

# 修平科技大學

## 觀光與遊憩管理系

### 觀光工廠之經營成功因素 -以食品觀光工廠為例

指導教師：劉士豪 老師

姓名：林芮均                      學號：BG102001

姓名：劉佩伶                      學號：BG102010

姓名：林宗慶                      學號：BG102028

中華民國 105 年 6 月 2 日

## 誌謝

經過一年的努力，專題終於告一段落了，想當初懵懵懂懂的我們對於專題的一切一無所知，在迷途之中，我們的指導老師也就是士豪老師幫助我們指引方向，他就像是我們在汪洋之中的一座燈塔。

在士豪老師的幫助下，我們確認了主題，也為專題邁進了一大步，之後我們開始蒐集文獻資料，去了很多觀光工廠，也做了很多的努力，雖然這之中有很多的挫折，還好我們有指導老師和互助的好夥伴，鼓勵彼此，努力不懈。

順利的進行半年之後，因為對專題後續進行開始迷網，導致熱情減少，停滯了一段時間，幸好有指導老師為我們指點迷津，讓我們重拾了熱情和信心，往最後階段邁進。

感謝秀玉老師和曾文老師在口試當天給了我們很多的建議和指教，讓我們的專題可以更上一層樓，朝著巔峰邁進。

最後，要感謝我們的指導老師士豪哥，以及我們的家人與朋友，這一路上，默默給我們關心和支持，因為有你們，我們的專題才能成功圓滿和順利！

謝~~謝~~你~~們~~

我們愛你們

宗慶、芮均、佩伶 2016/06/15

## 中文摘要

台灣的舊型工廠因為經濟型態的轉變和生活習慣的改變，傳統產業依賴手工製作導致舊型工廠人力外移、產業逐漸沒落。因台灣觀光業逐漸起飛，經濟部工業局為輔導產業轉型，讓更多工廠能轉型成觀光工廠。政府制訂對觀光工廠的相關規範和建立評鑑標準。因近年來消費意識逐漸抬頭，除了政府的規範，觀光工廠還需考量大眾的觀點，消費者是否會接受政府對工廠制定的標準，所以本研究欲了解消費者心中對於一間好的觀光工廠的定義為何，一間成功的觀光工廠需具備哪些因素？因此本研究在文獻回顧中，先了解觀光工廠的定義，觀光意象以及顧客滿意度，接著利用體驗行銷中的五種構面整理出 33 種體驗項目，此外本研究還發現導覽遊程規劃構面，進而分析出 3 種體驗項目。再者本研究蒐集部落客對於不同觀光工廠之心得資料，利用這 36 種體驗項目進行編碼，依提到次數進行排名。同時發佈網路問卷調查，統計後根據大眾對這 36 種體驗項目重視程度進行排名，經由這 2 項排名，本研究統整出一間好的觀光工廠需具備的條件，並將這些條件加以結合，作為建議之後觀光工廠經營者的創新觀點。

## 英文摘要

Traditional industry heavily relied on manual labor are declining in Taiwan, because of the change of industry structure and people's living habit. Ministry of Economic Affairs for mulates the standard and evaluation's ordinance to tourism factory in order to help the old industry restructure to the Tourism Factory. However, with the rise of consumer awareness, the tourism factory not only have to follow the laws but also have to considerate whether consumer would accept a tourism factory's standard ordinance. This study discuss what is the good tourism factory definition in consumer's mind, and what's the factors should a success tourism factory have. We also found the perspective of planning tour way, and further analyzed 3 experimental form. By collecting many bloggers's thoughts toward different tourism factory, we coded 36 form of experimental, and ranking by the number of mention. At the same time, we conduct an internet Questionnaire, and reranking the 36 form of experimental. Whit the two way rank, our study Integrates what's factors should a great tourism factory have ,as a new perspective to the later factory manager.

# 目錄

誌謝.....	I
中文摘要.....	II
英文摘要.....	III
目錄.....	IV
表目錄.....	VI
圖目錄.....	VII
第一章 緒論.....	1
1.1 研究背景與動機.....	1
1.2 研究問題.....	3
1.3 研究流程.....	4
第二章 文獻回顧.....	6
2-1 觀光工廠.....	6
2-2 觀光意象.....	7
2-3 顧客滿意度.....	8
2-4 觀光工廠關鍵成功因素.....	8
2-5 觀光工廠的體驗行銷.....	9
第三章 資料分析.....	13
3.1 產業背景.....	13

3.2 研究方法與流程 .....	14
3.3 內容分析.....	15
第四章 質化資料分析結果 .....	23
4.1 觀光工廠的感官體現 .....	23
4.2 觀光工廠的情感體現 .....	24
4.3 觀光工廠的思考體現 .....	25
4.4 觀光工廠的行動體現 .....	27
4.5 觀光工廠的關聯體現 .....	28
4.6 觀光工廠的導覽遊程規劃體現 .....	30
4.7 觀光工廠關鍵成功因素網路問卷調查之敘述統計分析 ...	30
第五章 結論與建議.....	33
5.1 結論 .....	33
5.2 建議.....	35
參考文獻.....	37
附錄一 網路問卷.....	40

## 表目錄

表 2-1 國內外學者對於觀光意象之定義 .....	7
表 2-2 體驗行銷之五項構面 .....	10
表 2-3 體驗媒介之種類與形式 .....	11
表 3-4 編碼者 A 第一次編碼結果 .....	16
表 3-5 編碼者 B 編碼結果 .....	17
表 3-6 編碼者 A 第二次編碼結果 .....	19
表 3-7 部落客文章中提到的體驗項目出現次數與排名 .....	21
表 4-1 一般民眾對於觀光工廠的重視因素 .....	31
表 5-1 體驗行銷研究結果彙整 .....	33

## 圖目錄

圖 1-1	近十年來臺旅客觀光目的別人次及占比變化.....	1
圖 1-2	近十年國人國內旅遊總旅次變化 .....	2
圖 1-3	研究流程圖 .....	5



# 第一章 緒論

本章在說明研究之動機與目的，藉此引導出本研究欲探討之研究問題，進而深入了解研究問題來探討觀光工廠的重要性，其次之本研究方法架構作一概述，最後則說明研究執行之流程。

## 1.1 研究背景與動機

台灣觀光產業向來有無煙囪工業之稱號，觀光人數愈多、旅客停留觀光場所的時間愈長，其消費就愈多，只要觀光客來旅遊，就可以創造觀光產值。再加上觀光活動涵蓋餐飲、旅館、航空、運輸、旅行業等多項產業，因此振興觀光還有助於活絡關聯產業。近十年來臺旅客觀光目的別人次、占比變化以及國人國內旅遊總旅次。如圖 1-1、圖 1-2 所示。

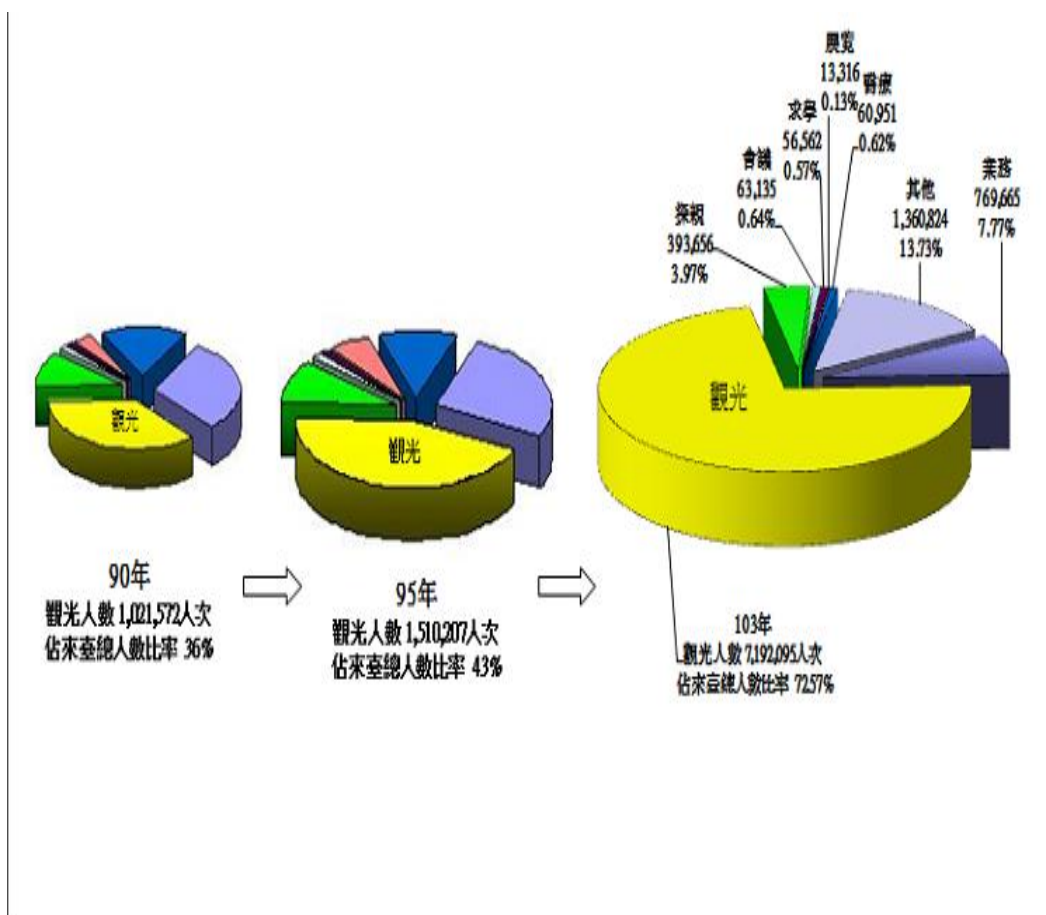


圖 1-1 近十年來臺旅客觀光目的別人次及占比變化

台灣於民國 70 年開始經濟逐漸起飛，名列亞洲四小龍至今，國民生活水準也開始提高，由早期的物質生活轉化為開始重視精神生活，為了滿足此需求，許多具教育和休閒意義的場所如雨後春筍般地出現，觀光不只是觀光，而是希望能夠藉由觀光可以更深入瞭解在地產業。而台灣的舊型工廠因為經濟型態的轉變和生活

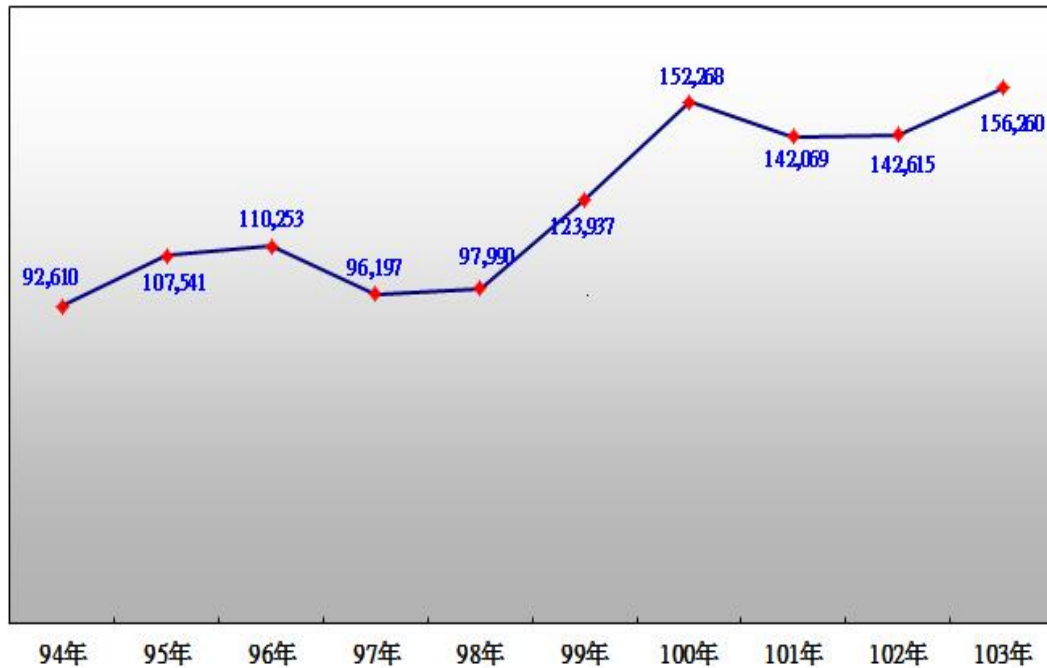


圖 1-2 近十年國人國內旅遊總旅次變化

習慣的改變及年齡老化、後繼無人的問題，台灣人力的工資逐年上漲，傳統產業依賴手工製作導致舊型工廠人力外移、產業逐漸沒落。過去是維持社會經濟發展的中小企業和傳統產業紛紛加入「觀光」的元素，希望可以透過產業觀光的方式，提升企業價值、增加產品附加價值，並將傳統產業發揚光大。

觀光工廠除了供民眾觀光之外，更重要的是透過觀光了解在地產業特色、文化保存和知識教育，並透過體驗的方式深入了解各種產業運作的方式，然而傳統產業和透過創新來替企業增值，就成為重要的課題，而觀光產業中包含產業製程、產業歷史、企業形象、故事.....等觀光價值，與自然景點不同，若沒有吸引力便無法發展下去，或者一陣熱潮退去之後變成蚊子館漸漸沒落。

經濟部工業局為輔導產業轉型，委託工研院啟動『群聚產業發展計畫』，讓更多工廠能轉型成觀光工廠，藉由週休二日旅遊的盛行，讓更多台灣民眾重新認識與瞭解傳統產業。推動觀光工廠政策至今，

共成功輔導轉型 86 家觀光工廠，涵蓋層面相當的廣泛。至今，觀光工廠如雨後春筍般林立，市場上競爭激烈，以至於觀光工廠的品質參差不齊，所以政府制訂對觀光工廠的相關規範和建立評鑑標準。

一間優良的觀光工廠必須符合政府所要求的規範準則，其規範如下：主題特色例如：具備明確的產業觀光教育主題。廠區規劃例如廠區空間規劃及服務設施建置。設施展示例如：導覽、文物及體驗設施建置。服務品質例如：顧客服務品質。營運模式例如：體驗課程設計適合不同客群需求，並符合工廠的製造核心價值。

雖然政府制定了這些標準，但是在這個以客為尊的世代，消費者又是如何看待呢？消費者的標準是否又會跟政府的準則有所出入？消費者又是否會買單？這是值得我們深論探討。

## 1.2 研究問題

由於台灣經濟起飛，觀光業蓬勃發展，使得台灣有「無煙囪工廠」之美稱。而台灣早期的舊型工廠也因應時代的潮流，紛紛轉型為觀光工廠，將企業價值發揚光大。政府制定了一套規範讓工廠能夠成功轉型之外，也建立了評鑑標準。基於現今網路發達，人們在網路上釋出與自己產品相關的廣告訊息，讓人們在搜尋時能夠找到並參考，越具有說服力的人，越有參考價值，在網路上極具影響力。所以當部落客對某地評價時，民眾在心中有了第一印象，評價越好越能夠吸引人，反之。政府的規範雖然讓觀光工廠有了基本的準則，但不代表它就是一間好的觀光工廠，然而部落客的文章更能夠站在民眾的角度著想。

基於以上的研究動機，本研究透過蒐集部落客的心得文章作內容分析，研究問題如下：

### 一、一間成功的觀光工廠須具備什麼條件？

1. 探討觀光工廠如何販售之相關產品？
2. 自家主體產品如何多元化販售？
3. 檢視結合文化觀光以及體驗觀光是否可行？

因此本研究想要知道，本研究探討之個案工廠其自家產品特色與其他觀光工廠是否有明顯差異，能否讓自家產品的特色表現突出也能

讓消費者覺得有獨特性以及與其他家的觀光工廠有所區別，消費者是否因此會對觀光工廠的產品建立忠誠度。透過對個案觀光工廠之觀察探討其營運策略是否能帶動其經濟效益與知名度提升。以上是本研究所欲探討之研究問題。

## 二、遊客如何評價觀光工廠的準則？

1. 消費者如何收集觀光工廠相關商品的資訊？
2. 消費者親身體驗後進而對服務與環境評價如何？

透過探討上述問題，了解消費者有的需求，探討其是否會依據本身的經驗與外在的環境蒐集相關資訊，去比較或判斷。本研究擬以分析所得之結果，提供相關建議以協助觀光工廠建立好的形象指標供其他消費者參考與選擇。

### 1.3 研究流程

本研究之研究流程如圖 1-3 所示，首先確認研究主題與方向，次者依照主題進行部落客的資料收集整理、顧客滿意度等相關文獻做一些歸納與整理。

針對文獻內容進行分析與討論，再建立研究模型，最後針對研究結果提出結論與建議。

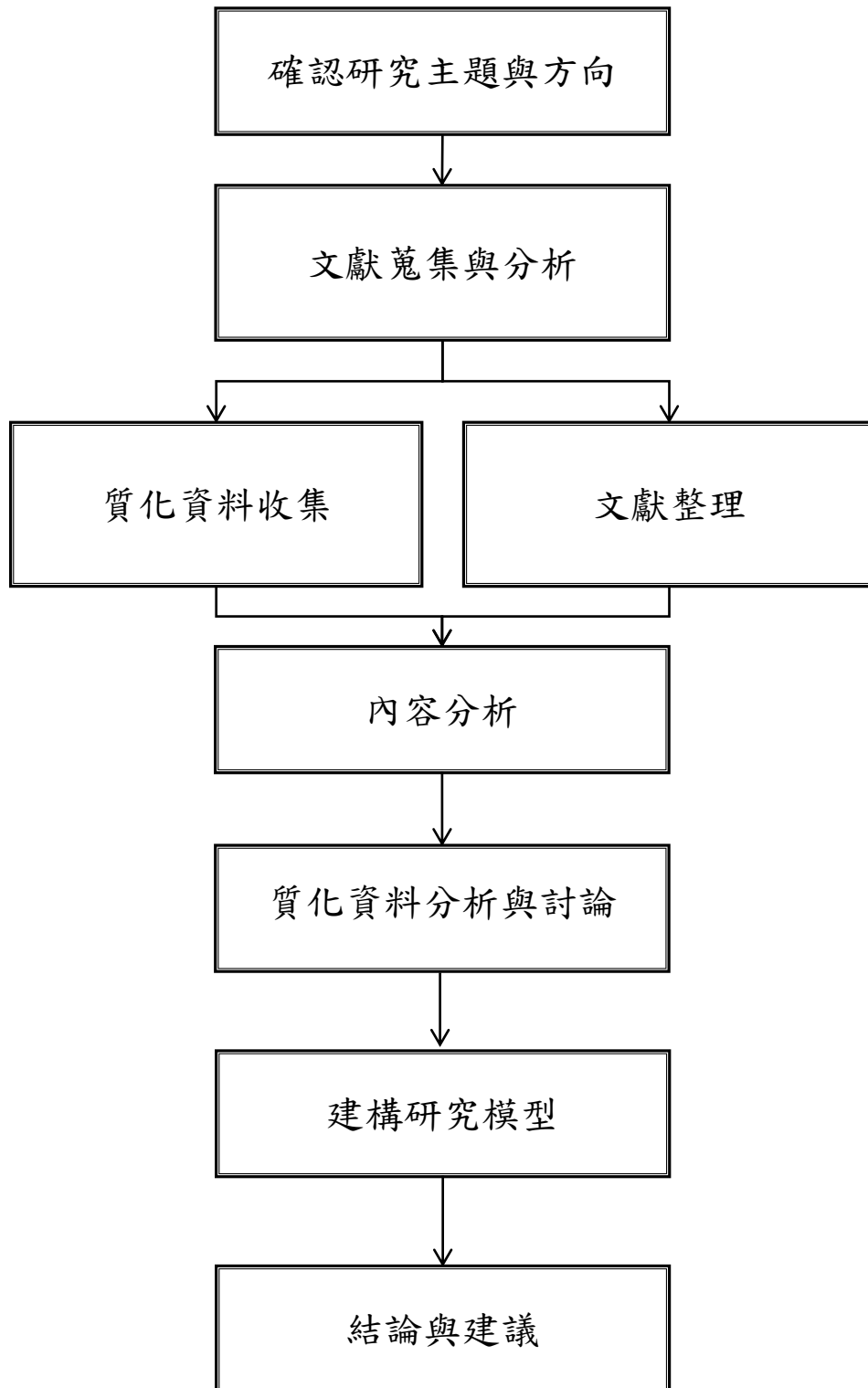


圖 1-3 研究流程圖

## 第二章 文獻回顧

### 2-1 觀光工廠

#### (一) 觀光工廠的意義

經濟部於 2002 年提出觀光工廠之創新理念，期待以製造業合併觀光服務的模式，開創新的思維，提高產業附加價值，展現出新的風貌，並成為觀光休閒之新的資源。

經濟部工業局「推動製造業發展觀光休閒產業計畫」主要協助具有獨特性、產業歷史或僅存並有意願轉型的老工廠，藉由整體重新發展的設計規劃後，讓產業由單純的製造加工逐漸轉型為觀光工廠，累積在地產業知識轉為高附加價值的產業，企圖成為兼具製造、歷史文化與觀光休閒價值的活體工廠，使得台灣在全球的環境下更具競爭力，另一方面也延續文化的傳承。

政府近年來大力推廣在地文化產業，提升觀光工廠產業發展，讓文化產業呈現全新的風貌。而觀光產業也成為新的旅遊景點，透過重新規劃為產業帶來多角化的經營，開創新的場域與用途，作為重要的發展策略。然而，觀光工廠於學術上至目前為止，未有統一的定義，但國內多數研究者皆採用經濟部工業局於 2003 年所頒布的「工廠合併觀光服務作業要點」作為主要的參考依據。其定義為具有觀光、教育或產業文化之價值，實際從事製造加工業。符合 MIT 製造精神的工廠，將產品、製作過程或廠房供遊客參觀者(經濟部工業局，2003)。工廠合併觀光服務是指從事製造加工業並領有工廠登記證之工廠，可供參觀的部分分為廠地、廠房與機器等設施提供遊客觀光、遊憩服務使用之心態分為以下三類(經濟部工業局，2003)：

第一類：工廠利用部分的廠地或是指生產事業用地、未申請立體混和使用建築物合併與登記產品有觀之觀光服務業務者。

第二類：工廠利用部分的廠地或是指生產事業用地以及立體混和使用建築物合併觀光服務業務者。

第三類：工廠利用部分的生產事業用地申請變更為相關的產業用地合併觀光服務業務者。

綜合以上所述，產業觀光風氣的興起，觀光工廠已成為世界各國發展觀光主軸之一。觀光工廠具有產業轉型、創新的經濟活動與提升新的產業，工廠與觀光透過本業優勢與完善管理，促使產業永續經營。

## 2-2 觀光意象

觀光旅遊的研究指出觀光意象是影響遊客的行為之一，而區分旅遊地點的意象是依據經營管理策略，遊客在遊憩區上多一項選擇，行銷人員在地區性的營運管理以及行銷策略提供重要依據，能有效評估遊客的需求，提供更完善的服務。

(Echtnaer&Ritchie, 1993; Gartner, 1989; Reilly; 1990)。本研究整理國內外學者對於觀光意象之定義如表 2-1 所示。

表 2-1 國內外學者對於觀光意象之定義

Hunt	1975	遊客對於觀光旅遊地發展之態度與知覺印象的重要象徵。
Gartner	1989	觀光意象為各種結果及相關特性之綜合表現。
Reilly	1990	觀光意象不只是描述個別心理特徵或特質，也包含實際的整體印象。
Phels	1986	對於一個地方的知覺印象。
沈進成、周君妍	2006	觀光意象具有傳播及行銷之作用，是指遊客對於觀光地的感覺及前往休閒的態度具影響力。
林宗賢	1996	認為遊客對風景區所形成的景象印象，且具有功能與心理性的特徵，觀光意象對一個地方的知覺或印象。
李艾琳	1999	遊客對各種觀點的印象深刻的程度。
林佳慧	1997	指出觀光意象是消費者對目的地屬性的整體知覺，具有主觀性、綜合性、推論性、累積性 4 種特性。

資料來源：本研究整理

所謂的觀光意象是遊客對於觀光目的地的知覺及對於當地人文、自然環境的主觀印象。舉例來說：花蓮七星潭給遊客的印象是海洋和礫石，企業可以舉辦淨灘活動增加知名度，讓觀光意象發揮到最大作用。綜合上述，本研究認為觀光意象是指大眾對於一個觀光目的地的既定印象。

## 2-3 顧客滿意度

### (1) 顧客滿意度的定義

顧客滿意度的概念是來自於消費者在購買商品或是使用前預期的效用與使用產品後實際經驗的認知，若實際的體驗與預期的一致，顧客們將會感到滿足，反之，若不如預期，顧客將會不滿足，這樣的心理比較過程會影響顧客對於此企業的品牌形象、販售商品或是服務的接受程度。

綜合以上所述，若顧客滿意度越高，產品的銷售量和營業額就會跟著提升，顧客滿意度是評價企業業績的重要手段。顧客滿意簡單來說就是找出顧客的需求，然後滿足他。

### (2) 顧客滿意度之相關研究

根據美國顧客滿意模式(ACSI)指出有 6 個滿意度指數的變數，分別為顧客期望、顧客認知品質、顧客認知價值、整體顧客滿意、顧客抱怨、顧客忠誠度。其中 ACSI 的前因模式由顧客期望、顧客認知品質、顧客認知價值等三項構面組成。在顧客期望與知覺、品質的構面上以整體評量、顧客化程度、可靠度三項觀察指標衡量；在知覺價值構面上以價格與品質的相對比值為衡量指標。ACSI 以顧客滿意構面作為前因與後續模式的連結，分別受到顧客期望、知覺品質、知覺價值等三項前因構面的影響，並分別影響後續模式的顧客抱怨與顧客忠誠度等兩構面(Fornell, Johnson, Anderson, Cha, & Bryant, 1996)。

## 2-4 觀光工廠關鍵成功因素

從 2003 年觀光工廠的概念在台灣開始被重視、推動至今，已有接近上百家業者加入輔導體系，74 家轉型成功（資料來源：2011 年 12 月經濟部工業局 DM）。以下是經濟部中部辦公室李崇清主任(2003)所提出的成功觀光工廠應具備因素：

1. 產品：產品除強調獨特及稀少的特質外，且應具有文化上的意涵，並能與日常生活需求結合，使產品具備實用性。
2. 理解操作性：此一功能性是觀光工廠與其他遊憩式觀光最大差別，可讓消費者透過廠房與生產線參觀的過程，理解整個產品製作的操作性，此乃觀光工廠被極力宣揚的特色。



3. 結合地方與社區：觀光工廠要能與當地社區結合，並多製造在媒體曝光的機會，才可驅動旅行團選擇觀光工廠所營造出之社區作為景點。
4. 滿足觀光的基本需求：為滿足消費者對於觀光的基本期盼，因此需要提供景點的簡介、販售紀念品、DIY 體驗活動等，要能達到最低標準，才能創造最大的價值。
5. 創造未來新的經營模式：未來的經營模式將朝製作過程簡單化，並在成本控管的範圍內提升產品品質。
6. 改變內部結構型態：為了因應消費者購買習慣的改變，也為了解決轉型後門市能力不足的問題，增加了網路及寄售的通路結構。

## 2-5 觀光工廠的體驗行銷

觀光工廠的興起，在時下已經成為最流行的觀光產業之一了。透過展示空間，使工廠的生產線變得透明化，讓消費者深刻的體驗和享受，且利用照片、各式產品、廣告、網路行銷等不同的管道，將觀光工廠推上流行舞台。消費者體驗並非是一種新的觀念。Abbott(1955)認為消費時所體驗的服務表現也算是一種產品，而人們真正想要的是一個令人滿意的消費體驗。

企業以服務為舞台、以商品為道具，環繞著消費者，創造出值得消費者回憶的活動。與過去所不同的是，商品、服務對消費者來說都是外在的，但體驗卻是內在的，沒有人的體驗會完全一樣，因為體驗是來自個人的心境與事件的互動。

本研究以觀光工廠的體驗行銷整理出五項構面，再由每一項構面分析出行銷項目。本研究之體驗行銷項目如表 2-2 所示。

表 2-2 體驗行銷之五項構面

學者	年代	構面	題項
王麗雅	2009	感官	1 空間與裝潢設計
			2 簡報效果
			3 產品製作香味
			4 園區音樂
			5 整體氣氛
江義平、李怡璇、江亦瑄	2008		6 廣告、媒體
			7 視覺、聽覺、觸覺、味覺
王麗雅	2009		8 感受幸福
			9 產生信賴
江義平、李怡璇、江亦瑄	2008	情感	10 回到家的感覺
			11 具收藏價值
			12 喜愛品牌
			13 保存
			14 新鮮有趣
王麗雅	2009		15 偏好
			16 吸收新知
江義平、李怡璇、江亦瑄	2008	思考	17 與他人討論
			18 了解知識
			19 宣傳品引發好奇
			20 創意
			21 啟發思考
江義平、李怡璇、江亦瑄	2008		22 改變態度
			23 願嘗試DIY
江義平、李怡璇、江亦瑄	2008		24 願參與活動
			25 添購產品
王麗雅	2009		26 創造某種生活型態
			27 互動
江義平、李怡璇、江亦瑄	2008	關聯	28 願參與互動活動
			29 介紹給他人
			30 是否有創業可行性

學者	年代	構面	題項
王麗雅	2009		31 網站、討論社群
			32 建立共同品牌
			33 與他人、社會以及文化上的連結

資源來源:本研究整理

行銷人員利用體驗媒介作為完成體驗行銷策略的執行工具，其中包括溝通工具、口語與視覺識別、產品呈現、共同建立品牌空間環境、電子媒介與人。

以上媒介各有不同的代表性傳達工具，這些傳達工具會影響消費者在體驗行銷時的感覺，本研究列出各個體驗媒介的傳達工具，整理如表 2-3 所示。

表 2-3 體驗媒介之種類與形式

體驗媒介種類	代表性傳達工具
溝通工具	廣告
	公司內部與外部溝通(如雜誌型廣告目錄、宣傳手冊、新聞稿、年報)
口語與視覺識別	品牌化的公共關係活動案
	名稱
	商標
產品呈現	標誌系統
	產品設計
	產品包裝
共同建立品牌	品牌吉祥物
	贊助與同盟合作
	授權使用
	電影中產品露出
空間環境	合作活動案
	建物、辦公室
	展場空間、零售點
	公共空間、商展攤位

體驗媒介種類	代表性傳達工具
電子媒介	多媒體互動網頁
	電子布告欄、電子郵件
	行動電話、藍芽家電
人	產品代言人
	高階經理人
	各部門職員
	業務代表等公司全體人員

資料來源:潘紫筠(2009), 體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究-以璞石麗緻溫泉會館為例。國立政治大學廣告研究所碩士論文。

透過體驗媒介的傳達工具,消費者體驗過後會產生不同的感覺,這些感覺會反映出體驗行銷的成功與否,進而影響消費者的重遊意願和回流率。各式各樣的體驗行銷吸引大眾,但如何能讓消費者有一個值回票價和觸動人心的體驗行銷,將會是觀光工廠產業必須好好規劃的重要議題。

## 第三章 資料分析

### 3.1 產業背景

產業是國家經濟發展的命脈，隨著時代的變遷與時空的轉換，加上傳統製造業因生產成本不斷提高，導致大多數工廠紛紛倒閉或轉移設廠至其它較低成本的國家，昔日創造台灣經濟奇蹟的傳統產業，在面臨關廠與產業外移下逐漸沒落與凋零。

在台灣許多製造業者為了使企業能永續發展經營，紛紛加入經濟部工業局推行的「觀光工廠輔導」相關計畫，將工廠重新規劃並結合產業觀光化的理念而轉型，目前全台已有五十四家登記有案的工廠加入政府輔導計畫。但工廠要變成觀光景點，並非花錢改裝、興建就做得得到，受經濟部委託，執行觀光工廠輔導計畫的工研院就花了長時間摸索，才擬訂出優質觀光工廠應該具備的條件，進而訂出評鑑規範。

而台灣觀光工廠的發展理念於 2008 年開始訂定評鑑作業機制，經由嚴格評鑑考核，提出觀光工廠五大評鑑要素，包含觀光工廠主題、廠區空間規畫、導覽解說與體驗設施、企業形象與文宣設計及觀光工廠營運模式（經濟部工業局，2012），經有系統的認識產業、閱讀文化、參觀製程，發現傳統製造業生生不息的活力再透過體驗商品進而安心消費的良性循環，促成產業再生並活絡地方經濟，協助各縣市發展地方型產業市場，並輔導業者創新轉型升級，期許對產業能永續經營、並繁榮地方經濟。

「工廠也可以觀光」是經濟部這幾年來，積極推動的產業升級方式，並委託工研院輔導閒置廠區開放觀光（工業技術院，2012），從北到南甚至到離島，都有工廠可以走訪、觀光，這其中有做彈簧床、樂器、氣球工廠的製造業，也有餅乾、肉品、咖啡的食品業，不只開放參觀，不少工廠還設有體驗區，讓大家動手做做看。

本研究也針對食品類的觀光工廠提出幾項經營要素：

1、創新服務、塑造品牌形象：觀光工廠是一個可以分享產業知識、傳遞企業價值的地方，或提供客製化服務作為「創意升級」的策略，藉由互動式的導覽解說，拉近與遊客的關係，透過這樣的方式讓遊客清楚的瞭解，進而對產品產生信任，塑造品牌的形象。

2、創造複合產業的生產情境式體驗：觀光工廠相較於一般旅遊形式的最大賣點，就在於用故事方式讓遊客快速了解其企業文化史、恆久累積的產業知識、豐富的製造生產流程，以及讓遊客能親臨現場的真

實體體驗，這也成為產業觀光化歷程中最關鍵的策略性資源。

3、創意升級，以體驗觸動顧客：觀光工廠藉由互動式的導覽解說，拉近與顧客關係；利用影片、文宣來介紹工廠的品牌故事，融合產業元素與品牌行銷服務，呈現品牌的高品質。

販售體驗以產生情感連結，替初級的產品創造無限的心理價格；適當融入DIY於活動設計中，透過五感觸動讓顧客對產品原料組成、製作過程深度瞭解，進而對產品品質產生信任，使產品價質與服務攀升。

4、網路結盟，創造聚合效應：透過區域觀光、串連週邊景點，結合自然、產業、教育、藝術人文等不同主題包裝，多樣化的套裝旅遊行程，作為拓展價值網絡的全面建置。

5、結合學校團體，達到教育的目的：觀光工廠的主要客群以遊覽車團客、學校及親子團體為主，兒童也成為觀光工廠中無法輕忽的潛在客群。觀光工廠運用活動的設計、學習情境的鋪陳安排及場景營造，有效吸引觀光工廠的主要客群，達到寓教於樂的目的。

6、異業結盟：觀光工廠可考量跨縣市結盟，或更進一步邁向國際化；再配合異業結盟策略，與其他觀光組織、機構團體、飯店或旅行社合作，創造更多活動，以推廣國民旅遊、結合國際觀光。

### 3.2 研究方法與流程

質性研究程序調查之研究，具有從多元之觀點，瞭解社會或者人類問題之目標。質性研究方法係在自然之情境之中進行，並且涉及建構複雜與完整利害關係現象樣貌之程序。由於，觀光工廠之研究迄今依然存有理論上的缺口，因此，本研究運用質性研究之方法藉以確認重要之議題與擷取重要之管理意涵。由於，運用不同方法探究相同議題之三角檢核法(triangulation)可以比對不同方法獲致結果之異同，以及增進研究結果之整體信度。因此，本研究進行部落客文章、報章雜誌與過往文獻，進行內容分析，從中萃取出相關之概念，並針對不同部落客文章、文獻資料之觀點進行比較分析，進而提出本研究對於觀光工廠關鍵成功因素之理論模型。本研究利用不同資料來源進行綜合比對，進行三角驗證，藉以提升研究結果之整體信度。

### 3.3 內容分析

內容分析(content analysis)係為一種運用一組程序從文本(text)之中進行有效推論之研究方法(Weber, 1990)。在內容分析之中，分類文本基本單位之界定，係為最基本與最重要之決策之一。經常運用之紀錄單位諸如：單字(word)、字義(word sense)、句子(sentence)、主題(theme)、段落(paragraph)與全文(whole text)(Weber, 1990)，此外，角色(character)、細目(item)，以及空間與時間量測(space-and-time measures)，亦為可能之測量單位(Kassarjian, 1977)。在此之中，本研究係採主題為質性研究之紀錄單位。內容分析具有三種信度(reliability)類型，亦即穩定性(stability)、再現性(reproducibility)與正確性(accuracy)(Krippendorff, 1980)。穩定性亦即，內容分類之結果歷時不變之程度；再現性有時亦稱之為編碼者間信度(intercoder reliability)，意指相同文本由一個以上之編碼者進行編碼時，內容分類產生相同結果之程度，編碼者間信度亦稱之為評判者間信度(interjudge reliability)；正確性意指文本之分類符合標準或者規範之程度。穩定性信度之計算方式係為同一位編碼者於二次編碼之間內容分類具有一致性之類目佔全體內容分類之比例；編碼者間之信度之計算方式係為二位以上之編碼者進行編碼之時，內容分類具有一致性之類目佔全體內容分類之比例所示。在編碼者間信度方面，編碼者B與編碼者A第二次編碼結果之信度係數為86.31% $(2*205/213+262)$ 。Kassarjian (1977)指出，假若信度係數高於85%之時，即可視為令人滿意之結果；假若信度係數低於80%之時，分析結果應該存疑。

信度=編碼一致數(coding agreements)/編碼決策總數(total number of coding decisions). 公式(2)本研究採取穩定性與編碼者間之信度，作為信度量測之準據。首先，本研究邀請二位(編碼者A與編碼者B)瞭解旅遊產業與情緒勞務相關議題之學生和老師，分別針對訪談之內容，進行編碼。此外，時隔一週之後，再次邀請其中一位研究生(編碼者A)，再次進行編碼。在穩定性方面，編碼者A第一次與第二次編碼之信度係數為86.18% $(2*234/281+262)$ 。因此，呈現相當良好之信度水準。編碼者A與編碼者B的編碼結果如下表所示：

表 3-4 編碼者 A 第一次編碼結果

部落客	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
<b>感官</b>																	
1 空間與裝潢設計	●	●	●		●	●	●	●		●		●	●	●	●		●
2 簡報效果				●		●	●		●		●	●					
3 產品製作香味	●		●	●				●	●	●		●	●	●			
4 園區音樂						●											
5 整體氣氛	●		●	●		●	●		●		●	●	●	●			●
6 廣告、媒體		●		●			●									●	●
7 視覺、聽覺、觸覺、味覺		●		●	●	●	●			●	●	●	●	●	●		●
<b>情感</b>																	
8 感受幸福	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●		●	●
9 產生信賴					●		●		●					●	●	●	●
10 回到家的感覺	●		●		●		●		●				●	●	●		
11 具收藏價值		●		●	●	●	●		●				●	●			
12 喜愛品牌		●	●		●							●	●				
13 保存		●	●	●		●						●	●	●	●		
14 新鮮有趣	●	●		●	●		●	●		●		●	●	●	●		
15 偏好		●			●							●	●				
<b>思考</b>																	
16 吸收新知	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●
17 與他人討論				●		●		●	●			●		●		●	
18 了解知識			●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●		●
19 宣傳品引發好奇	●	●	●	●		●		●	●		●		●	●	●		●
20 創意		●				●	●	●				●			●		●
21 啟發思考		●	●	●				●	●	●		●				●	
22 改變態度									●								
<b>行動</b>																	
23 願嘗試DIY	●	●		●	●	●		●		●	●	●					●
24 願參與活動		●	●				●	●	●		●	●	●				●
25 添購產品	●	●	●	●	●	●		●		●	●	●	●	●	●	●	●



部落客	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
26 創造某種生活型態			●				●								●		●
27 互動		●		●			●					●				●	
<b>關聯</b>																	
28 願參與互動活動		●			●	●											
29 介紹給他人	●	●	●	●		●	●		●					●	●		●
30 是否有創業可行性				●													
31 網站、討論社群		●		●	●					●				●			●
32 建立共同品牌						●											
33 與他人、社會以及文化上的連結	●	●			●				●			●	●				●
<b>導覽遊程規劃</b>																	
34 流程規劃		●		●				●			●						
35 參觀動線	●	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●	●		●
36 活動必要性		●	●				●	●	●	●			●	●		●	

資料來源：本研究整理

表 3-5 編碼者 B 編碼結果

部落客	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q
<b>感官</b>																	
1 空間與裝潢設計	●	●	●		●	●	●	●		●		●		●	●		●
2 簡報效果				●		●	●		●		●		●				
3 產品製作香味	●		●	●				●	●	●		●	●	●			
4 園區音樂						●											
5 整體氣氛	●		●	●		●	●		●		●		●	●			●
6 廣告、媒體		●		●			●									●	●
7 視覺、聽覺、觸覺、味覺		●		●		●	●	●	●		●	●		●	●		●

部落客	A	B	C	D	E	F	G	H	I	G	K	L	M	N	O	P	Q
<b>情感</b>																	
8 感受幸福	●		●	●	●	●	●	●				●	●	●		●	●
9 產生信賴					●		●		●					●	●	●	●
10 回到家的感覺	●		●		●		●		●				●	●	●		
11 具收藏價值		●		●	●		●		●				●	●			
12 喜愛品牌		●	●		●							●	●				
13 保存			●	●		●							●	●	●		
14 新鮮有趣	●	●		●	●		●	●		●		●	●	●	●		
15 偏好		●			●							●	●				
<b>思考</b>																	
16 吸收新知	●	●	●	●		●	●		●	●		●	●	●		●	●
17 與他人討論				●		●		●	●			●		●		●	
18 了解知識			●	●	●	●	●		●	●		●	●		●		
19 宣傳品引發好奇	●		●	●		●	●	●	●		●		●	●	●		●
20 創意		●				●	●	●				●			●		●
21 啟發思考		●	●	●				●	●	●		●				●	
22 改變態度									●								
<b>行動</b>																	
23 願嘗試DIY	●	●			●	●		●		●	●	●				●	
24 願參與活動		●	●				●	●	●		●		●			●	
25 添購產品	●		●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●
26 創造某種生活型態			●				●								●		●
27 互動		●		●			●					●				●	
<b>關聯</b>																	
28 願參與互動活動		●			●	●											
29 介紹給他人	●		●	●		●	●		●					●	●		●
30 是否有創業可行性					●												
31 網站、討論社群		●		●	●					●				●			●

部落客	A	B	C	D	E	F	G	H	I	G	K	L	M	N	O	P	Q
32 建立共同品牌						●											
33 與他人、社會以及文化上的連結	●	●			●				●			●	●				●
<b>導覽遊程規劃</b>																	
34 流程規劃		●		●				●			●						
35 參觀動線	●		●	●	●	●		●	●		●	●		●	●		●
36 活動必要性		●	●				●		●	●			●	●		●	

資料來源：本研究整理

表 3-6 編碼者 A 第二次編碼結果

部落客	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	提到次數
<b>感官</b>																		
1 空間與裝潢設計	●	●	●	●	●	●	●	●		●		●	●	●	●		●	14
2 簡報效果				●		●	●		●		●		●					6
3 產品製作香味	●		●	●				●	●	●		●	●	●				9
4 園區音樂						●												1
5 整體氣氛	●		●	●		●	●		●		●	●	●	●			●	11
6 廣告、媒體		●		●			●									●	●	5
7 視覺、聽覺、觸覺、味覺		●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	14
<b>情感</b>																		
8 感受幸福	●	●	●	●	●	●	●	●				●	●	●		●	●	13
9 產生信賴					●		●		●					●	●	●	●	7
10 回到家的感覺	●		●		●		●		●				●	●	●			8
11 具收藏價值		●		●	●	●	●		●				●	●				8
12 喜愛品牌		●	●		●							●	●					5
13 保存		●	●	●		●						●	●	●	●			8
14 新鮮有趣	●	●		●	●	●	●	●		●		●	●	●	●			12
15 偏好		●			●							●	●					4
<b>思考</b>																		

部落客	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	提到次數
16 吸收新知	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	15
17 與他人討論				●		●		●	●			●		●		●		7
18 了解知識			●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●		●	12
19 宣傳品引發好奇	●	●	●	●		●	●	●	●		●		●	●	●		●	13
20 創意		●				●	●	●				●			●		●	7
21 啟發思考		●	●	●				●	●	●		●				●		8
22 改變態度									●									1
<b>行動</b>																		
23 願嘗試DIY	●	●		●	●	●		●		●	●	●				●		10
24 願參與活動		●	●				●	●	●		●	●	●			●		9
25 添購產品	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	16
26 創造某種生活型態			●				●								●		●	4
27 互動		●		●			●					●				●		5
<b>關聯</b>																		
28 願參與互動活動		●			●	●												3
29 介紹給他人	●	●	●	●		●	●		●					●	●		●	10
30 是否有創業可行性				●														1
31 網站、討論社群		●		●	●					●				●			●	6
32 建立共同品牌						●												1
33 與他人、社會以及文化上的連結	●	●			●				●			●	●				●	7
<b>導覽遊程規劃</b>																		
34 流程規劃		●		●				●			●							4
35 參觀動線	●	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●	●		●	14
36 活動必要性		●	●				●	●	●	●			●	●		●		9

資料來源：本研究整理

本研究將部落客文章中提到的體驗項目利用編碼結果進行統整，依提到次數進行排名，整理如下表：

表 3-7 部落客文章中提到的體驗項目出現次數與排名

體驗項目	提到次數	排名
<b>感官層面</b>		
空間與裝潢設計	14	1
視覺、聽覺、觸覺、味覺	14	1
整體氣氛	11	2
產品製作香味	9	3
<b>情感層面</b>		
感受幸福	13	1
新鮮有趣	12	2
回到家的感覺	8	3
<b>體驗項目</b>		
具收藏價值	8	3
保存	8	3
<b>思考層面</b>		
吸收新知	15	1
宣傳品引發好奇	13	2
了解知識	12	3
<b>行動層面</b>		
添購產品	16	1
願嘗試DIY	10	2
願參與活動	9	3
<b>關聯層面</b>		
介紹給他人	10	1
與他人、社會以及文化上的連結	7	2
網站、討論社群	6	3
<b>導覽遊程規劃層面</b>		
參觀動線	14	1
活動必要性	9	2
流程規劃	4	3

資料來源：本研究整理

其中「空間與裝潢設計」和「視覺、聽覺、觸覺、味覺」是感官層面中最常被提到，「感受幸福」在情感層面中最常被提到，「吸收新知」在思考層面中最常被提到，「添購產品」是行動層面中最常被提到，「介紹給他人」是關聯層面中最常被提到，「參觀動線」是導覽遊程規劃層面最常被提到，顯示這些元素相當被部落客重視。

## 第四章 質化資料分析結果

本研究資料分析之理論基礎是以體驗行銷相關理論為根據。而體驗行銷分為感官、情感、思考、關聯、行動等層面。然而，本研究是針對觀光工廠之營運進行探討，根據內容分析之結果發現，除了原有的五個層面外，另有導覽遊程規劃之層面存在。下面分別就感官、情感、思考、關聯、行動與導覽遊程規劃在觀光工廠中的應用與展現進行探討。

### 4.1 觀光工廠的感官體現

首先就觀光工廠的感官體現進行分析，由內容分析之結果可知，感官層面包含有「空間與裝潢設計」、「簡報效果」、「產品製作香味」、「園區音樂」、「整體氣氛」、「廣告、媒體」、「視覺、聽覺、觸覺、味覺」等面向。然而，其中「園區音樂」、「廣告、媒體」是較少提及的面向，顯示這些元素對消費者來說，不是吸引其新鮮感與體驗滿足的重要因素。相對地，「空間與裝潢設計」、「簡報效果」、「產品製作香味」、「視覺、聽覺、觸覺、味覺」與「整體氣氛」就顯得相對重要。

#### 一、空間與裝潢設計須搭配工廠之主題

不同的觀光工廠，有其事先設定的主題性，而空間與裝潢設計必須與其主題相契合。

「號稱全館以哈利波特魔法風來營造情境，所以啦～我就把水管屋和優格餅乾學院列入行程…餅乾工廠的入口是用一本本魔法書構成，每一本魔法書都比小兔我一個人身高還要再高耶！這些充滿魔力色彩的書本，更加重學院的神祕感。」(A部落客，餅乾學院)

「以巧克力 chocolate 材料為原創研發素材，創造出以巧克力工藝、美學、體驗的夢想主題樂園，不但有許多巧克力製成的神奇工藝、巧克力展覽，帶給人們驚艷的視覺享受... 牆面上有各種造型的巧克力，來到這真的讓人有種想吃巧克力的衝動啊！小 Q 已經忍不住想要把這些全部吃光光！」(B 部落客，世界巧克力夢公園)

#### 二、簡報可以讓消費者有快速進入主題的效果

透過簡單的簡報，讓消費者馬上了解工廠的運作以及產品特色。

「可口可樂替大家準備了一段可樂之旅，影片的內容是解說可樂一系列的生產流

程，為了怕小朋友喊無聊，或是大人趁機打瞌睡，導覽影片適用半卡通的方式敘述。」(G部落客，可口可樂博物館)

「接著，就撥放一段約 15 分鐘的養樂多影片簡介，內容大約簡述養樂多和人體營養關係... 還有一段養樂多製成過程的介紹...」(I 部落客，養樂多工廠)

### 三、產品製作香味能夠吸引消費者進行購買

產品的香味不僅能提高購買率，也會讓消費者的印象加深。

「走出咖啡的介紹區域後，你就可以聞到濃濃的咖啡香了...」(C 部落客，品皇咖啡觀光工廠)

「這裡是說巧克力的歷史，做蛋糕會常常用的到，而且走在這條路上的時候會一直聞到超香的蛋糕味...」(A 部落客，白木屋品牌文化館)

「首先參觀的是”半山甜園”，小小的空間裡香氣四溢，在這不僅能品嚐到手工現做的麻糬...」(N 部落客，台灣麻糬主題館)

### 四、工廠的整體氣氛會影響消費者對其工廠的印象

工廠內的每一項有形或無形設施都會影響消費者對工廠的感覺。

「一樓的販賣區和 DIY 教室逛完之後就可以往旁邊的二樓走去，過程就是白木屋的歷史和產品介紹，這蛋糕還真是夢幻...」(A 部落客，白木屋品牌文化館)

「不少家住南投的友人們都相當推薦，所以這次就進入參觀參觀，實際參訪之後，只能說台灣麻糬主題館雖其貌不揚但卻挺有內涵的...」(N 部落客，台灣麻糬主題館)

### 五、視覺、聽覺、觸覺、與味覺創造知覺體驗的感覺，

刺激的感官行銷是最微妙的方式讓消費者透過通過視覺、聽覺、觸覺與味覺建立感官上的體驗，引發顧客的購買動機。

「在這裡購買伴手禮之後，也可以在旁邊直接享用，現場也有販賣一些飲品和糕點。」(L 部落客，郭元益糕餅博物館)

「室內展區入口也不遑多讓，擺設了一台古早味打香腸彈珠台的腳踏車，這應該讓很多爸爸媽媽們懷念不已吧。」(M 部落客，黑橋牌香腸博物館)

## 4.2 觀光工廠的情感體現

以觀光工廠的情感體現進行分析，由內容分析之結果可知，情感層面包含有「感受幸福」、「產生信賴」、「回到家的感覺」、「具收藏價值」、「喜愛品牌」、「保存」、「新鮮有趣」、「偏好」等面向。然而，其中「產生信賴」、「喜愛品牌」、「偏好」是較少提及的面向。顯示這些元素對消費者來說，不是吸引其新鮮感與體驗滿足的重要因素。相對地，「感受幸福」、「回到家的感覺」、「具收



藏價值」、「保存」以及「新鮮有趣」就顯得相對重要。

#### 一、幸福感會相對增加消費者對工廠本身的喜好

工廠內的故事主題或裝潢風格須能夠讓消費者有所共鳴。

「比起起戶外的場景，更讓人覺得豐富有趣...佇立於館中央的愛情城堡，似乎是連貫著整個故事館的代表性中心造景...沒有一個不為它驚呼連連的呢!!」(Q部落客，大黑松小倆口愛情故事館)

#### 二、回到家的感覺

工廠內的裝潢設計最能夠帶給消費者熟悉的回家的感覺。

「這一大面牆是由無數個綠色瓶身的曲線瓶構築而成的，而印象中，這種曲線瓶最常出現在火鍋店...」(G部落客，可口可樂觀光工廠)

#### 三、具收藏價值

有收藏價值的物品或回憶最讓人喜愛。

「這一整片牆真不簡單~~仔細瞧瞧都是古早味的包裝廣告耶!朵拉媽媽一定都知道這些吧~」(L部落客，郭元益糕餅博物館)

「停好車後，服務人員帶領我們到先進到簡報室，座位上早擺滿了招待的養樂多和優酪乳1瓶。」(I部落客，養樂多工廠)

#### 四、保存

越具有保存性的東西，得到的迴響越大。

「這些和黑松文物相關的東西，雖然不是我們的年代，但看了也覺得可愛，從以前就知道要利用各式各樣的小東西來吸引消費者阿~」(D部落客，黑松飲料博物館)

「除了有古早味的雜貨店鋪，還有台灣麻糬主題館的郵政信箱，懷舊的氛圍真的很棒。」(N部落客，台灣麻糬主題館)

#### 五、新鮮有趣的事物能抓住消費者的目光

未知新奇的事物能夠引起討論，增加印象。

「右邊是販賣區左邊是DIY區，每次體驗的DIY都不一樣，而且不是一整天都是同一款，常常都會換...」(A部落客，白木屋品牌文化館)

「初到東石這家觀光工廠，覺得很新鮮，因為裡面的作業員，差不多都是阿罵級的人物...」(O部落客，余順豐花生觀光工廠)

### 4.3 觀光工廠的思考體現

首先就觀光工廠的感官體現進行分析，由內容分析之結果可知，思考層面包含有「吸收新知」、「與他人討論」、「了解知識」、「宣傳品引發好奇」、「創意」、「啟發思考」、「改變態度」等面向。

然而，其中「改變態度」、「與他人討論」是較少提及的面向，顯示這些元素對消費者來說，不是吸引其新鮮感與體驗滿足的重要因素。相對地，「吸收新知」、「了解知識」、「宣傳品引發好奇」、「創意」與「啟發思考」就顯得相對重要。

#### 一、適合全家大小吸收新知

觀光工廠利用詳細清楚的簡介使消費者邊看邊學，吸收新知。

「米食文化區主要介紹糯米的用途，並說明糯米可做出甚麼產品，讓民眾了解糯米的多功能性。」(N部落客，台灣麻糬主題館)

「其中互動式的點選裝置，我覺得是最具有教育意義的一塊，不但好玩，又可以順便增長小朋友的知識。」(L部落客，郭元益糕餅博物館)

#### 二、深入了解知識

觀光工廠利用專業的導覽解說，而後依序觀看實際製作過程，讓消費者深入了解觀光工廠的特色及文化歷史。

「認識了豬，再認識香腸的製作過程，讓大家對香腸有進一步的認識。」(M部落客，黑橋牌香腸博物館)

「看板介紹各種咖啡的源頭和發展，介紹版的下方還有擺放會用到的道具，知道甚麼是好咖啡之後，要怎麼品嚐一杯好咖啡，這對我們只把咖啡當成解渴的外行人來說，真的受用。咖啡的健康知識，喝咖啡的好處，世界各地的咖啡豆，這裡一次告訴你。」(C部落客，品皇咖啡觀光工廠)

#### 三、宣傳品引發好奇

不同的觀光工廠有其不同的特色，而宣傳品的特色引發消費者的好奇心，是消費者前來觀光工廠的參觀的重要原因。

「展區不定時會有吉祥物走來走去，也可以用一枚金幣兌換沾有巧克力的棉花糖。」(B部落客，世界巧克力夢公園)

「有超大的牛奶瓶和巧克力片還有很少見的糕餅模具，這裡都會亮相喔。」(F部落客，台灣優格餅乾學院)

#### 四、啟發思考

觀光工廠的特色文化歷史可以啟發消費者創新思考。

「郭元益糕餅博物館融合參觀、教學、推廣、實作、啟發等功能，展品陳設也很豐富，從生之禮俗區開始，新生兒誕生、滿月、掀週等，每個時間都有餅及糕點，作為祭祖及回饋親友。」(L部落客，郭元益糕餅博物館)

「除了可以看到鳳梨酥實際產生的場景之外，也會看到實際在土壤之中的鳳梨。」(H部落客，維格餅家-台北夢工廠)

## 五、 創意

觀光工廠管區內充滿各種特色的驚奇與創意，使消費者感到新鮮有趣。

「這回是充滿哈利波特魔法FU的餅乾學院，將餅乾、魔法、烘焙知識通通結合再一起。DIY的老師帶著巫師帽，也會廣播提醒要上DIY，真的好像在魔法學院裡。」(F部落客，台灣優格餅乾學院)

「我發現地板有亮點，就是地板下放了好多可樂瓶蓋來當裝飾品。」(G部落客，可口可樂觀光工廠)

## 六、 與他人討論

觀光工廠的展覽內容會激發消費者與他人討論，滿意的顧客通常會愉悅的與他人談論此產品。

「簡介室外頭，還有好幾個大型產品可以拍照，可以讓我們盡情拍照，從黑松飲料的成立、如何演變，飲料博物館都做了一個滿詳盡的展示。」(P部落客，黑松飲料博物館)

## 七、 改變態度

不一樣的行為服務，賦予創新產品新的價值，也可以說改變企業管理行為也可能產生創新。

「服務人員帶領我們先到簡報室，座位上早擺滿了招待的養樂多和優酪乳一瓶。」(I部落客，養樂多工廠)

# 4.4 觀光工廠的行動體現

首先就觀光工廠的感官體現進行分析，由內容分析之結果可知，行動層面包含有「願嘗試DIY」、「願參與活動」、「添購產品」、「創造某種生活型態」、「互動」等面向。然而，其中「創造某種生活型態」、「互動」是較少提及的面向，顯示這些元素對消費者來說，不是吸引其新鮮感與體驗滿足的重要因素。相對地，「願嘗試DIY」、「願參與活動」與「添購產品」就顯得相對重要。

### 一、 願嘗試DIY

觀光工廠除了利用簡報和導覽讓消費者深入了解觀光工廠，亦可讓消費者親自參與手工DIY，讓消費者擁有屬於自己的特色產品。

「每次體驗的DIY都不一樣，常常會換，體驗教室真的非常乾淨明亮。」

(A部落客，白木屋)

「我們預約黃金蛋DIY滷味製作，由一男一女導覽員介紹，非常詳細親切

的解說，可以讓民眾品嚐、體驗滷味，很適合親子間一起體驗滷味DIY。」  
(D部落客，台灣滷味博物館)

## 二、願參與活動

透過參與活動體驗，讓消費者主動參與體驗。

「接著，就播放一段15分鐘的養樂多簡介，內容大約簡述養樂多和人體營養的關係，導覽人員有交代要認真聽，等一下有獎徵答。」(I部落客，養樂多觀光工廠)

## 三、添購產品

每一間觀光工廠都擁有獨特的觀光主題，工廠販售相關主題的產品，除了讓消費者了解產品亦可作為宣傳。

「花生種類有很多，芥末花生、竹炭花生、白芝麻蛋酥花生…，腰果口味有很多種，現場也提供很多試吃。」(O部落客，余順豐花生觀光工廠)

「試吃很大方，幾乎看的見的商品都可以試吃，我已經吃了一整輪，沒想到小姐還要再拿東西給我試吃，這邊的試吃真的好大方，也不會很貴，超好買的呢。」(F部落客，台灣優格餅乾學院)

## 四、創造某種生活型態

觀光工廠藉由增加身體體驗，豐富消費者的生活。消費者必須實際使用體驗後，才能產生不同之體驗價值，進而豐富消費者之生活經驗。

「可口可樂替大家準備了一段可樂之旅，影片的內容是解說可樂一系列的生產流程，為了怕小朋友無聊或是大人打瞌睡，導覽影片是用半卡通方式敘述。」  
(G部落客，可口可樂觀光工廠)

「榨油區，現在食不安全的年代，親眼看到榨油最安心了。」(O部落客，余順豐花生觀光工廠)

## 五、互動

與他人互動結果所產生的體驗。

「當中兩個服務人員在前面帶動跳，總之這個觀光工廠讓人覺得很有心，不是把我們當會走路的鈔票，感覺很好。」(D部落客，台灣滷味博物館)

## 4.5 觀光工廠的關聯體現

首先就觀光工廠的關聯體現進行分析，由內容分析之結果可知，關聯層面包含有「願參與互動活動」、「介紹給他人」、「是否有創業可行性」、「網站、討論社群」、「建立共同品牌」、「與他人、以及文化上的連結」等面向。然而，其中「願參與互動活動」、「是

否有創業可行性」、「建立共同品牌」是較少提及的面向，顯示這些元素對消費者來說，不是吸引其新鮮感與體驗滿足的重要因素。相對地，「介紹給他人」、「網站、討論社群」、「與他人、以及文化上的連結」就顯得相對重要。

#### 一、 願參與互動活動

有些觀光工廠會設計一些 DIY 或是小遊戲，讓顧客們願意參與活動，而不是在旁遠觀，沒有體驗的感覺。

「館內有小朋友可以玩的電腦製作糕餅的小遊戲，有許多糕餅可以選擇唷~製作完成還可以寄件到自己的信箱裡面唷!」(L 部落客，郭元益糕餅博物館)

#### 二、 介紹給他人

好的觀光工廠，必有讓客人們值得讚賞的地方以及吸引更多顧客再次參訪，也會介紹給自己的親朋好友，讓好的觀光工廠讓更多人知道。

「台灣麻糬主題館是個充滿人文特色與創新的觀光工廠，可以休息片刻並品嚐麻糬，是個很適合全家出遊的好所在唷!」(N 部落客，台灣麻糬主題館)

#### 三、 是否有創業可行性

觀光工廠，有本身固定的資源以及固定的主題，如果藉由本身觀光工廠的內容在研發其他的新產品或許可以再另外創業。

「主要是自動化生產機器、從製瓶、裝瓶、包裝，幾乎都是機器一手包辦。」(P 部落客，黑松飲料博物館)

#### 四、 網站、討論社群

觀光工廠的宣傳，除了自己本身去過之外，或是聽親朋好友以耳相傳，現在網路發達，藉由網站社群的討論，也是個很好的宣傳方式。

「為了見證這個象徵愛情的故事館，桃園縣政府還特別舉辦了大型的愛情嘉年華系列活動，號召了千對的戀人到場宣誓愛的承諾，為彼此留下愛的誓言及見證歷史性的一刻。」(Q 部落客，大黑松小倆口)

#### 五、 建立共同品牌

觀光工廠透過品牌與產業知識的結合，使消費者對品牌產生興趣。

「將餅乾、魔法、烘培知識通通結合在一起，還可以現場 DIY 自己風格的烤餅乾。」(F 部落客，台灣優格餅乾學院)

#### 六、 與他人、以及文化上的連結

利用消費者心理，與社會、文化互動的關係進行行銷，創造團體認同感，以提高品牌接受度，超越個人人格、私人感情、並與團體或文化產生關聯。

「白木屋之前就想來看看了，因為路邊看到指標完全找不到路，這裡除了白木屋之外附近還有郭元益唷！」(A 部落客，白木屋)

## 4.6 觀光工廠的導覽遊程規劃體現

首先就觀光工廠的導覽遊程規劃體現進行分析，由內容分析之結果可知，導覽遊程規劃層面包含有「流程規劃」、「參觀動線」、「活動必要性」等面向。然而，其中「流程規劃」是較少提及的面向，顯示這些元素對消費者來說，不是吸引其新鮮感與體驗滿足的重要因素。相對地，「參觀動線」、「活動必要性」就顯得相對重要。

### 一、 流程規劃

觀光工廠會有一定的流程，也有分區域，有一些工廠會先讓客人參觀他們的產品或是販賣部之類的。

「看完以後，導覽人員會帶我們去參觀實際工廠的生產線。」(P 部落客，黑松飲料博物館)

### 二、 參觀動線

觀光工廠會有指標告訴你動線如何走，參觀的動線，有分區塊和樓層。

「郭元益綠標生活館和郭元益糕餅博物館，參觀區域可分為一、二樓。」(L 部落客，郭元益糕餅博物館)

### 三、 活動必要性

每一個觀光工廠有固定的活動或是主題，讓每個人都參與到。

「可口可樂替大家準備一段可樂之旅，影片的內容是解說可樂一系列的生產流程，為了怕小朋友喊無聊，或是大人趁機大瞌睡，導覽影片是用半卡通方式敘述。」(G 部落客，可口可樂博物館)

## 4.7 觀光工廠關鍵成功因素網路問卷調查之敘述統計分析

本研究為驗證質化研究之準確性，因此針對質化分析所歸納出之關鍵成功因素，各項目進行網路問卷調查蒐集 224 筆樣本，針對每一題項進行平均數與標準差之估計分析結果如表 4-1 所示。由分析結果可知，在所有題項中，以整體氣氛為第一名；其次為空間與裝潢設計；再者為活動必要性；接著為啟發思考，然後為感受幸福。六到十名依

序為產生信賴、偏好、參觀動線、回到家的感覺、願參與互動活動。

表 4-1 一般民眾對於觀光工廠的重視因素

題項	個數	平均數	標準差	排名
a1 空間與裝潢設計	224	4.6116	.62536	2
a2 簡報效果	224	4.0089	.98414	31
a3 產品製作香味	224	4.1563	.87191	22
a4 園區音樂	224	4.0089	.86274	30
a5 整體氣氛	224	4.6964	.48915	1
a7 視覺聽覺味覺觸覺	224	4.0446	1.08300	27
a8 感受幸福	224	4.4866	.68278	5
a9 產生信賴	224	4.4732	.72073	6
a10 回到家的感覺	224	4.4018	.90301	9
a11 具收藏價值	224	4.1384	.90020	23
a12 喜愛品牌	224	4.0268	.83058	29
a13 保存	224	3.8661	.94699	34
a14 新鮮有趣	224	4.1027	.89502	24
a15 偏好	223	4.4395	.70049	7
a16 吸收新知	223	3.9686	.95573	32
a17 與他人討論	223	4.2422	.79674	12
a18 了解知識	223	4.0269	.75289	28
a19 宣傳品引發好奇	223	4.2242	.85104	15
a20 創意	223	4.2377	.77228	13
a2a1 啟發思考	223	4.5247	.74620	4
a2a2 改變態度	222	4.2027	.82352	18
a2a3 願嘗試DIY	222	4.2027	.92202	17
a24 願參與活動	221	4.1629	.95379	21
a25 添購產品	221	4.1900	.88938	19
a26 創造某種生活型態	221	3.8643	.94371	35
a27 互動	221	4.0905	.73913	25
a28 願參與互動活動	221	4.3575	.72224	10

題項	個數	平均數	標準差	排名
a29 介紹給他人	221	4.2534	.85230	11
a30 是否有創業可行性	221	4.2127	.75980	16
a31 網站討論社群	221	4.0498	1.00103	26
a32 建立共同品牌	221	4.2262	.85463	14
a33 與他人社會以及文化上的連結	221	3.9683	.95055	33
a34 流程規劃	221	4.1810	.79418	20
a35 參觀動線	221	4.4163	.67319	8
a36 活動必要性	221	4.5792	.57154	3
有效的 N (完全排除)	221			

資料來源：本研究整理



## 第五章 結論與建議

### 5.1 結論

本研究主要透過體驗行銷和透過部落客的文章以及問卷調查來探討觀光工廠的成功因素。本章將分為研究結論與未來建議兩節，彙整結果說明如下。

#### 5.1.1 研究貢獻

本研究用體驗行銷的架構去做關鍵成功因素的探討，其中體驗行銷分為感官、情感、思考、關聯、行動等層面，我們也發現除了原有的五個層面外，另有導覽遊程規劃之層面存在。我們透過部落客文章和問卷調查結果發現，其中感官層面中「空間與裝潢設計」、「簡報效果」、「視覺、聽覺、觸覺、味覺」、「產品製作香味」與「整體氣氛」，情感層面中「感受幸福」、「回到家的感覺」、「具收藏價值」、「保存」以及「新鮮有趣」，思考層面中「吸收新知」、「了解知識」、「宣傳品引發好奇」、「創意」與「啟發思考」，行動層面中「願嘗試DIY」、「願參與活動」與「添購產品」，關聯層面中「介紹給他人」、「網站、討論社群」、「與他人、以及文化上的連結」，導覽遊程規劃體現中「參觀動線」、「活動必要性」，以上這些項目是消費者較重視的。

#### 5.1.2 研究發現

本研究利用體驗行銷中的體驗項目分析部落客的文章後，經過統整列出其中較常被消費者提到的元素與其意義內涵。

表 5-1 體驗行銷研究結果彙整

體驗層面	體驗項目	意義內涵
感官	空間與裝潢設計	空間與裝潢設計須搭配工廠之主題，不同的觀光工廠，有其事先設定的主題性，而空間與裝潢設計必須與其主題相契合。
	簡報效果	透過簡單的簡報，讓消費者馬上了解工廠的運作以及產品特色。
	產品製作香味	產品的香味不僅能提高購買率，也會讓消費者的印象加深。

體驗層面	體驗項目	意義內涵
	整體氣氛	工廠內的每一項有形或無形設施都會影響消費者對工廠的感覺。
	「視覺、聽覺、觸覺、味覺」	刺激的感官行銷是最微妙的方式讓消費者透過通過視覺、聽覺、觸覺與味覺建立感官上的體驗，引發顧客的購買動機。
情感	感受幸福	工廠內的故事主題或裝潢風格須能夠讓消費者有所共鳴。
	回到家的感覺	工廠內的裝潢設計最能夠帶給消費者熟悉的回家的感覺。
	具收藏價值	有收藏價值的物品或回憶最讓人喜愛。
	保存	越具有保存性的東西，得到的迴響越大。
	新鮮有趣	未知新奇的事物能夠引起討論，增加印象。
思考	吸收新知	觀光工廠利用詳細清楚的簡介使消費者邊看邊學，吸收新知。
	了解知識	觀光工廠利用專業的導覽解說，而後依序觀看實際製作過程，讓消費者深入了解觀光工廠的特色及文化歷史。
	宣傳品引發好奇	不同的觀光工廠有其不同的特色，而宣傳品的特色引發消費者的好奇心，是消費者前來觀光工廠的參觀的重要原因。
	創意	觀光工廠管區內充滿各種特色的驚奇與創意，使消費者感到新鮮有趣。
	啟發思考	觀光工廠的特色文化歷史可以啟發消費者創新思考。
行動	願嘗試 DIY	觀光工廠除了利用簡報和導覽讓消費者深入了解觀光工廠，亦可讓消費者親自參與手工 DIY，讓消費者擁有屬於自己的特色產品。

體驗層面	體驗項目	意義內涵
	願參與活動	透過參與活動體驗，讓消費者主動參與體驗。
	添購產品	每一間觀光工廠都擁有獨特的觀光主題，工廠販售相關主題的產品，除了讓消費者了解產品亦可作為宣傳。
關聯	介紹給他人	好的觀光工廠，必有讓客人們值得讚賞的地方以及吸引更多顧客再次參訪，也會介紹給自己的親朋好友，讓好的觀光工廠讓更多人知道。
	網站、討論社群	觀光工廠的宣傳，除了自己本身去過之外，或是聽親朋好友以耳相傳，現在網路發達，藉由網站社群的討論，也是個很好的宣傳方式。
	與他人、以及文化上的連結	利用消費者心理，與社會、文化互動的關係進行行銷，創造團體認同感，以提高品牌接受度，超越個人人格、私人感情、並與團體或文化產生關聯。
導覽遊程規劃	參觀動線	觀光工廠會有指標告訴你動線如何走，參觀的動線，有分區塊和樓層。
	活動必要性	每一個觀光工廠有固定的活動或是主題，讓每個人都參與到。

資料來源：本研究整理

## 5.2 建議

下面根據本研究之研究發現提出以下實務建議並說明本研究之研究限制藉以作為未來研究之方向。

### 5.2.1 實務建議

#### 一、空間與裝潢設計與新鮮有趣結合

裝潢設計除了要呼應工廠本身的主題外，利用不同的建材或是格局機關可以讓消費者有新鮮有趣的感受。

#### 二、參觀動線與添購產品結合

規劃良好的參觀動線使消費者了解觀光工廠的產品獨特性與製

造過程之後，給予足夠的吸引力使消費者添購相關產品。

### 三、具收藏價值與願嘗試DIY結合

觀光工廠的DIY能讓消費者擁有屬於自己製作的成品，若能把製造過程紀錄成影片或照片，更能使全家大小擁有更獨特的收藏價值。

### 四、簡報效果與啟發思考結合

觀光工廠運用有趣生動的簡報，讓消費者深入了解工廠的特色及文化歷史，亦可啟發消費者的創新思考。

### 五、宣傳品引發好奇與網站、討論社群結合

觀光工廠的宣傳品特色能引發消費者的好奇心，藉由網路資訊的發達，引起更多的關注，吸引顧客前來，達到最好的宣傳效果。

希望本文粗淺的建議可以提供企業主在觀光工廠實務上的參考。

## 5.2.2 研究限制與未來建議

本研究在資料蒐集、分析及命題之建構，為基於當前觀光工廠所面對的產業環境及總體環境下所做之研究，因此本研究結論在未來建議往後欲朝觀光工廠發展或經營者，可將不同層面的項目做結合。而受限於資源與時間，僅能以數家不同產業型態的觀光工廠做為研究對象，並未能涵蓋現有其他之食品類觀光工廠，另本研究文獻蒐集只針對部落客觀點和一般民眾想法，缺乏管理者的意見，可能會有些偏頗，若後續研究者欲朝此方向發展，建議可加入管理者的觀點。

## 參考文獻

1. A 部落客-白木屋(2016)  
<http://blog.xuite.net/xalekd/940109/305668825>
2. B 部落客-世界巧克力夢公園(2016)  
<http://blog.xuite.net/bobowin/me/407443118>
3. C 部落客-品皇咖啡觀光工廠(2016)  
<http://blog.xuite.net/d120059013/blog/343830875>
4. D 部落客-滷味博物館(2016)  
<http://blog.yam.com/lovetaiwanese/article/61885945>
5. E 部落客-嘉義老楊方塊酥觀光工廠(2016)  
<http://blog.xuite.net/kuas1022/twblog/405438858>
6. F 部落客-台灣優格餅乾學院(2016)  
<http://blog.xuite.net/sandyhung0516/wretch/287659146>
7. G 部落客-可口可樂觀光工廠(2016)  
<http://valence.pixnet.net/blog/post/29839463-%E5%8F%AF%E5%8F%A3%E5%8F%AF%E6%A8%82>
8. H 部落客-維格餅家-台北夢工廠(2016)  
<http://blog.yam.com/judy0626kimo/article/52860110>
9. I 部落客-養樂多工廠(2016)  
<http://haying.pixnet.net/blog/post/38129493>
10. J 部落客-義美食品觀光工廠(2016)  
<http://chin6637.pixnet.net/blog/post/33069004>
11. K 部落客-橘之鄉-蜜餞形象館(2016)  
<http://blog.yam.com/fairy2chic/article/63460845>
12. L 部落客-郭元益糕餅博物館(2016)  
<http://gpmmap.pixnet.net/blog/post/92250625>
13. M 部落客-黑橋牌香腸博物館 (2016)  
<http://blog.xuite.net/d120059013/blog/231131841>
14. N 部落客-台灣麻糬主題館(2016)  
<http://blog.xuite.net/sunny5738/blogs/65148700>
15. O 部落客-余順豐花生觀光工廠(2016)  
<http://blog.xuite.net/xalekd/940109/237994953>

16. P 部落客-黑松飲料博物館 (2016)  
[http://blog.xuite.net/grace\\_520530/twblog/129117193](http://blog.xuite.net/grace_520530/twblog/129117193)
17. Q 部落客- 大黑松小倆口愛情故事館 (2016)  
<http://fionachen0723.pixnet.net/blog/post/31988199>
- 18.觀光局(2016)<http://admin.taiwan.net.tw/public/public.aspx?no=315>
19. 國立中正大學運動與休閒教育研究所碩士學位論文 Graduate Institute of Sport and Leisure Education National Chung Cheng University Master's Thesis ，美國顧客滿意度指標 (ACSI) 在健身俱樂部之實證研究 -以健身工廠為例， 研究生：楊智匡(2009)
- 20.中華科技大學經營管理研究所碩士學位論文，傳統產業轉型觀光工廠之研究—以大武崙工業區觀光工廠為例，研究生:張霖生(2015)
- 21.靜宜大學觀光事業學系碩士論文 Department of Tourism, Providence University Master Thesis，觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度及忠誠度之研究~以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例，研究生:陳俞伶(2008)
- 22.國立台南大學生態科學與技術學系碩士論文 觀光意象、滿意度及忠誠度之研究-以民雄金桔觀光工廠之旅為例 The satisfaction and Loyalty A Case Study MinXiong Kumquat Factory Tour，研究生:李郁慶(2014)
- 23.龍華科技大學商學與管理研究所碩士學位論文觀光工廠體驗行銷、滿意度及忠誠度關係之探討-以白木屋品牌文化館為例  
 An Examination of the Relationship among Experiential Marketing, Customer Satisfaction, and Loalty of Tourism Factory---A C ase Study of White Wood House，研究生:李孟純(2010)
- 24.國立彰化師範大學企業管理系國際企業經營管理碩士在職班碩士論文 利用多變量變異數分析觀光工廠服務流程滿意度與顧客關係-以白蘭氏健康博物館為例 A Study on the Relationship between Service Flow and Site visits of Customer Satisfaction based on MANOVA of BRAND'S Health Museum，研究生:師丁欽(2012)
- 25.南華大學文化創意事業管理學系碩士論文 THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
 Department of Cultural&Creative Enterprise Management, Nanhua University 埔里酒廠轉型為觀光工廠關鍵成功因素之研究 The Study of Critical Successful Factors of Puli Brewery Transforming into Tourism

Winery，研究生:賴俊吉(2014)

26. 南華大學文化創意事業管理學系碩士論文 A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Department of Cultural & Creative Enterprise Management, Nanhua University 觀光工廠的服務品質、體驗行銷與顧客滿意度之研究—以梅問屋梅子元氣館為例 An Examination on the Service Quality, Experiential Marketing and Customer Satisfaction Degree of a Tourism Factory : A Case Study of Plum Genki House，研究生：洪慈靈(2015)

27.南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文 A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM

MANAGEMENT DEPRATMENT OF TOURISM MANAGEMENT NAN HUA UNIVERSITY 應用 IPA 法分析觀光工廠 DIY 活動體驗及服務場景-以興隆毛巾觀光工廠為例 Analyzing the DIY Experience and Servicescape in Tourism Factory by Using the IPA Method:A Case Study of the SL Towel Tourism Factory，研究生:黃國正(2014)

28.國立政治大學廣告研究所碩士論文，體驗行銷、體驗價值、顧客忠誠度之研究-以璞石麗緻溫泉酒店為例，A study of experiential marketing, experiential values and consumer loyalty-An example of Pause Landis Resort Wu Lai，研究生:潘紫筠(2009)

29.國立屏東商業技術學院-行銷與流通管理研究所碩士論文，觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度關係之研究 An Examination of the Relationship among Service Quality ,Experience Marketing,Perception and Customer Satisfaction in Factory Tours，研究生:王麗雅(2009)

30.國立彰化師範大學國際企業經營管理碩士學位班碩士論文，產業觀光工廠服務流程與顧客滿意度關係之研究 A Study on the Relationship between Service Flow and Customer Satisfaction of BRAND'S Health Museum，研究生:蔡家嫻(2012)

## 附錄一 網路問卷

題項	非常 同意	同意	普通	不同意	非常不同 同意
1 空間與裝潢設計	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2 簡報效果	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3 產品製作香味	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4 園區音樂	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5 整體氣氛	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7 視覺聽覺味覺觸覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8 感受幸福	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9 產生信賴	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10 回到家的感覺	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11 具收藏價值	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12 喜愛品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13 保存	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14 新鮮有趣	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15 偏好	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16 吸收新知	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17 與他人討論	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



題項	非常 同意	同意	普通	不同意	非常不同 意
18 了解知識	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19 宣傳品引發好奇	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20 創意	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21 啟發思考	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22 改變態度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23 願嘗試DIY	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24 願參與活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
25 添購產品	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
26 創造某種生活型態	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
27 互動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
28 願參與互動活動	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
29 介紹給他人	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
30 是否有創業可行性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
31 網站討論社群	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
32 建立共同品牌	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
33 與他人社會以及文化上的連結	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
34 流程規劃	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

題項	非常 同意	同意	普通	不同意	非常不同 意
35 參觀動線	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
36 活動必要性	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

登陸填答網址:

[https://docs.google.com/forms/d/1Orgv1VEtyfeYs5rt9qn\\_6-iarKeEsUmunKdMlxHufgA/edit](https://docs.google.com/forms/d/1Orgv1VEtyfeYs5rt9qn_6-iarKeEsUmunKdMlxHufgA/edit)