加消費者的購買意願



根據圖 10 結果顯示，有達 80%(含同意及非常同意)的受訪者認為如果業者有使用這樣的 APP，會增加其購買意願，平均值為 4.06，表示類似功能的 APP 使用，因為便捷性，所以消費者的會願意增加購買的動機。

圖 10 使用「文創三輪餐車瘋 APP」會增加消費者的購買意願分析圖

### 參、結論

#### 一、結論

##### (一) 城市街頭攤販之翻轉—文創三輪餐車的崛起

經由本組的研究過程中及實際走訪，發現現在台灣街頭的攤販樣貌正在轉型中。文創三輪餐車的經營樣貌不同與以往的傳統攤販，給人髒亂的感覺，反而是將美食重新包裝，呈現出一種清新、有靈魂的文青風格，所以深受大多數年輕人的喜愛。

##### (二) 文創三輪餐車創業之動機及經營困境

透過與文創三輪餐車業者的訪談中，可以發現業者創業的動機多數是因為現在社會工作薪資普遍偏低，同時認為經營餐車較為自主獨立；加上經營三輪餐車的門檻低、時間彈性，所需花費的資金沒有如經營餐廳來的高成本，所以成為現代很多年輕人微型創業的首選。

但是三輪餐車的經營也須面臨許多困境，而且因為三輪餐車的空間有限，所以需要預先備料，故如將營業前的前置時間列入工時的話，其實工時也是相當的長。另外最現實的問題即是要面臨法規的挑戰，因為攤販的經營地點有時會面臨檢舉，而吃上罰單，所以文創三輪餐車的經營還是也很多不為人知的經營困境。

### (三)「文創三輪餐車瘋 APP」智慧行動裝置設計

本小組所設計的「文創三輪餐車瘋 APP」，經過餐車業主與消費者的測試，並根據問卷結果，其實 APP 的運用不論是對業者或是消費者，都也某種程度的上的助益，如能提供有用的商業資訊、使用方便等。

## 二、建議

### (一) 政府現階段法規之調整

在台灣因文創三輪餐車仍被視為流動攤販，仍有被取締開罰單的風險，但是為讓創業的人能實現夢想，同時為城市注入新的風貌，建議政府應以輔導代替處罰，參考國外經驗，進行法令鬆綁，透過衛生管理的課程、取得固定合法營業執照的方式，擬定出相關管理辦法包括車輛規格、安全標準、可經營範圍等，讓有想法的年輕人將台灣的小吃包裝升級，將台灣街頭小吃餐車成為城市街景的一環，以及讓台灣的街頭美食愈加豐富有趣。

### (二) APP 系統設計之建議

因本小組所使用的 App Inventor 2 目前為學習型的 APP 程式設計系統，所以只能安裝在 Android 的行動裝置上，加上雲端資料庫的傳輸速度受限，尚未達到商業效能上之需求，所以如真正有需要商業效益，可以再精進 APP 的系統設計。

## 肆、引註資料

### (一) 中文

- 1.江亮儀(2016)。影響星巴克行動 APP 使用因素之探討稱(未出版博碩士論文)。國立屏東大學國際貿易學系碩士班，屏東。
- 2.李芝屹、詹家和、施惠娟、簡明輝譯(2003)。行銷管理。台北：新文京開發。(J. Paul Peter, & James H. Donnelly, Jr. 原著)。
- 3.李欣樺(2016)。前進吧！我的行動餐車逐夢之旅—女性創業歷程探討(未出版博碩士論文)。國立臺灣師範大學運動休閒與餐旅管理研究所碩士班，台北市。
- 4.林儒辰(2012)。以 Kano 及 TRIZ 探討行動餐車之服務品質策略(未出版博碩士論文)。朝陽科技大學企業管理系碩士班。
- 5.孫本初、傅岳邦(2009)。行銷型政府的治理模式：政策行銷與政策網絡整合的觀點。《文官制度季刊》，1(4)，25-55。

- 6.唐詩偉(2015)。微型創業的成功因素-以行動餐車為例(未出版博碩士論文)。亞洲大學休閒與遊憩管理學系碩士在職專班。
- 7.梁海(2003)。連鎖加盟關鍵成功因素之研究—以移動式販賣為例(未出版博碩士論文)。大葉大學事業經營研究所。
- 8.黃建庭(2014)。你也會寫 Android 應用程式 App Inventor 2 設計教本。台北市：松崗。

翻轉城市新風貌-文創三輪餐車 APP

(二)英文

1.Drucker, P. F. (1973). Management: Task, Responsibilities, Practice. NY: Harper & Row.

二、網路資料

- 1.文創三輪車夯 就地合法待解套。(中國時報，2020/08/17)，取自 <https://reader.turnnewsapp.com/ct/20200817/b12aa12/q1rfmjaymda4mtdfqteyxzi1/share>
- 2.中華民國統計資訊網-就業失業統計資料查詢系統，取自 [https://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc4/timeser/comuse\\_f.asp](https://win.dgbas.gov.tw/dgbas04/bc4/timeser/comuse_f.asp)
- 3.不讓疫情影響薪情 台灣掀創業潮！(華視新聞網，2020/09/21)，取自 <https://news.cts.com.tw/cts/society/202009/202009212014455.html>
- 4.企業放無薪假家數達 164 家 人數達 4808 人。(自由時報，2020/03/25)，取自 <https://ec.ltn.com.tw/article/breakingnews/3111703>
- 5.疫情衝擊調薪 調查：95%上班族想創業 9 年來新高。(經濟日報，2020/10/15)，取自 <https://money.udn.com/money/story/10869/4937856>
- 6.傅婉禎(2005)。日本歐夏蓄新興行動攤販。台灣日本綜合研究所，取自：<http://www.japanresearch.org.tw/yoko-103.asp>
- 7.願「微型創業」遍地開花。(獨立評論，2014/09/10)，取自 [https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/60/article/1834\\_2014-09-10](https://opinion.cw.com.tw/blog/profile/60/article/1834_2014-09-10)
- 8.App Annie：防疫宅經濟刺激 App 消費爆衝史上新高，Q1 金額達 234 億美元。(數位時代，2020/04/05)，取自 <https://www.bnnext.com.tw/article/57189/weekly-time-spent-in-apps-grows-20-year-over-year-as-people-hunker-down-at-h>