



缺工時代下餐飲業人機協作模式之研究

以王品集團數位轉型對服務效率與顧客體驗之影響為例

資二忠·第六組

指導老師：張佳婷

組員：李嘉誠、林佳樂、徐敬恩、房祐丞



研究動機與目的

近年來，受少子化、高齡化及服務業勞動力流失影響，臺灣餐飲業面臨日益嚴峻的缺工問題。根據勞動部統計，住宿及餐飲業長期位居缺工產業前列，迫使企業重新思考人力配置與營運模式。

數位轉型浪潮

QR Code 點餐、自助點餐機、送餐機器人及會員 App 等科技工具已廣泛導入餐飲服務流程，成為提升競爭力的重要策略。

核心研究問題

在缺工環境下，餐飲業導入數位科技後，是否能同時提升服務效率並維持顧客體驗？科技便利性與服務溫度之間是否存在潛在衝突？

文獻探討：理論基礎

科技接受模型 (TAM)

Davis (1989) 提出科技接受模型，指出消費者是否願意使用新科技，主要受「知覺有用性」與「知覺易用性」兩項因素影響。若科技工具能節省時間、提升便利性且操作簡單，消費者較願意採用。

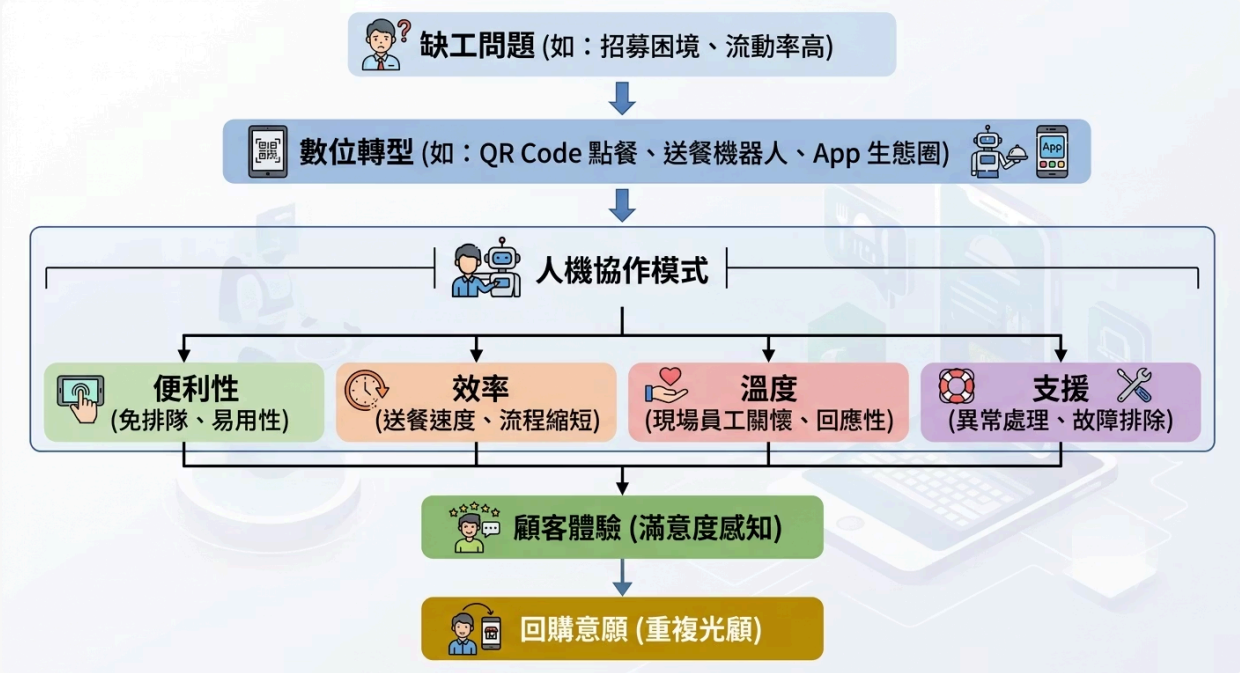
SERVQUAL 服務品質理論

Parasuraman 等人 (1988) 指出，顧客對服務品質的評價不只來自餐點本身，還包含服務人員的回應速度、專業能力與關懷程度。自動化設備需與真人服務形成互補關係。

人機協作 (Human-Machine Collaboration)

強調科技並非完全取代人力，而是協助員工提升工作效率，使服務人員能將更多心力投入顧客互動與服務品質提升。

研究架構與方法



綜合 TAM、SERVQUAL 與人機協作理論，顧客對餐飲數位服務的接受程度，主要受到知覺有用性、知覺易用性以及服務品質感受影響。

01

個案研究法

從王品集團經營策略與市場定位切入，進行 SWOT、STP、五力及 4P/4C 分析。

02

問卷預試法

以 Google 表單設計預試問卷，採便利抽樣，分為三大構面，採李克特五點量表施測。

03

趨勢觀察

本研究目前屬預試階段，分析目的以趨勢觀察與研究工具修正為主，不宜過度推論整體市場。

王品集團 SWOT 分析

優勢 (S)	擁有完整的數位生態系與會員基礎，能透過「王品瘋美食」App 精準掌握顧客偏好，並降低數位轉型的推廣門檻。
劣勢 (W)	品牌長期以「極致款待」為核心特色，若自動化比例過高，部分顧客可能會感受到服務溫度下降。
機會 (O)	在缺工環境下，送餐機器人可降低第一線服務人員負荷，使企業將有限人力投入顧客關係維護與問題處理，形成差異化服務優勢。
威脅 (T)	同業亦持續加快數位轉型腳步，若王品轉型速度不足，可能面臨成本競爭加劇與人才流失壓力。

-  綜合 SWOT 分析，王品集團最大的優勢在於品牌知名度與會員經營基礎；如何在導入科技後仍維持服務品質與品牌特色，是未來重要挑戰。

STP 市場定位與五力分析

STP 市場定位

S (市場區隔)：依年齡、消費能力、用餐目的區分，旗下品牌涵蓋平價至高價位市場，滿足不同族群需求。

T (目標市場)：鎖定重視用餐體驗、習慣使用智慧型手機與會員服務之消費者，問卷受訪者以年輕族群為主。

P (市場定位)：透過會員 App、QR Code 點餐、送餐機器人，塑造科技與服務並重的品牌形象。

五力分析重點

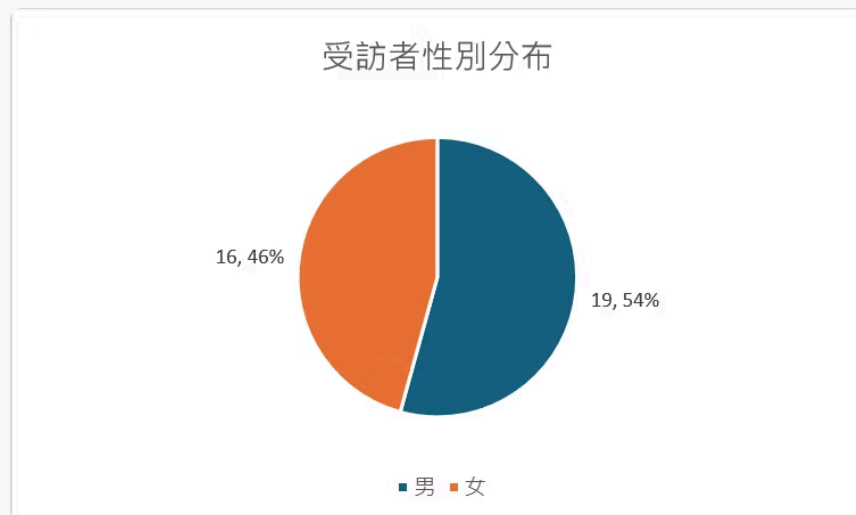
- **新進業者威脅**：技術門檻降低，AI 與自動化系統模組化後，小型餐廳更易建立低人力店型。
- **替代品威脅**：超商與超市持續推出聯名鮮食，分散消費者到實體餐廳用餐頻率。
- **供應商議價**：缺工環境下，人力不足可能迫使企業調薪或投資設備。
- **買方議價**：消費者轉換成本低，若體驗不佳易改去別家。
- **既有競爭者**：各大連鎖品牌加速數位化，競爭焦點涵蓋服務效率與科技體驗。

4P 與 4C 行銷策略矩陣對比

行銷核心	企業視角 (4P)	消費者視角 (4C)
產品／顧客	以精緻餐點結合送餐機器人體驗，並將「王品瘋美食」App 打造成核心數位服務。	偏好自主點餐、不喜歡被過度打擾，同時希望有科技帶來的新鮮感與便利性。
價格／成本	透過 App 精準推送優惠，利用自動化提升效率，維持相對穩定的價格策略。	希望節省的不只是金錢，也包括等待時間與點餐過程中的心理成本。
通路／便利	全台門市搭配 App、訂位與外帶服務，讓顧客可在不同情境下快速完成消費流程。	重視「一機在手、快速完成」的便利感，希望從訂位、點餐到付款都更順暢。
推廣／溝通	以會員數據進行精準行銷，透過社群平台增加品牌互動與話題性。	希望品牌溝通更直接、自然，避免過度制式，讓大企業也能保有親近感。

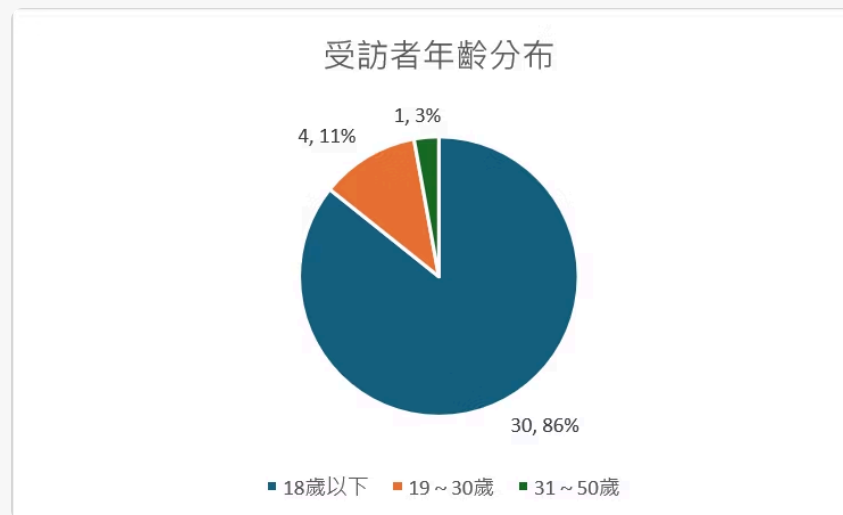
問卷預試：樣本說明

受訪者性別分布



男性 19 人（54.3%），女性 16 人（45.7%），男女比例相近，樣本具性別多元性。

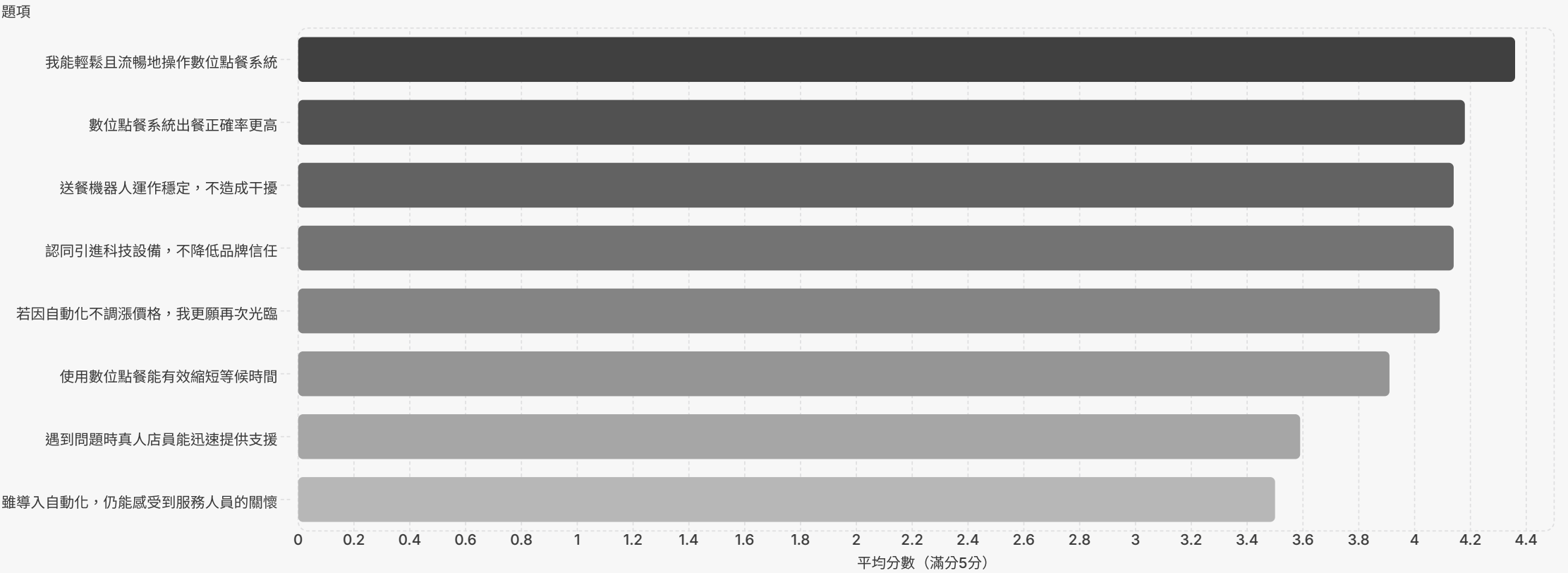
受訪者年齡分布



18 歲以下 30 人（85.7%），19-30 歲 4 人（11.4%），31-50 歲 1 人（2.9%）。樣本主要來自高中生與年輕族群，普遍對數位工具接受度較高。

❏ 本研究共回收 **35 份**有效問卷，屬預試研究（Pilot Study），目的在於檢視問卷題目清晰度，並初步了解目標族群對餐飲自動化服務的看法。

研究發現與分析



最高分：知覺易用性

「我能輕鬆且流暢地操作數位點餐系統」達 **4.36 分**，為所有題項最高，顯示年輕族群已逐漸習慣透過智慧型手機完成消費流程，與 TAM「知覺易用性」觀點一致。

最低分：服務溫度期待

「仍能感受到服務人員的關懷與人情味」僅 **3.50 分**，為所有題項最低，顯示顧客對人際互動與服務溫度仍具高度期待，與 SERVQUAL 同理心 (Empathy) 構面相符。

結論與建議

本研究發現，缺工已成為推動餐飲業數位轉型的重要驅動因素，但消費者雖高度接受科技應用，對服務人員的情感交流與關懷價值仍具高度期待。未來核心競爭力在於建立**科技效率與人性服務兼具的人機協作模式**。

優化數位介面

持續優化各項數位服務介面的操作流程與系統穩定性，降低使用門檻，並定期蒐集顧客回饋進行改善。

保留真人服務

在特殊需求、問題反映及情感互動等情境，保留重要服務接觸點的人力配置，讓科技與人性化服務相互配合。

強化 App 整合

進一步整合會員 App 的訂位、點餐、優惠推播、點數累積及顧客回饋功能，打造完整數位服務平台。

建立品牌形象

持續強化「科技便利」與「服務品質」並重的品牌定位，讓消費者感受到便利與溫度兼具的用餐體驗。

 **研究限制：**本次為預試階段，樣本數僅 35 份且偏向年輕世代，未來建議擴大樣本規模、加入深度訪談，並比較不同品牌與自動化程度之門市差異。

