

109 學 年 度  
國 立 屏 東 大 學  
企 業 管 理 學 系  
實 務 專 題

專題名稱

觀光工廠體驗行銷之探討-  
以富樂夢橡皮擦觀光工廠為例

指導老師：曾志弘 教授

專題學生：

CAB106004 陳旻志 CAB106065 婁 楠

CAB106033 曾暉珺 CAB106062 葉子瑋

CAB106031 葉斐馨

中 華 民 國 1 1 0 年 6 月

## 目錄

1. 序論 .....	1
1.1. 研究背景與動機.....	1
1.2. 研究目的.....	2
2. 文獻探討 .....	3
2.1. 觀光工廠.....	3
2.1.1. 觀光工廠定義.....	3
2.1.2. 觀光工廠沿革.....	3
2.2. 觀光工廠營運特質.....	5
2.2.1. 生產線及展示品的情境式體驗.....	5
2.2.2. 創意設計營造體驗內涵.....	5
2.2.3. 故事加深企業文化與價值.....	6
2.2.4. 展現品牌與生活的高度連結.....	6
2.3. 行銷管理.....	7
2.3.1. 行銷管理定義.....	7
2.3.2. 行銷管理的重要性.....	7
2.4. 目標市場區隔.....	8
2.4.1. Segmentation 市場區隔.....	8
2.4.2. Targeting 目標市場.....	8
2.4.3. Positioning 市場定位.....	8
2.5. 體驗行銷.....	10
2.5.1. 體驗行銷定義.....	10
2.5.2. 體驗行銷四階段.....	11
2.5.3. 觀光工廠案例.....	12
2.5.4. 體驗創造的經濟價值.....	15
2.6. 觀光工廠未來趨勢.....	18
2.6.1. 觀光工廠到主題館的升級.....	18
2.6.2. 結合數位科技，比如 AR、VR、APP 達到虛實結合.....	18
2.6.3. 彈性運用空間賦予新價值.....	19

2.6.4.	強調社會責任.....	19
3.	研究方法 .....	20
3.1.	個案訪談.....	20
3.1.1.	研究對象.....	20
3.1.2.	訪談原則.....	21
3.1.3.	訪談大綱.....	21
3.2.	問卷調查.....	21
3.2.1.	研究架構.....	22
3.2.2.	問卷調查.....	22
3.2.3.	各變項之操作定義.....	22
3.2.4.	研究對象.....	24
4.	個案分析 .....	25
4.1.	訪談個案介紹.....	25
4.1.1.	富樂夢觀光工廠簡介.....	25
4.1.2.	富樂夢品牌成立與沿革.....	25
4.1.3.	產品與市場介紹.....	26
4.2.	訪談大綱結果整理.....	26
4.3.	SWOT 分析.....	32
4.3.1.	SWOT 分析.....	32
4.3.2.	交叉分析.....	32
4.4.	STP 分析.....	34
4.5.	體驗行銷之診斷.....	35
4.6.	研究結果.....	37
4.6.1.	問卷樣本結構分析.....	37
4.6.2.	現況分析.....	39
4.6.3.	體驗行銷影響性分析.....	43
4.6.4.	問卷小結.....	47
5.	結論 .....	48
5.1.	對訪談個案之建議.....	48
5.1.1.	緩衝型策略建議.....	48

5.1.2.	積極型策略建議.....	48
5.1.3.	市場定位建議.....	48
5.1.4.	提升門票價值.....	49
5.1.5.	服務人員關係密切.....	49
5.1.6.	問卷相關之建議.....	49
5.2.	對台灣觀光工廠產業之建議.....	51
5.2.1.	著重目的發展.....	51
5.2.2.	展區更新，與活動規劃.....	51
5.2.3.	利用原始廠區推廣企業文化.....	51
5.2.4.	發展受到觀光工廠評鑑要點限制.....	52
5.2.5.	強調評鑑差異標準.....	52
5.2.6.	強調企業倫理與社會責任.....	53
5.3.	研究限制與未來研究方向.....	54
5.3.1.	以受訪者個人角度分析.....	54
5.3.2.	多方面研究.....	54
5.3.3.	研究其他類型產業.....	54
參考文獻	.....	55
中文文獻	.....	55
英文文獻	.....	56
網站資料	.....	56
附錄	.....	57
問卷	.....	57

## 表目錄

表 2-1 觀光工廠近年分析(中華民國經濟部).....	3
表 2-2 觀光工廠分類(觀光工廠自在遊).....	4
表 2-3 觀光工廠輔導評鑑作業要點 經濟部 10331300490 函.....	16
表 4- 1 富樂夢觀光工廠 SWOT 分析(本研究整理).....	32
表 4- 2 富樂夢觀光工廠 STP 分析(本研究整理).....	34
表 4-3 樣本資料特性分析.....	38
表 4-4 體驗行銷現況表現.....	39
表 4-5 滿意度現況表現.....	40
表 4-6 購買意願現況表現.....	41
表 4-7 品牌偏好現況表現.....	41
表 4-8 重遊意願現況表現.....	42
表 4-9 體驗行銷對環境滿意度迴歸分析.....	43
表 4-10 體驗行銷對人員滿意度迴歸分析.....	44
表 4-11 體驗行銷對品牌態度迴歸分析.....	45
表 4-12 體驗行銷對購買意願迴歸分析.....	46
表 4-13 體驗行銷對重遊意願迴歸分析.....	47

# 1. 序論

## 1.1. 研究背景與動機

時代不停的在變遷，為了不被全球化的浪潮淘汰，許多製造業者因而選擇外移，更因臺灣於 2002 年起加入世界貿易組織(World Trade Organization, WTO)，使留在臺灣的業者必須面對國外的低價競爭，製造業面臨轉型的壓力，不論內銷或外銷都面臨很大的衝擊(莊亞蓓, 2014)，如何應對全球化經濟成為了眾多業者的主要議題，若企業沒有隨著時代改變，很有可能就成了時代轉變史上的祭品。為協助陷入發展困境的傳統產業進行改變，經濟部工業局自 2003 年起提出了「推動製造業發展觀光休閒產業計畫」，隔年更以「推動地方工業創新轉型發展計畫」接續發展，藉由輔導來協助有意願轉型的工廠，將工廠融入觀光的元素，並結合製造與歷史沿革，提供遊客感官、情感、思考、行動的知識體驗，以「參觀不一樣工廠，吸收不同的知識」帶來觀光旅遊的新視野(張正鋁, 2005)，使傳統工廠轉型升級為觀光工廠，從傳統製造業轉型成另具觀光與服務性質的觀光工廠。

2013 年經濟部觀光工廠計畫輔導作業要點中提到『近年來國人生活型態改變，對休閒旅遊之需求明顯提升，除此之外，對於能夠增進知識的旅程也倍感興趣』。而能夠展示產品最真實的製程、介紹特色歷史沿革、直接動手進行 DIY 體驗、老少咸宜的觀光工廠，可以依據本身的優勢和特色發展出新興的經營模式，進而引起遊客的情感，並聚集人潮且產生經濟效益；而面臨經營困難的傳統工廠，在經濟部的協助下，也能夠重新復燃，傳播產業文化，增加收益或是塑造企業形象，不論是對於國人或是工廠，都能達到一個雙贏的局面。

本研究將探討觀光工廠是如何在經營模式及行銷方面進行改變，在行銷方面，有別於傳統的行銷模式，體驗行銷是集中焦點在顧客體驗上、檢驗消費環境及顧客情感，以此為基礎，觀察體驗行銷對觀光工廠之影響，分析其中諸多原因，並整理成企業之參考典範，本研究將深入了解。

## 1.2. 研究目的

1. 針對富樂夢觀光工廠經營現況，探討富樂夢橡皮擦觀光工廠之行銷定位及策略建議
2. 從體驗行銷觀點，探討消費者對觀光工廠體驗行銷、滿意度、品牌態度、購買意願及重遊意願之關係
3. 根據訪談內容及問卷結果，提出改善建議並提供相關產業參考

## 2. 文獻探討

本研究重在探討觀光工廠之體驗行銷及營運，為了使本研究更具有參考價值，本章藉由蒐集相關文獻資料做研究與分析，並將其分為觀光工廠、觀光工廠營運特質、體驗行銷、企業行銷管理、觀光工廠未來趨勢五個部分，以便讀者了解本專題的研究主題。

### 2.1. 觀光工廠

#### 2.1.1. 觀光工廠定義

2014 年，經濟部觀光工廠評鑑要點中提出觀光工廠，指取得工廠登記，具有產業文化、教育價值或地方特色，實際從事製造加工，而將其產品、製程或廠地、廠房提供遊客參觀、休憩之工廠。

#### 2.1.2. 觀光工廠沿革

表 2-1 觀光工廠近七年分析(中華民國經濟部)

年度	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
觀光工廠 累積通過 家數	105	119	130	133	134	136	146
觀光人數 (人次)	1200	1660	2200	2210	2300	1988	2100
產值 (億元)	23	33.2	40	46	50.6	47	52

2003 年，台灣首度引進觀光工廠理念，希望藉由製造業兼營觀光服務的方式，一方面解決廠房間置的問題，一方面也讓產業進行二次發展並達到文化傳承的效果；同年由經濟部工業局及中部辦公室開始推動觀光工廠計畫。2008 年起



訂定五大觀光工廠評鑑要素包含「企業主題」、「廠區規畫與服務設施」、「設施展示」、「顧客服務」、「經營管理」，核定之觀光工廠每三年需重新評鑑。

根據表 2-1 可以得知，從 2003 年推動此理念之後至 2013 年 10 年之間，通過的廠家有 105 家，產值為 23 億元，到 2019 年短短 6 年間，產值翻倍來到了 52 億元，規模持續大幅度的成長。

表 2-2 觀光工廠分類(觀光工廠自在遊)

藝術人文超歡樂					
藝品	樂器	金屬工藝	玻璃工藝	陶藝	燈籠
彩繪	氣球	緞帶	紙藝	文具	印刷
健康美麗超亮眼					
生技		養生		美妝	
醇酒美食超級讚					
美食	酒廠		糕餅	魚產	
生活居家超幸福					
衛浴	衛生用品		建材	衣飾	
寢具		戶外休閒用品		生活用品	
開門七件事					
柴	米		油	鹽	
醬		醋		茶	

經濟部工業局將全國通過評鑑的觀光工廠整理在網站「觀光工廠自在遊」，並將觀光工廠分為五種不同類型主題，分別為藝術人文超歡樂、健康美麗超亮眼、醇酒美食超級讚、居家生活超幸福、開門七件事。藝術人文超歡樂包含藝品、樂器、金屬工藝、玻璃工藝、陶藝、燈籠、彩繪、氣球、緞帶、紙藝、文具、印刷；健康美麗超亮眼包含生技、養生、美妝；醇酒美食超級讚包含美食、酒廠、魚產、糕餅；居家生活超幸福包含衣飾、建材、寢具、衛浴、衛生用品、戶外休閒用品、生活用品；開門七件事包含柴、米、油、鹽、醬、醋、茶。整理如表 2-2。

## 2.2. 觀光工廠營運特質

過去的傳統工廠並不對外開放，重點只放在生產、追求產能與行銷利潤，直到近年來轉型為觀光工廠後，傳統產業從過去的以接受訂單為主的經營模式，轉而直接面對消費者，這樣的轉變，也讓企業省思觀光工廠如何透過直接或間接的方式與遊客互動，2016年，神州旅創提出觀光體驗的過程不僅是功能需求的滿足，更是情感與關係的價值聯繫，讓遊客樂在其中，記憶也更為深刻，並提出下列看法。

### 2.2.1. 生產線及展示品的情境式體驗

進入體驗經濟的時代，重視的是消費者的體驗，競爭的是企業帶來的差異化體驗，追求的是體驗過後帶給消費者的價值。觀光工廠跟一般旅遊景點最大的不同在於觀光工廠展示出產品製造生產過程、企業創立的理念，及讓遊客能獲得親臨現場的體驗。例如有些觀光工廠會以生產線作為展示場所，將遊客帶到製程前，使遊客能最直接的參觀生產線的情境式體驗，產生身歷其境的效果。觀光工廠提供讓遊客娛樂和學習的場所，遊客參觀過後能將回憶和知識帶回去。

### 2.2.2. 創意設計營造體驗內涵

人類的發展從早期資源缺乏而滿足於物質進而朝向美感視覺體驗，關鍵在於產品的外觀設計與品牌形象，以及產品本身的製造到對設計者給予產品的意義；跳脫大規模製造，轉而為對生活美學的追求與提案。現今消費者對產品要求從嚴選原料、功能與美感兼具、到能夠反映時尚潮流，由此可藉助設計拉動消費者，從販賣商品轉為銷售生活體驗。

不論何種產品，從企業識別系統到觀光工廠的空間氛圍，美感與自我風格變得格外重要。工廠不再是灰暗制式的空間，反而朝向博物館、文化館式的展示，廠房成為企業品牌及產業文化對外溝通的行銷平台。觀光工廠反映出企業面對全

球競爭時的生存之道，跳脫資金優勢、原料優勢與製造取勝的傳統思維，從生產端到消費端，開始學習如何導入知識、服務與設計的創新，朝向「細工高值」的美學經濟前進。

### 2.2.3. 故事加深企業文化與價值

在過去，企業的歷史對其本身可能沒有太大的幫助，現今反而成為故事性及視覺意象的情景建構素材，提供不同年齡遊客從時光之流中各取所需，例如早期工業經濟時代是讓老一輩的找尋回憶或重溫人生經驗；年輕一代則帶著好奇感受跨時空的愉悅，印證聽聞的往事。使人們對美好事物或環境珍惜、回味，即使離開後印象仍在心中。企業可藉由自己的歷史去撰寫成一個時空縮影，讓遊客在短時間內體驗到時代的轉換，經由體驗將文化、品牌形象植入商品及服務中，深化企業內在價值的富饒度。藉由故事來銷售產品，不僅讓產品具有獨特性，更讓感動轉為實際消費，誘發商機，價值與價格同步提升。以自身故事背景為出發點的，結合產業知識、設計美感與體驗經驗，觸動消費者的內在心靈，連結善因行銷，為企業的永續奠定更好的品牌形象。

### 2.2.4. 展現品牌與生活的高度連結

觀光工廠幾乎涉及到與消費者生活息息相關的各個行業，例如服飾、文具用品、金工、漁具、保健品等等的，這些工廠可以經過轉型成為品牌觀光工廠。

每一個品牌後面都有一個精彩的品牌的故事，消費者也願意去瞭解與自己使用產品品牌的故事，並參與其中。觀光工廠對於消費者來說，就是一場週末假日的「微旅行」；對於商家來說，觀光工廠將企業理念和產品用創意傳到消費者手中，在過程中，知名度和銷售額會默默地增加，這也正是觀光工廠的目的。

## 2.3. 行銷管理

Kotler(2012)認為，行銷管理是一種藝術與科學，其主要任務再選定目標市場，並透過創造、傳送與溝通卓越的顧客價值，來獲得、維繫及培養與客戶之間的關係。

### 2.3.1. 行銷管理定義

現今的行銷必須從滿足消費者的需要開始，不再局限於僅是推銷的狹窄定義。當企業能夠先行了解消費者的需要，開發能夠提供絕佳顧客價值的產品，再經由有效適當的定價、配銷與推廣，產品自然容易銷售。行銷是個人與組織可以從中經由相互創造與傳遞價值來獲得所需與所求的社會與管理的過程。

### 2.3.2. 行銷管理的重要性

成功的行銷過程並非行銷部門人員單獨完成，必須集結企業內部各部門以及企業外部中夥伴的力量方可達到目標，因此良好的行銷管理不僅包括完善的顧客關係管理，出色的夥伴關係管理亦相當重要。行銷的最後步驟則是企業因其緊密的顧客關係而從顧客身上獲取價值作為回收。企業創造卓越顧客價值可以使顧客高度滿意與忠誠，再向企業購買更多產品與服務，如此有助於企業掌握顧客終身價值與顧客佔有率，亦提升長期之顧客權益。

## 2.4. 目標市場區隔

### 2.4.1. Segmentation 市場區隔

市場區隔就是將高度異質性的市場區分成各個同質性市場的過程，而其區隔的基礎分為四類：人口變數、地理變數、心理變數及行為變數，以下將針對各變數做介紹：

1. 人口變數：了解消費者的基本背景，這種是最常使用在市場區隔的變數，其衡量的方式是最方便的，且人口的特性和其他的變數息息相關，故人口變數可視為市場區隔的基本。其中包括年齡、性別、所得、職業、教育程度、家庭生命週期等
2. 地理變數：根據消費者居住地、都市化程度、工作地點作為區隔變數，有時消費者的需求會按地區的不同有所差異，且地理變數是可衡量的。地理變數包括氣候、縣市規模、人口密度和區域等。
3. 心理變數：指的是檢視人是如何思考、感覺與行動的特質，其中包括個人特質、生活型態及價值觀等。
4. 行為變數：依消費者的行為進行區隔，行銷學者曾光華（2020）認為行為變數是較為外顯的，其中包括使用或購買時機、使用頻率及使用後反應。

### 2.4.2. Targeting 目標市場

將市場區隔完成後，根據企業本身的資源、優勢和競爭者的狀況後，就是進入選擇目標市場的選擇階段，在此階段中，主要有三種選擇目標市場的行銷策略：無差異性行銷、差異性行銷與集中化行銷。選擇不同的行銷策略讓企業可以有不同的方式去行銷自己的產品和服務。

### 2.4.3. Positioning 市場定位

將市場依不同的變數進行分區後，依照企業的優勢與資源選擇自己的目標市場與行銷策略，因為企業建立合適的策略性定位，以表現出與競爭者的差異性以

得到市場競爭的優勢地位。而市場定位的方式有許多種，最常見的是以產品屬性來定位，此種方法是最有力的定位方式之一，藉由企業本身獨特的競爭優勢作為定位，研究目標市場的最主要需求，並以消費者的利益作為定位。

## 2.5. 體驗行銷

### 2.5.1. 體驗行銷定義

「體驗」通常是個體藉由對某事件的直接觀察或者參與而產生，需經由個體經歷某時間的過程，進而刺激消費者的購買行為。

Schmitt (1999) 指出傳統行銷與體驗行銷最大的差異在於，傳統行銷專注於較為狹隘的產品功能與效益，而體驗行銷則將其轉移到整體的消費情境與品牌體驗。

體驗行銷是指站在消費者的感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act)、關聯 (Relate) 五個面向，重新定義、設計行銷作為的一種思考方式，此種思考方式突破傳統上「理性消費者」的假設，認為消費者消費時是理性與感性兼具的，消費者在消費前、消費時、消費後的體驗，才是購買行為與品牌經營的關鍵。

#### 1. 感官行銷(Sense):

感官行銷以五種感官（暨視覺、聽覺、嗅覺、味覺、觸覺）為訴求，以視覺為例，色彩、形狀，與字體、圖案、符號等為視覺元素，以聽覺為例，喧鬧、音調、與節拍為聽覺元素。不同的元素組合構成各種風格，而風格則呈現出企業主題，運用五種感官創造出的企業的風格與主題，是感官行銷的重點，消費者則會在主要元素、風格、主題的全部印象中，感受到體驗行銷的魅力。

#### 2. 情感行銷(Feel):

情感行銷是指瞭解什麼是真正可以刺激消費者的某種情緒，同時引導並提高消費者的參與意願。情感行銷的訴求在於消費者內在的情感與情緒，創造消費者的情感體驗則是其目標，而情感的體驗可以採用多樣的形式，不同的情緒是由三個主要的層面所觸發，暨事件(消費情境)、觸媒(人、機構、場所)與目標(產品、

品牌)。

### 3. 思考行銷(Think):

思考行銷的目標是用創意的方式使消費者創造認知與解決問題的體驗。經由驚奇、誘發興趣、刺激心理。鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，從而促使消費者對企業與產品進行評估。

### 4. 行動行銷(Act):

行動行銷的目標是影響身體的有形體驗、生活型態與互動。消費者往往會根據對於產品的經驗，或腦海中一閃而過的想法或觀念，來產生對產品的評估以及決定要購買什麼產品。

### 5. 關聯行銷(Relate):

關聯行銷是藉由將個人、他人，或一個品牌中較廣泛的社群及文化的環境與消費者互動，產生有力的體驗。關聯行銷主要訴求是自我改進的渴望，或是希望與別人(例如:同學、男女朋友、或是配偶、家庭與同事)產生好感。因此為了和一個較廣泛的社會系統(一個文化、社會群體等)產生關聯，企業必須建立強而有力的品牌關係與品牌社群。

## 2.5.2. 體驗行銷四階段

就體驗觀點而言，消費體驗不再只侷限於一些購物前的活動(如需求的刺激、搜集資訊、估價等)，也不只是一些購物後的活動(如滿意度的評估等)，而是包含一連串會影響消費者決策和未來行為的其他活動(Vezina, 1999)。因此，消費體驗亦延伸為涵蓋一段時間，Amould et al.(2002)將其劃分為下列四個主要階段：



1. 消費前的體驗(The Pre-consumption Experience)：其包含對體驗的搜尋、計劃、幻想、預測或猜想。
2. 購買時的體驗(The Purchase Experience)：來自於選擇、付款、包裝、與服務和環境間的互動。
3. 核心消費體驗(The Core Consumption Experience)：包含知覺、飽足感、滿意或不滿意、不適或舒暢、以及轉化(Transformation)。
4. 回想性的消費體驗和懷舊之情的體驗(The Remembered Consumption Experience and the Nostalgia Experience)：可使得相片活化，再次回想原有的經歷；這是藉由述說故事及與朋友之間對於過往的討論所達成，亦有助於記憶的歸類。

### 2.5.3. 觀光工廠案例

#### 2.5.3.1. Nikka 威士忌北海道工廠余市蒸餾場

威士忌之父竹鶴政孝所創建的位於日本北海道余市郡余市町的「Nikka 威士忌北海道工廠余市蒸餾廠」近年來因電視劇「Massan」逐漸廣為人知。

威士忌觀光工廠之所以選址於此，是因為余市町擁有著得天獨厚的氣候環境，余市北邊是日本海，其餘三面被山峰丘陵所包圍，氣候溫暖濕潤，加之豐富的水源、澄淨的空氣與優美的環境，其具備了製作威士忌的必要條件。

由貯藏庫所改裝成的「威士忌博物館」分「威士忌館」和「Nikka 館」兩棟，不僅對所有旅客開放免費的參觀學習活動，同時也通過數位影像和文字展示的方式讓旅客了解到威士忌的歷史與試作流程。除此之外，觀光工廠還設有創始人竹鶴政孝和其妻子 Rita 夫人的遺物展示區，重現 Rita 夫人生前居住生活的場景。

通過參觀可以瞭解日本電視劇「阿政」中日本威士忌第一人竹鶴政孝・竹鶴麗塔夫婦的浪漫情史。

觀光工廠在科技的使用與場館的規劃方面廣為盛讚，余市蒸餾所專為外國遊客開展了「蒸餾所參觀學習活動」，可以用手機或平板觀看學習，有日文、英語、韓語、漢語服務，各語言都有說明，全方位照顧到國際遊客。同時採用事前預約方式，遊客可以參觀工廠內部，近距離觀看與了解到實際用於生產製造威士忌的設施與方式，例如製造麥芽的乾燥間（乾燥塔）和裝飾有稻草繩的蒸餾罐排成排的蒸餾間；工廠同時也提供導遊陪同講解服務，在服務消費者的同時，也增加了潛在消費者。

除上述所提及，作為觀光工廠，這裡不僅僅是威士忌的原酒直銷處，同時也配備餐廳等休閒娛樂場所；為吸引顧客，觀光工廠會在試飲區為消費者提供免費的威士忌品嚐，另外還銷售余市蒸餾廠限定的混合威士忌，以及已經宣佈停賣的「余市」以及「宮城峽」，都可以在這裡找到，同時更有多樣可供選擇的威士忌以及周邊商品。

#### 2.5.3.2. 興隆毛巾觀光工廠園區

虎尾鎮曾是台灣毛巾的重要產地，因市場走向和經濟政策的改變，毛巾業大受影響，使眾多台灣本土產業嚴重外移。興隆毛巾觀光工廠就位於此地，從創立以來三十年，不曾遷廠當一些毛巾工廠紛紛轉至工資低廉的國家，並大量傾銷毛巾到台灣，為求生存以及根留台灣，研發創新可愛的毛巾造型蛋糕，以毛巾製作蛋糕，也為蛋糕毛巾申請專利，更成為興隆毛巾品牌的代表(2014，黃國正)；而後於2008年，結合休閒觀光轉型為台灣第一家毛巾為主題的觀光工廠，經營目標為透過體驗行銷建立品牌認同度，加上蛋糕創意毛巾為產品增加附加價值，再配合季節與節慶推出相關造型產品，吸引消費者。

為了積極實施體驗行銷，廠內陳設全世界最大的毛巾蛋糕和毛巾聖誕樹，來抓住消費者目光，還有專業導覽員詳細介紹毛巾的原料挑選和製作流程，除了提

供關於毛巾的小常識，還會講解台灣製造的毛巾和中國所生產毛巾的差異性，在廠內遊客也可以透過玻璃直接觀賞毛巾的生產製造過程

進入商店區時，讓人有走進烘焙坊的錯覺，商品架上全是可愛的毛巾蛋糕、毛巾冰淇淋、毛巾棒等等，除了造型毛巾外，也有其它毛巾供選擇，所販售的皆是興隆自行生產的各式毛巾，全程在台灣設計製造。

興隆毛巾觀光工廠提供許多 DIY 手作體驗活動，讓參與者發揮創意與動手實作，有多種毛巾造型娃娃可以選擇，其中最特別的是 DIY 冰淇淋甜筒和毛巾優格蛋糕，DIY 手作，相當具有趣味性與吸引力。

### 2.5.3.3. 共同點

#### 1. 企業文化:過去歷史

將過去的美好時光，透過工廠的歷史，重現給消費者，體現出時代的變遷，給予不同年齡層的消費者，不同的感受，藉由將歷史與故事融入產品，增加產品內在價值，不只能將感動轉化成實際消費，還能強化消費者心中的品牌形象。

如上述案例，透過興隆觀光工廠，讓年輕消費者知曉當時的時代背景，以及日本北海道威士忌工廠余市蒸餾廠，結合電視劇與史實，給予消費者的感受更加強烈。

#### 2. 情境式體驗

觀光工廠的特色是展現出企業創立的理念、產品的製造過程，透過參觀生產線，帶給消費者身歷其境的體驗，透過此方式，不同的觀光工廠給予消費者的回憶與知識都不相同。

#### 3. 體驗行銷

上述兩間工廠皆重視消費前、消費時、消費後的體驗，藉由經過設計的風格及主題，帶給消費者良好的第一印象，再透過專業導覽員的解說，能夠刺激消費

者的情緒、提升參與感，並且促進對於品牌及產品的思考，最重要的是可以刺激消費者產生購買行為的體驗，例如：興隆毛巾的DIY手做、日本北海道威士忌工廠余市蒸餾廠提供威士忌品嚐。

#### 2.5.4. 體驗創造的經濟價值

在行銷策略核心方面，體驗行銷強調，確認所預設的顧客經驗是美好的、成功的，才會執行行銷策略；在創意與分析方面，體驗行銷強調創意與分析的兩者合一，認為產品品牌經營與企業品牌管理同等重要；在媒介特質方面，傳統行銷以商品本身為體驗中心，體驗行銷藉由各種媒介使行銷策略豐富化；在顧客假設方面，體驗行銷以體驗為導向，重視人員訓練、工作環境，並不斷追求創意與革新。

位居日本東京地區台場一個新開發的購物廣場維納斯城堡購物中心就是一個成功的購物體驗案例，此中心是一座三層樓的建築，以一世紀羅馬造街並存的設計，加上隨著時間的改變做天空景色的變化來裝點，配有有如希臘神殿的特殊背景音樂設計，讓購物者仿佛置身於一場時空之旅重訪古羅馬街市。由於廣場內所有的商品皆針對女性族群，所以空間設計多是體貼女性消費者的需求，如號稱擁有日本最大的女性洗手間，並再內另闢女性專屬的化妝間，讓女性在購物之餘，也能擁有方便舒適的好心情，在不知不覺間拉升顧客的消費，此購物廣場成為新一代受歡迎的購物廣場，這證明體驗的確能創造經濟價值。

表 2-3 觀光工廠輔導評鑑作業要點 經濟部 10331300490 函

項目	評分細項
企業主題	具備明確的產業觀光教育主題
	入口意象契合觀光工廠主題
	廠區設計風格具特色並契合觀光工廠主題
	識別系統具美學概念並相互搭配(例如品牌標識、吉祥物、產品包裝、週邊商品等)
	具鮮明企業形象(如企業歷史、企業文化、故事行銷、具環保概念、社會回饋等)
廠區規劃與服務設施	無異味及粉塵、高熱或噪音造成參訪者不適因素或已排除、具備消防、安全、逃生指標設置
	廁所、停車場地及參觀區具備適當質與量
	完善的休憩設施(休息座椅及飲用水設備等)、環境景觀及綠美化程度
	具備簡報室、DIY 教室、產品展覽或展售區
	參觀動線流暢，能夠完整呈現產品之生產過程且可於 1~2 小時內完成 觀光區域內具備無障礙與性別平等設施
設施展示	設置全廠區示意圖、區域標示及指示設施(鼓勵多國文字規劃)
	完善的產業知識、文化導覽解說系統(含多國語言規劃)
	良好的觀光服務網站建置、影片製作及觀光導覽摺頁印製
	工廠製程的開放程度與觀光價值呈現
	具備與遊客互動的體驗設施或文物
顧客服務	服務人員(接待、導覽、銷售等)親切性、反應性
	服務人員(接待、導覽、銷售及語文等)專業性
	服務人員裝備完善、整潔(如服飾、麥克風等)
	有良好的危機處理能力及客訴服務
經營管理	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
	具備健全的觀光工廠經營組織
	提供完善參觀資訊與聯絡窗口
	有提供公共意外責任險
	與政府部門、地方組織互動良好且能與地方產業異業結盟
	收費方式與價格的合理性

根據表 2-3 觀光工廠輔導評鑑作業要點，在「企業主題」、「設施展示」中的主題風格設計、廠區規劃與服務設施，會影響消費者的五感，屬於體驗行銷中的感官面向；在「設施展示」中，能引起消費者興趣及思考的產業知識、文化，屬於思考面向，而會引起消費者內在情感與特定情緒，則屬於情感面向；透過企業提倡的理念、宣揚的文化，能影響消費者的有形體驗及互動，為行動面向；而與文化及廣泛社群產生體驗，則屬於關聯面向。

由此可知，觀光工廠是一個從傳統行銷轉向體驗行銷的典型例子。

## 2.6. 觀光工廠未來趨勢

李君如指出觀光工廠從為傳統產業增值，已走向提升觀光的層次。台灣體育運動大學運動事業管理系蕭柏勳副教授指出，相較於傳統休息站，只是上廁所或購物，觀光工廠則多了知識性和趣味性，因此在觀光市場中具有競爭力，從傳產維新到觀光服務，甚至成為國際取經的對象。

### 2.6.1. 觀光工廠到主題館的升級

2017，Kokoro 在日本線上旅遊觀光雜誌中，有提到甜點主題館。Nicoe 甜點主題館集結了「春華堂」、手工派專賣店「coneri」、以穀物為主題的「五穀屋」以及義式餐廳「THE COURTYARD KITCHEN」4 家店，館內擁有各式各樣的甜點料理，讓顧客擁有多樣的選擇。

與之對比，台灣宜蘭觀光工廠發展協會，則是設立專門的官方網站進行不同的觀光工廠的行銷，推出多樣的觀光工廠行程規劃與行銷優惠，吸引多元的顧客族群，同時將在地的觀光工廠串連起來，拉動宜蘭的經濟發展。

### 2.6.2. 結合數位科技，比如 AR、VR、APP 達到虛實結合

2020 年 3 月，宇萌數位科技在 AR 趨勢論壇中指出，現今許多產業為轉型和升級紛紛導入新技術應用，用以提升面對顧客的體驗，其中，擴增實境 (AR)、虛擬實境 (VR) 及混合實境 (MR) 技術的應用是目前最為熱門的趨勢之一。同時，在體驗行銷中，虛擬與現實的交錯提供了更視覺化臨場的體驗、及更沉浸的虛實互動情境。在多元商業模式下，將顧客的想法、顧客所接觸的環境及未來使用的情境都一併考量，企業品牌提供身臨其境或感同身受的體驗便極為重要，透過結合 AR、VR 科技來讓體驗設計有多元化面向，為消費者帶來全方位的新奇體驗。

### 2.6.3. 彈性運用空間賦予新價值

根據《食力》2019年的調查，以餐點類最受歡迎的奇美食品幸福工廠為例，該觀光工廠將自身工廠分為展覽區與自由空間，除進入展覽區需要門票外，觀光工廠的其他空間都可以自由的進出與消費，在空間運用上更加彈性。加上結合了咖啡廳與餐廳，使得觀光工廠不僅僅只是觀光玩樂，一般民眾也可以在此打卡、約會聚餐。除此之外地理位置鄰近台南航空站，為旅客和機場工作人員提供了用餐休息的地點，更推出搭機旅客憑當日登機證或護照，不限國內外航班皆可以到咖啡廳免費兌換美式咖啡，以多功能型態的方式拓展客群。

### 2.6.4. 強調社會責任

中國生產力中心國外參訪小組組長劉佳瑄表示，在日本，修建工廠前需要取得一定區域內所有居民的同意，與社會共生、回饋地方是基礎DNA，因為企業注重環境以及地方社區關係，所以日本的企業將深度導覽定位為企業社會責任、增進民眾理解、進行企業公關、協助校外教學等。劉佳瑄同時提及，日本企業宣傳品牌理念時不止步於產品本身，更希望讓民眾了解產品對噪音、衛生、綠化、公安、品管等的影響，除了免費開放、敦親睦鄰、社會學習之外，企業也希望提升自身形象，提高企業知名度。讓參訪民眾理解企業、抱持正面觀感，若為年輕學子，也希望他們萌生至企業工作的意願。



## 3. 研究方法

本研究採用個案訪談與問卷調查法進行研究，首先運用個案訪談法與研究個案之具代表性人物進行訪談，以內部管理與體驗行銷為兩大主題，並依受訪者所提供之資訊逐步深入詢問；再以體驗行銷、滿意度、購買意願、品牌偏好及重遊意願為研究變項進行問卷調查。

### 3.1. 個案訪談

訪談法是一種最普遍的搜集資料的方法，也是社會研究上最重要的調查方法之一。訪問的過程實際上是訪問者與被訪問者雙方面對面的社會互動過程，訪問資料正是這種社會互動的產物。

訪談因研究的目的、性質或物件的不同，而有各種不同的方式。例如，根據訪問中訪問者與被訪問者的交流方式，可分為直接訪問和間接訪問，前者是訪問雙方面對面的交談，後者則是透過電話進行的交談。

根據一次被訪問的人數，訪問又可分為個別訪問與集體訪問。目前社會研究中廣泛採用的是按照對訪問過的控制程度進行的分類，按照這一分類方式，訪問分為結構式、無結構式訪談和半結構式訪談。

本研究採用的是半結構式訪談法，是介於結構式訪談法和無結構式訪談法的一種資料收集方式，研究者進行訪談之前，必須先根據研究問題與目的，設計訪談大綱作為訪談方針。在訪談過程，訪問者不必根據大綱來進行，可以根據現場情況來對問題做彈性調整，訪談大綱的設計只是讓訪談過程更順暢。

#### 3.1.1. 研究對象

本研究為對高階主管進行訪問，也就是選擇特定、具代表性的人，以獲取其他方法無法得到的訊息。因此，本研究訪問對象的選擇標準為了解觀光工廠運

作、沿革及對目標工廠有一定的了解。

### 3.1.2. 訪談原則

本研究採半結構訪談方式，先擬定訪談大綱，同時對訪談對象背景作初步了解，以利訪談互動過程。同時在過程中把握幾項原則，以利資料取得。

首先，避免使用誘導性問題或問話方式，盡量以簡短、中性的用語，盡可能避免主觀因素干擾訪談對象的回答；第二，訪問過程中隨時注意是否偏離主題，因此必須在適當時機將訪問對象拉回主題；第三，提出問題的順序會根據訪談情形作適當的調整；第四，為了讓訪談對象願意做更深入的回答，訪談過程中，不隨意打斷談話，鼓勵多分享但不誘導；第五，訪問者可以依訪談對象的回答適時進行追問；第六，訪談內容以訪問對象所言為主，不在訪問過程內與其爭辯或對其內容反駁；最後，訪談過程中會全程錄音，並在事後整理成逐字稿，作為日後分析的依據。

### 3.1.3. 訪談大綱

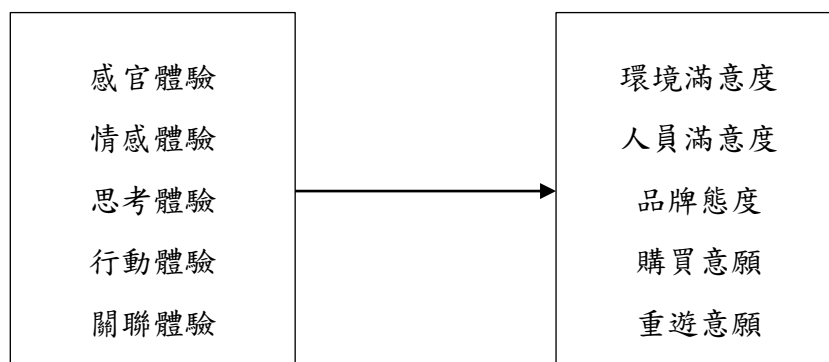
本訪談大綱問題以內部管理及體驗行銷的觀點作切入，因此，本研究的訪談大綱，會圍繞著這兩個主題，在受訪者提供的資訊之上，逐步深入詢問。訪談問題請參考 4.2 訪談大綱結果整理。

## 3.2. 問卷調查

本研究藉由問卷調查方式進行資料蒐集，為了提升問卷可信度，參考鍾宜芳(2020)問卷，再依照研究目的修訂。量表內容主要包含體驗行銷、滿意度、品牌態度、購買意願及重遊意願之量表。當參訪觀光工廠遊客給予的分數越高，表示參訪觀光工廠遊客對於該題目的內容越認同。

### 3.2.1. 研究架構

綜合第一章的研究背景、研究動機與研究目的及第二章的文獻探討所提出本架構，以下為本研究之架構圖：



### 3.2.2. 問卷調查

本研究採用結構式問卷調查進行資料蒐集，問卷主要分為基本資料、體驗行銷、滿意度、重遊意願、品牌偏好與產品購買意願五部分；基本資料共八題，體驗行銷共十五題，滿意度共六題，購買意願與品牌偏好共六題，重遊意願共三題。問卷共計 38 題。

### 3.2.3. 各變項之操作定義

#### 一、基本資料

生理性別:男、女

婚姻狀況:已婚、未婚

與孩童同遊:有、無

近一年參觀過觀光工廠個數:1 個、2 個、3 個以上

年齡:17 歲~未滿 25 歲、25 歲~未滿 35 歲、35 歲~未滿 45 歲、45 歲以上

教育程度:高中職或以下、專科、大學、研究所或以上

職業:學生、服務業、製造業、軍警公教、其他

家庭平均月收入：30,000 元以下、30,001~50,000 元、50,001~70,000 元、70,001~90,000 元、90,001 元以上

## 二、體驗行銷量表

本問卷所使用的體驗行銷量表為參考 Schmitt(1999)及鍾宜芳(2020)相關研究。根據研究目的修改，並由指導教授依照實際情況調整而成。本量表共分為感官行銷、情感行銷、思考行銷、行動行銷、關聯行銷五個構面，共十五題。

## 三、滿意度量表

本研究將滿意度訂為遊客在參與觀光工廠活動後，從進入觀光工廠到離開的過程中，對於服務人員及實體環境的主觀感受，若感到愉悅，即為滿意；反之，則為不滿意。本量表為根據鍾宜芳(2020)相關研究及研究目的提出，並與指導教授依實際情況調整而成，分為環境滿意度、人員滿意度兩個構面，共計六題。

## 四、購買意願量表

本研究定義購買意願為消費者因外在因素的刺激下，會增加消費者購買的意願。本量表為根據鍾宜芳(2020)相關研究及研究目的提出，並與指導教授依實際情況調整而成，共計三題。

## 五、品牌偏好量表

本研究定義品牌偏好為消費者受到外在因素刺激下，會改變對於該品牌的喜惡。本量表為根據鍾宜芳(2020)相關研究及研究目的提出，並與指導教授依實際情況調整而成，共計三題。

## 六、重遊意願量表

本研究定義重遊意願為在結束參觀觀光工廠後，仍有意願再次前來。本量表

為根據鍾宜芳(2020)相關研究及研究目的提出，並與指導教授依實際情況調整而成，共計三題。

### 3.2.4. 研究對象

本研究以參觀過觀光工廠的遊客為主，在富樂夢觀光工廠參觀商品區發放線上問卷，讓參觀完的遊客進行問卷填寫，採用便利抽樣，並用李克特氏五點量表，調查時間為 2021 年 2 月 1 日至 3 月 1 日間，扣除填答不完整，有效問卷為 206 份。

### 3.2.5. 資料分析方法

#### 1. 描述性敘述統計

用來統計有效樣本中，個人屬性變項資料的分布情形，以衡量樣本結構，包括樣本數、百分比、平均值及標準差。

#### 2. 迴歸分析

迴歸分析用於了解兩個或多個變項間是否相關、相關方向與強度；本研究利用迴歸分析，以「體驗行銷」為自變數，「環境滿意度」、「人員滿意度」、「品牌態度」、「購買意願」及「重遊意願」為應變數，進行迴歸分析，以探討各變項之影響程度。

## 4. 個案分析

### 4.1. 訪談個案介紹

#### 4.1.1. 富樂夢觀光工廠簡介

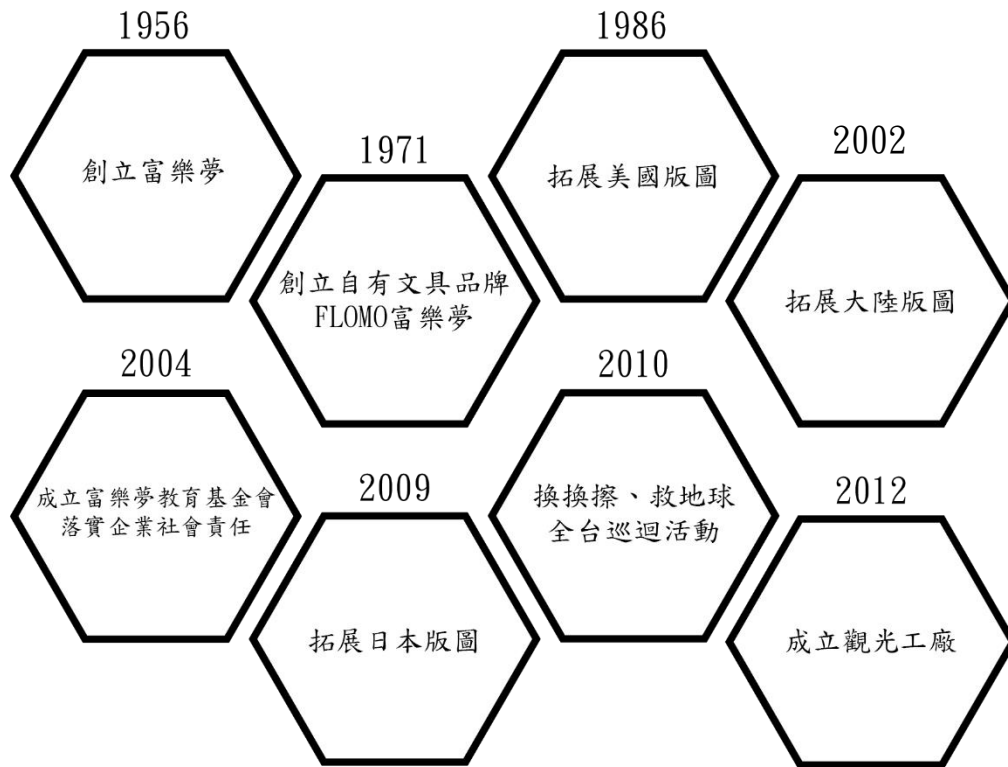
富樂夢觀光工廠全名為富樂夢橡皮擦觀光工廠，位於高雄市湖內區，為高雄第四家觀光工廠，同時也是南臺灣第一家文具觀光工廠，不僅讓遊客更能了解無毒橡皮擦的製程，也可以體驗自己動手做文具的樂趣。富樂夢觀光工廠倡導「環保、無毒、教育，全方位守護臺灣下一世代成長」（富樂夢觀光工廠官網），使用不含 PVC 聚氯乙烯的無毒橡皮擦，能夠降低對環境與人體的健康危害。

#### 4.1.2. 富樂夢品牌成立與沿革

富樂夢創立於 1956 年，主營為生產文具外銷到世界各國，至 1990 年代，除了湖內廠房之外，另外擴建了湖內二廠及台南一廠，三廠房占地總共達 6 仟餘坪。隨著製造成本不斷增加，又因 2000 年受到臺灣傳統製造業從代工王國到產業外移的影響，使許多廠房閒置。2012 年富樂夢總經理沈青縈接受了經濟部工業局主辦的「地方型群聚產業發展計畫」觀光工廠輔導遴選，成立了觀光工廠，同時改善廠房了閒置的危機。

富樂夢同時扮演著「潮流文具」的領航者、「安心文具」的開創者、「孩子未來」的守護者三種不同的角色(富樂夢觀光工廠官網)。1974 年生產第一個單開磁鐵筆盒，便榮獲了多項專利與美術著作權，其中功能性筆盒類為首要特色，使文具走向色彩繽紛與流行的新世界，顛覆了傳統文具的思維。富樂夢投入大量資金，致力研發「環保、無毒、安心」的文具，不但維護人體也維護了環境，同時也因這項技術，使富樂夢之產品領先臺灣同業，更成為國際知名大廠牌所指名的訂單企業。2004 年富樂夢成立富樂夢教育基金會，貫徹與落實「安心文具」與「環保無毒」之理念，並以「守護台灣孩子未來」為主旨，更以免費贈擦、弱勢

兒童免費學英文等實際行動，實踐富樂夢之企業社會責任。



#### 4.1.3. 產品與市場介紹

富樂夢除了生產無毒橡皮擦外，另有鉛筆、蠟筆、水溶性蠟筆、顏料、水洗彩色筆、輕黏土、多功能筆盒、筆袋、人因護脊書包等產品，更有拼圖造型橡皮擦與可擦拭鞋子的多功能橡皮擦，其產品皆為無毒環保產品。而富樂夢的事業版圖也已由臺灣、大陸、美國、日本四個國家地區擴展至全球貿易，更將文具業勞力密集的傳統型態，轉型為 OEM、ODM，目前也發展以研發、創意、設計、產銷合一、電商、O2O 為中心的經營模式。

#### 4.2. 訪談大綱結果整理

根據與個案之訪談內容，本研究將訪談結果整理為大綱並分類，將問答內容分為七大部分，分別為外部環境、營運、行銷、人力資源、未來發展、社會責任與其他，重點摘要如下。

## 外部環境

問題：觀光工廠在未來的大環境下有什麼趨勢或發展嗎？

回答：需要再把觀光工廠招牌擦亮，讓顧客知道通過評鑑的觀光工廠與未通過評鑑的觀光工廠的具體差別。

問題：觀光工廠常見的故事牆、DIY 和商品區會限制住觀光工廠的發展嗎？

回答：故事牆、DIY 和商品所構成的觀光工廠一方面是評鑑的要求，但另一方面觀光工廠在不同模塊的設計占比不同，目標不同，所以觀光工廠的效果不同。

問題：政府對觀光工廠的態度如何？

回答：中央政府用心帶領大家，地方政府需要看縣市首長的态度。

## 營運

問題：觀光工廠創立至今經營上有哪些困難？

回答：1. 如何提高知名度，加上有收門票，需要讓顧客覺得物超所值。  
2. 對於未合格工廠自稱為「觀光工廠」，造成市場上品質參差不齊，遊客對於「觀光工廠」印象差。  
3. 如何在場域限制下，用最小的變動做更新，提高顧客的回頭率。

問題：團體和散客的比例如何？

回答：平日皆以團體為主，較少接待散客。  
假日則以散客為主。

問題：觀光工廠為什麼比較注重橡皮擦？

回答：觀光工廠全名為富樂夢橡皮擦觀光工廠，同時也因為橡皮擦的生產線在台灣，觀光工廠在介紹是會涉及其他產品，但比重不會太大。

## 行銷



問題：富樂夢觀光工廠活動規劃影響因素有哪些？

回答：1. 目標客群為國小幼稚園孩童，規劃時會以吸引此客群為目標，同時結合產品，讓活動和產品能夠合而為一創造綜效，從而刺激產品銷售。  
2. 接洽國小、幼稚園及補習班的校外教學，同時配合新課綱、學校課程，推出不同的具有針對的教案。

問題：在網路行銷上側重於哪些方面？

回答：因目標客群以親子為主，據調查，父母親用臉書的頻率比較高，因此資源的投入、發文皆以臉書為主。

問題：觀光工廠舉辦活動的頻率以及成效如何？

回答：1. 旺季（如寒暑假）會舉辦持續時間長，大型的活動，參加人數眾多。  
2. 節日而言，如聖誕節，就會舉辦一個月的小活動。  
3. 淡季（如 11 月），沒有任何假期的時候，基本上不會有活動。

問題：富樂夢觀光工廠在故事牆、DIY 和商品區時長分配為何？

回答：比較平均，導覽 30 分鐘，DIY 分配 30 分鐘，富樂夢認為每一模塊都很重要，不想放棄每個部分。

## 人力資源

問題：觀光工廠員工是重新招募或是既有工廠之員工？

回答：觀光業和工廠業本質不同，因此觀光工廠的員工是以重新招募適合觀光業的服務人員為主。

問題：觀光工廠中負責示範橡皮擦製作過程的員工，是重新招募的嗎？

回答：示範橡皮擦製作過程的員工的是製造工廠的同仁，因為要實機操作到機器，機器雖並不複雜，但因為平常接觸的工作內容不一樣，因此還是請專業的同仁進行操作，更為專業和安全。

問題：請問公司整體的人員招募與訓練有哪些？

回答：1. 內部的新人訓練  
2. 不定期的其他課程

## 未來發展

問題：觀光工廠之後會開放參觀製造工廠動線嗎，或是製作流程？

回答：不會。

因橡皮擦機器比較大型，生產時會有噪音及粉塵的問題，基於政府法規規定（不可讓遊客受到噪音、粉塵等危害因素影響），觀光工廠以影片作為媒介更為合適。

問題：富樂夢有計畫再額外設廠嗎？

回答：雖說台南市府資源較多且場址離台南也很近，但工廠的根在高雄，加之考慮到現有員工，和設廠資金上的需求，富樂夢暫無計畫額外設廠。

問題：未來發展以觀光工廠還是製造工廠的業務為重？

回答：觀光工廠是觀光業和工廠業的結合，兩者互相牽連，是不可切割的，製造工廠基上還是主體，但在營運製造工廠的同時，也會繼續服務與觀光工廠。

## 社會責任

問題：為什麼會做「回收有毒橡皮擦」的社會責任？

回答：當時國外已有文具檢驗標準但台灣尚未訂定，富樂夢總裁希望國外和台灣的孩子都能夠使用無毒環保擦，因此與其他廠商合作和政府訂定有關文具材料的法規規範，讓台灣的孩子也能使用對健康無害的文具產品，同時為提高知名度，在各個國小開展用有毒擦換環保橡皮擦的活動。

問題：為什麼會做「基金會」的社會責任？

回答：一方面董事長個人並不擅長英文，所以更加注重這一方面的教育。

另一方面政策推廣英文向下紮根，趨勢所致。

問題：除了「回收有毒橡皮擦」和「基金會」，在哪些方面還能體現出企業的社會責任？

回答：例如 12 月觀光工廠的小型活動：分享文具分享愛  
顧客在觀光工廠買一套文具，富樂夢則會捐一套文具給弱勢家庭。

#### 其他

問題：富樂夢在台灣文具產業的地位為何？

回答：富樂夢主要是外銷，現在開發內銷市場；環保擦在台灣來說是最好的。

問題：富樂夢觀光工廠的優勢有哪些？

回答：1. 富樂夢適合親子遊玩  
2. 觀光工廠內擁有很多可供兒童免費玩樂的區域，同時也有提供親子休閒娛樂的場所。  
3. 最大特色在於將無毒環保擦，傳達環保概念給顧客，寓教於樂。

問題：富樂夢的不足為何？

回答：在場域限制、環保理念、節省成本、獲利等因素限制下，相較於其他華麗的觀光場，富樂夢的觀光工廠儘管整齊清潔，但還是顯得有些老舊。

問題：是否有標示能清楚表示此觀光工廠是有政府認證的？

回答：兩種方式：一是可在工研院網站-「觀光工廠自在遊」上查詢通過評鑑之廠商，二是通過評鑑的廠商能取得一塊招牌，並被要求掛出來，以示此為合格之觀光工廠。

問題：政府的輔導方式有哪些？

回答：政府採取兩種方式對轉型中的觀光工廠進行輔導，其一為評鑑文字暨經濟部頒發的觀光工廠輔導評鑑作業要點，其二為現場指導，暨政府指派相關專業人士對工廠提出專業且可實現的建議。

問題：觀光工廠賺錢多嗎？

回答：總體而言，富樂夢橡皮擦觀光工廠的收入有一定的提升。但因觀光工廠主要目標聚焦在提高工廠本身的知名度和尋求潛在顧客，並非聚焦在賺錢，所以對於工廠而言，盈虧問題並沒有太大影響。

問題：回收後的 PVC 的橡皮擦為什麼放在觀光工廠？

回答：其一是 PVC 橡皮擦回收後，數量龐大，焚燒本質上對環境有害且花費較高；其二回收後的 PVC 橡皮擦可以作為觀光工廠的活教材供遊客參觀。

### 4.3. SWOT 分析

SWOT 分析又稱態勢分析，這四個字母分別表示優勢 (Strengthen)、劣勢 (Weakness)、機會 (Opportunities) 和威脅 (Threats)。這種方法為尋求最佳的企業生存之道，從企業的內部環境為出發點，分析公司內部的環境，了解公司的實力與價值，暨優勢 (Strengthen)；檢視公司內部的不足，暨劣勢 (Weakness)；從企業的外部環境為出發點，衡量公司有可能達成目標，暨機會 (Opportunities)；探討阻礙公司達成目標的因素，暨威脅 (Threats)。

#### 4.3.1. SWOT 分析

表 4- 1 富樂夢觀光工廠 SWOT 分析(本研究整理)

Strengths 優勢	Weaknesses 劣勢
1.通過台灣觀光工廠評鑑，評選為優良觀光工廠 2.寓教於樂，適合親子 3.產品品質優良 4.活動頻繁	1.工廠觀光區老舊，空間有限 2.活動重複率過高 3.知名度不足
Opportunities 機會	Threats 威脅
1.因疫情影響，2020 年後國內旅遊興盛 2.健康、環保意識抬頭 3.家長願意培養小孩的特長	1.觀光工廠林立，品質參差不齊 2.觀光工廠評鑑標準不被大眾了解，消費者難以看見優良廠商 3.少子化

#### 4.3.2. 交叉分析

##### 4.3.2.1. 緩衝型策略(ST)

在觀光工廠內，可以增加關於觀光工廠相關知識的區域，讓消費者了解觀光工廠三種評鑑階段的不同差別，以突顯自身優勢。

#### 4.3.2.2. 積極性策略(S0)

利用國內旅遊風氣興盛，除了現有活動外，可定期舉辦具特色或是教育性質的大型活動，亦或者是季節性的活動，推廣無毒產品及綠色包裝，不論大人或小孩都能落實環保。

## 4.4. STP 分析

表 4- 2 富樂夢觀光工廠 STP 分析(本研究整理)

	富樂夢觀光工廠
市場區隔	富樂夢觀光工廠以製作無毒環保橡皮擦聞名，成立觀光工廠後的客群為親子及教育機構為主，並且對於孩童健康及環保文具抱有肯定態度。
目標市場	目前來參觀富樂夢的遊客，大多是帶學童來參觀的親子及教育機構居多（家庭、國小、補習班），因此富樂夢採集中化行銷，舉例：網路社群主營 Facebook、透過 DIY 手做引起孩童興趣、活動大多舉辦在大型假日（國定假日及寒暑假）。
市場定位	富樂夢投入大量資金與人力，進行環保無毒文具、袋包類、美勞類產品的研發，主打「環保、無毒、安心」，包括：環保無毒橡皮擦、無毒水洗美勞系列產品以及人因護脊書包等多樣化產品

## 4.5. 體驗行銷之診斷

曾偉銘(2014)指出，現在的民眾對於真實性的體驗越來越重視，因此觀光工廠更加著重於體驗。

藉由 Schmitt(1999)體驗行銷之五個面向，消費者的感官 (Sense)、情感 (Feel)、思考 (Think)、行動 (Act)、關聯 (Relate)，對「富樂夢橡皮擦觀光工廠」的體驗行銷分別進行體驗行銷之診斷

### 4.5.1. 感官行銷

在感官行銷中，富樂夢觀光工廠最主要的感官體驗是以視覺為主，觀光工廠所使用的各色裝飾以及具有美感的色彩搭配，不但讓人容易辨識，還展現了獨特的視覺美感；風格部分，搶眼的外觀建築首先吸引了消費者的注意，入門之處大型的橡皮擦擺件也讓消費者對產品產生好奇之心，櫥窗陳列商品的方式則有一目了然的效果；聽覺部分，導覽員對觀光工廠的講解清晰而生動，加深消費者的印象，而觸覺部分，則並未過多注重這一方面。

### 4.5.2. 情感行銷

在情感行銷中，富樂夢所打造的橡皮擦品牌故事使消費者對於「環保橡皮擦」有了正面的感受；產品部分，為滿足不同顧客的需求，將商品分為不同系列，並且依照顧客能力所及範圍訂立價格，符合消費者需求；服務人員方面，店員主動且熱情，但不會讓顧客反感，對觀光工廠有益。

### 4.5.3. 思考行銷

在思考行銷中，消費者的體驗以誘發為主，觀光工廠定期舉辦的活動對消費者吸引程度較高，加之「環保」概念，消費者接受度和參與度都較高。



#### 4.5.4. 行動行銷

觀光工廠藉由成功的活動案、優惠促銷以及社會公益，使消費者產生了豐富的身心體驗，生活型態上，富樂夢觀光工廠的環保概念深入人心；並且開設創意DIY、小小職人體驗與消費者進行互動，貼心與安全帶給消費者親切的感受。

#### 4.5.5. 關聯行銷

在關聯行銷中，影響最強烈的是來自顧客間的口耳相傳與相互介紹而行程的品牌社群，觀光工廠舉辦良好的活動，廣受顧客好評，不但維持了顧客忠誠度，也使得品牌知名度得以提升。

## 4.6. 研究結果

### 4.6.1. 問卷樣本結構分析

本研究本結構概況，探討結構如表 4-3 表示：

1. 性別：本研究調查性別為男性參訪富樂夢觀光工廠遊客有 74 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 36%；女性參訪富樂夢觀光工廠遊客有 132 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 64%。
2. 婚姻狀況：本研究調查參訪富樂夢觀光工廠遊客婚姻狀況為已婚有 155 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 75.2%；未婚有 51 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 24.8%。
3. 與孩童同遊：本研究調查參訪富樂夢觀光工廠遊客有與孩童同遊有 195 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 94.6%；未與孩童同遊有 11 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 5.3%。
4. 近一年參觀過觀光工廠個數：本研究調查參訪富樂夢觀光工廠遊客近一年參觀過觀光工廠 1 間的有 74 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 36%；兩個有 46 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 22.3%；三個以上為 86 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 41.7%。
5. 年齡：本研究調查參訪富樂夢觀光工廠遊客年齡為 17 歲~未滿 25 歲的有 28 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 13.5%；25 歲~未滿 35 歲有 21 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 10.1%；35 歲~未滿 45 歲為 129 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 62.6%；45 歲以上為 28 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 13.5%。

6. 教育程度：本研究調查參訪富樂夢觀光工廠遊客教育程度為高中職以下的有 40 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 19.4%；專科有 29 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 14%；大學為 91 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 44.1%；研究所或以上為 46 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 22.3%。
7. 職業：本研究調查參訪富樂夢觀光工廠遊客職業為學生的有 29 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 14%；服務業有 44 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 21.3%；製造業為 28 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 13.5%；軍警公教為 32 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 15.5%；其他為 73 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 35.4%。
8. 家庭平均月收入：本研究調查參訪富樂夢觀光工廠遊客家庭平均月收入為 30,000 元以下的有 31 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 15%；30,001~50,000 元有 64 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 31%；50,001~70,000 元為 43 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 20.8%；70,001~90,000 元為 25 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 12.1%；90,001 元以上為 43 人，佔參訪富樂夢觀光工廠遊客的 20.8%。

表 4-3 樣本資料特性分析

變項	分項	次數	百分比
性別	男性	74	36%
	女性	132	64%
婚姻狀況	已婚	155	75.2%
	未婚	51	24.8%
與孩童同遊	是	195	94.6%
	否	11	5.3%
近一年參觀過觀光工廠個數	1 個	74	36%

	2 個	46	22.3%
	3 個以上	86	41.7%
年齡	17 歲~未滿 25 歲	28	13.5%
	25 歲~未滿 35 歲	21	10.1%
	35 歲~未滿 45 歲	129	62.6%
	45 歲以上	28	13.5%
教育程度	高中職或以下	40	19.4%
	專科	29	14%
	大學	91	44.1%
	研究所或以上	46	22.3%
職業	學生	29	14%
	服務業	44	21.3%
	製造業	28	13.5%
	軍警公教	32	15.5%
	其他	73	35.4%
家庭平均月收入	30,000 元以下	31	15%
	30,001~50,000 元	64	31%
	50,001~70,000 元	43	20.8%
	70,001~90,000 元	25	12.1%
	90,001 元以上	43	20.8%

#### 4.6.2. 現況分析

根據表 4-4 可知，在體驗行銷層面，前五項排序依序為：

- (1) 「經過這次參觀，我會選擇環保材質的文具產品」
- (2) 「經過這次參觀，讓我對環保議題更加重視」
- (3) 「參觀觀光工廠後我會把環保知識運用在生活上」
- (4) 「我覺得參觀富樂夢觀光工廠使我對橡皮擦的製作更了解」
- (5) 「我覺得參觀富樂夢觀光工廠能獲取新知識」

由此可知，參訪本觀光工廠遊客最同意「經過這次參觀，我會選擇環保材質的文具產品」。

表 4-4 體驗行銷現況表現

依變項	人數	平均值	標準差
經過這次參觀，我會選擇環保材質的文具產品	206	4.53	0.59

經過這次參觀，讓我對環保議題更加重視	206	4.51	0.60
參觀觀光工廠後我會把環保知識運用在生活上	206	4.47	0.62
我覺得參觀富樂夢觀光工廠使我對橡皮擦的製作更了解	206	4.46	0.72
我覺得參觀富樂夢觀光工廠能獲取新知識	206	4.45	0.61
我會願意購買該品牌的產品	206	4.44	0.67
我樂於與親友分享參觀之體驗心得	206	4.44	0.65
我願意參加館內的DIY活動	206	4.44	0.68
我覺得富樂夢觀光工廠展示讓我體驗到時代進步的軌跡	206	4.38	0.73
我覺得富樂夢觀光工廠展示的產品令我回想到學生時光	206	4.36	0.73
我願意參加館內舉辦的活動(例:消防體驗營)	206	4.30	0.78
我覺得富樂夢觀光工廠整體氣氛讓人感到放鬆	206	4.28	0.77
我覺得富樂夢觀光工廠展示的童玩能引起懷舊情懷	206	4.27	0.73
我覺得富樂夢觀光工廠的展示會引發我的好奇心	206	4.22	0.76
我覺得富樂夢觀光工廠的設施吸引我的目光	206	4.22	0.81

根據表 4-5 可知，在滿意度層面，前五項排序依序為：

- (1) 「我覺得跟富樂夢觀光工廠的人員互動良好」
- (2) 「我對富樂夢觀光工廠的人員服務感到滿意」
- (3) 「我對富樂夢觀光工廠的人員專業知識感到滿意」
- (4) 「我對富樂夢觀光工廠的環境整潔感到滿意」
- (5) 「我對富樂夢觀光工廠的實體展示感到滿意」

由此可知，參訪觀光工廠遊客最同意「我覺得跟富樂夢觀光工廠的人員互動良好」。

表 4-5 滿意度現況表現

依變項	人數	平均值	標準差
我覺得跟富樂夢觀光工廠的人員互動良好	206	4.53	0.58
我對富樂夢觀光工廠的人員服務感到滿意	206	4.50	0.62
我對富樂夢觀光工廠的人員專業知識感到滿意	206	4.48	0.62

我對富樂夢觀光工廠的環境整潔感到滿意	206	4.48	0.65
我對富樂夢觀光工廠的實體展示感到滿意	206	4.47	0.62
我對富樂夢觀光工廠的動線規劃感到滿意	206	4.40	0.68

根據表 4-6 可知在購買意願層面，前三項排序依序為：

- (1) 「我覺得購買富樂夢產品是值得的」
- (2) 「我對富樂夢產品的購買意願上升」
- (3) 「我會優先考慮富樂夢品牌的產品」

由此可知，參訪本觀光工廠遊客最同意「我覺得購買富樂夢產品是值得的」。

表 4-6 購買意願現況表現

依變項	人數	平均值	標準差
我覺得購買富樂夢產品是值得的	206	4.50	0.60
我對富樂夢產品的購買意願上升	206	4.50	0.62
如果有需求，我會優先考慮富樂夢品牌的產品	206	4.49	0.65

根據表 4-7 可知，在品牌偏好層面，前三項排序依序為：

- (1) 「我認為富樂夢品牌是有價值的」
- (2) 「我認同富樂夢的品牌信念」
- (3) 「我認為富樂夢品牌的態度是正向的」

由此可知，參訪本觀光工廠遊客最同意「我認為富樂夢品牌是有價值的」。

表 4-7 品牌偏好現況表現

依變項	人數	平均值	標準差
我認為富樂夢品牌是有價值的	206	4.53	0.59
我認同富樂夢的品牌信念	206	4.46	0.64
我對富樂夢這個品牌的態度是正向的	206	4.45	0.65

根據表 4-8 可知，在重遊意願層面，前三項排序依序為：

- (1) 「我願意推薦此觀光工廠給別人」

(2) 「我願意再次來富樂夢觀光工廠」

(3) 「假如門票價格從 100 元提高到 120 元，我仍願意再度參觀富樂夢觀光工廠」

由此可知，參訪本觀光工廠遊客最同意「我願意推薦此觀光工廠給別人」。

表 4-8 重遊意願現況表現

依變項	人數	平均值	標準差
我願意推薦此觀光工廠給別人	206	4.46	0.72
我願意再次來富樂夢觀光工廠	206	4.34	0.80
假如門票價格從 100 元提高到 120 元，我仍願意再度參觀富樂夢觀光工廠	206	3.67	1.17

### 4.6.3. 體驗行銷影響性分析

本節皆以線性迴歸探討參觀富樂夢觀光工廠的遊客在體驗行銷、滿意度、品牌態度、購買意願及重遊意願差異。

#### 1. 體驗行銷對環境滿意度之影響性

表 4-9 體驗行銷對環境滿意度迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
(常數)	15.50	1.15		13.48	0.00
生理性別	-0.13	0.27	-0.04	-0.49	0.63
婚姻狀況	-0.32	0.38	-0.08	-0.83	0.41
與孩童同遊	-0.72	0.61	-0.09	-1.17	0.24
家庭平均月收入	-0.06	0.10	-0.04	-0.58	0.56
年齡	-0.22	0.19	-0.11	-1.20	0.23
(常數)	3.04	1.05		2.90	0.00
生理性別	0.01	0.18	0.00	0.05	0.96
婚姻狀況	-0.02	0.25	-0.01	-0.09	0.93
與孩童同遊	-0.05	0.40	-0.01	-0.14	0.89
家庭平均月收入	-0.03	0.06	-0.02	-0.45	0.65
年齡	-0.14	0.12	-0.06	-1.15	0.25
感官體驗	0.26	0.07	0.28	3.52	0.00
情感體驗	0.08	0.08	0.09	1.03	0.31
思考體驗	0.15	0.09	0.15	1.55	0.12
行動體驗	0.26	0.08	0.27	3.23	0.00
關聯體驗	0.08	0.09	0.07	0.89	0.37

#### a. 應變數：環境滿意度

由表 4-9 可知，體驗行銷中的感官體驗、思考體驗及行動體驗對環境滿意度為顯著，其中以感官體驗及行動體驗為非常顯著。由此可知，最能影響到遊客對於環境滿意度的原因為「富樂夢觀光工廠的設施」、「工廠所舉辦的活動」，而「設施、活動帶來的知識」對於環境滿意度的影響則稍微次之。



## 2. 體驗行銷對人員滿意度之影響性

表 4-10 體驗行銷對人員滿意度迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
(常數)	14.59	1.08		13.46	0.00
生理性別	0.03	0.26	0.01	0.10	0.92
婚姻狀況	-0.18	0.36	-0.05	-0.50	0.62
與孩童同遊	-0.66	0.58	-0.09	-1.15	0.25
家庭平均月收入	-0.02	0.09	-0.01	-0.18	0.85
年齡	-0.06	0.18	-0.03	-0.32	0.75
(常數)	3.07	1.04		2.94	0.00
生理性別	0.08	0.18	0.02	0.47	0.64
婚姻狀況	0.09	0.24	0.02	0.38	0.70
與孩童同遊	0.03	0.40	0.00	0.06	0.95
家庭平均月收入	-0.02	0.06	-0.02	-0.32	0.75
年齡	0.03	0.12	0.02	0.26	0.79
感官體驗	0.12	0.07	0.14	1.62	0.11
情感體驗	-0.02	0.08	-0.02	-0.24	0.81
思考體驗	0.17	0.09	0.19	1.83	0.07
行動體驗	0.30	0.08	0.32	3.66	0.00
關聯體驗	0.20	0.09	0.20	2.32	0.02

### a. 應變數：人員滿意度

由表 4-10 可知，體驗行銷中的感官體驗、思考體驗、行動體驗及關聯體驗對人員滿意度為顯著，其中行動體驗為非常顯著。由此可知，最能影響到遊客對於人員滿意度的原因為「觀光工廠傳達的理念」、「工廠所舉辦的活動」，而「富樂夢觀光工廠的設施」、「設施、活動帶來的知識」對於人員滿意度的影響則稍微次之。

### 3. 體驗行銷對品牌態度之影響性

表 4-11 體驗行銷對品牌態度迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
(常數)	14.40	1.13		12.75	0.00
生理性別	-0.10	0.27	-0.03	-0.38	0.71
婚姻狀況	0.13	0.38	0.03	0.36	0.72
與孩童同遊	-0.86	0.60	-0.11	-1.43	0.15
家庭平均月收入	-0.08	0.10	-0.06	-0.87	0.38
年齡	0.07	0.18	0.03	0.39	0.70
(常數)	1.77	0.96		1.83	0.07
生理性別	-0.09	0.16	-0.03	-0.58	0.57
婚姻狀況	0.34	0.23	0.08	1.48	0.14
與孩童同遊	-0.22	0.37	-0.03	-0.61	0.54
家庭平均月收入	-0.12	0.06	-0.09	-2.04	0.04
年齡	0.14	0.11	0.07	1.28	0.20
感官體驗	0.01	0.07	0.01	0.18	0.86
情感體驗	0.11	0.07	0.12	1.59	0.11
思考體驗	0.21	0.09	0.23	2.46	0.01
行動體驗	0.10	0.07	0.11	1.37	0.17
關聯體驗	0.43	0.08	0.41	5.47	0.00

#### a. 應變數：品牌態度

由表 4-11 可知，體驗行銷中的情感體驗、思考體驗及關聯體驗對品牌態度為顯著，其中關聯體驗為非常顯著。由此可知，最能影響到遊客對於品牌態度的原因為「觀光工廠傳達的理念」、「設施、活動帶來的知識」及「家庭平均月收入」，而「懷舊情感」對於品牌態度的影響則稍微次之。

#### 4. 體驗行銷對購買意願之影響性

表 4-12 體驗行銷對購買意願迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
(常數)	14.36	1.14		12.64	0.00
生理性別	-0.20	0.27	-0.05	-0.72	0.47
婚姻狀況	0.08	0.38	0.02	0.21	0.84
與孩童同遊	-0.46	0.61	-0.06	-0.76	0.45
家庭平均月收入	-0.03	0.10	-0.02	-0.26	0.79
年齡	-0.03	0.18	-0.01	-0.16	0.87
(常數)	1.54	0.96		1.60	0.11
生理性別	-0.18	0.16	-0.05	-1.12	0.26
婚姻狀況	0.30	0.23	0.07	1.31	0.19
與孩童同遊	0.22	0.37	0.03	0.61	0.54
家庭平均月收入	-0.05	0.06	-0.04	-0.92	0.36
年齡	0.04	0.11	0.02	0.35	0.73
感官體驗	0.18	0.07	0.20	2.65	0.01
情感體驗	-0.01	0.07	-0.01	-0.11	0.91
思考體驗	0.19	0.09	0.20	2.20	0.03
行動體驗	0.04	0.07	0.04	0.50	0.62
關聯體驗	0.48	0.08	0.46	6.11	0.00

##### a. 應變數：購買意願

由表 4-12 可知，體驗行銷中的感官體驗及關聯體驗對購買意願為顯著，其中關聯體驗為非常顯著。由此可知，最能影響到遊客對於購買意願的原因為「設施、活動帶來的知識」、「觀光工廠傳達的理念」及「富樂夢觀光工廠的設備」。

## 5. 體驗行銷對重遊意願之影響性

表 4-13 體驗行銷對重遊意願迴歸分析

	非標準化係數		標準化係數	T	顯著性
	B	標準錯誤	$\beta$		
(常數)	15.36	1.46		10.52	0.00
生理性別	0.07	0.35	0.01	0.21	0.84
婚姻狀況	-0.39	0.49	-0.07	-0.81	0.42
與孩童同遊	-1.54	0.78	-0.15	-1.98	0.05
家庭平均月收入	0.02	0.12	0.01	0.14	0.89
年齡	-0.34	0.24	-0.12	-1.43	0.15
(常數)	0.94	1.45		0.65	0.51
生理性別	0.24	0.24	0.05	0.98	0.33
婚姻狀況	-0.14	0.34	-0.03	-0.40	0.69
與孩童同遊	-0.93	0.55	-0.09	-1.69	0.09
家庭平均月收入	0.04	0.09	0.02	0.48	0.63
年齡	-0.26	0.16	-0.10	-1.60	0.11
感官體驗	0.14	0.10	0.12	1.41	0.16
情感體驗	0.39	0.11	0.33	3.68	0.00
思考體驗	0.12	0.13	0.10	0.92	0.36
行動體驗	0.20	0.11	0.16	1.78	0.08
關聯體驗	0.13	0.12	0.09	1.06	0.29

### a. 應變數:重遊意願

由表 4-13 可知，體驗行銷中的情感體驗及行動體驗對重遊意願為顯著，其中情感體驗為非常顯著。由此可知，最能影響到遊客對於重遊意願的原因為「工廠所舉辦的活動」、「懷舊情感」，而「與孩童同遊」對於重遊意願的影響則稍微次之。

### 4.6.4. 問卷小結

綜合「體驗行銷顯著性分析」，行銷體驗中「思考」構面其他各方面扮演重要角色，該變數同時影響人員滿意度、環境滿意度、品牌態度及購買意願，「行動」、「關聯」次之。

## 5. 結論

### 5.1. 對訪談個案之建議

#### 5.1.1. 緩衝型策略建議

根據表 4-1 富樂夢觀光工廠 SWOT 分析，本研究建議，可以利用優勢「通過台灣觀光工廠評鑑，評選為優良觀光工廠」來化解威脅「消費者認知上落差」。實際做法為，在觀光工廠內，增加觀光工廠相關知識區域，讓消費者瞭解觀光工廠評鑑階段的不同差別，藉此使消費者知道富樂夢為優良觀光工廠，突顯自身優勢。

#### 5.1.2. 積極型策略建議

根據表 4-1 富樂夢觀光工廠 SWOT 分析，本研究提出以下建議，因國外疫情尚未平息，國內旅遊盛興，富樂夢觀光工廠可以更加積極舉辦活動，除了定期舉辦小活動外，還能設計以季節為單位的大型活動，亦或是聯合高雄地區的其他觀光工廠及旅遊景點，辦理具地方特色或具教育性質的大型活動，達到寓教於樂的效果，同時接觸到不同的客群，讓更多消費者知曉富樂夢的品牌。

#### 5.1.3. 市場定位建議

根據表 4-2 富樂夢觀光工廠 STP 分析與表 4-1 富樂夢觀光工廠 SWOT 分析中，富樂夢主打「環保、無毒、安心」的理念，與現代人對於健康、環保意識抬頭的趨勢相當契合，本研究認為可以藉由此趨勢，強化發展自身優勢，進而在市場中擁有一席之地。

#### 5.1.4. 提升門票價值

根據表 4-8 中重遊意願現況表現，「假如門票價格從 100 元提高到 120 元，我仍願意再度參觀富樂夢觀光工廠」分數是最低的，可見得門票沒有達到遊客與預期的效果。本研究建議可以憑門票票根讓遊客折抵 DIY 體驗全部或部分的費用，讓遊客也更願意主動進行 DIY 體驗，如此一來可以增加遊客心中門票的價值。

#### 5.1.5. 服務人員關係密切

根據表 4-10 體驗行銷對人員滿意度迴歸分析可以得知人員滿意度對體驗行銷五感中，有三個是非常顯著(感官行銷、行動行銷、關聯行銷)，一個為顯著(思考行銷)，所以人員的服務態度在體驗行銷中非常重要的，在表 4-5 滿意度現況表現中，人員滿意度整體分數是比較高的，因此富樂夢觀光工廠在人員的導覽及互動上，給消費者是有良好印象的。

#### 5.1.6. 問卷相關之建議

根據表 4-9 顯示，環境滿意度對感官體驗及行動體驗是具有顯著性的，本研究建議個案可強化感官體驗及行動體驗。富樂夢廠區較為老舊，無法有效吸引遊客目光，建議可進行部分裝修或是增加廠區照明設備，讓整體上看起來更明亮；其次在 DIY 活動上也可進行調整，多元化 DIY 活動內容，提升感官體驗及行動體驗，同時環境滿意度也會隨之上升。

根據表 4-11 顯示，品牌態度對思考體驗及關聯體驗是具有顯著性的，而在表 4-12 顯示，購買意願對思考體驗及關聯體驗也是具顯著性的，本研究建議個案可強化思考體驗及關聯體驗。富樂夢觀光工廠考量設備大小及遊客安全，大部分的產品製程是利用影片呈現給遊客的，雖然也有提供部分 DIY 製程供遊客體驗，但體驗時間只有短短三十分鐘，因此遊客在吸收製程知識上也受到一定程度的

限制。本研究建議個案可利用 VR 虛擬實境，讓遊客在安全的情況下融入廠區，能加深遊客對製程之了解，更能增加娛樂性；其次可再強調環保產品之優勢，強化遊客對環保產品之重視，提升思考體驗及關聯體驗，可同時提升品牌態度及購買意願。

## 5.2. 對台灣觀光工廠產業之建議

### 5.2.1. 著重目的發展

本研究認為可將觀光工廠分為文化展示區、DIY 教室、商品展售區三大部份，根據該觀光工廠的屬性，去強化相對應的部分；注重在廣告形象的工廠，可以加強文化展示區，注重體驗行銷的工廠，可以加強DIY 教室，注重銷售方面的工廠，可以加強商品展售區，也可以根據這些去規劃觀光工廠這三部分的佔比。

### 5.2.2. 展區更新，與活動規劃

通過評鑑後，為了吸引更多遊客的到來，大部分的觀光工廠會在每半年至一年中更新展區，從此可以得知，為了維持觀光工廠的營運，必須要持續投資金錢與心力，但光是這樣可能還是無法順利導入人流，讓遊客前往，還需要搭配上活動來吸引遊客，讓遊客能多次回訪。

建議可以利用年度節慶活動並結合台灣大型活動的企劃來增加觀光工廠活動的豐富性，符合現代的潮流，另一方面，也可以結合國際慶典，或者規劃季節性的節慶活動，貼近民眾生活，利用活動吸引目標客群並增加銷售。活動的企劃推廣最主要在與行銷曝光，才能讓活動成功進而達到目的，因此，可以透過各種社群網路媒體的曝光與廣告投遞，多元化行銷策略，除了社群FB、IG的廣告投放增加觸及率之外，邀約網紅、部落客實際體驗進而撰寫文章亦可提高曝光率；也可參加各種文具展覽提高品牌知名度；亦或者利用線下客人導入觀光工廠LINE@成為會員贈送小禮品或者禮券，不定時抽獎活動增加顧客黏著度。

### 5.2.3. 利用原始廠區推廣企業文化

許多知名度較高的企業在規劃觀光工廠時，為了讓遊客有更好的觀光體驗，花下重金重新裝潢，甚至購買一塊新土地來建設新工廠。雖然能因此讓旅客享受



其中，但同時也無法將最真實、最具歷史及意義的廠區及設備展現給遊客；相較之下其餘中小型工廠，礙於財務等原因之限制，不論是店址、設備、裝飾、造景等多項因素，雖然在轉型初期都不及其它高知名度之工廠，但因是在原先廠區上進行改造，也因此才能夠將最原始的廠區展示給遊客，使遊客在觀光的過程中，能更享受工廠的歷史、經歷與改變，也因此在此方面也占了部分優勢。建議可利用行銷活動使遊客更了解工廠歷史，而部分條件允許之工廠，也可帶領遊客進入工作廠區進行深度導覽，不論是在文化推廣或是在體驗行銷方面上，都能有一定程度的幫助。

#### 5.2.4. 發展受到觀光工廠評鑑要點限制

觀光工廠評鑑項目中有提到，必須表示鮮明企業形象，如企業歷史、企業文化、故事行銷等，並且需要吉祥物等美學概念來與企業識別系統相互搭配。然而並不是所有旅客都明白評鑑要點，因此當每一家觀光工廠都設有故事沿革牆及吉祥物等裝飾時，在消費者眼中會顯得觀光工廠沒有特色，大家都用相似的物品來推廣自己；而業者為了做出差異，也僅能在有限的空間上進行發揮，達到與同業的些許不同。

此外，若是再碰上資金不足之困難，為了通過評鑑，業者只能以最直接的方式展現企業歷史，因此企業歷史無法在消費者心中留下鮮明的印象，影響了觀光工廠的未來發展。

#### 5.2.5. 強調評鑑差異標準

經濟部於 2008 年導入了觀光工廠的評鑑制度，2009 年時推動「優良觀光工廠」評選，2013 年則開始推行「國際亮點觀光工廠」評選，業者需通過基礎的觀光工廠評鑑後，才得以申請上述評選。優良觀光工廠的評選上多了企業社會責

任，國際亮點觀光工廠更是需要與區域產業鏈上合作，以及提供多國語言的諮詢與導覽服務。

通過這些評鑑的觀光工廠，經濟部會授與證書及獎座，但很多遊客並不知道觀光工廠有分級，因此在選擇上也不會特地去挑選有認證的觀光工廠，導致觀光工廠，投入了大量心力通過評鑑內容，卻無法有效地攬客，也讓辛苦獲取的證書淪為牆上的裝飾。

受訪者也提到顧客不清楚通過評鑑與未通過評鑑之觀光工廠差別，而現在觀光風氣盛行，許多工廠也陸續開放給民眾參觀，容易使民眾誤以為某些未通過評鑑之工廠也是觀光工廠。政府部門應積極推動通過與未通過評鑑之觀光工廠差別，而願意轉型為觀光工廠之工廠，代表業者有願意改變產業現狀的決心，不論是在發展或是經營上都有一定的熱忱，若中央政府願意加強輔佐，必定會是政府部門協力的良好對象。

#### 5.2.6. 強調企業倫理與社會責任

社會大眾普遍認為企業應同時追求社會及經濟目的，企業應該有企業良心，應該負社會責任，在社會發展的過程中，企業勢必要考慮到相關厲害人，比如富樂夢橡皮擦觀光工廠推行無毒、無 PVC 的橡皮擦，對孩童的健康有益；同時也關愛社會弱勢群體，企業的參與有助於解決困難的社會問題，可以提高社會形象，從而獲得更高的社會認可、更多的顧客、更好的員工，以及其他好處。

台灣觀光工廠必須跳脫「符合基本要求即可」和裝飾門面的作法，在一個越來越強調永續經營的時代，企業必須著眼於長期規劃，而非短期獲利，以創造是指的成果，並得到獎勵。

## 5.3. 研究限制與未來研究方向

### 5.3.1. 以受訪者個人角度分析

本研究採半結構式訪談，對富樂夢觀光工廠之高階主管進行訪問，雖訪談對象對個案具有代表性，但由於是以經營者之個人角度來探討觀光工廠轉型歷程，因此訪談結果較容易參雜一些受訪者之主觀想法，或是回答規避現況等無法避免之情形。但本研究除了採半結構式訪談外，也針對觀光工廠之體驗行銷部分進行問卷發放，不論是針對受訪者回答或是消費者在體驗行銷上之想法都能列入分析，探討企業內部經營及顧客感受與回饋，對個案提出改善與建議，同時也降低資料偏差之問題。

### 5.3.2. 多方面研究

本研究以觀光工廠轉型成功之企業進行探討，無針對第二家觀光工廠進行比較，因而無法傳達鮮明的成功與失敗案例比對，對於轉型失敗之個案無法提出直接的改善方法，並且以富樂夢觀光工廠為研究個案，著重在個案的企業活動上進行呈現與分析，因此分析結果是否適用其他個案還有待保留。

### 5.3.3. 研究其他類型產業

觀光工廠自在遊將觀光工廠分為五大主題及 33 種分類，本研究之個案屬於藝術人文超歡樂中的文具分類，因此僅針對藝術中的文具類別進行深度探討，無法涵蓋整個產業，其餘 32 種類型也因此無法進行比較與分析，因此分析結果在其他不同背景對消費者之體驗行銷、滿意度及重遊意願可能不能完全適用。建議研究能以五大主題進行分類及探討，增加研究對象，涉略不同產業面，分析不同性質之產業利弊。

# 參考文獻

## 中文文獻

1. 莊垂蓓(2014)，企業轉型觀光工廠之關鍵成功因素探索性研究—以南部觀光工廠為例
2. 張正鋁(2005)，我國傳統製造業轉型觀光工廠之經營策略探索性研究
3. 地方型群聚產業發展計畫—工廠觀光化產業輔導作業手冊
4. 洪妙菱(2015)，觀光工廠關鍵成功因素之探討-以南部觀光工廠為例
5. 經濟部工業局 99 年度專案計畫期末執行成果報告—地方型群聚產業發展計畫
6. 觀光工廠輔導評鑑作業要點
7. 經濟部 103 年 4 月 3 日經授中字 10331300490 函頒布
8. 莊雯惠(2012)，以體驗行銷建構台灣旅遊景點之文化商品設計策略
9. 黃國正(2014)，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
10. 黃振誼 吳欣潔 邱佩潔(2005)，體驗行銷之研究:以「EASY SHOP」概念店為例
11. 尤秀蘋(2020)，觀光工廠服務品質與體驗行銷研究-以吳福洋襪子故事館為例
12. 鍾宜芳(2020)，體驗價值對旅遊滿意度與重遊意願影響之研究—以臺南赤崁樓為例
13. 李元恕，丁美靜，王郁彬譯(2018，)Gary Armstrong, Philip Kotler 著，Armstrong/Marketing: An Introduction 13e
14. 曾光華(2020)，行銷管理理論解析與實務應用
15. 黃良志(2017)，人力資源管理 理論與實務 四版
16. 戴永華(2018)觀光工廠產業文化傳承與創新之研究-以宜蘭縣觀光工廠為例

## 英文文獻

1. Schmitt,B.H , 1999 , Experiential Marketing, New York :Press
2. Philip Kotler 、 Gary Armstrong 《Principles of Marketing 16/E》

## 網站資料

日本威士忌:<https://thegate12.com/tw/article/331>

北海道余市蒸餾所:<https://www.bigfang.tw/blog/post/nikka-whisky-yoichi>

日本威士忌:<https://zh.wikipedia.org/wiki/日本威士忌>

春華堂：<https://matcha-jp.com/tw/5318>

食力：<https://www.foodnext.net/search>

富樂夢：<https://www.flomo.com.tw/tw>

商周:<https://www.businessweekly.com.tw/management/blog/23162>

MATCHA:<https://matcha-jp.com/tw/5318>

宜蘭觀光工廠發展協會:<https://www.diy.org.tw>

宇萌數位科技:<https://www.arplanet.com.tw/tag/em001/>

# 附錄

## 問卷

親愛的遊客您好：

這是一份論文研究問卷，採無記名方式，本研究主要目的是要了解「富樂夢觀光工廠之體驗價值」，根據您對本次旅遊的看法回答以下問題，且您的資料僅做為學術研究之用，懇請您安心提供寶貴意見，您寶貴意見是研究裡相當重要的資料已使本研究能順利進行，感謝您的支持與協助！

敬祝 平安喜樂

國立屏東大學企業管理學系

指導教授：曾志弘 博士

研究生：陳旻志 葉斐馨 曾暉珺 葉子瑋 婁楠 敬上

中華民國一一〇年一月

### 第一部分：體驗價值問卷

	非常不同意	不同意	普通	同意	非常同意
1. 我覺得富樂夢觀光工廠的設施吸引我的目光					
2. 我覺得富樂夢觀光工廠整體氣氛讓人感到放鬆					
3. 我會想在觀光工廠拍照(打卡)留念					
4. 我覺得富樂夢觀光工廠展示的產品令我回想到學生時光					
5. 我覺得富樂夢觀光工廠展示的童玩能引起懷舊情懷					
6. 我覺得富樂夢觀光工廠展示讓我體驗到時代進步的軌跡					
7. 我覺得富樂夢觀光工廠的展示會引發我的好奇心					

8. 我覺得參觀富樂夢觀光工廠使我對橡皮擦的製作更了解					
9. 我覺得參觀富樂夢觀光工廠能獲取新知識					
10. 我願意參加館內的DIY活動					
11. 我願意參加館內舉辦的活動(例:消防體驗營)					
12. 我樂於與親友分享參觀之體驗心得					
13. 經過這次參觀，我會選擇環保材質的文具產品					
14. 經過這次參觀，讓我對環保議題更加重視					
15. 參觀觀光工廠後我會把環保知識運用在生活上					
<b>第二部分:滿意度</b>					
滿意度	非常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我對富樂夢觀光工廠的動線規劃感到滿意					
2. 我對富樂夢觀光工廠的環境整潔感到滿意					
3. 我對富樂夢觀光工廠的實體展示感到滿意					
4. 我對富樂夢觀光工廠的人員服務感到滿意					
5. 我對富樂夢觀光工廠的人員專業知識感到滿意					
6. 我覺得與富樂夢觀光工廠的人員互動良好					
<b>第三部分:品牌偏好與產品購買意願</b>					
品牌偏好	非 常 不 同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我對富樂夢這個品牌的態度是正向的					

2. 我認同富樂夢的品牌理念					
3. 我認為富樂夢品牌是有價值的					
品牌購買	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我對富樂夢產品的購買意願上升					
2. 如果有需求，我會優先考慮富樂夢品牌的產品					
3. 我覺得購買富樂夢產品是值得的					
<b>第三部分：重遊意願</b>					
重遊意願	非常 不同 意	不 同 意	普 通	同 意	非 常 同 意
1. 我願意再次來富樂夢觀光工廠					
2. 我願意推薦此觀光工廠給別人					
3. 假如門票價格從 100 元提高到 120 元，我仍願意再度參觀富樂夢觀光工廠					
<b>第四部分：個人基本資料</b>					
1. 生理性別：(1) <input type="checkbox"/> 男 (2) <input type="checkbox"/> 女					
2. 婚姻狀況：(1) <input type="checkbox"/> 已婚 (2) <input type="checkbox"/> 未婚					
3. 與孩童同遊：(1) <input type="checkbox"/> 有 (2) <input type="checkbox"/> 無					
4. 近一年參觀過觀光工廠個數：(1) <input type="checkbox"/> 1 個 (2) <input type="checkbox"/> 2 個 (3) <input type="checkbox"/> 3 個以上					
5. 年齡：(1) <input type="checkbox"/> 17 歲~未滿 25 歲 (2) <input type="checkbox"/> 25 歲~未滿 35 歲 (3) <input type="checkbox"/> 35 歲~未滿 45 歲 (4) <input type="checkbox"/> 45 歲以上					
6. 教育程度：(1) <input type="checkbox"/> 高中職或以下 (2) <input type="checkbox"/> 專科 (3) <input type="checkbox"/> 大學 (4) <input type="checkbox"/> 研究所或以上					



7. 職業: (1)  學生 (2)  服務業 (3)  製造業 (4)  軍警公教  
(5)  其他

. 家庭平均月收入: (1)  30,000 元以下 (2)  30,001~50,000 元  
(3)  50,001~70,000 元 (4)  70,001~90,000 元  
(5)  90,001 元以上

問卷到此結束，感謝您的填答，請您再檢查一次問卷是否有遺漏之處  
感謝您! 祝您 平安喜樂