

修平科技大學

觀光與遊憩管理系

行銷愛 DEAR-不二衛生套知識館

指導教師：鄧秀玉老師

姓名：王思婷 學號：BG102011

姓名：張慈英 學號：BG102026

姓名：江依臻 學號：BG102045

中華民國 105 年 6 月 8 日

中文摘要

近年來因產業結構逐漸轉型，許多傳統工廠逐漸轉型成觀光工廠，也因為許多工廠逐一轉型成觀光工廠但成效卻不太彰顯，並無達到原本預期之效果，所以我們選了「台灣不二衛生套知識館」作為研究主軸，所以我們針對它製作行銷影片幫助推廣知名度及宣導大眾正確性行為，並對於青壯年族群進行問卷調查，透過回收 100 份問卷加以分析，男性 47 位，女性 53 位，由受訪者觀看行銷影片後，填寫適當的選項，並將此研究結果及行銷影片提供「台灣不二衛生套知識館」進行行銷及建議。

關鍵字：觀光工廠、觀光行銷、平均數分析

目錄

中文摘要	
表目錄	I
圖目錄	II
第一章 緒論	
第一節 研究背景	1
第二節 研究目的	1
第三節 研究範圍與對象	2
第二章 文獻探討	
第一節 觀光工廠的定義	3
第二節 觀光工廠的分類	3
第三節 觀光工廠的發展	9
第四節 導覽解說	9
第五節 行銷策略	10
第三章 研究設計	
第一節 研究流程	12
第二節 研究對象及範圍	13
第三節 研究方法	13
第四章 影片呈現	
第一節 影片製作概念	15
第二節 影片呈現	15
第五章 結論與建議	
第一節 研究結論	22
第二節 研究建議	27
第三節 研究限制	28
參考文獻	29
附錄一	

表目錄

表 2-1：觀光工廠分類表	4
表 3-1：問卷內容	14
表 5-1：樣本次數分配表(性別)	22
表 5-2：樣本次數分配表(年齡)	22
表 5-3：樣本次數分配表(觀光工廠類型)	23
表 5-4：樣本次數分配表(觀光工廠旅遊選擇)	23
表 5-5：樣本次數分配表(聽過「台灣不二衛生套知識館」)	24
表 5-6：樣本次數分配表(從何得知「台灣不二衛生套知識館」)	24
表 5-7：樣本次數分配表(看完影片後想去參觀此知識館)	25
表 5-8：樣本次數分配表(已充分了解此行銷影片)	25
表 5-9：樣本次數分配表(宣傳影片內容有幫助)	26
表 5-10：樣本次數分配表(影片對於此知識館有達到宣傳效果)	26

圖目錄

圖2-1：觀光工廠主題系列	8
圖3-1：研究流程圖	12
圖4-1：影片製作流程	15
圖4-2：知識館吉祥物—不二博士	16
圖4-3：知識館館內參觀入口	17
圖4-4：導覽人員解說	18
圖4-5：為台灣愛滋病現況	19
圖4-6：「親密關係多一套」宣傳影片	20
圖4-7：「親密關係多一套」宣傳影片	21

第一章 緒論

第一節 研究背景

由於產業結構的改變，使得傳統的工廠逐漸沒落，取而代之的是轉型成體驗行銷經營型態的「觀光工廠」。觀光工廠與傳統工廠最大的不同在於，會將產品製作過程透明化讓遊客了解產品製作的流程，普遍觀光工廠同時也讓遊客現場體驗DIY的實做過程。

觀光工廠的行銷可以是建立企業與消費者之間的橋樑，藉由觀光工廠的體驗行銷，來增強消費者對企業產品的滿意度及忠誠度。傳統的工廠主要目的是生產，而現今發展成觀光工廠，開放遊客參觀產品製作過程，而業者應如何去做觀光工廠定位的轉換及調整？同時現今消費者也越來越重視工作之餘的休閒，尤其是觀光休閒的部分，所以我們深入地去探討觀光工廠對現今大眾有何影響？

為了深入研究觀光工廠對大眾的影響，我們選擇消費者較不熟悉且較不被關注的觀光工廠做為這次的研究主題，現今大眾對性知識及衛生套使用方式較缺乏正確觀念，因此藉由「台灣不二衛生套知識館」來推廣這方面的相關知識。

多數的消費者來到不二衛生套知識館最主要是為了了解衛生套的製作過程和衛生觀念的重要性，也因消費者在生活中時常面臨衛生套許多品質與來源的選擇，因此藉由不二衛生套知識館的介紹，讓消費者更加認識衛生套的製作過程、衛生觀念與如何挑選品質的好壞，也可以認識到各種型式的衛生套，讓衛生套的功用及其作用達到最佳使用目的。這樣不但可以減少性疾病與愛滋病的成長趨勢，亦可透過教學化的方式，讓消費者參訪並深入了解。

第二節 研究目的

由於多數消費者對於觀光工廠的認識不足，因此本研究想透過拍攝行銷影片幫助觀光工廠製作行銷廣告，因此本研究目的為：

1. 藉此研究讓消費者瞭解觀光工廠的經營型態、現況及發展趨勢。
2. 推廣衛生套相關知識及正確的使用方式。
3. 讓大眾了解衛生套「保護自己與尊重對方」的兩性知識教育。
4. 藉由拍攝影片協助觀光工廠業者行銷。

第三節 研究範圍與對象

現今普遍社會大眾較缺乏關於衛生套防範措施的知識，所以容易忽略性生活所造成的負面影響，且依據「戴銳斯 Durex 全球性調查」指出年紀越輕的人初次性經驗的年齡比前幾世代的人還要早，所以可以得知目前初次性行為的年齡層逐漸下降，我們認為與其事後懊悔不如提早宣導正確的性知識與做好事前的性行為準備。

所以我們選擇了位於新北市淡水區的台灣不二衛生套知識館作為本研究的範圍，對象為參觀觀光工廠 18 歲至 40 歲遊客進行問卷調查。

第二章 文獻探討

第一節 觀光工廠的定義

根據經濟部工業局於 2003 年公佈之「工廠兼營觀光服務作業要點」，提出觀光工廠是經濟部工業局管理之工業區內並兼營觀光服務之工廠，其工廠本身必需要是廠地完整，仍繼續從事登記產品製造加工者，且以非屬危險性工業為原則，並具有觀光、歷史文化、教育價值等。工廠兼營觀光服務，係指從事製造加工並領有工廠登記證之工廠，將其可供參觀之部份廠房、機器設備等設施提供遊客作為觀光、休憩之服務。其中包含實作體驗區作為工廠參觀、實作體驗、教育解說之用。為達前項所提之功能，工廠得設置實作與解說設施、景觀設施、產品展示或展售設施、安全防護設施、遊客休憩設施及停車場等設施，提供遊客觀光、休憩服務。(經濟部工業局，2003 工廠兼營觀光服務作業要點)

第二節 觀光工廠的分類

每一家觀光工廠都擁有獨特的觀光主題，不僅呈現綠美化後的廠區環境，也提供產品製程參觀、文物展示、體驗設施等服務。展現出豐富的產業知識和文化，塑造了休閒與美感氛圍，是集知性與休閒於一身的新興旅遊景點。

觀光工廠遍佈臺灣各地且種類多元，根據經濟部工業技術研究院將觀光工廠分類為 5 大類，如下表所列：

表 2-1：觀光工廠分類表(資料來源:觀光工廠自在遊)

觀光工廠系列名稱	觀光工廠名稱	展示內容	活動內容
藝術人文超歡樂系列	張連昌薩克斯風博物館	館內展出張連昌先生的歷史文物，並提供文化導覽，紀錄台灣薩克斯風故事與訴說張連昌先生精神，並珍藏發明人阿道夫·薩克斯先生所打造，距今 163 年歷史的薩克斯風。	<ul style="list-style-type: none"> • 主要產品為薩克斯風專業製造 • 創意生活館 • 周邊商品販售 • 設計多款體驗活動
	台灣玻璃館	期望在兼具教育及產品行銷的理念下，將傳統製造產業升級，目的在達到品牌塑造、創意研發、寓教於樂、優質服務等四大經營目標。	<ul style="list-style-type: none"> • 玻璃砧板 DIY • 客製禮品製作
	台灣氣球博物館	「台灣氣球博物館」位於台灣碩果僅存的一間橡膠氣球工廠「大倫氣球工業股份有限公司」內，所在主體是工廠的舊廠房，在這棟具有 50 多年歷史的木造老建築裡，規劃出不同的主題區塊。	<ul style="list-style-type: none"> • 手工氣球 D I Y • 氣球遊戲 • 水球大戰

觀光工廠系列名稱	觀光工廠名稱	展示內容	活動內容
開門七件事系列	工研益壽多文化館	工研創立於民國三十年，名為「工研食品工場」，專事釀造研究。以「健康、養生、美容、青春、活力、環保」的公司六大理念為基礎，秉持傳統、天然、健康的原則，不斷的改良、創造、開發新產品，為創造更健康的飲食生活而努力。	<ul style="list-style-type: none"> • 吃好醋、好處多—各式釀酢DIY • 特色風味佳餚烹飪教學
	老樹根魔法木工廠	老樹根原為生產製造原木教具、兒童遊具、涼亭、花架、景觀木作的木工廠，且長期推動「產業教育化」不遺餘力，致力於以木頭為元素設計各種工藝文化、美學體驗與文創商品設計等活動。	<ul style="list-style-type: none"> • DIY 手動館 • 木偶體驗館 • 樂活木工館 • 木藝驚奇館
開門七件事系列	中興古堡稻米博物館	館內用來典藏、探索、體驗、販售任何與「米」相關的文化知識與商品。穀堡內展有過去農家生活的場景，蓑衣、農具、腳踏車、米擔，可讓年輕人對過往的農村生活更加了解！中興米的28座米倉就設置在穀堡旁，可透過窗戶直接看到實際的生產流程，一顆稻米從選種、播種、育苗、插秧、除草、施肥、灌溉、收割、烘乾需要大量的心力照顧，相信大家親眼見證之後，一定更能體會大地資源的重要與珍貴！	<ul style="list-style-type: none"> • 米食DIY活動 • 農村手工藝DIY

觀光工廠系列名稱	觀光工廠名稱	展示內容	活動內容
居家生活超幸福系列	台灣不二衛生套知識館	<p>本公司創業以追求康健人生，造福社會為旨，與日本不二乳膠公司技術合作，當時引進最新精密電子針孔檢查機，突破衛生套針孔檢測技術，檢查準確率達100%。除此，關懷國內防制愛滋病工作，大力支持並協助政府、民間學術及公益團體在該諸如宣導、預防等各類相關防治工作的推展。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 以模型提供衛生套給遊客親自套戴，以瞭解套戴常發生的錯誤，爾後取出衛生套遊客可吹氣比賽等遊戲；提供一份完整包裝的衛生套（可使用），遊客自行裝入一圓形旋轉式 KEY CHAIN 盒內帶回。
	麗嬰房采衣館	<p>本著「孩子是我們一輩子的事業」為經營理念不斷的開創婦幼食衣育樂的各項需求產業，提供孩童舒適、高品質的商品及流行品味生活。秉持著婦幼產業經營的 know-how，持續多角化經營模式，不斷的追求成長，並尋求自我突破，以創新的理念，穩健的腳步，持續拓展多角化的婦幼通路經營。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 小象劇場：衣服的 • 旅程 3D 動畫 • 布可布知：體驗設計師的一天 • 可以說的秘密：一探製衣的生產流程 • 創意 DIY 製作
	虹泰水凝膠世界	<p>虹泰重新加強產品的競爭力與多樣性，不再侷限於醫用耗材的生產，進而研發生產相關醫療器材，如：虹泰主力產品之一 TENS 電療機、醫用線材等。之後虹泰陸續取得衛生署醫療器材 GMP 認證與多國認證，成功打入國際市場，成為躍上國際舞台的臺灣之光。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 水凝膠芳香公仔 DIY • 水凝膠公仔花園 • 動手體驗樂趣多 • 保健醫療產品與醫美產品體驗

觀光工廠系列名稱	觀光工廠名稱	展示內容	活動內容
<p style="text-align: center;">醇 酒 美 食 超 級 讚 系 列</p>	<p style="text-align: center;">博士鴨觀光工廠</p>	<p>「博士鴨」承繼傳統、創新科技化的鴨肉新型產品，無論包裝、設計、製造過程，風味調製等皆是兼具色、香、味、美之傑作。館內關於鴨的相關知識及博士鴨的C I S（企業視覺識別體系統）展示，讓消費者進入門市不單只是單純的購物，更可得知鴨方面的知識，走出店面成為一位鴨博士。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 鹹鴨蛋製作 • 彩繪胖鴨及彩繪蛋 • 自製鴨賞便利包
	<p style="text-align: center;">鮮饌道海洋食品文化館</p>	<p>第一座以鱈魚香絲為主題的海洋食品文化館，除了參觀四十多年來海產品的加工演進，文化館緊鄰大鵬灣國家風景區，是一個適合觀光、休閒、旅遊、教學、文化的地方。期盼藉由觀光工廠讓消費者更了解我們的產品，進而達到品牌塑造、帶動地方產業，並成為一個適合觀光、休閒、旅遊、教學、文化的地方。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 手工鱈魚香絲的製造 • 水晶果凍膠蠟燭製作 • 彩繪鯉魚旗
	<p style="text-align: center;">大黑松小倆口牛軋糖創意博物館</p>	<p>在牛軋糖博物館內，展示台灣早期牛軋糖的產製過程，也將博物館內部塑造成「台灣古早味」的風格，展出台灣早期訂婚、結婚用品及規劃「孝親大道」，希望可以喚起年輕e世代的「飲水思源」與「孝親」的中國傳統美德。</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DIY鳳梨酥 • 牛軋糖師傅現作表演 • 一日遊(本館+玩具博物館)

觀光工廠系列名稱	觀光工廠名稱	展示內容	活動內容
健康美麗超亮眼系列	雅聞魅力博覽館	魅力博覽館是雅聞生技結合旗下四大產業，包括化粧品、保健食品、內衣及 SPA 的精緻型博覽館，全方位的美麗服務及 DIY 教室，更是許多朋友們的最愛。全區分為三間坪，分為四大產業博覽區、彩妝精油體驗區、香氛保養品 DIY 教室等。	<ul style="list-style-type: none"> • 套裝行程 • DIY 課程
	白蘭氏健康博物館	白蘭氏健康博物館是全台灣第一座以健康為主題的博物館，秉持著對健康的高度關懷，以及科學實證的精神，提倡一種生活態度，讓健康融入日常生活中，不論年齡多寡，只要了解並適應屬於自己年齡層應該注意的問題，就能擁有健康生活。	<ul style="list-style-type: none"> • 白蘭氏鷄精 • 旭沛蜆精 • 冰糖燕窩 • 健康一錠系列產品 • 活顏馥莓飲 • 養蔘飲

本研究對象「台灣不二衛生套知識館」屬上述居家生活超幸福系列，關懷國內防制愛滋病工作，大力支持並協助政府、民間學術及公益團體在該諸如宣導、預防等各類相關防治工作的推展。觀光工廠分類架構如圖 2-2-1 所示。



圖 2-1：觀光工廠主題系列(資料來源:觀光工廠自在遊)

第三節 觀光工廠的發展

近十幾年來，台灣傳統製造業為降低生產成本，大量引進、外移，造成根留本島的傳統工廠面臨製造優勢消失與生存轉型的嚴峻挑戰。

經濟部工業局中部辦公室委託工研院，自 92 年起持續投注資源，參考國外發展經驗，進行輔導台灣具產業特色與文化價值的工廠轉型為觀光工廠，至今已輔導完成 44 起成功案例，遍佈全國各地，不僅讓傳統產業順利轉型，更間接帶動週邊經濟活躍，除了以工廠參觀遊程、創新商品販售等，還更進一步昇華將企業文化、品牌形象深植人心。

經由融入適合各個產業的創新事業模式後脫胎換骨的觀光工廠，除了保有原先的生產機能，更兼具品牌升級、宣傳行銷和文化傳承等深遠教育意義。

觀光工廠輔導計畫期望讓這些充滿產業獨特發展的歷史，藉由整體再發展的規劃，發掘出新創意與生命力，一座有特色的觀光工廠，不僅能為公司帶來觀光業外收入，更能協助建立企業新形象，透過情境式參觀與體驗式行銷，增加消費者對產品的認同感，同時將產業文化得以永續保存下來。

觀光工廠計畫在未來推動執行上更著重於經營策略方向、觀光客源開發、同異業結合、廠區空間規劃是否具觀光休閒特色、創新商品研發、專業導覽人員與遊客應對的互動模式等，這些項目也是日後影響遊客再訪或吸引媒體的基本要素。

第四節 導覽解說

一、導覽解說的定義

從過去研究指出，導覽解說指的是透過不同的媒介，包括演說、導覽、展示等，強化我們對歷史古蹟和自然景觀的了解與欣賞。

國內專研解說的學者吳忠宏先生對於「解說」下了一個定義：解說是一種訊息傳遞的服務，目的在告知及取悅遊客並闡釋現象背後所代表之含意，藉著提供相關資訊來滿足每一個人的需求與好奇，同時又不偏離中心主題，期能激勵遊客所描述的環境產生新的見解與熱誠(吳忠宏，1999 年)。

二、導覽解說的方式

1. 人員導覽：受過專業訓練的專職解說人員及經過招募甄選而來的解說志工，經過基礎訓練及嚴格的專業職前訓練，加上其親切有禮的表現、專業水準的服務，對民眾而言，是民眾最喜愛的導覽解說方式。
2. 文字導覽：是指各類簡介及相關出版品，摺頁、DM 或單張文宣簡介，

可提供參觀者導覽指引。

3. 參觀指引：遊憩設有展示板，標明館內場區設施、參觀相關規定及參觀動線的建議，使遊客能暢快無阻的參觀。
4. 參觀手冊及提供給中小學學生的學習單：參觀手冊及學習單或活動單，此類手冊比參觀指引更深入外，配合學習者的程度，可以在內容上做不同程度的編排。
5. 定期或不定期的季刊：廣泛性介紹或特定展示主題作較深入的介紹，提供觀眾另一種不同的方式去了解。
6. 多媒體導覽：
 - (1) 語音導覽手機：使用語音導覽手機的好處在於「任我行」，不但提供語音解說，還有許多功能設定，不受固定動線或其他人員影響，甚至可重複聆聽同一展品的說明。
 - (2) 電腦多媒體終端機：利用電腦將參觀指引的平面內容，化為生動活潑的影像及語音，觀眾可利用觸控式螢幕預先瀏覽，並透過互動性的介紹，增進對資源的了解與應用。
 - (3) 全球資訊網路導覽：指運用電腦與通訊技術，數位化影像配上說明文字或聲音，儲存在電腦資料庫上，供民眾上網查詢(陳炳輝，2010年)。

第五節 行銷策略

一、行銷的定義

美國行銷協會 (American Marketing Association 簡稱 AMA) 將行銷定義為：「行銷乃是將理念、產品及服務透過概念化、價格、銷售、分配的規劃與執行，進而創造滿足個人與組織目標的交換歷程。」而頗負盛名的美國西北大學 (North-Western University) 行銷學教授卡勒 (P. Kotler) 亦將行銷界定為：「行銷是個人或組織透過創造、供應或與他人交換具有價值的產品或服務，以滿足其需求的社會歷程。」行銷是建立在雙方的交換基礎之上，而創造雙贏的價值，則是行銷最高的境界。(吳清山、林天祐 (2005)，教育新詞書 (New Dictionary of Education)，高等教育文化事業有限公司)

二、行銷 7P

(一) 產品策略-Product

服務企業經過市場調查與市場分析，根據自身的資源條件和所處的環境，選擇目標市場，進行產品開發。

(二) 價格策略-Price

在定價策略上，各種有關物質產品定價的概念和方法均適用於服務定價，但受服務產品特徵的影響，服務定價策略也顯示出不同的特點。

(三) 通路策略-Place

傳統觀點認為，由於服務產品的生產、消費同時進行，服務產品一般都是通過直銷方式提供給消費者，不需要經中間商，不涉及分銷渠道決策問題。但是隨著服務業的不斷發展，服務產品範圍的擴大，服務產品的無形性、不可分離性、不可儲存性等特徵並非在所有的服務產品都表現為相同的程度。

(四) 推廣策略-Promotion

由於服務具有無形性不可保存性，在我們強調以利用多種方式和手段來支援行銷的各種活動，以輔助和促進消費者對商品或服務的購買和使用時，應注重與顧客之間的互動溝通，通過鮮明生動的有形展示集中普通媒體和大眾的目光，同時將不可能轉化或儲存的滯留服務產品，以附加或變向出售的“打包方式”從整體上吸引顧客。

(五) 人員策略-People

由於服務具有不一致性，服務在不同的環境下，其標準會因提供者或消費者的不同而有所變化，因此在行銷當中人的因素就變得更為重要，控制好人的因素就可以大幅度降低客戶的投訴比率，提高產品的讚譽度和企業形象。

(六) 過程-Process

過程是服務行銷組合中的一個重要要素。過程是指與服務生產、交易和消費有關的程式、操作方針、組織機制、管理規則、對顧客參與的規定與指導原則、流程等。

(七) 有形展示-Physical Evidence

服務的有形展示，是指服務過程中能被顧客直接感知和提示服務資訊的有形物。美國服務行銷專家 Shotstack 指出，顧客看不見服務，但能看見服務環境、服務工具、服務設施、服務人員、服務資訊資料、服務價目表、服務中的其他顧客等有形物，這些有形物就是顧客了解無形服務的有形線索(布姆斯 B·Booms、畢納 M.Bitner, 1981 年)。

第三章 研究設計

第一節 研究流程

本研究流程包含：步驟一、收集資料；步驟二、選定觀光工廠；步驟三、實際參訪；步驟四、實際導覽；步驟五、實際採訪；步驟六、資料整理；步驟七、影片製作；如圖 3-1。

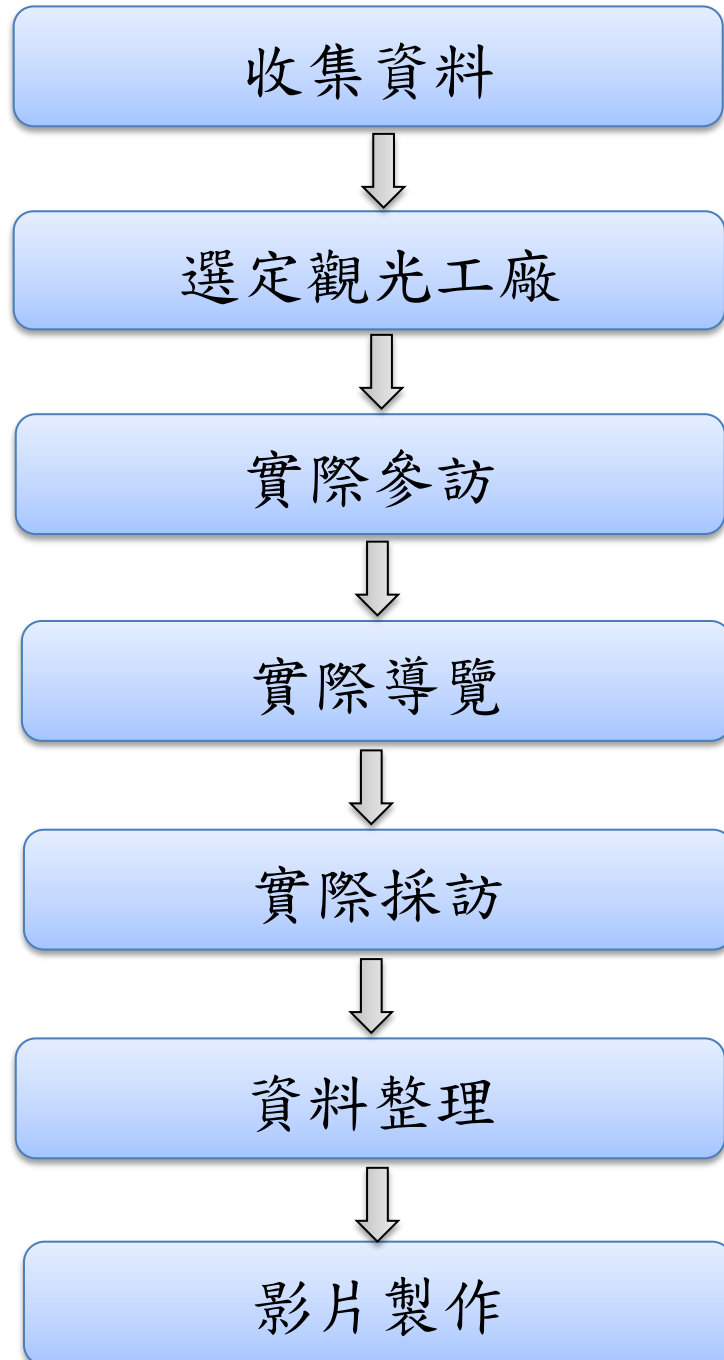


圖 3-1：研究流程圖(自行整理)

第二節 研究對象及範圍

研究對象：18 歲至 40 歲之青壯年。

本研究對象為不二衛生套知識館，是屬於居家生活超幸福系列。

近年來因為性行為、性疾病、愛滋病都有年輕化的趨向，又因為民風保守導致性教育質量不足且缺乏合宜的教學情境，也因為多數人貪圖方便而沒使用衛生套，所以導致大家忽略了戴衛生套對健康的重要性，而不二衛生套知識館提供了性疾病與愛滋病的相關知識，和各種避孕的方法，能讓大家防範於未然，所以我們選擇了不二衛生套知識館來探討，讓更多人知道使用衛生套的重要性及安全性。

第三節 研究方法

- 一、 影片製作：蒐集不二衛生套知識館相關資料，我們實地拍攝照片及製作影片，以及實地訪問到訪過不二衛生套知識館的消費者相關問題。
- 二、 文件參考：搜尋網路上來源依據正確的資料及相關書籍共同完成。
- 三、 依據消費者市場調查問卷，改編為本研究問卷，針對參觀不二衛生套知識館的遊客進行問卷調查，以李克特五點尺度，從「非常同意」到「非常不同意」，從 5 分到 1 分，研究結果統計後進行分析。問卷內容如表 3-1 所示。

表 3-1：問卷內容

一、基本資料				
1.性別： <input type="checkbox"/> 男 <input type="checkbox"/> 女				
2.年齡： <input type="checkbox"/> 20歲(含)以下 <input type="checkbox"/> 21~30歲 <input type="checkbox"/> 31~40歲 <input type="checkbox"/> 41歲以上				
二、觀光工廠調查				
1.我近期內去過的觀光工廠的類型。				
<input type="checkbox"/> 藝術人文超歡樂	<input type="checkbox"/> 開門七件事	<input type="checkbox"/> 居家生活超幸福		
<input type="checkbox"/> 醇酒美食超級讚	<input type="checkbox"/> 健康美麗超亮眼			
2.我會以參觀觀光工廠為主要的旅遊選擇。				
<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 普通	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
3.我之前聽過「台灣不二衛生套知識館」。				
<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 普通	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
4.我是從下列管道得知「台灣不二衛生套知識館」的資訊。				
<input type="checkbox"/> 報章雜誌	<input type="checkbox"/> 網路媒體	<input type="checkbox"/> 親朋好友	<input type="checkbox"/> 廣告	<input type="checkbox"/> 其他_____
5.我看過「多做一套便知道」的宣傳影片後，我會想要去參觀「台灣不二衛生套知識館」。				
<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 普通	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
6.我對於影片內容已充分了解。				
<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 普通	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
7.影片內容對我有幫助。				
<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 普通	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
8.我覺得「多做一套便知道」宣傳影片對於「台灣不二衛生套知識館」有達到宣傳效果。				
<input type="checkbox"/> 非常同意	<input type="checkbox"/> 同意	<input type="checkbox"/> 普通	<input type="checkbox"/> 不同意	<input type="checkbox"/> 非常不同意
9.我對此宣傳影片的建議：				

問卷到此結束！感謝您的配合！				

四、平均數分析：平均數是統計學中最常用的統計量，用來表明資料中各觀測值相對集中較多的中心位置。

五、百分比分析：結構百分比是用百分率表示某一報表項目的內部結構，它反映該項目內各組成部分的比例關係。

第四章 影片呈現

第一節 影片製作概念

本研究影片製作流程包含：步驟一、籌劃，擬定劇情及確定角色與拍攝地點；步驟二、拍攝影片，影片拍攝及後製；步驟三、完成，影片完整呈現；如圖 4-1。

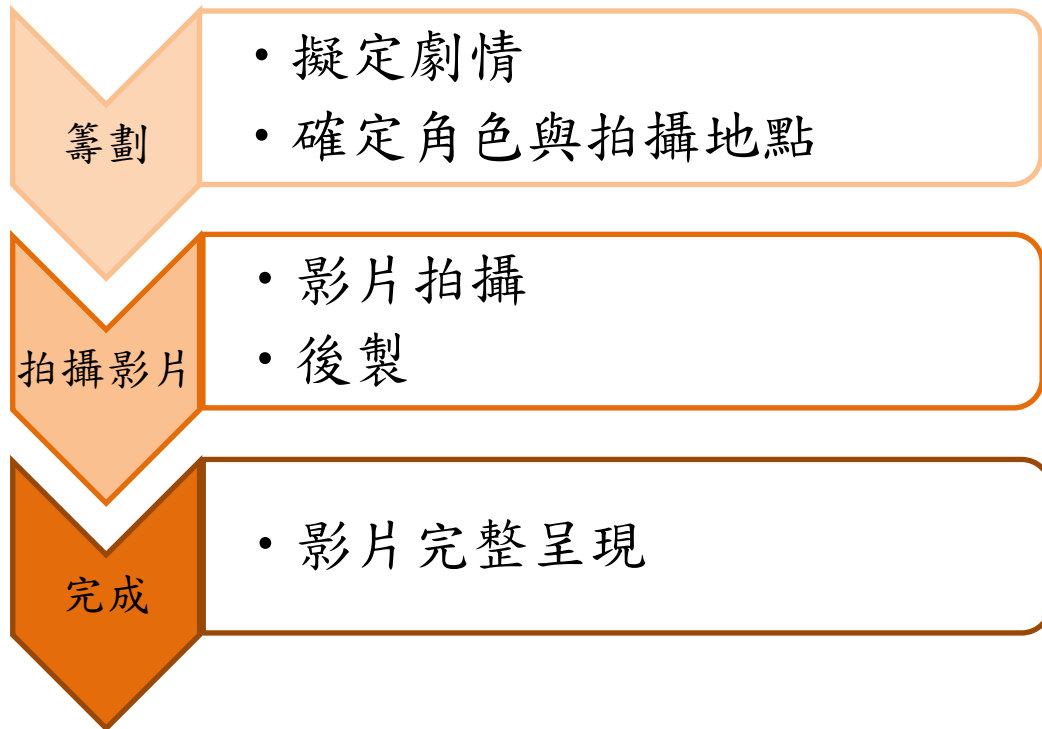


圖 4-1：影片製作流程（自行整理）

第二節 影片呈現

本研究依據影片拍攝擷取影片片段作為重要的影片內容呈現，如圖 4-2、4-3、4-4、4-5、4-6、4-7、4-8。

圖 4-2 為台灣不二衛生套知識館吉祥物—不二博士，為有效預防性病、愛滋病，教導大家使用衛生套的重要性及正確使用方式，加強安全性行為之觀念，以確保自我健康。



圖 4-2：知識館吉祥物—不二博士

圖 4-3 為不二衛生套知識館導覽解說參觀入口。



圖 4-3：知識館館內參觀入口

圖 4-4 為館內導覽人員細心解說「套子」的起源和演變與衛生套的發明以及相關知識。



圖 4-4：導覽人員解說

由圖 4-5 可知台灣愛滋病現況及趨勢，從 2000 年至 2015 年統計中得知，於 2005 年 HIV 新的個案人數增加至 3379 人，同年國人感染人類免疫缺乏病毒者為居多。



圖 4-5：為台灣愛滋病現況

圖 4-6 為「親密關係多一套」宣傳影片之片段，內容敘述為女方希望男方做好防護措施，可是男方卻覺得有做防護措施與否並不重要。



圖 4-6：「親密關係多一套」宣傳影片

圖 4-7 為「親密關係多一套」宣傳影片中小精靈提醒大家使用衛生套的重要性及衛生套的正確防護措施。



圖 4-7：「親密關係多一套」宣傳影片

第五章 結論與建議

第一節 研究結論

本研究依據影片製作完成後，從參觀「不二衛生套知識館」旅客當中進行問卷調查，以確認宣傳影片的實質效果。分別就資料分析結果進行討論。

一、資料分析結果

本研究共發放 100 份問卷，有效問卷 100 份，無效問卷 0 份，問卷回收率達 100%。根據我們所發放問卷之調查如下，用樣本次數分配表來呈現此問卷結果。

表 5-1：樣本次數分配表(性別)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
男	47	47.0	47.0	47.0
女	53	53.0	53.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可知，本次樣本對象男性為47%，女性為53%；女性明顯居多。

表5-2：樣本次數分配表(年齡)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
20歲(含)以下	24	24.0	24.0	24.0
21-30歲	40	40.0	40.0	64.0
31-40歲	16	16.0	16.0	80.0
41歲以上	20	20.0	20.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可知，本次樣本對象年齡為20歲(含)以下為24%，21歲至30歲為40%，31歲至40歲為16%，41歲以上為20%；青壯年比例居多。

表5-3：樣本次數分配表(觀光工廠類型)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
藝術人文超歡樂	28	28.0	28.0	28.0
開門七件事	11	11.0	11.0	39.0
居家生活超幸福	19	19.0	19.0	58.0
醇酒美食超級讚	27	27.0	27.0	85.0
健康美麗超亮眼	15	15.0	15.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，樣本對象近期去過的觀光工廠類型以藝術人文超歡樂28%居多，次為醇酒美食超級讚27%，居家生活超幸福19%，健康美麗超亮眼15%，開門七件事11%。

表5-4：樣本次數分配表(觀光工廠旅遊選擇)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
非常同意	23	23.0	23.0	23.0
同意	48	48.0	48.0	71.0
普通	28	28.0	28.0	99.0
不同意	1	1.0	1.0	100.0
非常不同意	0	0.0	0.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，會以參觀觀光工廠為主要旅遊選擇者為71%。

表5-5：樣本次數分配表(聽過「台灣不二衛生套知識館」)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
非常同意	10	10.0	10.0	10.0
同意	43	43.0	43.0	53.0
普通	24	24.0	24.0	77.0
不同意	23	23.0	23.0	100.0
非常不同意	0	0.0	0.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，之前聽過「台灣不二衛生套知識館」者為53%。

表5-6：樣本次數分配表(從何得知「台灣不二衛生套知識館」)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
報章雜誌	10	10.0	10.0	10.0
網路媒體	30	30.0	30.0	40.0
親朋好友	34	34.0	34.0	74.0
廣告	12	12.0	12.0	86.0
其他	14	14.0	14.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，從報章雜誌得知「台灣不二衛生套知識館」者為10%，從網路媒體得知者為30%，從親朋好友得知者為34%，從廣告得知者為12%，其他為14%；可知從親朋好友中得知「台灣不二衛生套知識館」者為居多。

表5-7：樣本次數分配表(看完行銷影片後想去參觀此知識館)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
非常同意	18	18.0	18.0	18.0
同意	54	54.0	54.0	72.0
普通	24	24.0	24.0	96.0
不同意	4	4.0	4.0	100.0
非常不同意	0	0.0	0.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，看過「親密關係多一套」的宣傳影片後，會想要去參觀「台灣不二衛生套知識館」者為72%，不一定者為24%，反之，不會想去參觀「台灣不二衛生套知識館」者為4%。

表5-8：樣本次數分配表(已充分了解此行銷影片)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
非常同意	18	18.0	18.0	18.0
同意	44	44.0	44.0	62.0
普通	34	34.0	34.0	96.0
不同意	2	2.0	2.0	98.0
非常不同意	2	2.0	2.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，樣本對象對於影片了解者為62%，普通了解者為34%，仍未了解者為4%。

表5-9：樣本次數分配表(宣傳影片內容有幫助)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
非常同意	27	27.0	27.0	27.0
同意	47	47.0	47.0	74.0
普通	24	24.0	24.0	98.0
不同意	0	0.0	0.0	98.0
非常不同意	2	2.0	2.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，影片內容很有幫助最高者為滿意47%，次為非常滿意27%，普通24%，不滿意0%，非常不滿意2%。

表5-10：樣本次數分配表(宣傳影片對於此知識館有達到宣傳效果)

	次數	百分比	有效的百分比	累積百分比
非常同意	35	35.0	35.0	35.0
同意	52	52.0	52.0	87.0
普通	11	11.0	11.0	98.0
不同意	0	0.0	0.0	98.0
非常不同意	2	2.0	2.0	100.0
總計	100	100.0	100.0	

由上表可見，滿意「親密關係多一套」宣傳影片對於「台灣不二衛生套知識館」有達到宣傳效果者為52%，次為非常滿意35%，普通11%，非常不滿意2%。

二、 研究結論

不二衛生套知識館是目前全國最具潛力、最具競爭力的觀光工廠，台灣不二衛生套知識館是由新北市協助輔導成立的觀光工廠，台灣不二衛生套知識館能藉由觀光工廠，分享產業文化及傳達正確教育知識，並將全台各地的遊客吸引至新北市旅遊觀光。

不二衛生套知識館給予了學術與公益團體在性病防制及愛滋病關懷上大力的協助。近年來，不二實業公司生產的衛生套，在台灣節育與防疫史上，佔了很重要的一頁。

不二實業公司游啟政董事長表示：「我們不鼓勵『婚前性行為』，但近年來因為性行為、性病、愛滋病都有年輕化的趨向，又因為民風保守導致性教育質量不足且缺乏合宜的教學情境，於是我們決定轉型觀光工廠，塑造輕鬆談諧兼具理性與感性的氛圍，傳達衛生套『保護自己與尊重對方』的兩性知識教育」。

不二實業公司於西元 2013 年轉型為觀光工廠類型，並正式將其命名為「不二衛生套知識館」，因成立時間不長加上只接受 20 人以上團體的參觀限制，導致到訪遊客不夠多元化。

又因現今社會大眾消費者們對於衛生套相關事項較無接觸且了解不多，因此我們透過此研究推廣更多相關且正確的性知識，以及透過拍攝行銷影片行銷此觀光工廠，達到提升「不二衛生套知識館」的知名度，讓更多人知曉此間觀光工廠，以便更加清楚、直接了解相關性知識，並以正面的態度看待衛生套的重要性。

第二節 研究建議

- 一、 行銷影片製作完成後可實地訪查該企業關係人，及訪問時的到訪過此的消費者相關問題。
- 二、 可針對不同類型的觀光工廠製作行銷影片，不局限於一類型或一間觀光工廠製作。

第三節 研究限制

- 一、此館採預約制，僅接受 20 人以上團體，不接收散客參觀，針對此點所以我們無法實際採訪消費者相關問題。
- 二、此館因只有導覽解說人員需要真實與顧客接觸，而顧客無法真正接觸到企業關係人，因此無法進行相關採訪及訪問。
- 三、因「不二衛生套知識館」現今不夠普及化，所以目前只針對此館做研究，針對此點希望未來可擴及至更廣泛的觀光工廠類型進行探討。

參考文獻

- James Chiang(2003)。服務行銷 7P 策略。取自
<http://chiangweichung.pixnet.net/blog/post/3124502-%E6%9C%8D%E5%8B%99%E8%A1%8C%E9%8A%B77p%E7%AD%96%E7%95%A5>
- 王小龍。導覽解說實務技巧故事性導覽&行動導覽。取自
[www.tybca.com.tw/2003 導覽解說實務技巧 990729.ppt](http://www.tybca.com.tw/2003%20%E6%9C%8D%E5%8B%99%E8%A1%8C%E9%8A%B77p%E7%AD%96%E7%95%A5)
- 台灣不二衛生套知識館。取自
<http://www.fulex.com.tw/center/about.html>
- 吳清山、林天祐(2005)。教育新詞書 (New Dictionary of Education)。高等教育文化事業有限公司。取自
http://163.24.143.141/edu_term/view.php?ID=822
- 陳長雄。觀光工廠發展現況與未來。取自
<http://edn.udn.com/article/view.jsp?aid=73031#>
- 陳炳輝。導覽解說實務。三版。華力圖書股份有限公司。台灣。2010 年。P9-10。
- 戴銳斯 Durex(2001)。全球性調查。國家網路醫藥。取自
<http://hospital.kingnet.com.tw/essay/essay.html?pid=2204>
- 鐘婉瑜、廖詩瑜、陳盈妙(2012)。觀光工廠體驗行銷及遊客滿意度之研究。取自
http://www.pntcv.ntct.edu.tw/~paprac/Achievement/a005_101_01.pdf
- 觀光工廠自在遊。取自 <http://taiwanplace21.org/>

親愛的朋友，您好：

這是一份針對消費者對於觀光工廠的問卷，我們想了解您對此觀光工廠的看法，希望您能夠為我們填寫這份問卷。您的寶貴意見將對本研究有極大的助益，需要您的協助與填答方得以完成研究。

問卷內容將作為本人學校作業統計之用，並不對外公布，請安心作答。謝謝您的合作！

修平科技大學觀光與遊憩管理系

王思婷、張慈英、江依臻 敬上

一、基本資料

1. 性別： 男 女

2. 年齡： 20歲(含)以下 21~30歲 31~40歲 41歲以上

二、觀光工廠調查

1. 我近期內去過的觀光工廠的類型。

藝術人文超歡樂

開門七件事

居家生活超幸福

醇酒美食超級讚

健康美麗超亮眼

2. 我會以參觀觀光工廠為主要的旅遊選擇。

非常同意

同意

普通

不同意

非常不同意

3. 我之前聽過「台灣不二衛生套知識館」。

非常同意

同意

普通

不同意

非常不同意

4. 我是從下列管道得知「台灣不二衛生套知識館」的資訊。

報章雜誌

網路媒體

親朋好友

廣告

其他_____

5. 我看過「多做一套便知道」的宣傳影片後，我會想要去參觀「台灣不二衛生套知識館」。

非常同意

同意

普通

不同意

非常不同意

6. 我對於影片內容已充分了解。

非常同意

同意

普通

不同意

非常不同意

7. 影片內容對我有幫助。

非常同意

同意

普通

不同意

非常不同意

8. 我覺得「多做一套便知道」宣傳影片對於「台灣不二衛生套知識館」有達到宣傳效果。

非常同意

同意

普通

不同意

非常不同意

9. 我對此宣傳影片的建議：

問卷到此結束！感謝您的配合！