

投稿類別：商業類

篇名：倦鳥歸巢-青年返鄉，成功創業案例之探討-以「幸福販賣所」為例

作者：

梁菁甯 國立彰化高商 三年級 貿三 4 班 22 號 國際貿易
李莞萱 國立彰化高商 三年級 貿三 4 班 15 號 國際貿易

指導老師：

吳秀蓮

壹、前言

一、研究動機

隨著時代演進，消費者對健康、天然與創新的需求日益殷切，市場對高品質、高單價產品的接受度正在快速增長，青年投入健康概念產業的創業趨之若鶩，成功站穩腳步的卻寥寥可數，什麼是創業成功的重要因素？

「幸福販賣所」位於彰化縣員林市，是一間致力推廣在地農特產，選用當地最優質食材，原創製作並販售美味冰品的冰淇淋店。業主是自海外歸國返鄉創業青年，是什樣的理想與境遇讓業主選擇如此與眾不同的創業項目引起本組好奇，想藉由專題的方式深入探討。

二、研究目的

- (一) 瞭解「幸福販賣所」之創業歷程、經營理念與未來發展
- (二) 依據生產要素理論分析瞭解「幸福販賣所」創業成功的因素
- (三) 透過 SWOTS、五力分析及 STP 行銷分析瞭解「幸福販賣所」市場競爭力
- (四) 瞭解消費者對「幸福販賣所」之滿意度
- (五) 幫助我們了解青年創業市場的現況。

貳、文獻探討

一、青年創業

經濟部中小及新創企業署（2024）提及：「**青創貸款創業貸款對象需年滿 18 至 45 歲**」；創業定義：「**察覺或創造機會、整合資源、承擔風險，藉由成立正式組織，提供顧客所需要的產品或服務，賺取利潤**」（蔡璞，2025）。本組依據其整理針對青年創業將其定義為 18 至 45 歲的年輕人創立並經營自己的事業，賺取利潤。

二、關於「幸福販賣所」

(一)「幸福販賣所」介紹

表 1 「幸福販賣所」之介紹

| | |
|------|---|
| 創業歷程 | 原在國外工作的老闆 LuLu，因為疫情，在 2020 年 4 月結束國外的的工作，回到台灣，因緣際會下，買了一台二手的霜淇淋機器，當時老闆對做霜淇淋完全沒有概念，剛好認識臺南霜淇淋名店老闆，意外得到他的幫忙，於是開始自己做霜淇淋。同年 8 月，老闆將親手畫的工程圖，交給水電裝潢師傅，讓他們來做裝潢，於 9 月 19 日正式開幕。 |
| 經營理念 | 老闆秉持著一貫的工作精神「我敢吃什麼，我才賣什麼」。老闆說自己技術不好，但他使用很棒的器材，找了很厲害的食材，輔助做出更好吃的冰，並且堅持每天清洗機器，努力做好每一件事。 |
| 未來發展 | 老闆認為專注做好每一件事情，就沒有更多時間去處理其他事情，所以暫時沒有開其他分店的計畫，只想將最好的東西在一家店中完整的呈現出來。 |

表 1 資料來源：依業主深度訪談內容，本組自行整理

(二)「幸福販賣所」商標及外觀

圖 1 「幸福販賣所」商標



圖 2 「幸福販賣所」外觀



圖 1 資料來源：幸福販賣所（2022 年 8 月 10 日）。<https://reurl.cc/O5LAjr>。圖 2 資料來源：本組自行拍攝

三、顧客滿意度

依據劉明德及梅國忠（2011）對顧客滿意度的定義為「顧客對產品或服務提供內容，其消費經驗的整體評價結果。」本組依據其整理的定義針對顧客滿意度構面也藉由分別為整體滿意、產品滿意及服務滿意三構面來衡量（劉明德及梅國忠，2011）

四、創業成功因素

生產要素的定義為：「在生產過程中所投入的資源。」（國立民，2020）本組依據其定義將生產要素分成土地、勞動、資本、企業能力四大類（國立民，2020）

五、SWOTS 分析

SWOT 的定義為：「在 SWOT 分析中，優勢、劣勢、是判斷企業本身內部環境與競爭者的比較，而機會、威脅則是判斷外部環境對企業經營的影響。」（沈禎娥、莊宏啟，2021）

六、五力分析

五力分析的定義為：「產業長期競爭中，共有五種相互作用與拉扯的競爭關係，包含現有競爭者、新進者威脅、替代品威脅、消費者議價、供應商議價。」（Kira，2024）

七、STP 行銷分析

STP 行銷的定義為：「企業在進行行銷工作前，必須先找出欲行銷的目標客群，使行銷發揮出最大的功效。」（沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩，2021）

參、研究方法

本組研究採「質性研究」與「量化研究」並行。

一、質性研究

（一）文獻研究法：透過幸福販賣所網站、碩博士論文及網路資訊，蒐集相關文章。

（二）深度訪談法：本組於 2024 年 11 月 17 日至「幸福販賣所」實地訪談店長，了解業主的經營理念與創業歷程。

（三）實地探勘法：實際前往「幸福販賣所」，進行體驗及觀察。

二、量化研究

（一）問卷調查法：實際至「幸福販賣所」並透過網路媒體發放電子問卷，了解顧

客滿意度。本研究共發放 214 份問卷，其中 207 份為有效問卷，7 份為無效問卷，有效問卷收回率 96.73%。問卷設計採李克特量表，將非常滿意訂為 5 分、滿意訂為 4 分、普通訂為 3 分、不滿意訂為 2 分、非常不滿意訂為 1 分，進行結果統計。

三、研究流程圖

圖 3 流程圖

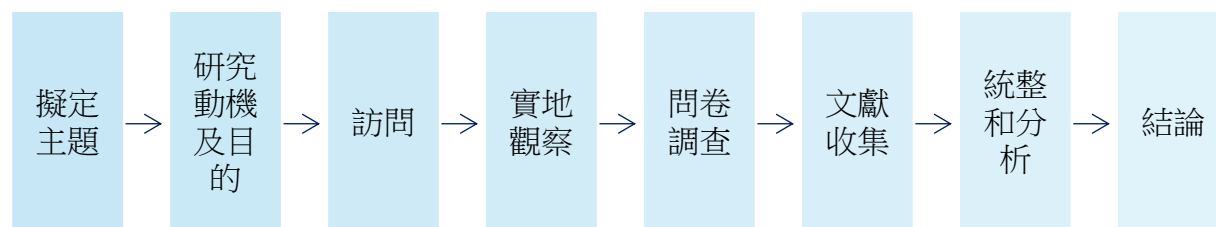


圖 3 資料來源：本組自行製作

肆、研究分析與結果

一、生產要素理論分析

表 2 「幸福販賣所」生產要素理論分析

| 構面 | 訪問調查（Q：小組提問、A：店主的回答內容） |
|----|--|
| 勞動 | Q1：「幸福販賣所」員工的來源？ A1：外聘，主要透過朋友介紹。 Q2：核心技術的學習來源？ A2：我認識臺南的霜淇淋名店老闆，得到老闆的幫助，掌握製作霜淇淋的訣竅。而義式冰淇淋是回義大利進修訓練學成。 |
| 土地 | Q1：店面是自有還是承租？ A1：承租。 Q2：建築風格的理念起源？ A2：台灣人對霜淇淋概念就是日本，思考該如何與隔壁華麗的咖啡店配合。開店初期只賣霜淇淋，所以當時店內風格是日式，整體有點像京都的感覺。 Q3：開店地點的選擇？ A3：附近有公園，環境好、舒服，而且隔壁是咖啡店的名店。 |
| 資本 | Q1：創業資金的來源？ A1：借錢、存款、青年發展處的創業補助、銀行的創業貸款。 |

| | |
|-------|---|
| 企業家精神 | Q1：幸福販賣所命名由來？ |
| | A1：網路上搜尋冰淇淋都是小朋友露出笑容的臉，這是一件很幸福的事，既然我們想賣的是幸福，就叫幸福販賣所。 |
| | Q2：LOGO 設計理念？ |
| | A2：LOGO 上的花叫做鈴蘭花，他的花語叫做幸福。開店初期我們是日式風格，想做一個 Logo 偏向日式，所以放三朵花在上面，像是一個家徽，代表是一間很幸福的店。 |
| | Q3：返鄉創業理念？ |
| | A3：與世俗人相同，為了生存。後來因應疫情的關係回來臺灣，可以和家人團聚，回到熟悉的家鄉，為家鄉盡一份心力。 |
| | Q4：創業的挑戰？ |
| | A4：沒有。在開店遇到困難、挑戰時，我會反思一件事情，當你準備好一切事情，為什麼會有挑戰？ |

表 2 資料來源:依業主深度訪談內容文字稿

二、SWOTS 分析

本組透過 SWOT 分析，分析「幸福販賣所」內部因素及外部因素，並提出不同的因應策略。

表 3 「幸福販賣所」SWOTS 分析

| 內部因素 外部因素 | 優勢 (Strengths) | 劣勢 (Weakness) |
|--|--|--|
| | 1、產品品質高 2、員工具有專業性 3、擁有眾多入脈 4、顧客忠誠度高 5、裝潢風格有特色 | 1、產品單價高 2、內用坐位較少且擁擠 3、停車不便 4、冰淇淋保存不易 |
| 機會 (Opportunities) | 增長性策略 (SO 策略) | 扭轉性策略 (WO 策略) |
| 1、天然產品需求成長 2、運用社群媒體增加曝光率 3、消費者日趨重視休閒活動 4、與其他商家合作，製作特色商品 5、外送平台興起 | SO1：幸福販賣所具備當地優良食材，且適逢天然產品需求增加，可擴大生產規模，以抓住商機。 SO2：幸福販賣所日式的裝潢，可吸引消費者拍照打卡，增加知名度。 | WO1：「幸福販賣所」所需食材價格高，產品價格與同業相比相對高，可透過大量採購降低成本，以扭轉劣勢。 WO2：冰淇淋易融化，可避免一次製作大量冰淇淋，維持新鮮的品質。 |
| 威脅 (Threats) | 多元化策略 (ST 策略) | 防禦性策略 (WT 策略) |

| | | |
|--|--|---|
| 1、替代品眾多 2、其他冰淇淋專賣店加入 3、物價上漲，原料成本增加 | ST1：幸福販賣所具備當地優良食材，但市場上威脅增加，可利用本身優勢，尋找新發展機會，以分散風險。 ST2：幸福販賣所有高品質產品，市場上替代品多，可不定期推出隱藏版口味，吸引顧客購買。 | WT1：幸福販賣所所需食材價格高，又面臨市場威脅，可縮減營運規模，以減少成本支出。 |
|--|--|---|

表 3 資料來源:本組依實地調查結果整理

三、五力分析

表 4 「幸福販賣所」五力分析

| | |
|-------|---|
| 現有競爭者 | 現有競爭者有雲朵朵義式冰淇淋、超商，對幸福販賣所威脅極大。雲朵朵義式冰淇淋與超商，採用價格行銷策略，以低價義式冰淇淋及買一送一策略吸引消費者。 |
| 新進者威脅 | 進入門檻較低，僅需霜淇淋機器及原料。 |
| 替代品威脅 | 只要是甜食都可以是幸福販賣所的替代品，但因業主選用當地優質食材，比起其他商店，多數人願意選擇幸福販賣所的霜淇淋。 |
| 消費者議價 | 消費者沒有議價能力，消費者依照業主公告價格購買霜淇淋。 |
| 供應商議價 | 業主對供應商有較大的議價能力，直接與農民採買農作物。 |

表 4 資料來源:依業主深度訪談內容，本組自行整理

四、STP 行銷分析

表 5 「幸福販賣所」STP 行銷分析

| | |
|----------------------|---|
| 市場區隔 Segmentation | 「幸福販賣所」以生活型態做為區隔變數，針對現代追求健康、天然的消費者，推出高品質的產品。 |
| 目標市場 Targeting | 「幸福販賣所」鎖定追求天然、高品質產品的消費者為目標客群。 |
| 市場定位 Positioning | 「幸福販賣所」店內裝潢簡約，產品選擇多樣，也會不定期與其他商家合作推出特色商品，以此在消費者心中建立鮮明形象。 |

表 5 資料來源:本組依實地調查結果整理

五、問卷分析

為了解消費者對「幸福販賣所」的滿意度，本組製作了幸福販賣所滿意度調查表單，分成個人基本資料、消費行為、消費者滿意度三個部分。

(一) 個人基本資料

表 6 消費者基本資料分析

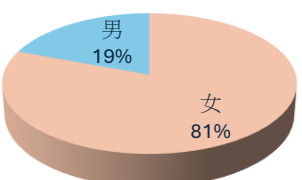
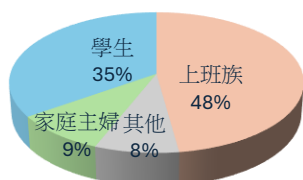
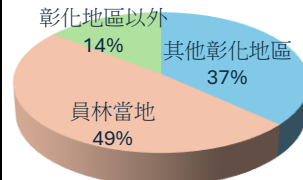
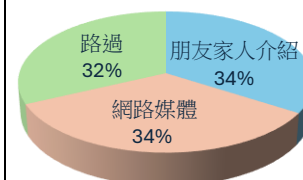
| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>圖 4 性別</p>  <p>由圖 4 得知，填寫問卷的消費者，以女性佔比較多。</p> | <p>圖 5 職業</p>  <p>由圖 5 得知，填寫問卷的消費者，大多為上班族或學生。</p> | <p>圖 6 居住地</p>  <p>由圖 6 得知，填寫問卷的對象，主要居住在員林當地。</p> | <p>圖 7 從何得知幸福販賣所</p>  <p>由圖 7 得知，受訪者得知幸福販賣所方式平均分布。</p> |
|--|--|---|---|

圖 4、圖 5、圖 6、圖 7 資料來源:本組依問卷結果自行整理。表 6 資料來源:本組自行製作

(二) 消費行為

表 7 消費者行為分析

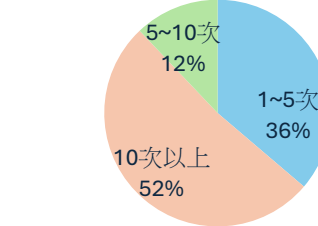
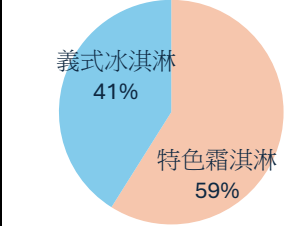
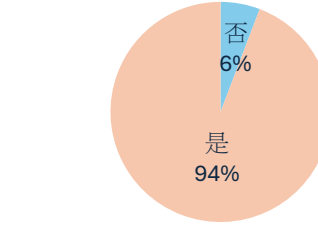
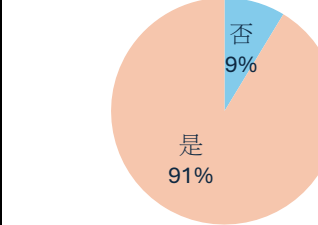
| | |
|--|---|
| <p>圖 8 消費次數</p>  <p>圖 8 為受訪者過去至「幸福販賣所」購買產品的次數，有 36%購買過 1~5 次，12%購買過 5~10 次，52%購買過 10 次以上。由此可知，受訪者到此店消費的頻率以「十次以上」位居第一，其次為「1~5 次」。</p> | <p>圖 9 最喜愛的產品</p>  <p>圖 9 為「幸福販賣所」最受受訪者喜愛的產品，有 59%的受訪者喜歡特色霜淇淋，41%喜歡義式冰淇淋。由此可知，「特色霜淇淋」與「義式冰淇淋」比例接近，每位受訪者各有喜好。</p> |
| <p>圖 10 是否願意再次前往</p>  <p>圖 10 為受訪者是否願意再次至「幸福販賣所」消費，有 94%的受訪者願意，6%不願意。由此可知，大部份受訪者願意再次前往消費。</p> | <p>圖 11 是否推薦給親朋好友</p>  <p>圖 11 為受訪者是否會將「幸福販賣所」推薦給親朋好友，有 91%的受訪者會，9%不會。由此可知，有九成以上的受訪者有意願推薦給親友。</p> |

圖 8、圖 9、圖 10、圖 11 資料來源:本組依問卷結果自行整理。表 7 資料來源:本組自行製作

(三) 消費者滿意度

表 8 消費者滿意度分析

| 構面 | 問題 | 平均數 | 構面平均數 |
|------|------------|------|-------|
| 產品滿意 | 產品 cp 值很高 | 4.33 | 4.42 |
| | 產品價格合理可接受 | 4.09 | |
| | 產品新鮮度 | 4.51 | |
| | 產品符合我的口味 | 4.74 | |
| 服務滿意 | 服務人員積極且貼心 | 4.34 | 4.59 |
| | 服務人員具專業性 | 4.55 | |
| | 服務人員送餐速度 | 4.69 | |
| | 出餐的正確性 | 4.79 | |
| 整體滿意 | 幸福販賣所的內部裝潢 | 4.60 | 4.49 |
| | 幸福販賣所的乾淨程度 | 4.30 | |
| | 幸福販賣所的氛圍 | 4.56 | |

表 8 資料來源:本組依問卷結果自行整理

1、產品滿意

依據表 8，構面問題「產品 cp 值很高」得分 4.33、「產品價格合理可接受」得分 4.09、「產品新鮮度」得分 4.51、「產品符合我的口味」得分 4.74，構面分數 4.42，由此可知，此構面為三構面中分數較低者，其中又以產品價格合理可接受分數最低，幸福販賣所可從此方面精進。

2、服務滿意

依據表 8，構面問題「服務人員積極且貼心」得分 4.34、「服務人員具專業性」得分 4.55、「服務人員送餐速度」得分 4.69、「出餐的正確性」得分 4.79，構面分數 4.59，為三構面中分數最佳，由此可知，大部份受訪者對幸福販賣所服務偏向滿意。

3、整體滿意

依據表 8，構面問題「幸福販賣所的內部裝潢」得分 4.60、「幸福販賣所的乾淨程度」得分 4.30 及「幸福販賣所的氛圍」得分 4.56，構面分數 4.49，由此可知，雖然受訪者對整體滿意分數偏高，不過店家仍須提升店面的乾淨程度，增加消費者至店家消費的意願。

伍、研究結論與建議

一、結論

(一)「幸福販賣所」產品優質，但售價較高

綜合以上的生產要素理論、SWOTS、STP 及五力分析，本組發現幸福販賣所存在著生產成本較高、售價高，競爭者多等問題，不過幸福販賣所擁有優質的食材、眾多人脈，且經常與不同商家合作，推出許多特色產品，並透過書報雜誌及網路媒體宣傳品牌與故事。

(二)「幸福販賣所」顧客忠誠度高

根據研究結果得知受訪者來源以女性居多，職業多為上班族及學生，且居住地員林當地居民為主。有一半以上的受訪者購買次數已達 10 次且回購率高，可得知受訪者對幸福販賣所的顧客忠誠度高。產品、服務、整體三個構面分數接近，平均分數偏高，在出餐正確性分數方面表現最佳，得分為 4.79，但仍有問題可以加以改善，其中在價格方面分數表現較差，得分為 4.09，根據以上結果，幸福販賣所可運用顧客忠誠度，以彌補價格方面的劣勢。

（三）青年創業市場充滿潛力，競爭激烈

根據文獻探討及訪問調查，我們了解青年創業是既充滿潛力亦須面臨激烈競爭的市場，成功的創業不但能實現創業者的理想，還有助於產業的成長，並創造更多就業機會，近年來政府單位及其他相關機構積極推動創業文化，提供政策及補助支持青年創業。

二、建議

（一）因為位置處於大馬路旁邊，車輛來來往往，較難找到停車格，可考慮與附近停車場合作，讓消費者更方便停車。

（二）由於消費者日趨重視休閒活動，可考慮舉辦 DIY 手作課程，讓消費者體驗製作霜淇淋的樂趣。

（三）因為內用座位較少且擁擠，可考慮重新安排物品擺設位置，或添購折疊桌椅，彈性運用空間。

陸、參考文獻

一、幸福販賣所（2022 年 8 月 10 日）。無標題〔圖片〕。Facebook。

<https://reurl.cc/O5LAjr>

二、劉明德、梅國忠（2011 年 12 月）。網站體驗行銷、體驗價值、顧客滿意度與顧客忠誠度關係之探討。行銷科學學報，7（2），135。<https://reurl.cc/Q5Lzp5>

三、Kira（2024 年 9 月 5 日）。五力分析是什麼？五力分析圖解、4 大五力分析範例。<https://welly.tw/blog/porter-five-forces-analysis>

四、國立民（2020）。經濟學（上冊）。信樺文化。

五、沈禎娥、莊宏啟（2021）。商業概論（上）。啟芳出版社有限公司。

六、沈禎娥、莊宏啟、陳郁瑩（2021）。商業概論（下）。啟芳出版社有限公司。

七、菜璞（2025 年 1 月 14 日）。創業家與創業家精神（entrepreneur and entrepreneurship）。<https://reurl.cc/36Z4AX>

八、經濟部中小及新創企業署（2024 年 10 月 29 日）。青年創業及啟動金貸款。<https://reurl.cc/RLQe7D>