



作品簡介

吃飽到可以抵「兩餐」

— 探討「兩餐」行銷策略及顧客想法

本研究旨在探討消費者對兩餐的看法及兩餐的行銷策略，先以文獻探討韓式料理的特色、兩餐的歷史及經營理念，再透過STP、4P分析提出具體建議。接著透過問卷調查及分析來了解兩餐的主要顧客族群，並給予建議。



本小組根據行銷分析、問卷調查及行動研究提出以下建議：

- 一、推出各種類活動
- 二、新增線上平台，提供較多座位
- 三、各地區提供當地多樣化商品