

致理科技大學

商務科技管理系
實務專題報告



咖啡業之社群媒體行銷成效之研究-以
M.E.KAFFA 為例

指導老師：

學 生：廖梓茜(10433220)

俞詩妮(10433217)

蘇家卉(10433225)

郭珊妤(10433212)

張益豪(10433203)

中 華 民 國 1 0 7 年 1 2 月

致理科技大學

商務科技管理系
實務專題報告

咖啡業之社群媒體行銷成效之研究-以

M.E.KAFFA 為例

學生：廖梓茜(10433220)

蘇家卉(10433225)

俞詩妮(10433217)

郭珊妤(10433212)

張益豪(10433203)

本成果報告書經審查及口試合格特此證明。

指導老師(親簽)：

中華民國 107 年 12 月

CTM 實務專題研究授權書

本授權書所授權之實務專題研究為廖梓茜、俞詩妮、蘇家卉、郭珊妤、張益豪共五人，在致理科技大學商務科技管理系 107 學年度第 1 學期完成商管實務專題。商管實務專題名稱：咖啡業之社群媒體行銷成效之研究-以 M.E.KAFFA 為例

同意 不同意 本組同學共五人，皆同意著作財產權之論文全文資料，授予教育部指定送繳之圖書館及本人畢業學校圖書館，為學術研究之目的以各種方法重製，或為上述目的再授權他人以各種方法重製，不限地域與時間，惟每人以一份為限。

上述授權內容均無須訂立讓與及授權契約書。依本授權之發行權為非專屬性發行權利。依本授權所為之收錄、重製、發行及學術研發利用均為無償。上述同意與不同意之欄位若未鉤選，該組同學皆同意視同授權。

指導教授姓名：

專題生學號簽名(親筆正楷)(務必填寫)：

中華民國 107 年 月 日

誌 謝

這份專題的完成，首先必須感謝本組組員們的努力，更是感謝系上許多師長的教導，在此以最誠摯的心，向您們說聲感謝。在剛開始我們對陌生的專題感到徬徨，不知該從何著手，感謝楊燕枝老師能夠給我們很大的空間，細心的分析，讓我們能夠找到對自己有興趣的專題，更能夠在百忙之中抽空與我們討論，一路陪著我們將專題完成。在楊燕枝老師耐心的指導和鼓勵下，學到了許多有形與無形的知識，從獨立思考的能力到分析處理事情的態度，都讓我們受益不盡。

再來要感謝的是與我們合作的店家—M.E.KAFFA。M.E.KAFFA 的老闆和老闆娘原是本團隊的同學，他們於大二的時候憑藉著自己的力量繼承下這間咖啡館，這是需要很大的勇氣，所以本團隊最終決定以他們的咖啡館來做為此次研究的主角。而在研究過程中，我們多次與 M.E.KAFFA 討論，希望可以完整地呈現出對他們咖啡館的研究以及達到提升咖啡館的經營助益為目的。

此外，在本次的專題研究中，成員們充分地發揮了創意、研究能力、組織能力、解決能力和協作精神，在學習經歷中有條不紊地建構知識/技能及培養良好的品格。並藉由此專題研究完成，成員們已能適當地運用已有的知識、技能和經驗，把問題有系統地分類，按部就班地尋找資料和解決問題，並把此次專題所學經驗應用在未來課業或職場上，相信能幫助成員們更快適應環境及擴展視野。

最後，對於楊燕枝老師為我們所做的一切指導與協助，實非言語所能表白，本組全體組員除了感謝，還是感謝，並在此向這位恩師致上最誠摯的謝意。

摘要

本研究旨在探討如何透過網路社群行銷的方式提升咖啡館之經營成效。本研究以個性式咖啡館為研究對象，由於個性式咖啡館雖擁有良好的產品條件和強烈個性化的店家氛圍，然而在品牌形象方面較普遍缺乏知名度及規模，在行銷及銷售方面亦缺乏廣告及促銷活動，為經營上的弱點；隨著資訊科技與行動科技的普及化，資訊網路改變了群眾獲取新知的方式，也促使社群行銷成為新興的行銷溝通管道；本研究採取問卷調查法及事件分析法，選擇一家個性化咖啡館，**M.E.KAFFA**，作為研究個案，藉由實際經營該咖啡館的 Facebook 粉絲專頁，來探導怎樣的產品及商店資訊提供方式會提高消費者的消費意願？並探討怎樣的資訊內容有助於顧客對產品及店家的認知與情感。本研究採為期四個月的粉絲專頁經營，並在正式經營前針對顧客進行問卷調查，包含提升「顧客對產品的熟悉度」、「顧客對商店的情感」以及「品牌忠誠度」等因素，以了解本研究所進行行銷的具體成效。研究結果發現，影片雖比相片的平均觸及人數高，但相片的成本效益高於影片；星期四的 PO 文觸及人數相對較高；單張照片的 PO 文較易引起粉絲關注；並根據研究成果提出具體可行之建議回饋給 **M.E.KAFFA** 在行銷及策略擬定上的參考。

關鍵詞：網路社群行銷、個性式咖啡館、品牌忠誠度

目 錄

CTM 實務專題研究授權書	i
誌謝	ii
摘要	iii
目錄	iv
表目錄	v
圖目錄	vi
第一章、緒論	vii
第一節研究動機與目的	1
一、社群網站行銷趨勢	1
二、咖啡館的興起與經營	3
三、研究目的	4
第二節研究問題	5
第三節研究流程	5
第二章、文獻探討	6
第一節咖啡館的類型	6
一、個性式咖啡館：	6
二、複合式咖啡館：	7
三、加盟連鎖店咖啡館：	7
第二節咖啡館經營成功因素	8
第三節咖啡館類型與經營要素之比較	8
第四節社群行銷帶給咖啡館的影響	9
第三章、研究方法	10

第一節研究方法	10
第二節個案介紹	11
第三節研究設計	11
第四節研究執行	12
第四章、研究結果與分析	17
第一節問卷調查結果	17
第二節 PO 文結果分析	18
二、星期別與觸及人數影響	21
三、相片多寡與觸及人數	22
四、照片發文類型與平均觸及人數之影響	23
五、舉辦活動是否能提高觸及人數	24
六、分享次數的多寡是否會影響觸及人數	24
第五章、結論與建議	26
第一節結論	26
一、相片及影片的成本效益	26
二、星期四的 PO 文觸及人數相對較高	26
三、單張照片的 PO 文較易引起粉絲關注	26
四、影片 PO 文的觸及人數較相片及活動高	27
五、活動類之文章會影響觸及率的多寡	27
六、分享次數越多較會影響觸及人數	27
第二節研究限制	28
第三節建議	28
參考文獻	29

表 目 錄

表 1	咖啡館四構面表	9
表 2	PO 文內容清單表	13
表 3	PO 文總表	18
表 4	週二與週四的貼文總表	22
表 5	0 張照片 PO 文類型	23

圖目錄

圖 1	2018 年台灣最多人使用的前 12 大社群網站和通訊媒體	2
圖 2	FB 使用習慣	2
圖 3	咖啡商機創百億	4
圖 4	個性式咖啡館圖	6
圖 5	個性式咖啡館圖	7
圖 6	複合式咖啡館圖	7
圖 7	加盟連鎖店咖啡館圖	8
圖 8	M.E.KAFFA	11
圖 9	PO 文內容	13
圖 10	PO 文內容	13
圖 11	PO 文內容	13
圖 12	M.E.KAFFA 顧客性別分布	17
圖 13	M.E.KAFFA 顧客職業分布	17
圖 14	問卷調查結果	17
圖 15	相片及影片的平均觸及人數影響直條圖	21
圖 16	星期別與平均觸及人數影響直條圖	21
圖 17	相片多寡與平均觸及人數影響直條圖	23
圖 18	發文類型與平均觸及人數影響直條圖	24
圖 19	活動文章平均觸及人數影響直條圖	24
圖 20	平均分享及平均觸及人數影響直條圖	25

第一章、緒論

第一節 研究動機與目的

一、社群網站行銷趨勢

隨著資訊網路科技的快速發展，網路行銷已成為各大業者最常使用的行銷媒體之一。在網路上，企業可以以較低的成本進行快速且有效的行銷，以進行更快的宣傳。也因此，社群媒體被視為新興的行銷溝通管道之一。隨著網路 Web 2.0 的發展，使用社群的人數持續上升，品牌行銷人員也開始透過社群平台建立迷你官網，其目的就是為了提升消費者對品牌產品的認知與觀感，進而提高對品牌忠誠度。林杰銘(2017)指出社群行銷非常適合圍繞於內容和品牌上引起討論、擴散，同時可以幫助企業佔領更多搜尋好結果，拓展業務是創辦、經營公司的生存要則，這是個與客戶和粉絲互動的好管道。根據國人社群網站使用行為調查，結果顯示其中 Facebook (90.9%) 與 LINE (87.1%) 穩坐第 1、2 名的寶座。Facebook 的行銷魅力在於完全免費，以零成本帶來無限的商機，經營粉絲專頁不但能即時傳遞訊息、傾聽消費者、建立品牌忠誠度、藉由社群網站的分享，推廣產品，同時，也能達成凝聚目標及提升品牌形象的效果。黃榮華(2010)指出這兩年來，在全球網路興起一股臉書(facebook)風，造就有 2 億人以上的會員數，不僅如此也造就不少公司，從中獲得商機。Facebook 中的核心價值就是讓全世界的人都可以藉此連結產生關聯，創造很多關係，並讓人覺得就有很多可以去關心妳、照顧妳，利用這樣的方式，產生力量及價值，商機自然放射出來。

沈宗逸 (2011) 指出台灣 Facebook 的會員人數在 2011 年 5 月已突破 950 萬人，在 2011 年的台灣 100 大網站排名中更獲得第一名的佳績。每位網友平均一個月登入 Facebook 超過 19 次，每次使用超過六小時。Facebook 無疑是全球發展最成功的社群網站，除了既有的社交功能外，更成為企業

眼中的行銷新平台。其中，又以粉絲專頁(Fan Page)最具前瞻性。據 Facebook 官方統計，目前共有一百六十多萬個粉絲專頁，吸引超過五億三千萬人次成為它們的粉絲。Facebook 粉絲專頁可與消費者做雙向互動，深度品牌溝通，並行銷其商品與服務，與消費者建立長久的關係。但成功經營 Facebook 粉絲專頁的企業仍屬少數。故本篇研究目的在於整理出經營 Facebook 粉絲專頁之關鍵成功因素，以及有效的社群行銷操作手法，提供企業在實務上的操作建議。因此，本研究計畫將以 Facebook 粉絲專頁等社群媒體為平台，希望藉由粉絲頁面經營傳遞店家資訊、增強產品及店家認知，經提高促銷活動頻率，以吸引消費者，提高其消費的意願。

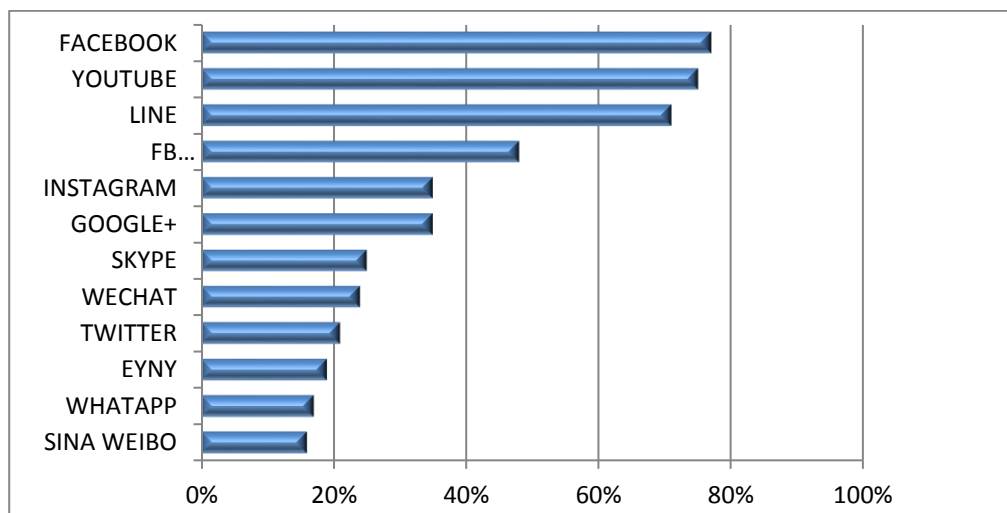


圖 1 2018 年台灣最多人使用的前 12 大社群網站和通訊媒體



圖 2 FB 使用習慣

圖片來源：Digital in 2018 in Eastern Asia Essential Insights

由圖 1 及圖 2 可以發現台灣最多人使用的社群媒體，FB 每個月擁有 1900 萬的活躍用戶數，其中 95% 使用者習慣用手機登入 FB，再次驗證了手機等行動裝置在台灣社會的普及性。而 FB 使用者的男女比為 1:1，相當平均。

二、咖啡館的興起與經營

隨著國人消費能力漸漸地提高，生活水準提高及生活方式改變，讓咖啡的消費族群因而逐漸擴大，並選擇咖啡館作為聊天、聚會、休閒及洽公的場所。2016 年英國 BBC 新聞網根據「旅遊和休閒」(Travel and Leisure) 及《今日美國》(US Today) 的相關報導中，整理出全球最好的六大咖啡城市，台北即與澳洲墨爾本、古巴哈瓦那、奧地利維也納、美國西雅圖、義大利羅馬等一同名列其中。報導指出，台北的咖啡館有著多元外觀，比如復古老宅的改建、卡通特色、時尚黑白風格極簡風格等等，有著自己獨有的店內氛圍與特色，在咖啡品質方面加，及耐人回味的店員禮貌與活力，成為獨樹一幟的咖啡文化，深受外籍旅客的青睞。

根據中央社採訪台灣咖啡研究室計畫主持人林哲豪的報導中指出，「1980 年代起，台灣掀起一股咖啡復興運動，首先是星巴克推廣咖啡，為咖啡注入時尚感與流行感。其次，便利商店提供新鮮現磨平價咖啡，這在許多國家都是很罕見的。」報導中還指出，台灣的咖啡文化特色是少數兼具生產量與消費量的國家。此顯示，咖啡文化在我國正成為一個新興的生活文化。

根據財政部所公布的咖啡商機分析(如圖 3 所示)，咖啡館在 2010 年開始逐漸成長，特別在 2013 年後銷售額呈現明顯的迅速成長；隨著雙北市(台北市與新北市)咖啡館的逐漸增多，民眾休憩談話的場所增多，提升了雙北市的人文發展，然而，眾多的咖啡館設立也使得店家的經營更形競爭。根據薛景超(2008)的研究，成功的咖啡館須具備品牌形象、獨特產品、店內氛圍、行銷曝光等四類條件。咖啡廳的經營風格又與其商店類型息息相關，

個性是、複合式、加盟連鎖咖啡店等等的經營訴求重點均有所差異，因此是否以提供產品(咖啡)、場地氣氛(舒適的談話、閱讀空間為主)、品牌品味(商店獨特性)等等有關，因此，在行銷經營手法差異性上也相當高。

消費者對咖啡館的需求已從僅重視產品與服務等內部的基本因素，進而同時重視咖啡館本身的品牌及其所塑造的體驗、情境等外在因素。為了吸引消費者，連鎖咖啡館漸漸發展成各種不同的型態。



圖 3 咖啡商機創百億

資料來源：財政部

三、研究目的

咖啡館大致可分為個性式咖啡館、複合式咖啡館、加盟連鎖咖啡館等(林育正和楊海銓，2003)，其中個性式咖啡館普遍擁有良好的產品條件和店家條件，如較有特色的裝潢、獨特的商品和擁有強烈個性化的店家氛圍與店內氣氛，但在品牌形象方面較普遍缺乏知名度及經營規模，由於個性化的緣故，消費群較為特定，因此適合以專屬的會員或社群進行行銷。因此，本研究試圖以 Facebook 粉絲專頁為經營媒體，作為個性化咖啡館的行銷平台，提供給消費者相關的產品與店家資訊。

第二節 研究問題

綜合上述，本研究計畫針對個性式咖啡館進行粉絲專頁經營之研究，藉由實際經營粉絲專頁以探討以下之研究問題：

1. 如何經由粉絲專頁 PO 文來分析相片及影片的成本效益？
2. PO 文星期別是否會影響文章觸及人數？
3. PO 文照片的多寡是否會影響粉絲關注？
4. PO 文類別是否會影響觸及人數？
5. 何種文章類型會影響觸及人數？
6. 分享次數的多寡會影響觸及人數？

第三節 研究流程

首先我們先進行研究問題設計，根據研究問題與店家討論可行的行銷方式，其次，進行內容規畫並做顧客問卷調查以便了解該店的顧客結構，例如：顧客年齡、性別、職業、需求等。將依此結果去設計行銷內容，例如：活動宣傳、咖啡知識、產品介紹等。最後根據粉絲團上的實際回應分析如何的 PO 文方式會較具行銷效益，並歸納出我們的結論與建議。

第二章、文獻探討

第一節 咖啡館的類型

咖啡館，在過去的歐洲歷史中，它是一個聚會場所、資訊分享中心，文人雅士以非常低廉的入場費，適宜的打扮，得以進入咖啡館與他人交流、談話，閱讀書報等；在現代，咖啡館成為一個城市的創意指標之一，它是旅人暫時休憩的去處，也是與人談話、閱讀的好去處，更是許多創意工作者做為匯聚創意的工作場地。林育正和楊海銓(2003)依咖啡店的「經營型態」，將咖啡店分為三類：(1)個性咖啡店：著重調製手法的精緻，提供的服務完善，單價較高；(2)複合式咖啡店：咖啡為產品之一，但營收不全來自咖啡；(3)加盟連鎖咖啡店：強調品牌，講求裝潢設計，以半自助式服務居多。以下簡要說明：

一、個性式咖啡館：



好氏品牌研究室以黑白為主要色調，以燒杯作為飲用器具，展示出研究室風格。

圖 4 個性式咖啡館圖



AJ peace café以粉色球池、乾燥花為特色，朔造出少女風格。

圖 5 個性式咖啡館圖

以特色著稱，相較於連鎖加盟咖啡店，咖啡在分類上屬於高級品種，通常只有本店一家，以藝術、音樂、意識、體育、表演及休閒活動為主題。例如：好氏品牌研究室、AJ peace café。

二、複合式咖啡館：

複合式經營概念，將不同屬性生意結合在一家店，以滿足不同需求的客人，此概念即是把咖啡和其他行業結合，咖啡之餘，還能滿足消費者其他不同的需求。例如：Café&Meal MUJI。



Café&Meal MUJI，除了手沖咖啡，增加了輕食及甜點，還結合了書店，滿足消費者眾多需求。

圖 6 複合式咖啡館圖

三、加盟連鎖店咖啡館：

以連鎖組織形式經營，注重於服務品質及作業流程標準化，原物料通常以整批採購，達到經濟上的效益。例如：Starbucks 星巴克。



圖 7 加盟連鎖店咖啡館圖

Starbucks 星巴克，標準化的製作流程，統一的價格。

第二節 咖啡館經營成功因素

消費者對於咖啡館的重視，已從產品和服務內部因素等，進而注重起咖啡館本身品牌及其所塑造的氛圍、體驗等外在因素。為吸引消費者，咖啡館發展出各類不同的型態。但每位消費者的需求皆不盡相同，在這市場飽和、競爭壓力大的行業中，該如何吸引顧客上門消費，並行銷包裝自己的品牌及咖啡，讓客戶在自己的咖啡館中完成其滿足需求呢？

薛景超(2008)指出，成功的咖啡館應具有四個構面(1)品牌形象：良好的品牌形象以利推廣在消費者間的品牌知名度；(2)產品條件：以產品的獨特性與市場做區隔；(3)店家條件:店內氣氛裝潢上塑造出自我個性；(4)行銷及銷售:在廣告及促銷活動上提高曝光率吸引消費者。

第三節 咖啡館類型與經營要素之比較

本研究根據以上咖啡館的經營類型以及經營四大要素，整理出如下表的重要性分析，其中個性式咖啡館在產品及店家條件上因擁有獨特的產品和裝潢特色為其優勢，但在品牌形象因缺乏知名度則略顯不足而導致行銷及銷售層面待發展。

表 1 咖啡館四構面表

咖啡館 \ 四構面	品牌形象	產品條件	店家條件	行銷及銷售
個性式咖啡館	△	○	○	△
複合式咖啡館	△	△	○	○
加盟連鎖咖啡館	○	△	△	○

註：△表示重要性普通；○表示重要

資料來源：本計畫

第四節 社群行銷帶給咖啡館的影響

因本研究目的為探討以 Facebook 粉絲專頁做為 M.E.KAFFA 的經營媒體，據本研究發現，咖啡館若能結合 Facebook 的社群行銷，不僅可以宣傳活動、更能增加消費者與店家的互動頻率。因此我們認為社群行銷帶給咖啡館是具有影響，可以協助消費者更了解該咖啡館所提供的服務及產品，使咖啡館在市場上的能見度增加。

第三章、 研究方法

第一節 研究方法

本研究目的為探討以 Facebook 粉絲專頁為經營媒體，作為個性化咖啡館的行銷平台，進行為期四個月的粉絲專頁經營，利用事件研究法來進行粉絲專頁內容的修正與研究，並分別就產品、店家環境、行銷活動等三面資訊進行行銷 PO 文及與粉絲的互動，提供給消費者更多相關的產品與店家資訊。利用 Facebook 粉絲專頁來與消費者產生互動或是讓消費者更加了解該咖啡館，並根據粉絲專頁上的互動頻率、深度、粉絲人數等作為即時觀察與修正粉絲專頁的經營方向，以探討社群網站對實體咖啡館的經營助益。

本研究以 M.E.KAFFA 為研究個案，M.E.KAFFA 屬於個性式咖啡館，不僅僅擁有優良的產品以及店家條件，像是有特色的裝潢，別緻的商品，以及個性化強烈的氛圍。使得顧客對 M.E.KAFFA 咖啡館有著高度的認同率。

本研究在粉絲專頁正式經營前後會進行對顧客的問卷調查，調查內容以店內顧客對該店的品牌形象、產品條件、店家條件、行銷及銷售等的認知與情感為主，並調查其對研究個案的忠誠度等，以變異數分析(ANOVA)來進行事前事後比較，了解顧客對 M.E.KAFFA 在咖啡館四大經營面向上的認知變化，再加以分析社群媒體與使用者間的互動性及對產品認知影響，進而去延伸探討社群網路的數位行銷策略運用。

第二節 個案介紹



圖 8 M.E.KAFFA

在店家條件方面，M.E.KAFFA 位於新北市新店區民族路，該地點為一個四線道的馬路，鄰近大台北捷運站，約 3 分鐘內的徒步距離，多路線的公車站牌約 1 分鐘內可抵達，交通實屬極為方便。除交通便利外，M.E.KAFFA 為個性式咖啡館類型，在館內的設計裝潢方面，吧台採開放式設計，可清楚知道咖啡製作過程及用料並與顧客近距離互動，採用暖色系色調給人溫馨的氛圍，讓享用咖啡的顧客有種賓至如歸如同家一般的感覺；在產品條件方面，以中培咖啡為主要代表產品，口感微酸帶苦、略帶香氣，能表現出咖啡豆原始風味，較符合現今國人的需求及喜好。並不定時舉辦咖啡研討會，提升店家專業形象及知名度。

第三節 研究設計

因為要研究 M.E.KAFFA 粉絲專頁的 PO 文行銷效果，所以採用事件研究法。事件研究法 (Event Study) 是一種統計方法，常常應用在財務(股價)分析上，為研究當市場上某特定事件發生時，股價是否會因此產生波動，以及是否產生「異常報酬率」(abnormal returns)，藉由此種資訊可以了解到

股價的波動與該事件是否相關。本研究已自行所建立的 PO 文來分析是否會對咖啡店的粉絲團的行銷經營產生波動。

本研究採 6 個月的 PO 文行動，分別進行 PO 文的星期別、活動類型、相片、影片等差異，以檢驗對粉絲團的行銷效果。

根據林勇承等人(2017)的研究顯示，發布一張照片比起多張照片來得更具影響力且能擁有更多的觸及率，故本研究採取發布單張照片為主軸。

第四節 研究執行

M.E.KAFFA 於民國 106 年 1 月 13 日在臉書創辦了「M.E.KAFFA」粉絲專頁，本研究團隊在 4 月份先就 M.E.KAFFA 的顧客進行簡易調查，以了解該店的實際經營狀況以及消費者的認知程度，問卷題目如附件一。並於 5 月 10 日開始進行系列 PO 文，想藉由此平台來替這間店推廣宣傳以外，還能讓更多人認識到咖啡的相關知識以及品嚐到該店的美味咖啡及甜品。本研究所進行的 PO 文清單整理如表 2。



圖 9 PO 文內容



圖 10 PO 文內容



圖 11 PO 文內容

表 2 PO 文內容清單表

類型	日期	名稱	內容
相片	05/10	覓秘樂團演出、小小二手市集	揪團來聽歌！二手商品交流！資源再利用！
	05/12	祝全天下媽媽 母親節快樂	祝全天下媽媽母親節快樂
	05/19	基礎拉花體驗課	一直以來聽到很多客人想體驗拉花，經過胖老闆與店長一番討論過後！
	05/24	覓秘小小市集、邦吶樂團演出	朋友們！就是後天！5月26日星期六
	05/25	咖啡館內部改變	絕對不會告訴你們，我們哪裡變了！想知道的話，明天晚上一定要來，趕

類型	日期	名稱	內容
			快私訊我們訂位吧！
	05/27	謝謝邦吶樂團，這次駐唱活動圓滿成功	謝謝邦吶樂團，這次駐唱活動圓滿成功，也辛苦大家了，一起期待下次的活動吧！
	05/27	謝謝邦吶樂團，這次駐唱活動圓滿成功 2	謝謝邦吶樂團，這次駐唱活動圓滿成功
	06/09	臨時更改營業時間！	由於明天 6/10(日)胖老闆臨時有重要活動！
	06/11	前幾天顧客們太捧場了，豆子來不及烘，今天一早老闆就趕緊到店裡開烘	早安！前幾天顧客們太捧場了，豆子來不及烘
	06/12	金曜日手作環保杯套	金曜日手作環保杯套-這麼熱的天氣出門想買杯冰咖啡、冰飲料，沒塑膠袋可以裝？
	06/13	端午假期將至，想好要去哪走走了嗎？	今天氣溫很舒適，很適合約三五好友出來聚會聊天。
	06/15	打彈珠折扣活動	這週末兩天 6/16、6/17，凡點新品"椰香鮮奶茶"或"鳳梨萊姆氣泡飲"，皆可玩一次彈珠台
	06/20	夏天！就是要吃奶酪啊！	夏天！就是要吃奶酪啊！
	06/22	基礎拉花體驗課程完成	6月17日，基礎拉花體驗課程完成
	06/27	大家期待已久的鬆餅！	大家期待已久的鬆餅！
	06/30	營業時間公告	7月份開始 M.E.要更改營業時間囉！
	06/30	常客默默打了一篇有關"我們，M.E.KAFFA"的文章	前幾天發現，我們的常客默默打了一篇有關"我們"
	07/01	7月份公休日	7月份公休日：7/2(一)、7/16(一)
	07/03	提早開門，還幫您備好早餐！	其實我們一直有個心願，想要早上跟大家一起喝杯咖啡、吃個早餐
	07/05	指點迷津解答大家的疑問	胖老闆今天要來指點迷津解答大家的疑問 Q：『為何叫做 M.E.KAFFA 呢？』
	07/12	分享咖啡的時間	又到了跟大家分享咖啡的時間啦～大家知道我們 M.E.KAFFA 也有賣咖啡豆嗎
	07/20	限時好康，打卡活動	限時好康手機快拿出來！！即日起至7/23日止
	07/24	你不可不知道的咖啡 10 個冷知識	你不可不知道的咖啡 10 個冷知識
	07/25	咖啡分享會	咖啡分享會，8/5 當日會準備 3 支精選神秘咖啡豆，請咖啡師現場沖給大家

類型	日期	名稱	內容
			品嚐
	07/27	咖啡是 ME 的喜好也是我們的專業	不過大家知道嗎！現點現做的『花瓣鬆餅』
	07/31	咖啡小知識	大家下午好呀～有一陣子沒有來給大家補充知識了，想知道今天要來介紹什麼的朋友就趕快點進來
	08/02	老闆準備好分享會的豆子	一個星期多前，胖老闆就準備好分享會的豆子
	08/02	請咖啡師沖咖啡，做品嚐與分享，歡迎一起來共襄盛舉	當日兩個時段會請咖啡師沖咖啡，做品嚐與分享，歡迎一起來共襄盛舉。
	08/03	活動名稱：覓秘二手市集、跳蚤市場、藝文手作	活動名稱：覓秘二手市集 跳蚤市場 藝文手作
	08/04	大家早安呀～今天又是個充滿活力的一天呢！	大家早安呀～今天又是個充滿活力的一天呢！不過說到活力小編就想到是不是該來點「美食早點」
	08/09	感謝參與分享會	8月5日分享會，感謝大家的參與，也希望大家喜歡這次帶回去的豆子
	08/12	更新網址	M.E.KAFFA 更新了網站網址。
	08/13	七夕情人節活動預告	這星期有個特別的日子，聽說是牛郎與織女相見的日子啊！是的，就是七夕情人節
	08/14	一年一度的七夕情人節活動到來啦	一年一度的七夕情人節到來啦，還沒想好帶你/妳的他/她去哪約會嗎
	08/16	七夕情人節，願全天下有情人終成眷屬	七夕情人節，願全天下有情人終成眷屬
	08/18	8月份公休日	8月份公休日：8/6、8/20-22 8/19（日）明日營業至 18:30
	08/20	新品推出青檸檬薄荷茶	為滿足愛喝飲料的朋友，我們在夏季推出「青檸檬薄荷茶」
	08/21	炎炎夏日想要來點消暑甜品嗎！	炎炎夏日想要來點消暑甜品嗎！？
	08/25	咖啡豆分享	午安，今天要分享的是「帶有甜桃、花香以及養樂多酸甜風味的
	08/25	二手市集活動預告	就是明天！各式各樣二手商品，來喝杯咖啡逛逛市集吧
	08/28	雨斷斷續續的下了一天，不要因此而憂鬱呀，雨過終會天晴的。	雨斷斷續續的下了一天，不要因此而憂鬱呀，雨過終會天晴的。
	08/31	九月公休日	九月公休日：9/3、9/17（皆是星期一）
	09/05	咖啡館內部改變	店裡又有些改變了，雖然空間不大，但還是希望營造出舒適的環境，歡迎大家來看書唷
	09/14	今天天氣不錯，就是風	今天天氣不錯，就是風有點大，落葉

類型	日期	名稱	內容
		有點大，落葉紛飛的	紛飛的。
	09/16	甜點新品推出	我們的甜點庫新成員-日本烤麻糬
	09/18	秋老虎發威真可怕	似乎是想說故事的狐獴...
	09/20	提前慶中秋	提前慶中秋，感謝野兔專業烘培的中秋禮盒，夥伴們都說很好吃！從桃園載回來～值得了值得了！
	09/22	金曜日新款杯套來囉！	金曜日新款杯套來囉！趕快關注一下金曜日的擺攤位置，或是來 M.E.看看，這次款式很俏皮呀！
	09/29	涼涼的週末，穿上薄外套渡過悠閒的午後，	涼涼的週末，穿上薄外套渡過悠閒的午後，再來杯熱拿鐵撫平毛躁的心情。
	09/30	十月份公休日	十月份公休日：10/8、10/22（皆是星期一）
	10/06	如此舒服的天氣，趕緊出門呀	全部趴下！
	10/13	雨飄飄飄的，找個地方，喝杯咖啡	認真的男人，還可以啦
影片	07/13	M.E.KAFFA，最簡單的往往最動人！	置身在繁忙的都市中，忙碌過後一片時光、一份心情，再搭配著一杯咖啡，悠閒的坐在咖啡廳內...
	07/18	早安！夏天真的是芒果的季節，我們芒果系列的飲品和甜點都超受歡迎！	早安！夏天真的是芒果的季節，我們芒果系列的飲品和甜點都超受歡迎！
	08/26	直播	M.E.KAFFA 二手市集直播影片

第四章、 研究結果與分析

第一節 問卷調查結果

經本團隊進行問卷調查結果後發現，推估因 M.E.KAFFA 所在位置附近有科技園區，通常較多為上班族，所以到此店家消費的顧客年齡大部分是中年人，且研究顯示居多為男性；而可以從圖 14 看出顧客最希望能夠在店內增設甜品類的餐點，我們建議店家可以推出相關套餐，例如「點飲品搭配甜點可折扣 5 元」，不僅能提升平均消費金額，還能達到滿足消費者的需求。

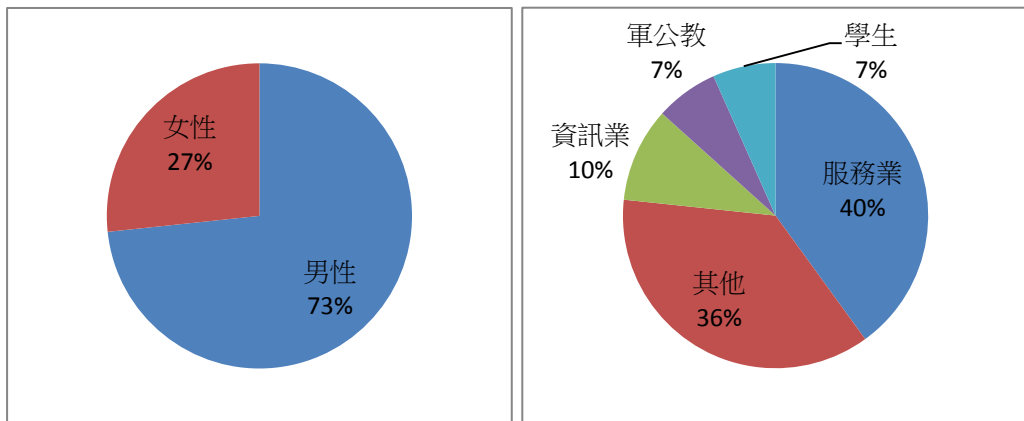


圖 12 M.E.KAFFA 顧客性別分布 圖 13 M.E.KAFFA 顧客職業分布

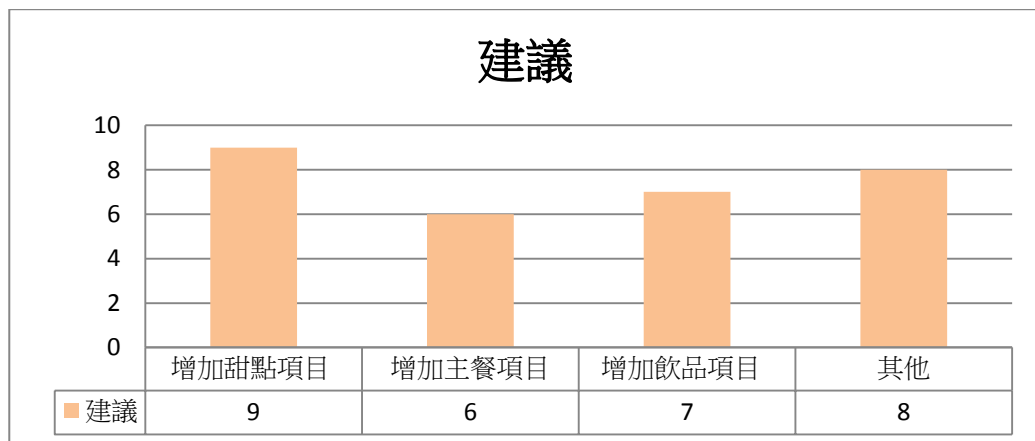


圖 14 問卷調查結果

第二節 PO 文結果分析

本團隊從 5 月 10 日至 10 月 13 日總共 PO 55 則文章，參見表 3。

表 3 PO 文總表

日期	星期	名稱	發文類型	相片張數/影片秒數	分享次數	觸及人數(人)
5 月 10 日	四	覓秘樂團演出、小小二手市集	活動	1	4	478
5 月 12 日	六	祝全天下媽媽 母親節快樂	粉絲互動	1	1	349
5 月 19 日	六	基礎拉花體驗課	活動	0	0	367
5 月 24 日	四	覓秘小小市集、邦吶樂團演出	活動	1	1	288
5 月 25 日	三	咖啡館內部改變	店家介紹	1	0	366
5 月 27 日	日	謝謝邦吶樂團，這次駐唱活動圓滿成功	活動成果	15	0	84
5 月 27 日	日	謝謝邦吶樂團，這次駐唱活動圓滿成功 2	活動成果	15	0	301
6 月 9 日	六	臨時更改營業時間！	店家介紹	1	0	225
6 月 11 日	一	前幾天顧客們太捧場了，豆子來不及烘，今天一早老闆就趕緊到店裡開烘	粉絲互動	1	0	287
6 月 12 日	二	金曜日手作環保杯套	新品推出	2	1	317
6 月 13 日	三	端午假期將至，想好要去哪走走了嗎？	粉絲互動	1	0	250
6 月 15 日	五	好玩好優惠	活動	1	1	430
6 月 20 日	三	夏天！就是要吃奶酪啊！	新品推出	1	0	258
6 月 22 日	五	基礎拉花體驗課程完成	活動成果	14	1	331
6 月 27 日	三	大家期待已久的鬆餅！	新品推出	1	0	247
6 月 30 日	六	常客默默打了一篇有關"我們，M.E.KAFFA"的文章	粉絲互動	0	4	837

6月30日	六	營業時間公告	店家介紹	0	1	357
7月1日	日	7月份公休日	店家介紹	1	0	242
7月3日	二	提早開門，還幫您備好早餐！	新品推出	2	0	479
7月5日	四	指點迷津解答大家的疑問	店家介紹	1	4	1043
7月12日	三	分享咖啡的時間	咖啡知識	1	3	617
7月13日	五	M.E.KAFFA，最簡單的往往最動人！	店家介紹	18(影片)	2	674
7月18日	三	早安！夏天真的是芒果的季節，我們芒果系列的飲品和甜點都超受歡迎！	新品推出	22(影片)	0	336
7月20日	五	限時好康，打卡活動	活動	1	6	733
7月24日	二	你不可不知道的咖啡 10 個冷知識	咖啡知識	0	4	459
7月25日	三	咖啡分享會	活動	1	3	414
7月27日	五	咖啡是 ME 的喜好也是我們的專業	粉絲互動	1	4	678
7月31日	二	咖啡小知識	咖啡知識	1	5	591
8月2日	四	老闆準備好分享會的豆子	粉絲互動	1	4	1043
8月2日	二	請咖啡師沖咖啡，做品嚐與分享，歡迎一起來共襄盛舉	活動	1	0	235
8月3日	五	活動名稱：覓秘二手市集、跳蚤市場、藝文手作	活動	1	0	215
8月4日	六	大家早安呀～今天又是個充滿活力的一天呢！	粉絲互動	1	2	393
8月9日	四	感謝參與分享會	活動成果	4	1	331
8月12日	日	更新網址	店家介紹	0	0	206
8月13日	一	七夕情人節活動預告	活動	1	3	683
8月14日	二	一年一度的七夕情人節活動到來啦	活動	1	11	1522
8月16日	四	七夕情人節，願全天下有情人終成眷屬	粉絲互動	1	0	495

8月18日	六	8月份公休日	店家介紹	1	0	296
8月20日	一	新品推出青檸檬薄荷茶	新品推出	1	0	420
8月21日	二	炎炎夏日想要來點消暑甜品嗎！	新品推出	1	0	391
8月25日	六	二手市集活動預告	活動	0	0	353
8月25日	六	咖啡豆分享	咖啡知識	1	0	317
8月26日	一	直播	粉絲互動	180(影片)	0	488
8月28日	二	雨斷斷續續的下了一天,不要因此而憂鬱呀,雨過終會天晴的。	粉絲互動	1	0	379
8月31日	三	九月公休日	店家介紹	1	0	218
9月5日	五	咖啡館內部改變	店家介紹	2	0	296
9月14日	五	今天天氣不錯,就是風有點大,落葉紛飛的	粉絲互動	1	0	247
9月16日	日	甜點新品推出	新品推出	1	0	247
9月18日	二	秋老虎發威真可怕	粉絲互動	1	0	209
9月20日	四	提前慶中秋	粉絲互動	1	1	375
9月22日	六	金曜日新款杯套來囉！	新品推出	1	0	212
9月29日	六	涼涼的週末,穿上薄外套渡過悠閒的午後,	粉絲互動	1	0	247
9月30日	日	十月份公休日	店家介紹	1	0	232
10月6日	六	如此舒服的天氣,趕緊出門呀	粉絲互動	1	0	244
10月13日	六	雨飄飄飄的,找個地方,喝杯咖啡	粉絲互動	1	0	232

一、相片及影片的成本效益

根據表 3 的 PO 文資料，我們計算出相片的平均觸及人數及影片的平均觸及人數，如圖 15 所示，發現影片貼文的平均觸及人數比起相片貼文的平均觸及人數來的多。

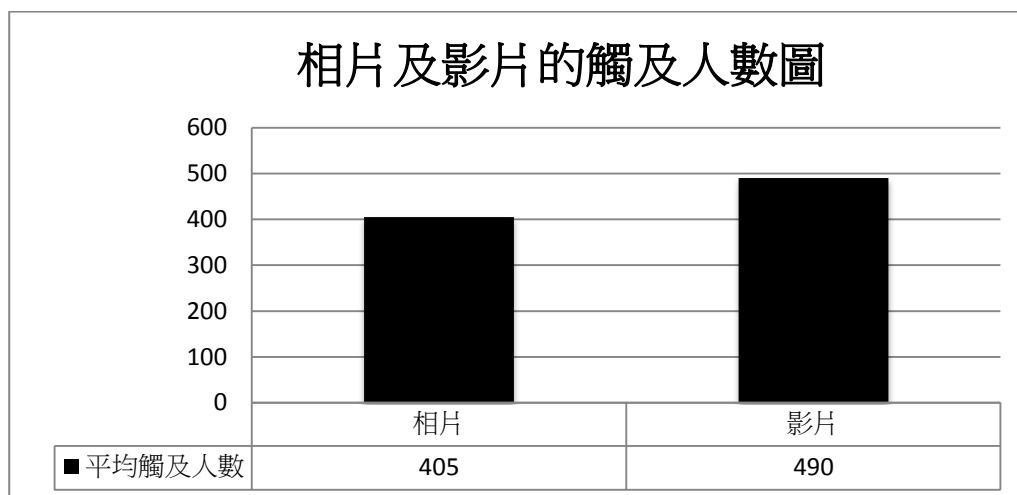


圖 15 相片及影片的平均觸及人數影響直條圖

二、星期別與觸及人數影響

根據表 3 的 PO 文資料，我們整理 Facebook 貼文和時間，並以星期別與觸及人數進行觸及率的整理分析。結果如圖 16 所示，經本團隊實施每日發文發現於星期四能獲得較多的觸及人數。

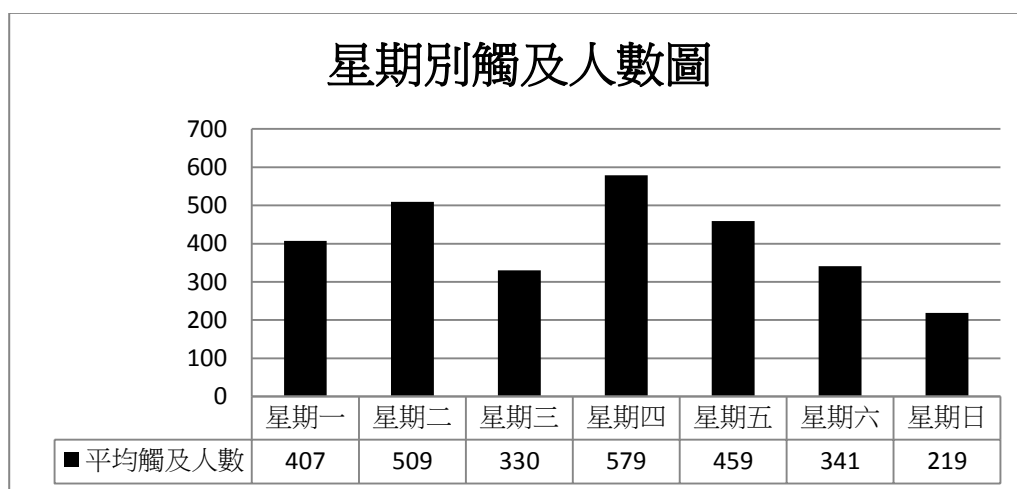


圖 16 星期別與平均觸及人數影響直條圖

表 4 週二與週四的貼文總表

星期	名稱	發文類型	分享次數	觸及人數(人)
二	金曜日手作環保杯套	新品推出	1	317
二	提早開門，還幫您備好早餐！	新品推出	0	479
二	你不可不知道的咖啡 10 個冷知識	咖啡知識	4	459
二	咖啡小知識	咖啡知識	5	591
二	請咖啡師沖咖啡，做品嚐與分享，歡迎一起來共襄盛舉	活動	0	235
二	一年一度的七夕情人節活動到來啦	活動	11	1522
二	炎炎夏日想要來點消暑甜品嗎！	新品推出	0	391
二	雨斷斷續續的下了一天，不要因此而憂鬱呀，雨過終會天晴的。	粉絲互動	0	379
二	秋老虎發威真可怕	粉絲互動	0	209
四	覓秘樂團演出、小小二手市集	活動	4	478
四	覓秘小小市集、邦吶樂團演出	活動	1	288
四	指點迷津解答大家的疑問	店家介紹	4	1043
四	老闆準備好分享會的豆子	粉絲互動	4	1043
四	感謝參與分享會	活動成果	1	331
四	七夕情人節，願全天下有情人終成眷屬	粉絲互動	0	495
四	提前慶中秋	粉絲互動	1	375

表 4 為星期別觸及人數較高的週二貼文與週四貼文，其中本團隊發現發文類型也是相當的平均，因此我們可以合理推估星期四發文確實會吸引到消費者的注意以藉此來提升粉絲專業的觸及人數。

三、相片多寡與觸及人數

我們以照片張數進行分類比對後發現，如圖 17 所示，少量照片焦點明確的發文，更能引起粉絲注意及觸及。

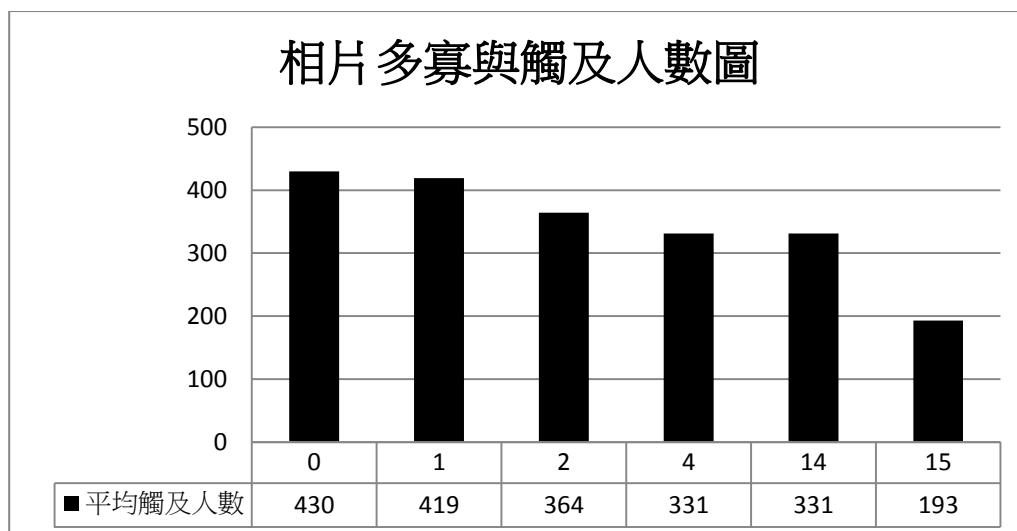


圖 17 相片多寡與平均觸及人數影響直條圖

表 5 0 張照片 PO 文類型

星期	名稱	發文類型	分享次數	觸及人數(人)
六	基礎拉花體驗課	活動	0	367
六	常客默默打了一篇有關"我們，M.E.KAFFA"的文章	粉絲互動	4	837
六	營業時間公告	店家介紹	1	357
二	你不可不知道的咖啡 10 個冷知識	咖啡知識	4	459
日	更新網址	店家介紹	0	206
六	二手市集活動預告	活動	0	353

本團隊為了推究 0 張照片觸及人數較高的貼文是否有受到其他因素的干擾，我們統整 0 張照片貼文如表 5。那我們發現貼文類型其實包含的活動、粉絲互動、店家介紹還有咖啡知識等，類型尚屬平均，因此我們可以合理推估 0 張照片的觸及人數的確明顯較高。

四、照片發文類型與平均觸及人數之影響

我們將發文類型分為咖啡知識、店家介紹、活動、活動成果、粉絲互動、新品推出共 6 類，由圖 18 所示，活動及咖啡知識等類型的文章觸及率較高。

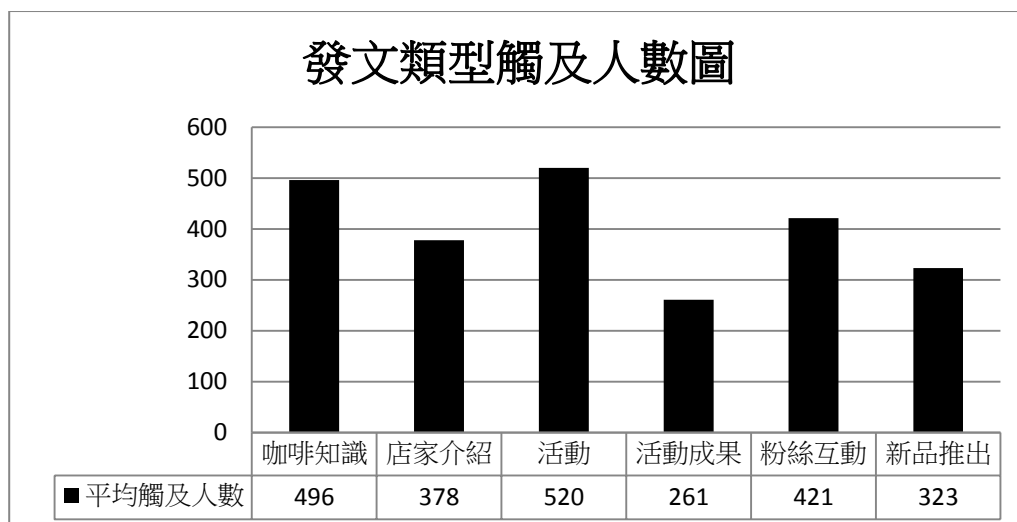


圖 18 發文類型與平均觸及人數影響直條圖

五、舉辦活動是否能提高觸及人數

我們將貼文分為相片文章、影片文章以及活動文章三類比較其觸及人數，結果如圖19所示，經研究顯示，活動文章介於影片類跟相片類。我們推估該店消費者對於活動發文有興趣，但影片文章更能吸引他們。相較之下，相片文章較沒那麼生動，也較普遍。

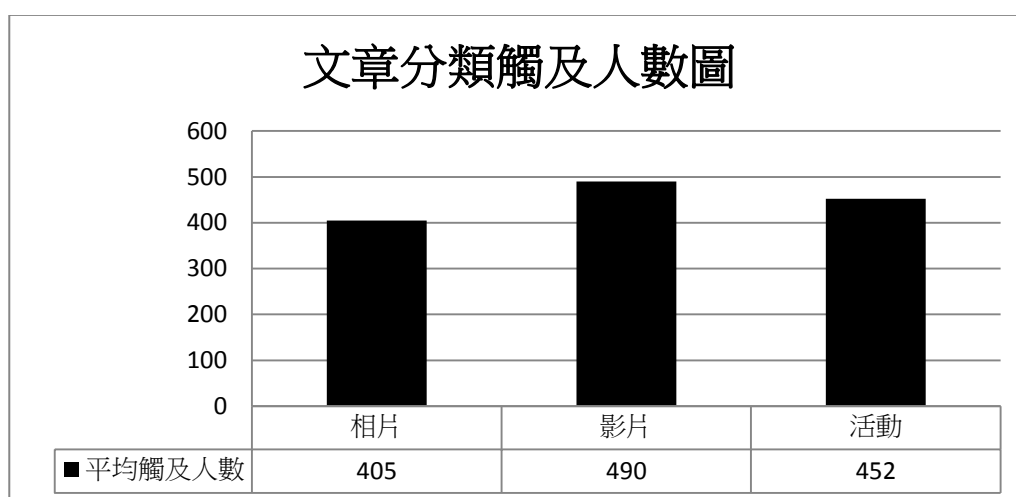


圖 19 活動文章平均觸及人數影響直條圖

六、分享次數的多寡是否會影響觸及人數

此研究先算出該文章分享次數的平均觸及人數，如圖 20 所示，分享 11

次的平均觸及人數有 1522 次，由此可知，分享次數多寡會影響貼文觸及人數。

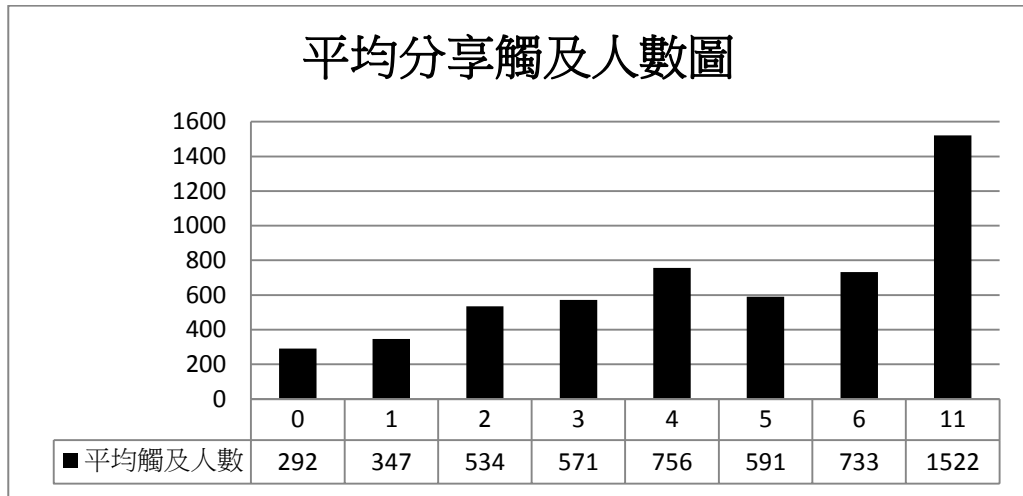


圖 20 平均分享及平均觸及人數影響直條圖

第五章、結論與建議

第一節 結論

一、影片雖比相片的平均觸及人數高，但相片的成本效益高於影片。

經本團隊研究發現發影片比起發相片平均的觸及人數來的多。雖然影片的平均觸及人數高於相片，但拍影片事前需想好劇本，拍攝時需準備場地及道具，結束時需剪輯及後製影片，過程須花較多時間、人力、及成本才能完成一支影片。然而相片文章只須找題材及做圖即可，因此得知相片的成本效益高於影片，但影片的觸及人數高於相片。

二、星期四的 PO 文觸及人數相對較高。

經本團隊實施每日發文發現於星期四能獲得較多的觸及人數，且在周末發佈的貼文卻比平日獲得更少的回響，其中周五的效果又更勝週六、週日。本團隊猜測可能是品牌貼文較多在假日發佈，造成貼文不容易出現在使用者動態排列中，因此在假日觸及人數無法如預期的多。

三、單張照片的 PO 文較易引起粉絲關注。

曾子昕等人(2018)在社群網路上一張照片相較於多張照片能獲得更多觸及人數之說，經本團隊此次研究中，將一張照片及多張照片貼文進行分類比對後發現，比起相片張數，文章內容能更直接影響粉絲對於文章之心理進而影響參與貼文之意願，對於觸及人數及觸及率之影響更大於相片張數多寡。

四、影片 PO 文的觸及人數較相片及活動高。

本團隊經研究發現發文類型屬於「活動」者的觸及人數介於「影片」以及「相片」類型之間。同圖 19，我們發現，活動類型的發文觸及人數會少於影片類型，但是卻比相片類型的觸及人數來得多；因此可以合理推估，此咖啡廳的消費者對於「活動」類的發文是有興趣且有意願參加，但「影片」類的文章更能吸引他們，可以讓他們從影片中獲得對該咖啡廳的認識或是新品介紹...等；相較之下，「相片」類的發文較比較沒那麼生動，推估是因現今在 Facebook 上，以相片來發文的粉絲專頁或者普通使用者已屬於廣泛，因此該咖啡廳的消費者看到照片時並不會特意停留或者分享。

五、活動類之文章會影響觸及率的多寡，依序為活動類、知識性、行銷推廣性。

經本團隊研究發現，關於「活動」類之趣味性分類文章，相較於知識性「店家介紹」類和的「新品推出」類之貼文，能更帶動社群網路平台上之用戶媒體情緒，進而吸引粉絲們與店家所發佈之文章進行互動更頻繁，引起平台網路上的連鎖效應，使貼文流傳能見度甚高於一般性貼文，使其能獲得更多的觸及人數及觸及率。

六、分享次數越多較會影響觸及人數，但發文類型會間接影響到觸及人數與分享次數。

本團隊經研究發現，發文文章的觸及人數與分享次數是成正比，也就是說當觸及人數增加時，分享次數也會跟著增加；可以合理推估，若該文章可以成功吸引到此咖啡廳的消費者，並且將文章分享在自己的 Facebook 上，那麼觸及人數必定會比沒有分享來得要更多；因此我們認為，同圖 20 的研究顯示，「發文文章類型」也間接影響到觸及人數與分享次數。

第二節 研究限制

本研究採與店家實務合作，首先，由於顧及經營型態及店家人力有限，因此在行銷、活動、宣傳等規模上有所限制。例如問卷調查與行銷費用部分店家希望小規模進行以不影響其例行性經營，因此研究空間有限。再者，行銷是一項長期經營的工作，本研究因時間有限無法產生明顯的提升。此外，在進行此研究時，該店家顧客群穩定，導致填寫問卷之顧客重複率高，加上店家正在研擬展店或擴店，以致無法使用較創新的行銷手法。

第三節 建議

經本團隊實行分析研究計劃後，在研擬行銷方法前，應先診斷店家需求之行銷方式，再以此進行行銷規劃，為此能帶來更高的效益。因此本團隊發現顧客年齡層多元化以及店家規模之大小並且擁有明確的店家特色，是首要影響粉絲團經營的重點因素。

參考文獻

- [1]沈宗逸(2011)，「企業運用社群網路之行銷模式探究：以臉書粉絲專頁為例」，清華大學科技管理研究所未出版之碩士學位論文。
- [2]林育正、楊海銓(2011)，「開家賺錢的咖啡館，邦聯文化。」。
- [3]林宜靜(2016)，「BBC 評選全球 6 大咖啡城市」，中時電子報。
- [4]林杰銘(2017)，「搜尋行銷與社群行銷，哪種方式更適合微型企業」。
- [5]林勇承、邵琪雅、趙子豪、曾子昕(2017)，「社群媒體行銷推廣之研究—以忠孝華香公司為例」，致理科技大學商務科技管理系未出版之學士畢業專題。
- [6]林哲豪(1980)，「台灣咖啡研究室計劃」，中央社採訪。
- [7]洪士耕(2011)，「社群媒體之關係行銷研究—以 7-Eleven 之 Facebook 粉絲專頁使用者為例」，中國文化大學未出版碩士論文。
- [8]翁蕊(2014)，「探索社群媒體行銷之品牌及社群效益」，臺北大學企業管理學系未出版碩士學位論文。
- [9]黃榮華(2010)，「Facebook 行銷模式研究—以 7-Eleven 粉絲專頁個案為例」，臺北科技大學管理學院工業工程與管理系 EMBA 班。
- [10]廖家華、林佩瑜、劉恩君、凌瑩珈(2011)，「網路社群功能、網路行銷科技以及社群行銷科技之間的相關性之探討以 Facebook 為例」，龍華科技大學未出版專題論文。
- [11]薛景超(2008)，「連鎖咖啡館經營關鍵成功因素之研究-以風尚人文咖啡館為例」，逢甲大學經營管理碩士在職專班未出版論文。