

南華大學管理學院文化創意事業管理學系

碩士論文

Department of Cultural & Creative Enterprise Management

College of Management

Nanhua University

Master Thesis

學童家長參觀動機與體驗活動之研究－

以嘉義縣美食類觀光工廠為例

Research on Parents and Children's Motivation and
Experience of Field Trip Visits and Activities: Using Food
Manufacturing Tourism Factory in Chiayi County as Model

陳映儒

Ying-Ju Chen

指導教授：趙家民 博士

黃昱凱 博士

Advisor: Chia-Ming Chao, Ph.D.

Yu-Kai Huang, Ph.D.

中華民國 109 年 5 月

May 2020

南華大學
文化創意事業管理學系
碩士學位論文

學童家長參觀動機與體驗活動之研究—
以嘉義縣美食類觀光工廠為例

Research on Parents and Children's Motivation and Experience
of Field Trip Visits and Activities: Using Food Manufacturing
Tourism Factory in Chiayi County as Model

研究生：陳映儒

經考試合格特此證明

口試委員：吳仁明
蘇雅慧
趙宇元

趙宇元
指導教授：黃呈凱

系主任(所長)：

口試日期：中華民國 109 年 05 月 23 日

中文摘要

民以食為天，在經濟部工業局評鑑認證過的觀光工廠名單中，美食類觀光工廠的營運大放異彩。觀光工廠業者藉由濃縮食品製程的內涵，設計出 DIY 體驗活動。本研究從消費者反饋的談話中，獲取體驗活動歷程之感受，與參觀動機的關聯，進而可能影響消費者滿意度及重遊意願，為探討的主要目的。本研究以瞭解消費者(國小學童家長)參觀嘉義縣美食類觀光工廠的觀光行為及探討消費者參觀動機與體驗活動之關聯性。採半結構訪談法，分別訪問具代表性的國小學童家長及教師。研究結果發現：

1. 消費者參觀動機為口碑佳、信任食安及具教育性的體驗活動。
2. 消費者在意食品品質與體驗活動更甚於觀光工廠有無認證標章。
3. 良好的體驗行銷模式為創造良好感官體驗及體驗活動。
4. 針對不同的參觀族群安排適切的體驗活動，增強顧客參觀動機。
5. 觀光工廠永續發展首重保留傳統兼具創新求變之經營方式。

據此推論，觀光工廠業者若欲掌握趨勢，再創良好績效，深入了解消費者參觀動機與規劃吸引目光且具教育性的體驗活動模式，能促進消費者參觀意願。進一步依本研究結果提出體驗活動方式與品牌行銷之具體建議，以提升消費者參觀動機與觀光產值，作為經營單位規劃與改善觀光工廠體驗行銷之操作，並做為提昇服務品質、消費者滿意度及經營績效之依據。

關鍵詞：觀光工廠、動機、體驗活動

英文摘要

"Bread is the staff of life". Food Manufacturing Tourism Factories are all shine in the certified list of Industrial Development Bureau, MOEA. The factories design the DIY experience activities by concentrating the connotation of the food production process. The research assign the primary discussion purpose with the task of gathering feedback from the consumers. The experience acquisition and the visit motivation are associated with both affect the CSD and revisit intention. Therefore, the research of Chiayi county Food Manufacturing Tourism find out the association between the consumers' visit intention and experience activities.

Semi-structured are conducted to explore the elementary parents and teachers, this research has the following discoveries:

1. The consumers' experience activities are on world of mouth, food safty, educational.
2. Food quality and Experience activities are even more than Certification mark.
3. Good experience marketing model creates good sensory experience and experience activities.
4. Arrange for different customer base to do befitting experience activities Increasing the visit motivation.
5. The first thing that will mix the company tradition and innovation is a thorough shake-up of the way it is run.

On demand of the market, in addition to the deep knowing the visit motivation, planning the biggest attraction of educational experience activity models, the tourism factory also master industry development trend, upgrade the performance again for promoting food consumption by inference. With the further research brought forth the suggestions of the experience activities and brand marketing, the promoting of the consumer motivation and production value are the management unit planning, and the factories'experiential marketing operation improvement, too. Based on all the reasons above, the essay aims at analyzing the service quality enhancement, consumer satisfaction, and the business performance.

Keywords: Tourism Factory, Motivation, Experience Activities

目 錄

中文摘要	I
英文摘要	II
目 錄	IV
圖目錄	V
表目錄	VI
第一章 緒論	1
1.1 研究背景	1
1.2 研究動機	2
1.3 研究目的	3
1.4 研究範圍與對象	3
1.5 名詞釋義	4
1.6 研究流程	5
第二章 文獻探討	7
2.1 觀光工廠	7
2.2 體驗	14
2.3 體驗行銷	17
2.4 動機	21
2.5 服務品質	23
第三章 研究設計與執行	26
3.1 研究方法	26
3.2 研究設計	31
3.3 資料分析編碼	33
第四章 資料分析與整理	34
4.1 探討學童家長之觀光行為	34
4.2 對觀光工廠之發展建議	51
4.3 小結	58
第五章 結論與建議	61
5.1 研究結論	61
5.2 研究建議	62
參考文獻	65
附錄一 訪談大綱	73
附錄二 訪談逐字稿	74

圖目錄

圖 1.1 研究流程圖	6
圖 2.1 嘉義縣市觀光工廠分類圖	11
圖 4.1 參觀資訊來源	35



表目錄

表 2.1 嘉義縣美食類觀光工廠列表	11
表 2.2 觀光工廠相關研究摘錄表	12
表 2.3 傳統行銷與體驗行銷比較表	17
表 3.1 研究之訪談對象列表	31
表 4.1 學童家長選擇觀光工廠考量因素	50
表 4.2 提升整體滿意度及重遊意願之因素	55
表 4.3 學童家長對觀光工廠未來的發展規劃與建議	58



第一章 緒論

1.1 研究背景

臺灣自2001年1月起，軍公教人員及學生全面實施週休二日，民眾因而擁有更多休假時間，近來政府更針對週六、日之國定假期，進行彈性補假的政策。由於穩定的休假制度、國民經濟所得的提升、及對於生活品質的重視，助長了觀光休閒產業成長，臺灣民眾對於旅遊休閒活動層面的規劃因而興致盎然。此一現象可從台灣近幾年的觀光動向來看，根據交通部觀光局國人國內旅遊重要指標統計表得知：自2014年以來，國人國內旅遊比率皆高達91%以上（觀光局，2018），足見國人在工作及日常之餘，為了提升生活品質，會積極妥善計劃或創造閒暇時間以進行休閒旅遊活動。

於觀光產值部分，從2017年國內觀光支出表中的數據得知：國人國內觀光支出達4337.4億元（觀光局，2017），其產值不容小覷，亦能顯見國內休閒旅遊活動之於國人的假期安排已屬生活的一部分，兩者密不可分。追溯至世界旅遊組織1980年會議上，《馬尼拉世界旅遊宣言》提及「旅遊是國民生活中一項必要的活動，因為它直接影響到社會、文化、教育、經濟領域。」說明旅遊能提高生活質量及身心全面的感受與體驗，並為人們創造更好的生活條件。世界觀光組織WTO也指出：觀光業是二十一世紀最富潛力的明星產業，也是目前全球最大最富「生機」的產業。李仁芳（2018）更提出：旅遊的目的就是感受在地生活的體驗與分享；透過當地食、衣、住、行、育、樂等生活服務產業提供包羅萬象的價值，並讓遊客感受到多少「相對生活甜度」的比較利益。綜合以上論述，人們對旅遊活動有明顯的需求，且此番趨勢與日俱增中。

近幾年，參訪觀光工廠成為國內熱門之旅遊行程，舉凡民生的六大需求—食衣住行育樂，臺灣各地區皆有獨具特色的觀光工廠，吸引人潮前往。根據經濟部統計處2018年12月公布全國觀光工廠統計數據，2013至2018年呈逐年穩定成長趨勢，2013年底共104家，2015年起達130家以上，至2020年4月底家數共146家；據

經濟部相關報告，其中137座觀光工廠於2018年共有近2000萬人到訪，創造47.6億產值，效果相當可觀。有鑑於此，經濟部乘勝追擊，於2019年9月宣布：將觀光工廠團體旅遊行程納入交通部觀光局108年度擴大國旅秋冬國民遊獎助範圍，顯見政府持續輔導推廣，並結合跨部會資源以推動觀光工廠營運之立意。觀光工廠依據自身的特色與個別優勢，發展出別開生面的經營模式，並且計畫藉此為製造工廠及傳統產業重拾創新的方針與商機，與此同時，透過針對各類產業的工廠參訪、體驗活動和課程學習，進一步引起遊客的情感體驗、並聚攏人潮開發經濟價值。

二十一世紀是個知識經濟的新時代，世界銀行於2001年指出，「知識經濟」泛指創造、學習並傳播知識的經濟，意即企業、機關、個人與社區將知識作更有效的運用，以促成經濟與社會作更進一步發展的經濟。因應知識經濟時代此番趨勢的來臨，製造業逐漸轉化為以服務業為主的觀光工廠產業，成為現今休閒產業的新熱潮。地方政府為推展觀光而大量扶植觀光工廠，除了讓產業在地紮根，透過整體再發展的設計規劃，觀光工廠再現新的經濟效益，實質上也帶動地方觀光收入；其中，尤以百家爭鳴，產品特色各有所長的美食類觀光工廠為甚，且截至2019年3月，造訪人次累積高達6869萬，美食類觀光工廠受歡迎的程度可見一斑。

1.2 研究動機

目前臺灣觀光工廠以五大主題來區分，全臺22縣市、截至2020年4月通過經濟部輔導合格認證的觀光工廠共計146家。觀光工廠形似一座遊樂園，讓遊客享受歡樂與驚喜之餘，更能藉由產業觀光化讓消費者與企業近距離接觸，發揮體驗行銷之效，創造更多收益，成為可遊憩、兼具知性與教育意義的所在。由上可知，觀光工廠提供消費者新穎的深度體驗，且使其觀光旅遊更具內涵。

研究者身為嘉義居民，亦為教師兼家長的身分，透過寓教於樂、知性、感性的觀光工廠參觀體驗，引領學生或自身孩子親近所生長的土地，認識我們縣市的地方特色，期許其能獲得相關產業知識及旅遊的豐富度與深度，加深對在地文化的認識，並感受最佳的產業觀光與學習教育題材，此為研究動機之一；另從學童家長角度，探討體驗活動與消費者參觀動機之關聯性，此為研究動機之二。

綜上所述，本研究想探究國小學童家長選擇前往嘉義縣美食類觀光工廠參觀的動機，並瞭解此群消費者於近三年到訪參觀後，觀察到的體驗活動內容、服務品質及分析觀光工廠提供的體驗活動與消費者參觀動機間之交互影響情形，進一步以本研究結果提出體驗活動應具備的特性與品牌永續經營之建議，以提升消費者參觀動機與觀光產值，供有關單位規劃與改善觀光工廠體驗活動策略之操作，提昇服務品質及消費者滿意度之參考。

1.3 研究目的

基於上述研究背景與動機可知，觀光工廠連綿成立，湧現人潮，業者面對市場間偌大的競爭當下，越來越多的消費者因為觀光工廠的新型態行銷方式進而影響到參觀意願。因此，觀光工廠業者如何掌握趨勢，再創良好績效，唯有深入了解消費者行為模式，方能規劃出提升消費者前往參觀旅遊之決策。

本研究之目的如下：

1. 瞭解消費者參觀嘉義縣美食類觀光工廠的觀光行為。
2. 探討學童家長參觀動機與體驗活動之關聯性。

1.4 研究範圍與對象

1.4.1 研究範圍

根據經濟部工業局觀光工廠自在遊網站上所列之工廠名單，無論初階、進階或通過評鑑之工廠，本研究僅揀選嘉義縣「美食類」觀光工廠為調查範圍。

1.4.2 研究對象

研究訪談對象為嘉義縣新埤國小學童家長及教師。

1.5 名詞釋義

1.5.1 觀光工廠

依經濟部工業局 2003 年所頒布的「工廠兼營觀光服務作業要點」作為主要參考依據，將觀光工廠定義為「針對具文化、觀光教育特色的實體工廠，透過轉型開放參觀，並符合經濟部規定，通過經濟部觀光工廠評鑑或優良觀光工廠評選者。」

1.5.2 DIY 體驗活動

「DIY」一專有名詞，中文翻譯為「自己動手作」，主要來自英文「Do It Yourself」的縮寫。凡屬團體課程、親子同樂、親友共享的學習性手作活動皆囊括於內，融合人文精神與在地文化，是近年來相當熱門的旅遊項目。

1.5.3 體驗行銷

Pine 與 Gilmore (1998) 指出二十一世紀的經濟質量上將邁入體驗經濟 (Experiential Economics)，而其中最重要的核心理念就是「體驗」，行銷活動不再只是以產品或服務為主軸，而是集中在消費行為中體驗過程的建立與創造，在消費行為中加入妥善規畫的體驗活動，藉由顧客的親身體驗，產生一種對產品價值上的認同感與消費行為，進而提昇產品或服務的價值創造及績效。

1.5.4 動機

動機是引起行為發生、造成行為結果的原因，亦即是引起個體活動並朝一定方向前進的內在心理活動。動機主要由兩個因素產生：內在需要和外在刺激。即個人因為有需求或刺激，因而產生動機、形成行為。

1.5.5 服務品質

消費者的主觀評斷為一種無形性的產品，用來衡量顧客對於服務的滿意程度，也是實際服務與期望服務之差距。在消費者消費的同時，服務便已產生，消費者由整體的服務感受來決定其滿意程度。因而透過方法有效的進行服務品質管理及專業員工訓練是提升高品質服務感受，進而提升顧客滿意度及忠誠度的做法。

1.6 研究流程

本研究確認研究方向為消費者對參觀觀光工廠的決策因素，確立研究對象、研究動機與目的，進行觀光工廠的文獻探討，再設計出適合的研究方法。根據研究問題，大量閱讀並蒐集相關的文獻資料，經分析、整理、歸納與撰寫，探討以往研究成果以協助本研究界定研究範圍、對象、架構，以及問卷及訪談內容之設計。而後，整理相關文獻設計問卷及訪談稿內容大綱，並經由教授及專家指導修改，設計出本研究之訪談大綱、訪談題目及受訪者名單。透過實地勘察，且徵得受訪對象的同意，進行深度訪談，透過訪談的內涵以了解現況，而後整理分析所得資料內容，並依照研究問題架構整理資料，進行有系統的描述與客觀詮釋。最後再依據歸納分析後的資料撰寫成果報告，提出研究結論與建議。

研究流程圖如下圖 1.1：



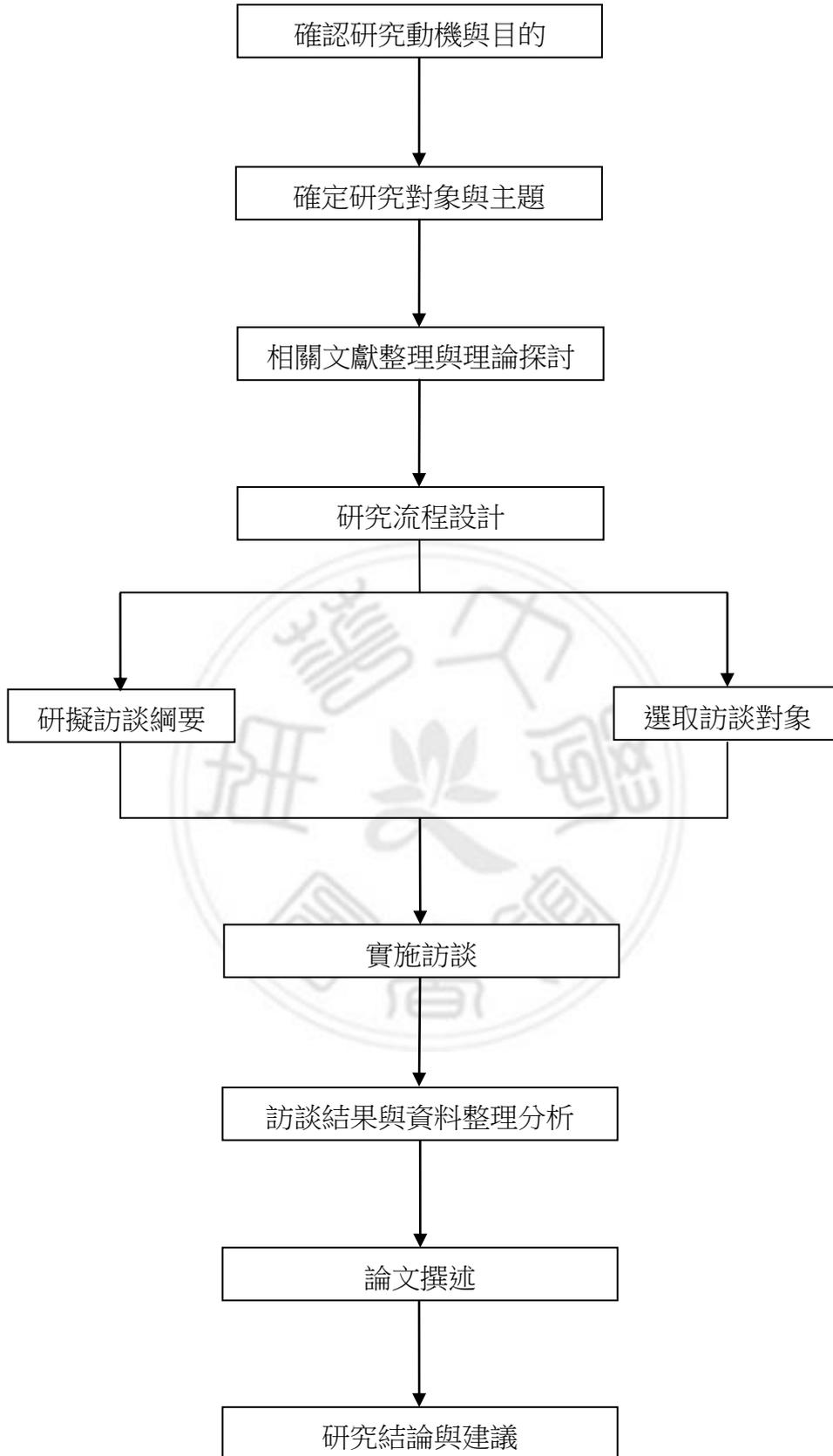


圖1.1 研究流程圖

第二章 文獻探討

本章將就「觀光工廠」、「體驗」、「體驗行銷」、「動機」、「服務品質」等議題進行相關文獻之探討。

2.1 觀光工廠

2.1.1 觀光工廠的起源

觀光工廠的概念緣起於挪威籍的英裔作家Dahl Roald（1964）所著的兒童文學—查理與巧克力工廠（Charlie and the Chocolate Factory）一書中，Roald以童話方式描述主角查理畢奇在古怪糖果製造商威利旺卡（Willy Wonka）的巧克力工廠參觀時的探險旅遊模式（Roald，2004；陳寬裕，楊明青，林永森、李謀監，2011）。

回顧十九世紀工業製造時代造就工廠建築與硬體系統的豐沛，時代潮流不斷變換與推陳出新，如今到了二十一世紀知識經濟時代，人為服務的觀光休閒業務成為備受期待的新興產業，面對生存壓力的傳統製造業因而朝向休閒服務化思考，民生必需品生產端轉型而成的觀光工廠因應而生，然而從製造產業轉型兼營觀光服務早在二十世紀就已存在實例，如英、法、荷、美、日等，遍佈各式各樣的產業如汽車、製酒、瓷器、玻璃、水晶、食品等，可說是行之有年的潛在概念，經濟部參考國外觀光工廠成功的經驗，協助國內具有獨特、產業歷史文化，並有意願轉型升級的工廠，藉由整體再發展的設計規劃後，在不同的轉型歷程中，依循著各自獨有的產業內涵、自然或人文的資源特性，以差異化的主題設計與營運模式，營造合乎其品牌形象的產業魅力（陳俞伶，2008）。

2.1.2 觀光工廠的定義

根據工研院「觀光工廠計畫輔導作業要點」中指出，觀光工廠的定義為具觀光教育或產業文化價值，實際從事製造加工符合MIT（Made in Taiwan）製造精神的工廠，將其產品、製程或廠地廠房供遊客參觀者。在進入全球化加劇的年代，面對當前服務經濟、體驗經濟的社會型態，傳統生活產業的歷史沉澱、創意加值，

反而成為其企業轉型的立基，從理性知識到美學感性，從文化的容顏到個性化、風格化商品的創造，從純粹生產到互動體驗，藉由文化特質的創意表現讓傳統生活產業得以現代化，切合時代需求並得以繼續保存，為台灣產業未來的發展路線描繪出可能前進的地圖，這正也是傳統製造業轉型經營的「創意」所在，漸次將MIT的「台灣製造」推向Created in Taiwan的「台灣創新」。(李君如，2008)

2003年，經濟部工業局擔任主管單位，頒布的「工廠兼營觀光服務作業要點」作為主要參考依據，將我國觀光工廠定義為「由經濟部工業局所管轄之工業區內，從事製造加工並領有工廠登記證，且需要廠地完整、仍繼續從事登記產品製造加工者，並以非屬危險性工業為原則，至於工廠本身必須具有觀光、歷史文化、教育價值等，並將其可供參觀之部份廠地、廠房、機器設備等設施，提供給遊客觀光或作休憩服務之使用。」(經濟部，2003)，續於2006年提出觀光工廠輔導計劃，將觀光工廠做了以下定義：「整合具有歷史文化、產業教育、觀光休閒之地方工業，展現產業新風貌，降低產業外移、空化的影響，帶來創新轉型發展的新契機，也延續文化的傳承及增加觀光服務。」(經濟部工業局，2006)。鼓勵有意願及需求之製造產業走向觀光，推動在地產業文化與觀光動線結合，善用地理環境上的絕佳優勢，加上特殊的歷史文化作為地方特色，協助國內有意願轉型升級且自帶產業背景之獨特性與在地化的工廠，透過休閒元素的設計與規劃展現出整理魅力與嶄新氣象，除了行銷工廠，帶動製造業本體的經濟效益，經由兼營觀光的服務收入連帶之邊際效益，亦滿足了產業多元化的市場需求(陳靖宜，2016)。

解鴻年(2003)對觀光工廠的定義為：觀光工廠必須從理想、生命、綠色三大主軸出發，並將主體放在「工廠」本身，本業才是命脈根基，該產業須從自我做起，且著重於行銷與無形服務的提供，加值於自己，並融入地方文化，結合社區朝永續發展。

楊勝評(2003)除了得存工廠本身的「生產機能」與「產區特色」外，還須具備誘惑(Temptation)、資源(Resource)、決心(Intension)、人才(People)，才能深植於消費者的記憶中。

林融聖（2008）對觀光工廠之定義為：1.目前仍進行生產之工廠為主，只因內部與外部環境因素之影響，導致產能縮減，而造成廠區內部廠房或土地閒置。2.必須回歸產業本身的根本，尋找自我的優勢與劣勢，藉由觀光元素的導入，重拾產業的光采。3.結合產業週邊資源，並連結地方之社區，朝向永續目標的發展。

謝旻惠（2011）在研究中提到：製造業者為了自身的目的，將企業本有之資源，例如：企業歷史文化、產品、製作流程、機械器具、廠房等景觀，轉化為觀光資源，提供與開放給一般民眾前往參觀與體驗。其發展形式包含活體營運的「觀光工廠」與靜態展示產業成品、歷史文化之「企業博物館」（其中包括無展示生產設備或製作流程之企業博物館）。

陳寬裕等人（2011）則提到：觀光工廠為兼具製造、歷史文化、觀光休閒價值的活體工廠，透過解說導覽的帶領，遊客將對目的地的遊憩體驗更深入與豐富。

觀光工廠展現文化特質的創意表現，融入地方文化，結合產業資源、連結社區，讓傳統生活產業得以現代化、符合產業多元化的市場需求，朝向永續目標發展。觀光工廠不僅可活絡地方產業，更賦予傳統產業再生的新契機，藉由觀光化的雙向體驗遊程與互動導覽，讓遊客除了一般旅遊外，尚能深度體驗工業觀光之美，讓工廠的經濟效益，轉化為地方觀光收入的邊際效益，並滿足多元文化觀光旅遊市場需求（觀光工廠自在遊，2011）。

國內各學者對於觀光工廠之定義，各有不同層次，本研究透過2003年至2016年相關文獻，整理如下：觀光工廠為具觀光休閒、歷史文化、教育價值、營運展示、產業教育之地方工業。政府鼓勵有意願轉型升級且自帶產業背景之獨特性及在地化的工廠，將其產品、製程或廠地廠房供觀光或作休憩服務之使用，強調MIT台灣創新的製造精神，個性化、風格化商品的創造，透過互動、體驗行銷、解說導覽的帶領，使得遊客對於目的地的遊憩體驗更為深入與豐富，傳統製造業搖身一變成為文化創意產業，納入國民旅遊甚至國外旅客重要之觀光旅程目的之一。觀光工廠是某一項產業的縮影，呈現產業發展的歷史文化，並為品牌加分，邁向永續觀光的功能性，對台灣現今的產業及經濟提供極大的助益。（陳雅惠，2018）

2.1.3 觀光工廠的分類

根據觀光工廠計畫輔導作業要點，觀光工廠可分為以下三類：（經濟部，2003）

1. 第一類型觀光工廠：

工廠利用部分廠地（生產事業用地）、未申請立體混合使用建築物兼營與登記產品有關之觀光服務業者。設置實作體驗區及遊客休憩區。實作體驗區得作為工廠參觀、實作體驗、教育解說之用；遊客休憩區得作為休憩、產品展示及販售等相關用途之用。為達到前項機能，工廠得設置實作及解說設施、景觀設施、產品展示（售）設施、安全防護措施、遊客休憩設施及停車場等。

2. 第二類型觀光工廠：

工廠利用部分廠地（生產事業用地）及立體混合使用建築物兼營觀光服務業務者。除得設置前點設施外，其立體混合使用建築物部分樓層內並得設置餐飲、文化、休閒服務設施。但相關產業所占樓地板面積不得超過該建築物總樓地板面積百分之三十。

3. 第三類型觀光工廠：

工廠利用部分生產事業用地申請變更為相關產業用地兼營觀光服務業務者。第三類工廠之生產事業用地內得設置第二類所提之設施，相關產業用地內得設置餐飲、文化休閒、零售等設施。

為了促進經濟發展，帶動產業永續經營，現今政府協助地方型產業，已陸續驅策將製造業轉型為觀光休閒產業，依據以上分類，亦即是從二級產業步入三級休閒產業或知識服務產業。

按照經濟部工業局觀光工廠自在遊網站中的敘述，以藝術人文、開門七件事、居家生活、醇酒美食、健康美麗等面向，將全台觀光工廠分為此五大主題，涵蓋了食衣住行育樂各個層面，主題之下的分類共有三十二類。本研究中嘉義縣美食類觀光工廠共佔三間，如圖2.1 所示，分別為：

「民雄金桔觀光工廠」、「余順豐花生觀光工廠」、「梅問屋梅子元氣館」。



圖2.1 嘉義縣市觀光工廠分類圖（資料來源：觀光工廠自在遊網站，2020）

表2.1 嘉義縣美食類觀光工廠列表

經濟部工業局輔導通過評鑑—嘉義縣美食類觀光工廠	
1	民雄金桔觀光工廠
2	余順豐花生觀光工廠
3	梅問屋梅子元氣館

資料來源：觀光工廠自在遊網站；本研究整理

2.1.4 觀光工廠的相關文獻

從2014至2017年觀光工廠相關文獻中，針對關聯性高的研究整理如表2.2所示。

表2.2 觀光工廠相關研究摘錄表

學者（年份） 研究名稱	研究類型與論述摘要
量 化 研 究 （ 問 卷 調 查 ）	
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	欲了解遊客對觀光工廠「DIY活動體驗及服務場景」的重視程度，與參與活動體驗及服務後感受的表現程度相關情形。研究發現：「舒適場域」、「場景情境」與「視聽設施」乃須優先改善；可繼續保持的為「自我體驗」和「感官操作」；「解說服務」是過度開發區，次要改善區則為「情感分享」。
吳倪君（2015） 應用IPA法分析觀光工廠DIY活動的體驗行銷策略—以licake雲林蛋糕毛巾咖啡館為例	旨在了解DIY活動的服務品質與消費者感官體驗。研究發現：與之對應的策略如下—「操作情境」、「空間配置與機能」和「環境設施」是屬於繼續保持的構面，「情感與思考體驗」是過度開發的構面，「自我體驗」和「互動分享」是次要改善的構面，而「情境標示」則是優先改善之構面。
羅筱婷（2015） 觀光工廠消費者行為與體驗行銷之研究	欲探究觀光工廠之遊客行為與進行體驗行銷之滿意程度，研究發現：解說導覽人員須專業的定期訓練；規劃不同階段體驗方式；從多媒體影音互動及整體形象設計有不同的體驗規劃；加入社群網站之分享功能及伴手禮上的設計；活動內容的品質與豐富度。
陳靖宜（2016） DIY體驗型文化商品之價值評估模式建構：以工藝觀光工廠為例	探討工藝類觀光工廠其價值要素以歸納出評估指標與價值構面，建構DIY體驗型文化商品價值評估模式。研究發現：DIY的無形收穫高於有形所得；體驗價值由遊客自主意識主導；擴大商品範圍至活動外以形成全面性服務。
李季樺（2017） 南區高職教師參與觀光工廠之旅遊動機、服務品質及認知價值研究	本研究旨在探討南區高職教師對參與觀光工廠旅遊動機、服務品質及認知價值之關聯性，分析後驗證不同背景變項之南區高職端教師對觀光工廠旅遊動機、服務品質與認知價值上有顯著差異。
黃宜肇（2017） 觀光工廠體驗活動對顧客滿意度與購買意願之影響-以花東地區觀光工廠為例	研究發現：顧客滿意度在知覺品質與購買意願兩研究變項間存在部分中介行為，體驗價值在知覺品質與購買意願兩研究變項間亦同。本研究認為體驗行銷與知覺品質對於消費者滿意度與體驗價值之影響，而最後誘導出消費者的購買意願。

學者(年份) 研究名稱	研究類型、方法與論述摘要
質 化 、 量 化 研 究	
湯詠歲(2016) 探討消費者之體驗行銷 —以大臺南地區的博物館與觀光工廠為例	以博物館與觀光工廠為研究之對象，採質性與量化方式研究。研究發現：消費者對於參觀博物館與觀光工廠時，整體滿意度將會影響其最終的參觀行為。
質 化 研 究	
陳慧鸞(2014) 食品觀光工廠DIY體驗 活動設計要素之研究	探討美食類觀光工廠DIY體驗活動的設計，是否有一套吸引遊客到廠，進而可能影響消費意願的要素及模式為研究目的。研究結果顯示：主要構面為體驗之價值、體驗之魅力及體驗之管理。
杜璧慈(2015) 探討觀光工廠之服務創新 —以體驗行銷觀點	研究發現：針對不同目標顧客，運用多元的體驗模式，帶給顧客深層體驗感受；與地方歷史文化連結，增加顧客的記憶累積體驗活動，為觀光工廠服務創新的方向；觀光工廠利用體驗活動形成專屬資產綁定顧客。

資料來源：本研究整理

觀光工廠業者須以創新的模式展現其特殊性及價值，將產業文化、商品、技術、企業理念及經營模式調整改造，以符應日趨蓬勃發展的觀光工廠產業及創造顧客與業者雙贏的成果。對觀光工廠而言，體驗活動是一項重要的發展因素，透過不同的體驗方式，它能让消費者親身經歷產品的生產過程、產品的產出品質、特色，同時滿足其感官享受，進一步對工廠及其產業產生認同，因此影響消費認同的重要關鍵乃體驗的過程與感受，本研究參考以上文獻，瞭解到觀光工廠體驗活動之重要性，進而得知：成功行銷優質的體驗活動能為觀光工廠帶來所預期的效益，鞏固品牌形象。而體驗活動的哪些特性，能讓消費者留下深刻印象，促進遊客的參觀動機，提高其重遊意願，引發本研究確立探討的方向，下一步將透過與受訪者面對面訪談以深入瞭解之。

2.2 體驗

美國哲學家與教育學家杜威 (John Dewey, 1859-1952) 提出體驗學習的想法，全力提倡「做中學」(learning by doing) 的理念，認為：以活動型態的學習方式模擬一座學習平台，讓學生直接於平台上進行參與及互動，學生是裡頭的參與者，而非僅止於一個觀察者或是旁觀者。透過這樣的學習方式，走出以往學校—過度注重知識獲取的傾向、灌輸學生學習內容、經由測驗證明學生在知識部分吸收程度—的教育模式。更進一步來說，體驗應包含積極面與消極面。在積極面是，體驗是一種嘗試；相反地，消極面則代表了承受。對 Dewey 來說，體驗是活的，持續進行中的一種行動狀態 (林玉体譯，2000)。「以客為尊，以客為師」成為新興時代管理學的準則；提倡注重消費者的體驗與感受，瞭解消費者的想法，提高服務品質與尋找適當的行銷方式。

2.2.1 感官知覺

人類是透過視覺、味覺、嗅覺、觸覺、聽覺五大感官來建構對世界的認知。感官是人類對記憶的連結，可以激發起情感。五感是指嗅、視、味、聽、觸五種感官知覺。感覺是指我們的感覺器官對於光、色、聲、味等基本刺激有了最直接的反應，知覺則是當人們對感覺刺激進行選擇、組織和解釋的過程 (Solomon, 2002)。感官體驗主要是來自眼、耳、鼻、舌、身等五感刺激，經由知覺處理後產生的反應結果 (Schmitt, 1999)。人是感覺的動物，透過感官知覺開啟與世界溝通的橋樑，生命的一切也因此展現迷人風貌。且身體的感官經過運用，常讓我們發現到被忽略的一面，因而，當人再一次以身體的器官去真正體驗時，那樣的感觸是很深刻、甚至於留下莫大衝擊的。

感官經驗分為兩個層面，其一為「生理層面」，包含視覺、聽覺、嗅覺、味覺和觸覺五大感官知覺；其二則為「心理層面」，意指人的情緒反應，不同的情緒反應會產生不同的行為，也就是俗稱的「感覺」(邱銘珠，2003)。情緒正可以分為肯定性與否定性情緒。有趣的是將人的感官經驗放至於時間軸時，在過去認知的經驗與現今的空間不同時，人會產生的不同感官知覺(生理)與情緒反應(心理)。

再者，人的感覺在與某產品進行相互作用時則會產生多重感覺、幻想和情感面向。因此當外部的感覺或刺激輸入，透過五種感官接收訊息，再經由大腦匯總處理合成為有意義的資訊，這樣的知覺過程即產生了內部的感官體驗（Solomon，2002）。由於人類對外界知覺仰賴感官體驗，近年來許多商品設計及活動也開始強調感官、時尚及美學。而從學習理論的論點來說，20%的學習是從「耳聽」而來；50%則來自「眼見」；80%則是從「親自參與」而來。再者，根據品牌感官研究的統計，消費者影響力最高的分別是視覺與聽覺，且對大部分的媒介而言，是具有最高可及性的兩個部分，也成為最容易滲透到我們的生活中的兩項感官知覺。因而為了讓遊客的體驗更豐富多元，並能留下更強烈的印象，增加該品牌的影響力，同時滿足遊客的感官知覺，觀光工廠推出的體驗活動便成了活動行銷的關鍵策略之一。

2.2.2 DIY 體驗活動

DIY即是英文「Do It Yourself」的縮寫，可以正式譯為自己動手做。DIY除了當名詞用之外，一般都當作形容詞使用，意指「自助的」。DIY這用語起源於歐美國家，已有50年以上歷史，由於工人薪資高，人們不想花費過多的費用找尋專業人士施工，當時為了因應住屋修繕、傢俱、布置或庭園維護此類情形，人們便自行購買材料或租用工具，以節省開銷為前提，自行修繕房屋的行為而命名之。

江丙坤（1986）論及：DIY的起源與興起，此係起源於英國倫敦經歷二次大戰，住宅環境滿目瘡痍後整理重建之艱難考驗。當時於百廢待興之情況下，政府對一般住宅之修復工作速度未能符應民眾需求。民眾為求快速重建家園，於是紛紛響應「自己動手做（Do It Yourself）」的運動以修復自己的居住環境。而這個運動蔚為風潮，不僅於當時，甚至到現在歷久未衰，DIY概念保存至今並廣泛運用，成為流行於世之DIY活動的由來。

隨著時間推移，舉凡所有可以自己動手做的事物都包含於DIY的概念範圍內，例如自行維修家用電器產品與汽車。而後DIY廣泛被人們接受後，其涵蓋範圍並無特別明確的範圍定義，且除了範圍的定義之外，DIY也由初開始為了節省開銷此目的為緣由，漸漸地演變為一種以休閒、培養嗜好或發揮個人創意為主要目的的風氣，至於是否能節省成本，往往已變成次要因素（張繙等，2001）。

曾光華等（2008）提出，企業靈活運用所擁有的資源，設計出能滿足遊客感官之體驗、吸引遊客前往、讓遊客留下正面難忘的深刻印象，DIY活動恰能滿足其需求，就此因應而生。因此，為求活動內容能符合遊客需求，活動設計應考量到可能影響遊客體驗的因素，包含了活動型式、方案設計類型、活動內容、時間因素、器材和設備、場地情境氣氛、員工、宣傳活動分析、成本、風險管理、特殊考量。設計的概念為設計中重要且關鍵的階段，並能引導出上列所考量的因素。

而在眾多產業中，又以文化創意產業最能夠實現體驗經濟的概念。聯合國教育科學文化組織（UNESCO）將文化產業（cultural industries）定義為：「以無形資產與文化概念的特性，結合創作、生產與商品化的內容，並於本質上獲得智慧財產權的保障，最終以產品或服務的形式來呈現的產業，是精神與感官經驗充分融為一體的生活式科技」（文建會，2004）。在經濟全球化下，以創造力為核心的文化創意產業興起，其與資訊社會、科技發展緊脈相連，為世界經濟產業主流，從台灣傳統產業轉型而成的觀光工廠即為文化創意產業之一，行政院也積極打造這項軟性產業的環境（文化部，2009）。

黃國正（2014）更指出，現今DIY活動已延伸至日常生活各個層面，食的部分如：日月潭「和菓森林」的DIY紅茶、彰化「中興穀堡」有種稻插秧DIY活動；三義客家藍染可自行製作衣服，屬於衣的部分；住的部份則有IKEA、特力屋提供居家各類家具修繕組裝之工具；另外，樂的部分有豐原「台灣氣球博物館」乳膠氣球製作DIY活動……等，相關的DIY活動可說遍布於食、衣、住、行、育、樂等方面，舉凡團體課程、親子同樂、親友共享的學習性手作活動，是近期風靡多年的旅遊項目，人文精神與在地文化的融合，是旅程中可貴的成長經驗（Clare，2014）。正因如此，促成了民眾願意參加付費體驗DIY活動此良機，業者更發揮巧思，與國中、小學戶外教學活動成功結合，讓DIY成為有趣且富教育意義的教學活動。演變至今，DIY不只富娛樂的效果、還發揮啟發與教育的功能。

2.3 體驗行銷

2.3.1 體驗行銷起源

Pine 與 Gilmore (1998) 指出二十一世紀的經濟質量上將邁入體驗經濟 (Experiential Economics)，而其中最重要的核心理念就是「體驗」，行銷活動不再只是以產品或服務為主軸，而是集中在消費行為中體驗過程的建立與創造，在消費行為中加入妥善規畫的體驗活動，藉由顧客的親身體驗，產生一種對產品價值上的認同感與消費行為，進而提昇產品或服務的價值創造及績效。

陳靖宜 (2016) 提及，體驗行銷的概念構想並非憑空產生的新觀點，而是追溯傳統行銷並從中延展過來的，不同之處在於傳統行銷傾向於回應早年的工業時代產物，在宣傳焦點、競爭者認定、消費者態度、市場研究都有所歧異 (詳如表 2.3 所示)，當今社會面臨著品牌建立、資訊爆炸、顧客互動與雙向溝通、全球化的整合溝通等多元複雜的環境衝擊，因而產生體驗行銷予以因應 (Schmitt, 1999)。

表2.3 傳統行銷與體驗行銷比較表

	宣傳焦點	競爭者認定	消費者態度	研究方法
傳統行銷	功能效益	依產品類別	理性決策	分析、定量、口語
體驗行銷	顧客體驗	依消費情境	理性融合情感	彈性、多元

資料來源：Schmitt, 1999；本研究整理

黃宣肇 (2017) 在論述中提到：「隨著經濟成長，生活形式與價值觀的改變，人們對於心理需求的滿足相當重視，藉由融入消費的情境和過程引發有別於日常生活中的感受與想法，獲取各式各樣的體驗，過去有關消費者的研究多著重於消費者對於傳統商品與服務的有形利益之知覺；而體驗式消費的重點則在於顧客透過消費行為，對於服務與商品所傳遞之象徵性意義的感受程度是否刺激到消費者的感覺、引起其興趣，並獲得驚奇的感受 (Holbrook & Hirschman, 1982)。」

2.3.2 體驗行銷定義

在說明體驗行銷前，我們先從體驗二字說起，繼而對於「體驗 (Experience)」作簡單的定義。體驗一詞源自於拉丁文的*experiencia*，有探查、試驗的意思。追溯「體驗」說法的始祖為1982年由Holbrook 與 Hirschman 提出的體驗性觀點，實證結果發現消費者目光應聚焦於消費的符號、快樂論以及自然美學，換言之，以其本質而言，消費者對於消費行為是對幻想、感覺、樂趣等層面上的追求，稱做3Fs。

蘇宗雄（2000）指出當體驗行銷透過生理感官的訴求，創造一種獨特且新鮮的情感或知覺體驗時，便能經由聽覺、視覺、味覺及嗅覺等刺激，騷動顧客需求、觸發行為動機，進而產生購買慾望，達到行銷的目的。

Pine 與 Gilmore（1999）則以企業的觀點，定義體驗為個體以個人的方式在從事一項活動；Schmitt（1999）將體驗的定義賦予生命力，認為「體驗」是提供顧客除了產品的特性及功能以外的情境經驗，是一種觸動人心的感動過程，是發生於對某些刺激回應的個別事件，通常是由事件的直接觀察或參與所造成，體驗通常不是自發而是誘發的。理論主要假設依據，即為該項實體產品或非實體的服務可為顧客打造出完全性的體驗，透過提供具感染力的、感官的、與創意相關聯的經驗，成為順應生活型態行銷，並得到社會性認同的事件與活動。以經營者的角度察看，在行銷的新世代裡注重顧客消費體驗的體驗行銷，將取代過去的傳統行銷手法，創造不同的產品感染力，吸引消費者。未來遊憩研究將逐漸朝向以體驗作為基礎，易言之，體驗行銷不同於以往的一般行銷，是透過親身參與的一種過程式行銷，所觸及的不只五官的感受更會深入到情感內心（黃宣肇，2017）。

Joy 與 Shery（2003）指出「體驗是指對於某一目標物的體悟、感官與心理所產生的情緒，全來自於個體親身參與及經歷」。

從體驗的角度來看，Joseph Pine II 與 Gilmore（1999）提出了體驗五要素：

1. 為體驗設定主題；
2. 以正面線索使印象達到和諧；
3. 淘汰負面因素；
4. 提供紀念品；
5. 重視給顧客感官刺激。

隨著科技時代的進步，競爭對手的增加以及消費者消費能力的提升，將改變傳統以提供服務為主的經濟型態，繼而朝向滿足消費者「體驗」的消費型模式發展。也就是說現今的消費者所期待的，是能夠觸動自我的感官與心靈，是能由內外空間環境營造令人滿意的服務程序，促使消費者在感官傳達、情境體驗能得到更多除了由實體產品外所得到的無形服務及附加價值（湯詠歲，2016）。

在對產品的真實需求上，消費者真正渴望獲得的並非產品本身，而是一次滿意的體驗，消費者會因短暫服務過程中所引起之愉快情緒感受，進而影響其未來的購買行為，因此消費者體驗是企業提供遊客重要價值所在。

2.3.3 體驗行銷的形式

為了創造顧客的整體體驗，Schmitt（1999）強調體驗行銷已無所不在，更進一步闡釋體驗行銷的概念架構：體驗行銷藉由整合溝通、產品呈現方式、視覺與語言識別、品牌結合、空間環境、電子媒體、網站及人等等體驗媒介為顧客打造不一樣的體驗形式。這些不一樣的體驗形式即是體驗行銷的策略，稱為策略體驗模組（SEMs， Strategic Experiential Modules），囊括了感官、情感、思考、行動、關聯等五項體驗形式構面，其中感官、情感、思考屬於個人式體驗，而行動與關聯則歸於共享式體驗，說明如下：（陳靖宜，2016；涂秋雯，2012）

1. 感官模組：係以視覺、聽覺、嗅覺、味覺與觸覺五種感官為訴求。藉由感官體驗，刺激消費者獲得愉悅、興奮、與滿足等正向的體驗。野村順一（1996）指出，人類五感機能比例中，視覺系統接收比例極高，佔87%，其次為聽覺7%、觸覺3%、嗅覺2%、與味覺1%。為誘發其消費動機並增加產品價值，企業須妥善的應用其風格主題，並透過正面的感官體驗，引發消費者正向的情感反應。
2. 情感模組：主要的訴求乃觸動消費者內在的情感與情緒，深入瞭解何類刺激能引發何類情緒，而促成消費者主動參與的情形。Schmitt（2000）指出在消費情境中透過面對面的互動是誘發感情最重要的方式（何雍慶、蘇子忻，2005）。
3. 思考模組：訴求的是突破消費者傳統觀念，目標是以製造驚奇、引其興趣的方式，引發個體思考，創造新體驗，鼓勵消費者從事較費心與較具創意的思考，促使個體對企業及產品進行評估，造成典範轉移。

4. 行動模組：Schmitt（1999）指出行動行銷的策略，意即透過身體的行動體驗，以影響顧客之生活型態，例如：設計創造較長期的，身體的行為模式，與生活型態相關的消費者體驗，且包括人際互動的體驗，藉此豐富消費者的生活（何雍慶、蘇子忻，2005）。
5. 關聯模組：包含感官、情感、思考、與行動模組等層面，讓個體與理想自我、他人或是社會文化產生關聯（葉美玲，2006）。

上述五種體驗刺激的特性中，感官、情感及思考體驗，是由消費者在感官、心及思維上受到的觸動而引發的反應結果，其發生或持續的狀態較為短暫與即時；而行動及關聯體驗刺激，除了與消費者長久的生活型態相關，亦納入他人的作用，將體驗的產生至於較廣大的情境和社會因素下，因此體驗的由來及發生的狀態，皆為持續與累積的（李孟純，2010）。

因此，體驗行銷要以「人」的角度來創造出與傳統行銷的具體差異，讓體驗成為一種行銷產品、服務不可或缺的要素（Grant，1999）；換言之，企業若能透過感官、情感、思考、行動、關聯五個面向，設計相關的體驗媒介作為行銷方式，使消費者感受特定體驗而產生認同感，將提升產品或服務的價值（洪勝鴻，2004）。

綜觀上述對體驗行銷理論的探討，本研究依據相關定義將體驗行銷定義為「透過感官、情感、思考、行動與關聯體驗，經由事件的直接觀察或是參與事件後，消費者感受某些刺激而誘發動機，進而產生思維認同或購買行為，提升消費價值。」

2.4 動機

在揭示何謂參觀動機前，首先應理解動機是什麼？動機（Motivation），是指引起個體的活動，維持已引起的活動，並導使該種活動，朝向某一目標的一種內在歷程（張春興、林清山，1998）。Deci（1975）指出動機是一種內部心理因素，為潛在滿意的意識，它是未來情況的認知說明，此種動機被認為是行為自主的引發或行為的自決，並且被期望得到滿意的體驗。而 Uysal 與 Hagan（1993）認為動機是源自於個人心理與生理上的需求，個人為了滿足需求，而有了動機，然後這動機又驅使個人去做某些事情。動機是一種被刺激的需求，使消費者採取行動來滿足需求，消費者藉由需求獲得滿足來降低個人的焦慮與不安，亦即所有的消費者行為均由動機開始，因為動機是誘發消費者產生行為之原動力（Kotler & Gary，1999）。謝淑芬（1994）亦指出動機是啟動、指引和維持身體與心理活動機能，並引導該活動朝向某一目標進行的一種內在歷程。

綜上所述得知：個體為了滿足需求，被刺激後引發個體行動，藉由行動以滿足個人需求，也即是行為的原動力，稱為動機。

Weissinger 與 Bandalos（1995）將休閒動機定義為「個體從休閒行為中尋求內在報酬的傾向，以至於引發個體從事休閒活動的內在力量。」旅遊是具有高度象徵性的社會行為，旅客要透過旅遊來滿足自己的各種需求，同時旅遊動機會隨著客觀環境的不同而變化（劉純，2001）。旅遊動機是一種驅力，促使遊客去滿足也就是遊客從事觀光旅遊活動最主要的原因。

旅遊動機除上述定義之外，也有廣義與狹義之區別。一般對旅遊需求產生的原因是基於下列兩個因素：1. 人類的本能—好奇心，是對未知世界的探索需求；2. 對所處環境的厭倦感所產生的心理緊張和壓力（謝淑芬，2002）。因此隨著生活環境的改善與社會環境的複雜化，人類的旅遊需求將會更加強烈與多樣化。

Dann（1981）指出人們的旅遊觀光動機存在推與拉兩種動力，個人的內在動機推著消費者前往目的地觀光消費，而目的地的特殊吸引力則是外在動機，拉著人們前來觀光。Jang, S. 與 C. Wu（2006）研究台灣老年人的旅遊動機，並將動機分為推力及拉力兩種，推力包括提升自我、自我尊重、知識探索、放鬆及社會化；

拉力則包括乾淨及安全、環境設施、自然跟歷史景象等。且陳墀吉、謝淑怡（2011）綜合多篇文獻，也統整出旅遊動機可分為奠定於目的地的吸引力的「外部動機」與人類心理的需求的「內在動機」，即推力與拉力兩種因素。趙文祺（2003）在體驗教育活動參與者動機與活動涉入程度之研究中指出：參與者的內在動機與其活動涉入程度間有顯著線性正相關。動機並不僅有測量旅遊的原因，而且也重視活動的參與程度（Kim & Chalip, 2004），來自不同區域的旅客也會造成旅遊動機與體驗的不同，不同文化與旅遊動機之間也存有許多潛在中介變項。

進一步地了解，參觀動機有哪些分類呢？McIntosh 與 Gupta（1977）提出基本的旅遊動機可分成四類：第一類—生理動機：包括休息、遊戲、運動、治療等動機。特點是以身體的活動來消除倉促與不安。第二類—文化動機：主要是在瞭解和欣賞其他地方、國家的文化、藝術、風俗、語言與宗教的動機；是一種求知的慾望。第三類—人際動機：包括在異地、異國結識各種新朋友，探訪親友，擺脫工作、日常生活、環境等動機；主要是逃避現實和解除壓力的願望。第四類—地位和聲望動機：包括會議、考察及從事研究活動；主要是在建立良好人際關係，滿足其自尊、被承認及受人倚重的願望。

Crandall（1980）的研究中則將一般休閒旅遊動機分為享受自然、逃離文明、逃離例行性事物與責任、運動、創造力、放鬆、社會接觸、接觸新的朋友、接觸異性、家人的相處、自我肯定、社會力量的顯示、幫助他人、刺激的尋求、自我的實現、成就、挑戰與競爭、打發時間避免無聊、知識的創意等十七種分類。

日本學者葦本健太與菊池秀夫（2006）認為參與動機共可以分成七種：親和動機、自由動機、健康體力動機、達成動機、固執動機、逃避動機，及對社會有用的動機，由於遊憩活動的核心利益，係以參與主觀感受的體驗為基礎。

參觀動機具備多種定義不一的特性，Iso-Ahola（1980）指出休閒動機是具有動態的性質，且具有下列特徵：

1. 休閒動機因時間不同有所改變，在休閒過程中，對休閒活動的選擇擁有自主性的感覺，對自己的休閒能力更加滿意，對自己的休閒涉入更有愉悅的心情。

2. 休閒動機依個體、地點不同，故個體的成长背景與社會化過程不同，就具有不同的休閒動機。且同一個人，在不同的時間和地點亦有不同的休閒動機。
3. 休閒動機會隨著當時情境不同而有所變化，通常因情境而改變，參與某一種休閒活動之後對原先的休閒動機有所改變，因此個人過去的休閒經驗也會影響休閒動機。
4. 休閒動機的因素分類參觀美術館或博物館的動機，即是一種休閒動機，藉由參與某些休閒活動，來達到自身的需求上的滿足。

觀光動機可視為遊客前來某地觀光時的主要觀光目的（顏建賢、黃有傑、張雅娟，2010），乃指遊客因其觀光需求，產生本次觀光之主要目的，進而激勵遊客透過實際觀光行為滿足其需求之心理歷程。即使每個人重視觀光需求之項目皆各有不同，但放鬆身心、逃避壓力、人際社交、當地知名度之吸引等動機，皆可視作觀光動機之基本組成元素。

綜合上述文獻，瞭解遊客前來的參觀動機為首要任務，且將有助於觀光工廠提供遊客滿意的展示與服務，在符合遊客的需求下，創造其美好的旅遊體驗。

2.5 服務品質

2.5.1 服務品質的概念

追溯至 1986 年，美國成立了國家品質獎與 1988 年後極力推廣 ISO9000 以來，品質的概念成就了各企業、產業追求之目標，於品質發展初期僅有製造業的投入，隨著時代之變遷，服務業所占國家經濟產值比重提高，因此造就了品質體系亦納入了服務業當中，有鑑於現今服務業於各國家中所扮演之重要性及其發展之迅速提升，關於服務品質之經營管理與學術性研究，亦成為相當熱門之議題（李斐瑩，2002）。

除了品質及服務品質的研究以外，根據學者針對「服務因素」之研究的定義進一步地了解到，例如餐飲業、航空業等建立在觀光產業及服務業基礎上之行業，皆與服務因素密不可分，而觀光工廠亦是如此。優良的服務能使遊客對於參觀後的旅遊體驗留下深刻的印象，而超出遊客期望的服務品質更能促使遊客產生重遊

之意願。由文獻中可了解服務因素之提供並非唾手可得，若將服務因素之概念運用於觀光工廠上，在員工服務方面如何達到滿足遊客之需求，而在實體服務上，又該如何透過商品等服務進而加速遊客回訪的頻率，讓遊客心中留存美好的旅遊經驗，皆須謹慎規劃及推行，因此服務因素對於觀光工廠之重要性亦無可取代。

2.5.2 服務品質的定義

許多學者針對服務品質寫下其定義，溯源至最早研究服務品質的學者Sasser，Olsen 與 Wyckoff (1978) 等認為：服務水準類似品質的觀念，指的是所提供的服務為顧客所帶來的外顯與隱含利益水準，可再分成期望服務水準與認知服務水準。

而Oliver (1981) 指出服務品質是消費者對於事務的一種延續性評價，而滿意度僅是消費者對於事務一種暫時性的反應而已。

Lehtinen 與 Lenhinen (1984) 則提出兩種服務品質的定義，首先由服務生產過程的觀點，將服務品質區分為：1. 實體品質：包括實體的環境、設施、設備及產品…等的品質。2. 互動品質：包括顧客與服務人員、及顧客與顧客間的互動關係。3. 企業品質：包括企業整體的形象與信譽…等因素。

進一步地，Lehtinen 與 Lenhinen從顧客的觀點解釋服務品質，將其區分為：1. 過程品質：顧客親自參與服務生產過程的看法，及過程中的配合程度，是顧客本身的主觀意識評價；2. 產出品質：顧客對服務成果的滿意度。

Parasuraman、Zeithaml 與 Berry (1985) 將服務品質定義為「消費者的期望與認知的差距」，即顧客對服務的期望與接受服務後，實際知覺到服務間之差距；且更進一步的提出「服務品質知覺連續帶」的觀念，將連續帶兩端點分別命名為「渴望的服務」和「適當的服務」，認為服務品質的評估函數由消費者的期望、服務過程品質、結果品質等三者構成，且服務品質的衡量不僅只看服務的結果而已，亦包含了在服務傳遞過程的衡量。Lovelock (1983) 指出服務是附加於產品之上的功能，對遊客而言，可增加對該產品的效用或價值。而 Devlin 與 Dong (1994) 於論述中提及在激烈競爭的市場中，公司成功的關鍵因素在於「服務品質」，而服務品質傳遞較高可以有效地將利潤、節省成本以及市場佔有率緊密的結合。服務品質是影響顧客滿意的重要因素，而顧客滿意亦對顧客再購再遊的意願有顯著影響。

服務品質之程度所帶來的影響，在歐聖榮（1995）的研究中提到，服務品質之高低，與遊客對於觀光景點之滿意度及重遊意願相關，亦成為各處觀光景點經營管理上不可忽略之因素。Ekinici 與 Whyatt（2011）認為服務品質乃顧客於接受服務後，是否願意再次消費的整體態度。Prentice（2013）在論述中亦提到服務品質只是未來競爭的最基本要求，與顧客維持良好關係品質才是成功與否的關鍵。

林子平（2018）指出服務品質可以說是觀光休閒活動的本體；因為消費者對產品或服務在心理態度上是以期望為基礎的；而消費經驗卻是以滿意與否的程度為調整，所以服務品質的界定，應考慮顧客服務期望危機為基礎，再參考顧客過往的消費經驗與感受為規劃參考，以達到顧客服務期望水準為目標。

綜合上述相關文獻整理，服務品質定義為消費者的主觀評斷，亦為一種無形性的產品，用來衡量顧客對於服務的滿意程度，也是實際服務與期望服務之差距。在消費者消費的同時，服務便已產生，消費者由整體的服務感受來決定其滿意程度。因而透過方法有效的進行服務品質管理及專業員工訓練是提升高品質服務感受，進而提升顧客滿意度及忠誠度的不二法門。服務品質應時時被檢視，亦是觀光工廠業者必須積極探索的議題，唯有不間斷地從消費者身上取得服務結果，鞭策自身邁向進步與持續改善，方能在觀光產業中鞏固品牌形象及增加競爭優勢。

第三章 研究設計與執行

本章依據研究背景、動機與目的，首先進行相關文獻探討以瞭解相關問題並進行資料分析，繼而進行深度訪談，前往拜訪訪談對象瞭解其對研究問題之看法，與此同時，亦進行實地觀察體驗，深入瞭解嘉義縣美食類觀光工廠所提供的體驗DIY活動現況；而後運用所得之資料，探討出體驗活動及參觀動機的影響。本章節共分為三節：3.1「研究方法」，3.2「研究設計」，3.3「資料分析編碼」，各節內容分別說明如下：

3.1 研究方法

本研究確定研究方向後，研究者根據研究目的與指導教授討論並經修正而確定訪談大綱，採用質性研究方法，運用現有資料、文獻資料進行分析，接著利用訪談法中的半結構式訪談方式，針對與研究議題相關的人士進行半結構式訪談，而後透過訪談紀錄的彙整分析，最終形成本研究之結論與建議。

3.1.1 質性研究

質性研究 (qualitative research) 有時亦稱為實地或田野研究，俗民誌研究或人種誌、自然探究或參與觀察研究法。研究過程是以「對話」方式進行，無論從文獻或是訪談資料的彙整，皆需有自我批判的觀點及資料的完備程度。質性研究可解釋為想要更深入的探究「事情的發生與過程」所隱藏的涵義，解釋並理解之。著重描述特定文化中的具體生活經驗，以微觀的角度研究當事人的內在觀點、感受、生活與經驗，關注當事人所賦予之人、事及環境的意義，人與人、人與環境的社會行動意義。因而質性研究是產生描述資料的研究，即描述人們說的話、寫的字、和可觀察的行為，用來獲得量化研究方法所無法獲悉的內涵。

質化研究關注個體或群體對於特定現象觀點的經驗與認知，其採用的研究方式，傾向於自然的情境下，透過與研究對象的互動、面談與觀察，了解研究對象的經驗、觀點及所關注現象的深層涵義。質性研究此方法，能探索對象內在心理歷程或經驗世界。所以質性研究亦是以「探索」和「發現」為主要之目的，對於

所要研究的人類經驗和情境產生全面的與統整的描述，以深入理解人類經驗或現象的意義，了解人類對其經驗賦予的主觀意義（李昕哲，2017）。

綜上所述，質的研究特別重視：

1. 研究者親自體驗或參與觀察，並記錄自然情境中的行為。
2. 蒐集多樣化的描述性資料，如訪談抄本、實地記錄、圖片、相關文件等。
3. 兼顧事件或現象形成的過程及結果。
4. 不再驗證研究假設，而是將諸多片斷資料予以歸納，以發現其關聯性。
5. 探究不同個體對於自己本身行為所作的解釋或認定。

Bogdan 與 Biklen (1992) 亦曾指出質性研究有以下五個特徵（蔡蕙蓬，2016）

1. 研究場域是屬於自然式的
研究者本身即是關鍵的工具，深入自然的情境而非刻意塑造的環境，真實自然的情境下，對所發生的人、事、物做真實描述，作為研究資料的直接來源。
2. 描述性的資料
重視文字或圖畫資料，因其蘊含脈絡意義，而非脫離情境的數字資料。
3. 歷程的關注
質性研究者關注的是研究的歷程與事件意義的詮釋，而非研究的結果如何，此一量是量化研究無法顧及的。
4. 歸納性的
質性研究者以歸納的方式來分析資料，經由不斷歸納的方式聚焦到有意義的問題上，尋求可能的意義以建構出完整的圖像。
5. 意義
質性研究者強調透過對話與互動方式，體驗與理解研究參與者如何詮釋。

3.1.2 訪談法

訪談是指二個人以上的交談，其要件是至少有一位以上的訪談人，以及一位以上的受訪者。訪談人透過語言溝通來獲取受訪者的某些訊息，在提問與回答的互動過程中，用來收集訪談人所需要的資訊。

而訪談法是質性研究中常見的一種方法，亦被公認是重要的蒐集資料方法，因某個特定目的去採訪他人，以深入對談的方式獲取必要的資訊，因文獻上資料往往是呈現一些已經存在許久的狀態及事理，透過深度訪談再經由記錄，能幫助研究者獲知一些文獻上所無法提供的訊息，藉此以達到預設想要的成果，並透過與訪談者之間的互動，釐清更多研究上的盲點。有別於單純訪談，深度訪談目的在於透析訪談的真正內幕、真實意涵、衝擊影響、未來發展以及解決之道。一般而言，深度訪談能比一般訪談要花費更多的時間，但是其所得到的結果更具能深入描述事物的本質，以做為進一步的分析依據（萬文隆，2004）。古永嘉、楊雪蘭（2014）認為個別深度訪談係指個別訪談者和一位受測者之間的互動。完成個別深度訪談通常要花 20 分鐘（電話訪談）至 2 小時（預先安排，面對面訪談），依研究主題與所使用的接觸方法而異。

訪談是透過語言交流表達出不同想法而歸納得出，有幾項功能：1. 瞭解受訪者觀念與想法 2. 瞭解受訪者過去的經歷並透過他們得到事件的發生過程 3. 透過訪談對研究對象有更深入瞭解 4. 事先瞭解那些問題可再深入追問，何者不宜 5. 為彼此雙方建立互信關係 6. 使受訪者感到更加有力量（陳向明，2002）。

潘淑滿（2004）指出訪談法有五項特色：

1. 有目的的談話：透過訪談，研究者依據研究目的蒐集資料。
2. 雙向交流的過程：研究者與受訪者在訪談過程中不斷的互動，進行雙向溝通。
3. 平等的互動關係：受訪者可依據個人意願決定是否受訪－在訪談過程中，亦能決定訪談內容的表露程度。
4. 彈性原則：研究者須根據訪談問題或地點等實際情況，做彈性調整。
5. 積極的傾聽：訪談者在訪談過程絕對不是為了獲取答案而提問題，訪談者應該關心的重點是用心傾聽受訪者所談的內容及如何表達。

本研究透過不同對象的訪談，收集不同角度的資訊，以為規劃設計的參考。質化研究的訪談方式通常可分為「結構式訪談」、「非結構式訪談」與「半結構式訪談」。其中，結構式訪談又稱標準化訪談、導向式訪談或控制訪談，有累積分類排序法等進一步的研究技術輔助。而非結構式訪談往往由受訪者的日常生活

閒聊方式，或與知情人士以及專家訪談來取得研究資料。至於半結構式訪談則以訪談大綱做輔助，訪問者針對特定議題，向受訪者發問一系列結構性問題，然而為深入起見，採用開放性問題，以期獲得更完整的資料，可結合結構式訪談與非結構式訪談兩種訪談的優點。（丁珮玉，2003）。

半結構性訪談的特點是：（袁方，2002）

1. 有一定主題，提問問題的結構雖然鬆散，非漫無邊際的，是有重點和焦點的；
2. 訪問前擬定訪談大綱或訪談要點，所提問題能於訪問過程中隨時邊談邊形成，提問的方式和順序也可依受訪者的回答隨時提出，相當富彈性；
3. 訪問過程以受訪者的回答為主，訪談者不需使用特定文字或語意進行訪問。

本研究將以訪談法為主要工具，採半結構式的深度訪談，以協助研究能以更完整及正確的方式，將訪談內容做進一步的分析與討論驗證，形塑成一有價值之質性研究，並由此歸納出結論。

3.1.3 文獻分析法

「文獻」一詞的原意為典籍，由學術的角度來看，則是為官方或民間收藏用來記錄群體或個人在政治、經濟、軍事、文化、科學或是宗教等方面活動的文字或其它載體的材料，因此，文獻分析是指蒐集他人所做之研究，分析其結果與建議，以指出需要驗證的假設，並且說明這些建議性的假設是否有價值拿來應用。進一步地說，文獻分析法指的是根據一定的研究課題或目的，利用蒐集相關市場資訊、產業動態、調查報告等文獻資料，而後精準地掌握自身要研究問題的一種方法。文獻分析法主要目的在於了解過去、洞察現在和預測未來，對此，蒐集內容儘量要求廣博與豐富，經過分析後歸納統整，再分析事件的淵源、原因、背景、影響及其所隱含的意義等，除此之外，由於文獻分析法不與文獻中記載的人、事有所接觸，因此，又稱為非接觸性研究方法。其分析步驟有四個，即閱覽與整理、描述、分類及詮釋（朱柔若，2000）。

文獻分析的範圍與來源大約可分為以下三種（楊國樞等編，1998）：

1. 相關學科的研究報告、定期刊物、學位論文。
2. 類似學科學說與理論。
3. 一般著作、民間通俗典故、具創造性或思考性的文章。

本研究使用臺灣博碩士論文知識加值系統、南華大學電子資源整合查詢系統、圖書館、期刊、論文等相關網站或研究文獻來進行資料蒐集，並對相關參考文獻嚴謹周詳的探討與閱讀後，再加強蒐集補足資料不足的部分，而後整理出適合本研究的重點基礎。

除此之外，文獻分析法亦是根據固有的相關文獻針對研究主題進行探究，依照已完成的研究資料中，覺察尚有不足或未深入探究的議題以及研究時所面臨的困難等。有鑑於知識為一種可長期積存的「資源」，而文獻分析法將可協助研究者實現四項功能（王家煌、潘中道，2002）：

1. 藉助文獻分析建立本研究的可信度，取得讀者認可，以示顯出該項「研究議題」的意義內涵。
2. 透過探索前人的相關研究，體會其研究過程與方法，以此作為研究之基石，再進一步探究。
3. 整合並摘要欲探究之已知的領域。
4. 學習過往研究中的內涵，並獲得或萌發新的概念。

3.2 研究設計

3.2.1 訪談對象設定

本研究訪談的對象為嘉義縣新埤國小學童家長及教師，共計五人。受訪名單如下：

表 3.1 研究之訪談對象列表

受訪者 編號	受訪者	身分	訪談日期	備考
A	學童家長	家管	2019.10.17	1. 從事有機農業耕作 2. 育有二子
B	學童家長	經營台灣親子旅遊 景點暢銷部落客	2019.10.08	1. 熱愛旅遊 2. 育有二子
C	學童家長	國小教師	2019.11.01	1. 豐富旅遊經驗 2. 育有二子
D	學童家長	人事管理部 HR	2019.12.29	1. 重視做中學 具有領隊執照 2. 育有二子
E	學童家長	業務開發部主管	2020.01.20	育有三子

資料來源：本研究整理

3.2.2 訪談大綱設計

本研究依據研究動機與目的，確認執行方向後，蒐集並大量閱讀相關之研究、期刊及論文等，依據訪談對象設計初擬訪談大綱，並與指導教授討論大綱的適切性、研究對象的代表性與可行性，經多次修正而確定訪談大綱，整體架構方向為下列幾項：

第一部分：探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為。

1. 您參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知資訊？
2. 您對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光工廠標章的想法？
3. 您參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象？
4. 您消費於評選通過及評選未通過之觀光工廠比例為何？參觀的平均支出？
5. 您認為整體形象設計、參觀環境如何？
6. 您認為服務人員的服務態度如何？
7. 您對於廠內活動行銷及體驗活動的想法？
8. 您對於伴手禮、餐飲服務的看法？
9. 您對於商品行銷策略的想法？

第二部分：探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。

1. 您參觀完的感受與收穫？與孩子在學校所學是否有關聯或呼應？
2. 您對於整體滿意度及是否會再回訪參觀？原因？
3. 您對於觀光工廠未來的發展規劃與建議？

3.3 資料分析編碼

訪談內容資料編碼方式為，將訪談的對話過程透過文字進行逐字稿的撰寫，再使用表格的形式將逐字稿分為左右兩欄，左邊欄位為原始的訪談內容，右邊欄位為原始逐字稿經整理後的訪談重點。

本研究訪談對象分別以編號代碼A代表學童家長、編號代碼B代表學童家長、編號代碼C代表國小教師、編號代碼D代表學童家長、編號代碼E代表學童家長。

針對訪談大綱內容主軸進行資料編碼，以下為其編碼的代表內容：

1. 探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為以a代表。
2. 探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議以b代表。

若是引用受訪者A。談及消費者參觀嘉義縣美食類觀光工廠的觀光行為，則以（A-a-01）或（A1-a-02）來表示，第3個數字01或02，主要是顯示其於訪談逐字稿中所在問題大綱的位置，以此類推。

第四章 資料分析與整理

本章節依據訪談所得的資料進行整理分析與說明，共分為三節。4.1 探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為；4.2 學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。

本研究將研究的對象以編碼 A~E，作為此章節訪談對象之代號。

4.1 探討學童家長之觀光行為

4.1.1 參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知資訊

依據受訪者 A 表示：嘉義縣市觀光工廠參觀過 2~3 次；其它位於嘉義縣市以外的參觀過 1 次。親友介紹或透過參與學校戶外教學旅行。(A-1-1)

依據受訪者 B 表示：大多數到訪過的觀光工廠只去過一次，鮮少超過兩次；舉辦特定活動、促銷會再訪。取得旅遊資訊來自 1. 親友間推薦 2. 報章雜誌介紹 3. 自身上網查詢評價 4、鎖定中投、雲嘉南區域景點短程旅遊。(B-1-1)

依據受訪者 C 表示：嘉義以外的觀光工廠，到訪約一次；嘉義縣市的觀光工廠約二至四次，交通便利，藉此認識、瞭解在地文化、認同產業文化保存、是休閒遊憩的好去處。透過手機蒐集旅遊訊息，在校會收到景點宣傳單、門票折價券、或戶外教學推薦行程，整合網路文章、消費者及親友評價，擬定親子旅遊景點的口袋清單。(C-1-1)

依據受訪者 D 表示：大部分去過 1 次，參觀感受不錯、產品也好吃的觀光工廠，日後經過，會再次參觀。參觀資訊多由親友推薦、網路部落客文章、或路旁設有清楚的指示牌引導得知。(D-1-1)

依據受訪者 E 表示：本身喜歡嘗試新鮮事物，外縣市的觀光工廠幾乎僅去過一次，嘉義縣市的去過 2 次。旅遊資訊多由親友口耳相傳、或家人預先規劃外縣市旅遊行程時，搜尋網路優選行程，合併 1~3 個距離近、風格迥異、又能代表當地特色的景點一同參觀，若旅遊景點有提供不錯的餐點及用餐環境，會列入參觀行程。(E-1-1)

綜整受訪者參觀過的美食類觀光工廠區域範圍與從何得知參觀資訊如圖 4.1：

1. 嘉義縣市居民參觀觀光工廠多從離家近、自身鄉鎮做為參觀考量的區域；與住家相距較遠之觀光工廠，參觀次數少或重遊比例偏低。
2. 家長於平日接送小孩碰面時會談天討論，週休期間到過哪些觀光工廠，體驗哪種特殊的親子 DIY 及試吃何類美食，因而對觀光工廠的評價大多從其他家長、朋友等媒介接收或傳播。
3. 從各大旅遊網及旅遊 APP 得知最新的旅遊優惠活動及結合當地景點與觀光工廠的套裝旅程。
4. 嘉義縣市的大型公司工廠主要都聚集在工業區，廠辦合一的緣故，於工業區上班的家長從各自的工廠及辦公室下班路上，皆會經過工業園區大門口的工業區接待中心，順手可自由拿取架上的嘉義縣市工商公會的會員工廠名冊，並從而得知有些工廠已經轉型為觀光工廠，也因工作原因參加縣市政府舉辦的工商協進會議，獲知許多已轉型成功的工廠負責人上台大力推廣的資訊，及各項親子共遊的設施與體驗活動。
5. 於工業園區工作的受訪對象，認識許多任職於各項食品觀光工廠的人事單位，藉由他們極力推薦自己任職公司的產品與美食園遊會活動，結伴同遊，因而參觀、遊歷了許多觀光工廠。



圖 4.1 參觀資訊來源（資料來源：本研究整理）

4.1.2 對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒

授觀光工廠標章的想法

依據受訪者 A 表示：沒深入研究過，不知有此程序。(A-1-2)

依據受訪者 B 表示：知道。自身對通過五項指標評鑑取得標章，登錄於觀光工廠自在遊網站的廠商，有高度信賴感，對權益有保障。出遊必進入網站詳讀資訊，挑選尚未參觀過的觀光工廠，參考周邊景點規畫行程。(B-1-2)

依據受訪者 C 表示：不清楚。旅遊的景點會以是否能達到基本旅遊參觀的樂趣、個別食品深入知識的獲得、是否設置親子同樂、或手作的活動等進行考量，即便非頒授標章，食品經過重重審核，健康天然有保障，並非會以是否有政府頒發的合格觀光工廠標章來列入參觀的要素。(C-1-2)

依據受訪者 D 表示：有聽過，但沒有很仔細去瞭解內容。參觀梅問屋時，在販售部出口見過「觀光工廠」的標誌，但並未深入研究代表的意義為何？自身認為凡工廠保留製造生產的過程，且改造成讓消費者能入內參觀的場所，即稱為觀光工廠，也同時領有觀光工廠標章，安全和品質雙重把關，是政府掛保證的觀光工廠。(D-1-2)

依據受訪者 E 表示：瞭解。從事人力資源業務開發，與各企業或廠商接觸、協同合作，在協商調配人力的過程中，主管或老闆會主動分享經營的理念。(E-1-2)

綜整受訪者對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光工廠標章之意見如下：

1. 許多觀光工廠經地方政府輔導，或自認已完成工廠觀光化各項軟硬體設施等指標項目之廠商，常是各地方政府的國中小舉辦校外教學或校外研習的地方，當學校的主辦人員要著手找尋各間附有教學相長的教育意義或是親子同樂的觀光工廠時，定會參照由政府核發的合法觀光工廠來展開行程編排。
2. 周末或假日時段，家長如果規劃帶家中孩子進行親子同樂，在安排行程前，大多會盡力搜尋當地縣市具鮮明企業形象及企業社會責任（如企業歷史、企業文化、故事行銷、具環保概念、社會回饋等）的工廠。普遍來說，以大眾

的概念及想法來思考，知名度及廣告曝光率愈高的大型企業，並不一定為通過觀光工廠認證的工廠，如嘉義最具知名度的愛之味為例，廠區極大，內部交通設置如一般馬路上所見的號誌燈及人行道，確實做好人車分流，一個假日的參訪人數遠遠大過於坊間通過政府認證的觀光工廠，有鑑於此，一般瞭解此情形的家長，會考量前往參觀的地點並非一定為政府認證過的觀光工廠，而會以知名度高、企業形象佳、能提供新穎的體驗活動、或為老字號的工廠來遊玩參觀。

4.1.3 參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象

依據受訪者 A 表示：學校配合「古早味課程」進行戶外教學，選擇包含 DIY 體驗活動的套裝行程，跟隨孩子走訪富含教育性的景點、體驗、認識不同的文化。再者，經由親友分享產品，品嚐後覺得品質優等，再購入備用，前往認識製作流程。全家開車前往。(A-1-3)

依據受訪者 B 表示：產品具特殊性，美食上有需求，企業品牌形象優良、空間舒適、開設 DIY 手作課程，孩子能從中探索，啟發自我。會與孩子們或家中長輩一同開車前往。(B-1-3)

依據受訪者 C 表示：皆開車前往。與家人同往梅山公園休憩賞花，特意規劃附近的梅間屋。同事推薦其 DIY 體驗。長輩與孫兒同行，藉此增進互動機會，適合三代同堂的行程。參觀金桔農場緣由為孩子好奇金桔豐收時，來不及吃掉，果子全爛！引導孩子認識保存美味的的方法，報名金桔觀光工廠的金桔果醬 DIY 課程。(C-1-3)

依據受訪者 D 表示：會看其性質適不適合家人的需求，像是富休憩價值、產品符合家人的喜好，適合的話就會想去看看。以散散步的心態去探訪，不會常以它為遊憩的考量點，因為還有很多景點能去，利用寒暑假假期較長的期間，開車到遠一點的縣市遊玩，或陪伴住中部的外公外婆，較常一家四口出遊，偶爾與長輩聚會時，會帶到家中附近走走，不大前往觀光工廠參觀。(D-1-3)

依據受訪者 E 表示：以交通便利、附導覽解說、有提供生動的 DIY 體驗活動為考量，孩子們對探索事物有興趣，全家擴增視野，豐富孩子的想像力！週休二

日只要路過景點或觀光工廠會進入參觀。以開車方式前往，與家人或朋友同遊，有時阿公阿嬤也會一同出發。(E-1-3)

綜整受訪者參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象之意見如下：

1. 交通便利：一間能吸引遊客，尤其是攜家帶眷的遊客，能引發其初始興趣讓人前往的莫過於便利的交通，能夠開車一路暢通的行駛，再者是能夠搭乘一路到底、不須轉車的大眾運輸工具，一路抵達的情形會被列入參觀動機的首要考量。
2. 能與家中就學中的學童產生教學共鳴的觀光工廠：在許多關於自然、人文、歷史方面都各有精心設計的觀光工廠，且能將當地的人、事、時、地、物融入教學相長的DIY課程中，是能打動參觀者的第二參觀動機。
3. 以台灣製造優良產品為訴求，不用擔心黑心產品，不論是吃的或是用的皆同。此乃廠方要給消費者安心的，及對參觀的觀光工廠信任的堅持。台灣許多傳統產業上的工廠投入現今流行科技的異業結盟，與過去生產及行銷相同的產品截然不同，能夠透過電話及網路訂購，不只在實體商店及百貨公司能買到，在網路上也訂購得到，也許價錢上有所不一，重點是品質都是有保障、相同的。工廠廠家強調自家的產品無毒耐久、能安心食用或使用，仍不如讓全家攜家帶眷來參觀一趟更加實際。因而形成更能吸引目前全國人民最重視的吃得安全、用得安心、拒絕黑心商品的第三參觀動機。

4.1.4 消費於評選通過及評選未通過之觀光工廠比例、參觀的平均支出

依據受訪者 A 表示：本身喜歡嚐試。消費比例各半，參觀完觀光工廠後，信任其食安，便會購買產品。平均支出約在 500~1200 元左右。(A-1-4)

依據受訪者 B 表示：平均消費 300~1000 元。金額上為評選通過、未參加評選或未通過之觀光工廠，兩者比例約為 9：1。對政府評選的品牌有信心，且食用後讚譽有加，會再訪或網購。(B-1-4)

依據受訪者 C 表示：並非會以是否有政府頒發的合格觀光工廠標章來列入參觀的要素，消費亦同。食品製作過程公開透明化、無過多調味、運用科學儀器包裝、食安知識的提供，符合以上要素的觀光工廠，皆會參觀購買。兩者消費比例

不相上下。平均會花 200~700 元不等(不包含 DIY 自費)，尤其在親身參與 DIY 體驗活動的流程後，明白食物製造加工的過程，享受到完成後的成就感，會提升選購商品的動機。除自用，送給鄰居或好友，評價不錯會回購。(C-1-4)

依據受訪者 D 表示：約略消費在 200~500 元左右。消費比例差不多，至於是否為評選通過之觀光工廠，不會影響消費額度，端看自己有沒有喜歡這產品。參觀完後，知道其產品如何被製作出來，購買安心，無食安方面的顧慮。(D-1-4)

依據受訪者 E 表示：味覺感受佳及做完 DIY 體驗後對產品信任度高的觀光工廠，約消費 300~1000 元不等；而感受不佳者，約消費 0~200 元左右，並非以此觀光工廠評選通過與否來決定購買產品。(E-1-4)

就觀光工廠的商品而言，民眾是否願意以購買門票的邏輯去等價兌換該廠商品所謂的平均單人的花費，其實也並非是觀光客想要的入場購買商品的花費，而是被動式的入場門票，根據 2019 年所做的研究報導，八成的觀光工廠皆採不收費模式，並非不想收費，而是不敢收費；並且收費的觀光工廠也都採等值或超值的商品兌換。觀光工廠門票免收費或許可以成功吸引想省錢的觀光客來訪，但是如何讓免費不等同廉價，就要傷透觀光工廠的腦筋了，再者影響民眾選擇觀光工廠景點的吸引力就是「商品獨特性」和「親子 DIY 教育意義」，並非免費即有人到訪，只要產品具特色，便能擠身入有特色的觀光工廠，與全台百家觀光工廠一較高下。

綜整受訪者消費於評選通過及評選未通過之觀光工廠比例、參觀的平均支出之意見如下：

1. 食品製作過程安全無虞、主打新鮮原型之觀光工廠，顧客消費的比例極高。
2. 無論該廠是否為評選過後的觀光工廠，有些顧客抱著喜好嘗試，接受新鮮事物的心態，而前往購買；有些顧客只針對評選通過之觀光工廠進行參觀，對政府認證後的產品有信心。
3. 參與完體驗活動的顧客，從中獲得成就感、對產品信任度高，提升選購商品的消費力。

4.1.5 對整體形象設計、參觀環境的看法

依據受訪者 A 表示：余順豐花生觀光工廠，能近距離無阻礙的看到阿嬤工作人員工作動態，感覺平實親切。是間寵物友善工廠。人潮多時，內部參觀動線稍微擁擠，有些不便。金桔觀光工廠入門處金桔樹造型販賣部具文青風格。帶著孩子徜徉此氛圍，滋養對美的眼光。停車空間廣闊且便利。(A-1-5)

依據受訪者 B 表示：選擇的地點朝向對親子友善的觀光工廠。梅問屋梅子元氣館的整體形象良好，乾淨清潔無異味，內部環境設施與海報設計營造出梅子的時光隧道及走在空中走廊上俯瞰醃梅池，搭配自製學習單，讓孩子能沿線探索設廠的起源及梅子食品的製作過程，動線十分清楚；金桔觀光工廠整體形象中等偏佳，DIY 體驗活動時，服務人員引發全家對金桔產業的好奇心，促進對在地食材的認識，更與販售部相輔相成，參觀動線屬區塊式導覽，自身感覺難一貫的習得此食品的相關知識；余順豐花生觀光工廠整體形象中等，廠區外部煙塵飛揚。內部看板導覽、海報設計良好，參觀現場無隔間，能近距離觀察揀選花生的長輩阿嬤們之動態，印象極深刻，由於每區未明顯隔間，參觀動線標示需找尋摸索一下。此三間附屬停車空間足且寬敞，尤以提供平坦乾淨車位的金桔觀光工廠更優。(B-1-5)

依據受訪者 C 表示：梅問屋建築物外觀成功形塑日式風貌吸引目光。洗手間乾淨舒適，參觀動線分明，自行參觀也能駕馭。金桔觀光工廠戶外空間寬敞，因著大量植栽，蚊蟲多，建議前往生態豐富地點，宜著長褲趨蚊。戶外親子遊樂設施多元，樹屋多功能吸晴。裝置藝術作品多，紓解身心。透過 Instagram 發布、打卡，告知親友。館內充斥懷舊味。兩間的停車場規劃佳，金桔觀光工廠入口巷道不明顯，狹窄會車不易，延緩參觀腳步，減少入門參觀的意願。(C-1-5)

依據受訪者 D 表示：梅問屋設備現代化，工作人員穿戴整潔，展示屋內的工作動態清楚，公共區域及洗手間乾淨清爽，空間充足，對親子團體極友善，停車空間大。余順豐花生觀光工廠整體形象非常熱情又有元氣。廠區迷你，內部環境規模雖小，停車規劃及動線五臟俱全，不失為觀光工廠的風範。兩間觀光工廠皆擁有自身的風味。(D-1-5)

依據受訪者 E 表示：梅問屋觀光工廠外部風貌沁心宜人，仿日式建築物造型，位處梅山交流道下往梅山方向，附設專屬停車場，大節日來訪時車位已滿，就近找停車位不難找，遠處望去，獨樹一幟，有其特色。未見室外裝置藝術造景。廠內設有梅子的古早時代的製作過程、場景，及現代化生產製程與歷史沿革，參觀動線順暢，行走空間舒適不擁擠。民雄金桔觀光工廠腹地廣闊，結合周邊天然樹林，木製古物塑造濃厚懷舊氛圍，服務人員以金桔飽和的鮮橘色外皮加上沉穩的墨綠色枝葉形象的制服現身、親切熱情，融入廠內動靜態，整體形象概念不錯！停車空間足夠寬敞，大型遊覽車易於找到停車位。廠外環境天然蚊蟲多，戶外有木造遊樂設施、鞦韆、沙坑、生態池，以嘉義縣市而言，親子遊樂設施完善，極吸引親子來訪、接觸大自然。廠內隔間多，隨著專業導覽人員的腳步聽導覽學知識，參觀動線較能滑順不打結，行走空間並非寬敞，容納空間不大，人群一聚集，凸顯景點生機勃勃。（E-1-5）

綜整受訪者對整體形象設計、參觀環境之意見如下：

1. 好的觀光工廠具備良好的動線：(1)產品生產動線 (2)產品物流動線 (3)顧客參觀動線，此三種動線更是規劃的重點。
2. 停車空間優良：(1)停車導覽標示清楚 (2)免費 (3)充足。
3. 老建築新設計，成為時下年輕人最愛的拍照景點。
4. 設備現代化、工作人員穿戴整潔，在在顯示出業者決心打造此一座以教育功能為導向的「原料在地化、製程透明化」現代化食品工廠，解除國人對食安問題的憂心。「食在安心、用的放心」，讓所有民眾皆能親眼所見。
5. 內部空間體驗完畢，要獲得顧客的良好評價，關鍵在於：是否讓其在心中有了抑揚頓挫、跌宕起伏、平鋪直敘、風平浪靜等多面向的感受，藉此帶給顧客不同的感官旅遊體驗。
6. 針對滿布原生環境、栽植著各種樹木的觀光工廠，接近大自然難免蚊蟲多，到訪時記得為孩子們噴上防蚊液。
7. 識別系統，具美學概念並互相襯托（例如品牌標識、產品包裝、吉祥物、週邊商品等）。

8. 結合該觀光工廠的特性，建造出專屬的室外遊樂設施，如金桔觀光工廠所設置的親子溜滑梯彷彿時光隧道一樣，一關接一關都有附上該廠的起源與產品製作流程，讓小朋友玩耍闖關之餘，亦能學到產業知識。

4.1.6 對服務人員服務態度的看法

依據受訪者 A 表示：金桔觀光工廠戶外教學，預約報名套裝行程 B 班，服務人員專業，助益認識產業文化、工廠經營理念、食品製作流程，尤其 DIY 時，服務親切仔細、講解步驟清晰。余順豐觀光工廠，參觀並回購產品，導覽人員詳細且專業，溫情易親近，搭配本土的花生製品，濃情氛圍相輔相成。親友試吃產品後，湊齊 2000 元免運費，服務人員體貼顧客，連同顧客至其他地方買的東西一起配送、服務到家、貼心溫暖的舉動，令人留下美好感受。(A-1-6)

依據受訪者 B 表示：與梅問屋服務人員的互動少，兌換學習單獎品的櫃檯服務人員親切和藹，問題處理得當，服務態度佳；金桔觀光工廠販售區的服務人員販售態度積極，面對詢問能立刻指引至正確位置，但感覺存在著一股銷售壓力，金桔果醬 DIY 體驗活動時，服務人員專業親切、富金桔相關素養，能耐心和藹的回應，與顧客的互動極佳；余順豐花生觀光工廠的服務人員熱情有溫度，有問必答，認真接待，服務態度令人相當滿意。(B-1-6)

依據受訪者 C 表示：梅問屋與金桔觀光工廠導覽、DIY 體驗的服務人員熱情親切，有賓至如歸感。金桔觀光工廠販售部的服務人員銷售方式急促，讓人有壓力感，未被鼓舞購買欲望。(C-1-6)

依據受訪者 D 表示：自行參觀余順豐花生觀光工廠，工作人員熱忱服務周到，又親切自然，讓人有賓至如歸之感。梅問屋入口處及銷售區的服務人員穿戴整潔專業、訓練有素。兩間工廠服務態度都還不錯。(D-1-6)

依據受訪者 E 表示：梅問屋觀光工廠服務人員親切常掛以笑容，導覽人員講解生動清楚，有獎徵答時會搭以梅子獎品讓顧客品嚐，以此創造參觀時愉快的氣氛。金桔觀光工廠販售部服務人員態度親切、招呼聲爽朗，客群多忙碌時，服務人員非但不會怠慢顧客需求，反而能即時服務。DIY 體驗活動的導覽人員專業素養高，活動中面對顧客的提問不時微笑回應，相當親切。兩間觀光工廠的員工穿

著整潔清爽，得體的打扮贏得顧客的好感與信任、也傳遞對產品服務的專業。

(E-1-6)

綜整受訪者對服務人員服務態度之意見如下：

1. 服務人員打扮得體，服務及時，笑容可掬態度佳，尤以引領導覽活動或 DIY 體驗活動的導覽人員，熱情親切，具產業相關素養，透過深入淺出的方式進行專業熟稔的導覽，梅問屋梅子元氣館導覽人員進行導覽時，更適時搭配有獎徵答活動，給予答對之遊客梅子小禮，創造參觀當下愉悅受肯定的感受，講解清晰，有參加導覽活動的顧客，皆能感受到親切專業的服務氛圍。
2. 笑臉迎人、熱忱親切的服務人員，讓顧客易親近，能安心放鬆地進行參觀。
3. 販售區服務人員的販售態度若過於急切，顧客感受到壓力，反而適得其反。
4. 服務人員設想周到，比顧客早一步瞭解其需求，在顧客心中留下美好感受。

4.1.7 對廠內活動行銷的想法

依據受訪者 A 表示：金桔觀光工廠體驗，團體的 DIY 課程需事先預約，方便廠方備料。過程中孩子們細心合作，現做且立即嚐到滋味，每個孩子都好興奮、好有成就感！帶孩子去超市，只對草莓、花生、巧克力果醬有興趣，透過 DIY 活動，願意嚐試酸甜口味，且喜歡這樣的體驗。孩子在家自製金桔果醬吐司、小咳嗽時泡溫熱金桔茶，愛不釋口，不到一週便吃光光。藉由 DIY 的體驗，孩子願意拋開以往印象、嚐試新口味，熬煮過後的金桔製品溫補，有益身體。廠內導覽介紹金桔歷史沿革與製程、營養價值，搭配一兩項影音介紹，清楚呈現產品的前世今生。戶外設有遊樂器材，古早味區存放農具，古早味的玩具…等，見證金桔的歷史。余順豐觀光工廠體驗挑花生的過程，一群阿嬤們讓人零距離目睹傳統手法，阿嬤老字牌的行銷，印象深刻。(A-1-7)

依據受訪者 B 表示：梅問屋的服務人員導覽及解說時，流暢富專業，廠內未提供多媒體影音互動，看板內容清晰有條理，字體大小及印刷配色易觀看且良好。設計集戳章闖關卡活動，搭配參觀動線，孩子們仔細瀏覽、不放過線索，過程添加樂趣。醃梅 DIY 體驗課程時，服務人員親切，對梅子相關知識淵博，積極從旁協助，十分有耐心，特別讓學齡及學齡前兒童喜愛。金桔觀光工廠的 DIY 體驗課

程開課人數與梅問屋相同，集滿兩人即可進行體驗，金桔果醬 DIY 教室改裝自以前的牛舍，環境陳設古色古香，散發濃厚懷舊氛圍，工廠挑選黃果的金桔，急速冷凍，當日有課程時，才拿出解凍，保持其新鮮度。為了吃到酸甜滋味的果醬，要把會帶來苦澀味的金桔籽去除，熱水煮過一分鐘，撈起打成泥、等釋果膠後，再加糖熬煮，熬煮過程中一邊攪拌一邊二度去籽，降溫後撈起裝罐，轉上蓋子後倒放，讓內部果醬保持真空狀態，鍋內剩餘的果醬還能泡茶喝、夾入酥脆餅乾內一起食用。工廠內陳設許多古早味家具、文物，甚至透過電視以錄影帶輪播的方式播放工廠的故事，出現幾樣多媒體影音導覽，無影音互動。內部陳設展覽多元，外部環境還附有烤肉、露營區、木造親子遊樂區、吊床、金桔果園、各種可愛的裝置藝術等，大樹林立，自然生態豐富，腹地寬敞，能提供的空間延展性佳，本身相當喜愛，也很適合三代同堂的家庭排進小旅行中。透過導覽人員的詮釋，全家從 DIY 體驗中，得到更易瞭解的產業知識與手作技巧。余順豐花生觀光工廠內部的導覽看板簡單清楚，較缺乏多媒體影音互動，解說人員親切大方，仍是帶著自身家庭導覽園區一周，服務態度佳。(B-1-7)

依據受訪者 C 表示：梅問屋觀光工廠導覽專業、DIY 體驗有趣，增添良好互動，無多媒體影音互動，看板展覽清晰知識足；動態部分，屋內工作人員完整呈現生產製造過程。金桔觀光工廠 DIY 體驗，孩子能從中瞭解保存食物的妙招，古早味餅乾搭配果醬食用，孩子們滿足！體驗 DIY 後，購入許多產品。無互動的影音設施，導覽專業、深入淺出。可惜的是，週末未能親眼目睹工作人員從事製造生產的流程，平日一到五方看得見，全家望著廠房內的各空間設備，想像製作時的樣貌。(C-1-7)

依據受訪者 D 表示：梅問屋 DIY 體驗活動費用合理，CP 值超乎期待，去核動作不僅在 DIY 體驗中出現，梅問屋的去核梅子，皆為人工完成，極富耐性讓人開眼界。醃梅作品完成後心情暢快有成就感。也更了解產品特色及梅子文化。導覽人員幽默解說，醃梅的過程栩栩如生，搭配有獎徵答，遊客樂於參與。廠內具生產與互動體驗。余順豐觀光工廠，自行參觀展覽，散發友好氛圍，人文為本，誠摯為上的行銷方式。印象深刻的是阿嬤們以長年的經驗替消費者把關，保留完

整、富口感的花生，阿嬤們團結一心，全家對花生製作過程也提高了興致。展示區有觀光導覽影片、語音導覽系統、五感體驗設施，不過當天按了沒反應。花生糖製作屋，提供師傅現場製作，補充花生糖存量。無推出 DIY 體驗活動。(D-1-7)

依據受訪者 E 表示：醃梅 DIY 體驗活動導覽人員在進行步驟解析時，大小朋友眼神專注，仔細聆聽，就怕錯過醃梅秘訣。導覽人員傳神活躍的帶領，富教育性的 DIY 活動表露無遺，孩子收穫多，魅力不可擋。動靜態導覽合宜，也適合自行參觀。金桔果醬 DIY 活動中挑籽、加熱、打成汁等動作較為繁複，導覽人員解決體驗者的個別需求，過程富細心及專業，從中體會業主對食品製程的堅持與消弭對食安的憂心。自身崇尚天然無負擔又營養的美食方式，透過 DIY 體驗活動，看到用心為食品把關，「實在安心」帶給全家啟發。梅問屋與金桔無互動的影音設施。(E-1-7)

針對產業背景、公司沿革…等不同經營故事，許多的觀光工廠通常都能熱情且完整的向遊客進行及深度的解說導覽，藉此讓到訪的大人和小孩們皆能愈加了解該品牌背後代表的歷史沿革。甚至，許多工廠會在導覽員介紹完製造過程和品牌方針及歷史故事之後，再透過 DIY 的學習活動讓遊客們在參觀之餘還能進一步體驗如何完成產品、進而藉由體驗更加深刻地了解傳統製造產業的文化。再者，依據許多田野調查研究顯示，DIY 設施部分，不管是軟體（高素質人員輔導）或是硬體面（產品品質），親子互動區、親子友善空間、資訊多媒體展演區、公共設施、親子共同操作遊戲區與親身體驗區，以上為家長型的顧客最關注的場地順序。而其中，親子互動區的整體裝潢擺設為其核心，此外，為順應一般觀光工廠的服務對象：親子或是三代同堂，供上課使用的產品介紹區座椅，及一般走廊需多擺設椅子，以便利旅客，而這同時也深深地影響顧客的旅遊意願。

綜整受訪者對廠內活動行銷之意見如下：

1. 有提供DIY體驗活動的金桔農場與梅問屋梅子元氣館，體驗內容專業、過程生動引人注目，帶領技巧活躍流暢，完成體驗後的顧客，大多能了解傳統製造產業的文化與如何堅守食品安全的製作流程，還能獲得不同面向的啟發：舉一反三、樂於創新嘗試、保存食物妙方、用心呵護食品安全的製程。

2. 週末未能呈現產品製造生產的過程，讓週末前往的旅客未能親眼目睹工作人員工作的當下，十分可惜。
3. 增加動靜態展覽可提供多媒體影音互動的設施，例如：3D投影小劇場、短片、互動式小遊戲。
4. 軟體方面，一般攜家帶眷的旅客較著重的是：景觀友善度與工廠營造出的親子氣氛、專業高素質人員解說及服務品質、交通便利性與清潔(包含展場及廁所)。其中，在一般感冒及腸病毒和各式流感或流行期間，許多親子同行的旅客對於廠內的服務速度與環境乾淨程度會更為注重，而獨立於工廠外面的整體造型與親子遊樂專區，由於是親子旅客最喜愛的拍照場景(常可見到許多家長與孩子會在此區消耗了大多時間，流連駐足)，因此聘請富知名度的設計師設計一個加強清晰印象的外觀於該區，亦能帶給旅客不錯的迴響。
5. 若欲前往小型觀光工廠，隨時可向工廠提出戶外教學，預約報名，不受限人數；若為大型觀光工廠，須注意：(1) 大多須於兩週前事先預約，不接受機關團體臨時性預約；(2) 只接受學校團體的報名(有些甚至不接受幼兒園)，不接受個人參訪，且特殊專案請另行提出申請；(3) 單次報名之學校團體，有時必須超過30以上的人數，觀光工廠才開放歡迎各學校單位戶外教學的參訪。

4.1.8 對伴手禮品質、餐飲服務的看法

依據受訪者 A 表示：余順豐觀光工廠，食材新鮮好吃、物美價實在，品項豐富，受長輩及孩童的喜愛。孩子對帶殼花生有興致。紅棗花生膜茶順口好喝。冷凍後更加綿密好入口的花生糕，適合長輩食用。挾殼花生—「男籽漢花生！！」，外觀好看，透露出業主對自產自銷花生的自信，展現高品質，與其他品牌做區隔，受歡迎。金桔觀光工廠販售部造型文青，富藝術感，食品多元，孩子們喜歡的食品：金桔檸檬汁、金桔一口酥、金桔餅、金桔小饅頭，每回必買的金桔果乾。戶外餐廳提供咖啡、茶飲、點心，套裝行程 B 養生蔬菜飯，孩子評價不一，大人普遍感覺不錯。30人以上自助式的金桔風味餐點，供團體預約。(A-1-8)

依據受訪者 B 表示：梅問屋伴手禮種類豐富，禮盒包裝精美，有籽、無籽、燒梅都好吃，提供試喝；服務人員用燒梅醬示範烹調口味佳；天然酸梅粉，為大

眾喜愛的伴手禮。陳設乾淨亮麗，工廠未提供餐飲服務。金桔觀光工廠販售區矗立著一棵大金桔樹，讓空間繽紛感加乘。廠內提供冰及熱的金桔檸檬試喝，銷售人員推銷態度積極。金桔果乾、金桔地瓜酥、金桔果油，風味佳令人喜愛。商品種類琳琅滿目、環境陳設色調溫暖舒適。有多款套裝行程—導覽、DIY 手作、用餐、野外禮拜、露營、烤肉可供團體選擇，30 人以上團體遊客也可預約用膳(金桔風味餐)，全家人數不夠，沒在此用餐。余順豐觀光工廠販售區內空間寬敞、陳設簡潔清爽，產品口味品質佳，試喝的花生膜茶天然好喝。夾鏈袋裝的商品適合自用。未提供餐飲服務。(B-1-8)

依據受訪者 C 表示：梅問屋觀光工廠販售部陳設清楚，購物氣氛佳，試吃提供大方、個別包裝、不黏手、乾淨安心食用，印象良好。產品包裝精緻化，適合當伴手禮，同行的親人品嚐完，看到可愛吸睛的粉紅色立體包裝，紛紛購入。無提供餐飲服務。金桔觀光工廠伴手禮種類多元，販售部金桔意象的陳設提升品牌形象，提供冷、熱金桔檸檬試喝，口味天然，品質風味佳，後選購金桔檸檬給孩子、好幾瓶金桔果蜜，給天天講課的自身。完成 DIY 活動後，信任食品安全保證。戶外設貨櫃餐廳，提供咖啡茶飲類食物，內部提供風味餐，未事先預訂，留待下回品嚐。(C-1-8)

依據受訪者 D 表示：梅問屋購物氣氛愉快、展示陳列清晰、產品包裝設計吸引人、種類多元。余順豐花生觀光工廠運用花生殼的包裝外表，鮮明揭示品牌形象，五穀雜糧皆有販售，食材安心，價格實在。兩間觀光工廠皆未提供餐飲服務。(D-1-8)

依據受訪者 E 表示：梅問屋觀光工廠販售部寬敞整潔，伴手禮一目瞭然，產品包裝設計精美，試吃品皆為個別的小包裝，符合衛生安全的考量。工廠未提供餐飲服務。金桔觀光工廠販售部金桔藝術造景佳，伴手禮陳設集中，外部有提供簡單的小茶點、蛋糕販售，內部的餐飲服務須事先預約，專攻團體顧客。兩間觀光工廠皆提供多元的伴手禮方便選購。(E-1-8)

在發展觀光工廠的過程中，產業觀光以及文化觀光為觀光工廠主體的銷售向度，具舉足輕重之地位。對消費者而言，能獲得一個與品牌相關或導覽過程相關的產品，始能讓消費者與該品牌在心中建立記憶的連結。

更進一步地，欲讓品牌的記憶留存更久遠，外觀的包裝設計亦須更加用心。行政院農業委員會自 2004 年起委託中華民國對外貿易發展協會辦理「改善外銷農產品品牌形象及包裝設計」計畫，並自 2010 年開始委託全臺最大設計資源整合平臺－臺灣創意設計中心擔任專案管理角色，打造外銷農產品品牌形象與包裝設計計劃「TGA 包裝好農·品牌台灣」，用包裝凸顯品質差異，有質感的包裝設計，不僅僅外觀好看，首要的目的是展現高品質，和其他品牌做區隔，藉此提昇品牌行銷力。同時提供農產品經營者更完善的品牌行銷和管理上的專業建議，打造農產品在市場的新價值。

觀光工廠的業者若欲主打健康無負擔的伴手禮內容，建議可從兩大主力族群需求的產品類型著手：最具市場決定性的千禧世代上班族，追求的是便利飲食中的添加物「少添加」；針對更熟齡的「慢老世代」則可從零添加 / 少添加、非基改、高纖的冷凍 / 冷藏便利料理，或是補足熟齡健康所需的營養食品著手。可以預見，此類的伴手禮內容將會是未來觀光工廠產品的新趨勢。

另外，許多人認為觀光工廠不適合規劃過大的銷售空間。反之，對消費者而言，若能擁有一個紀念品，便會在回憶過往時，對品牌的認知或對品牌的偏好度，有更進一步的提升。

綜整受訪者對伴手禮品質、餐飲服務之意見如下：

1. 食材新鮮可口、物美價廉 CP 值高。
2. 販售部外觀或伴手禮造型文青創意性足。
3. 產品多元化，結合產業特色，增強識別度。
4. 試吃食品的包裝個別化，質量兼具又符合衛生考量。
5. 金桔觀光工廠針對團客推出套裝行程，餐點選擇多樣化，但無法提供予 30 人以下未預約的團體嚐鮮，例如一般散客、小家庭等。

余順豐花生觀光工廠及梅問屋梅子元氣館都是採取少量製造，少量包裝，自產自銷的模式，與農民自種自賣的模式相仿，通常採取此營銷方式，皆呈現以下特點：1. 產品量少—因主攻自產自銷，致使人力必須分配得宜，不去競爭連鎖賣場的上架費用，不沖量趕著至各地鋪貨，但仍有優缺點，優點是全國只有自己廠內在賣，獨特性十足；而缺點是知名度會影響自產自銷的銷售率。2. 必須對自身的產品有著極高的自信心（同 1.），消費者對該觀光工廠的產品有可能產生存疑，為何同樣的商品，該間觀光工廠卻賣得比知名度曝光率極高的公司還貴，重點是以前從未聽過你這個品牌。因此觀光工廠必須要將專業與自信展現出來，並安排服務人員透過導覽、販售、及體驗活動行銷此重點，並且能以不攻擊其他大品牌的口吻，合理說出自家優於其他大廠牌的商品之獨特之處。3. 無法量產，導致該企業無法擴大規模—一般的觀光工廠擁有兩項優勢：(1)不需趕著交貨給國內外下游廠商；(2)商品產量並非極大，不會被壓低產品費用。因此在廠內，鮮少看見一般大型企業內常見的外籍移工。

4.1.9 對商品行銷策略的想法

依據受訪者 A 表示：現場購買，服務人員給予折扣優惠。離家不遠，大量採購時，折扣的吸引力很大。(A-1-9)

依據受訪者 B 表示：皆提供線上購物功能，相當便利。(B-1-9)

依據受訪者 C 表示：金桔觀光工廠產品買十送一，與親友共同湊成十項，覺得划算。團客到場時吆喝優惠價。皆提供線上通路，採「貨到付款」方式，金桔觀光工廠運費 150 元，本島配送滿 2000 元免運費，沒能及時到廠購買，會選擇線上網購。(C-1-9)

依據受訪者 D 表示：余順豐觀光工廠內部購買有其優惠。建議觀光工廠將銷售優良的產品，再開發出特殊包裝或特殊口味，保留至廠內販售，塑造獨特性、增加消費者回流、提升參觀率。(D-1-9)

依據受訪者 E 表示：商品搭配行銷活動時，服務人員必須清楚明瞭店內(廠內)規則，提供試吃時態度宜積極大方，搭配消費者喜好，講解、推銷其產品，朝向快

樂的專業工作人士前進，讓消費者在心中烙下對品牌良好的意象，提升消費者滿意度與忠誠度。(E-1-9)

網路行銷業已擴及至世界各地，低廉的網路行銷成本，帶來的效益已經遠勝於過去鋪天蓋地的路邊招牌及電視廣播的廣告，良好的商品不只賣給台灣，更有可能經過知名國內外的 youtuber 們專程或不經意的使用，進而上網分享心得及開箱文，將產品推銷出去。而觀光工廠業主提供的商品促銷，是一種基本的行銷手法，以目前趨勢而言已實為必然。透過服務人員介紹將產品從安全衛生的生產流程到導覽等過程，一一詮釋，以全天然不含任何香精及化學成分之類的手法、維護大自然與人類健康、及高成本製作，來區分自身產品與坊間大品牌的差異。將原始定價定於高過知名產品，而後再利用假日或其他名目的限期優惠，把價格降為與大品牌商品同樣的價錢，對天然有機產品此名稱有著莫名吸引力的顧客湧起購物衝動，然而有機二字是否屬實，顧客買回去請也難以驗證。因而親眼目睹產品製程，也能讓顧客對食品安全此道高牆卸下心防，願意嚐試觀光工廠的產品。

綜整受訪者對商品行銷策略之意見如表4.1：

1. 廠內購買，享受折扣優惠。
2. 附近鄉鎮居民離工廠近，方便回購。
3. 提供網購，貨到付款加上基本運費，便利且無負擔。
4. 優選產品可再開發特殊口味，且廠內限定，到廠始能購得。
5. 提供試吃大方，搭配專業且面帶笑容的講解，顧客滿意度佳。

表4.1 學童家長選擇觀光工廠考量因素

學童家長選擇觀光工廠考量因素		
1.品牌形象	2.政府認證	3.環境規劃
產品優質、整體設計 活動體驗、服務品質	建築裝修、環境教育 產品檢驗、消防逃生	動線設計、多元功能 遊憩空間、交通安排

資料來源：本研究整理

4.2 對觀光工廠之發展建議

4.2.1 參觀完的感受與收穫、與孩子在校所學是否有關聯或呼應

依據受訪者 A 表示：金桔觀光工廠具教育價值，孩子能親眼目睹多道繁複金桔製程。孩子參觀加上 DIY 實作體驗後，印象深刻，吸收良多，習得「尊重彼此」、「體驗祖先的智慧」。余順豐觀光工廠導覽解說親切，產品新鮮可口脆度高，看到廠內原始風貌的呈現，有感受，孩子於寒暑假陪著農耕，曬豆、翻豆，參觀完反映：每一顆花生都是農夫辛勤耕耘下的產品，惜福感恩，「愛就是把食物都吃光光」。(A-2-1)

依據受訪者 B 表示：梅問屋及金桔觀光工廠傳達的產品知識豐厚，參觀導覽富知性、感性、寓教於樂，孩子們念念不忘，DIY 體驗魅力不可擋！孩子們在校接觸農耕，體察到農夫的辛勞，此行引發孩子們在校體驗後習得的知足惜福好品格。(B-2-1)

依據受訪者 C 表示：特意規劃的行程，孩子們往金桔農場，參加完 DIY 體驗活動，解開疑問，服務人員闡釋的內涵，孩子吸收七、八成，收穫滿滿，還提出回家要將喜愛的水果依樣畫葫蘆做出果醬，父母觀察到孩子激發創意思考能力，大膽假設、小心求證，感覺欣慰。孩子感覺走出門外探索事物，能增廣視野，符應自身對孩子「做中學」的理念與盼望。(C-2-1)

依據受訪者 D 表示：偏向賣場型式，觀光的部分不突出，DIY 體驗活動建議結合產品特色，妥善設計課程，讓顧客有親身參與產出的流程，加深對產品的印象，獲得成就感。廠內的 DIY 體驗活動，實際呼應孩子在校類似體驗教育的學習歷程，孩子們「親身參與」、「體驗」，使學習達到增加與持續的效果。(D-2-1)

依據受訪者 E 表示：踏出室外，讓孩子放心嘗試！觀光工廠可學習製作體驗 DIY，透過導覽清楚工廠內的實際操作、瞭解產業的經營方式及內涵、與在地文化緊密連結，同行親友的感情更融洽，孩子在家體驗不到的部分，在觀光工廠 DIY 活動及導覽內大大的得到滿足，創造生活中不同面向的體驗，符合自身對孩子的期盼。孩子們感受：讀萬卷書，不如行萬里路。自身感覺戶外踏查邊玩邊聽邊學，

能將平時從書本上習得的知識，擴充成點線面、加深加廣，是不錯的一趟在地遊學。(E-2-1)

觀光工廠包含百工百業，從農業到傳統工業，再到 3C 科技產業，再到文化歷史產業，不管工廠的新舊，都可以從中學習到各行各業的知識，讓以往不讓廠外的陌生人士進入的神祕工廠，有了透明全新的外貌，也讓遊客體驗到一日之所需，百工斯為備的概念。近年來，食品類的觀光工廠必須要有食材登錄系統，而食品類工廠安心購標章通過導覽人員的介紹，遊客了解之並能適時掌握食材來源及流向，業主甚至提供 QR code 及網路資訊供民眾查詢，食物來源毫不隱藏，讓來訪參觀的民眾感到安心，即使商品知名度無法高於大廠牌商品，針對食材追溯卻非常精準到位。

現今食材內的食品添加物「少添加」已然是全球飲食新趨勢，無論是從社會責任的立場或是獲利的角度，業者都應該去滿足消費者的需求。據東方線上進行的《2019 台灣飲食行為調查》顯示，近五年台灣消費者對飲食健康的重視大幅提升，近 70%消費者在購買食品前，會先查看產品標示的添加物及相關保證，高達 87%消費者表示自身重視健康飲食。然而消費者「吃的健康」的需求有增無損，無法獲得滿足。消費者期待高於法定標準的「安心」，而不再僅僅滿足於「安全」，甚至願意付出更高的價格購買。新一波的健康飲食革命蘊含著極大的市場潛力，品牌製造商如何創造出滿足消費者安心需求的商品、通路商如何讓消費者容易接觸到這些商品，都是極具未來性的商機。

綜整受訪者參觀完的感受與收穫、與孩子在校所學是否有所呼應之意見如下：

1. 體驗活動為一種跨年齡文創。
2. 增進與同行親友的相處關係。
3. 體驗活動、導覽活動兩者，能充實生活中不同面向的體驗。
4. 礙於材料或設備，在家無法接觸的體驗，在觀光工廠內能獲得且感到滿足。
5. 體驗活動具教育價值，孩子體察他人辛勞，深化「惜福、知足、感恩」品德。
6. 多元化教學，親子團體所習得的知識與產業相結合，透過企業參訪過程，讓遊客親自動手做，是認識產業最佳途徑。

7. 體驗活動帶給孩子「親身參與」、「體驗」、「做中學」的學習歷程，如同學校課程中常見的體驗教育，激發創意思考力，亦符合杜威做中學—做與思—的教育理念，達成多元學習目標。
8. 戶外踏查邊玩邊聽邊學，將書本上習得的知識加深加廣，實為一趟在地遊學。整理歸納此小節精華為下列兩點：
 1. 感官體驗（學童家長參觀完的感受與收穫）：(1) 免除備料時間；(2) 認識產業途徑；(3) 豐富生活面向；(4) 增進親友關係。
 2. 關聯體驗（與孩子在學校所學是否有關聯或呼應）：(1) 發揮教育價值；(2) 做中學達成學習目標與創意；(3) 深化知識遊學。

4.2.2 對整體滿意度及重遊意願的想法及原因

依據受訪者 A 表示：會再回訪，整體滿意度皆高。食材新鮮，食安保障看得見，金桔觀光工廠腹地廣，結合產品文化、休憩娛樂與大自然環境，不僅能參觀嚐鮮，還能提供充足場地及設施讓孩子放電娛樂，童年只有一次，接觸大自然，放鬆身心，覺得很棒！親友的推薦率高，會再宣傳推薦。幾顆花生蛋白質的營養含量超越雞蛋，會回訪購買。(A-2-2)

依據受訪者 B 表示：整體滿意度：梅問屋=金桔>余順豐觀光工廠。會想再回訪金桔觀光工廠，因戶外環境寬敞、大樹林立、環境原始，親子活動設施多，適合孩子遊玩、大人漫步。廠內提供的團體烤肉 BBQ 或露營趣也會想嘗試。(B-2-2)

依據受訪者 C 表示：兩間的整體滿意度高。金桔觀光工廠環境優，架設的網站上「周邊景點」規劃相當好，貼心的提供鄰近遊憩景點，同時深入認識社區風貌，未來會再規劃進新行程內。梅問屋精緻富質感，導覽及販售用心，有機會會再回訪。(C-2-2)

依據受訪者 D 表示：梅問屋梅子元氣館整體滿意度約有 8.5 分以上，參加完 DIY 體驗活動，分數明顯的提升，加上其食品製程環保，消費者食用完畢後，容器能回收再利用，符合減塑環保趨勢。余順豐花生觀光工廠，整體滿意度 7.5 分，無提供 DIY 體驗活動。觀察此工廠提供社區老人家就業機會，難能可貴。觀光工

廠很少專程參觀，除非產品具特色、交通便利，全家旅遊大多會結合附近景點，順訪。這兩間飲食類觀光工廠，產品讓人有記憶點，交通便利，有機會回訪。(D-2-2)

依據受訪者 E 表示：金桔觀光工廠融合了產業文化、休閒娛樂與自然生態為一體，搭配 DIY 體驗活動，寓教於樂，親子互動遊樂設施豐富，對其整體滿意度極佳，會再回訪。梅問屋觀光工廠前往梅山的必經之路，固定安排下車體驗，吃梅子緩和暈車，順道選購產品。缺乏親子互動遊樂設施，整體滿意度中等。(E-2-2)

遊客滿意度之定義有九點：遊客首次的旅遊滿意程度，將影響到再次參訪及介紹他人參訪的可能性：

1. 觀光客特性：該間觀光工廠一開始有無設定欲吸引社會哪些層面的觀光客
2. 旅遊與休息點（座椅是否足夠）的體驗
3. 廠內規劃地圖動線有邏輯且良善
4. 餐飲及紀念品等價格服務完好
5. 活動內容及造型令人印象深刻
6. 環境衛生及服務人員服務態度
7. 交通便利與停車場是否足夠
8. 導覽人員的服務品質
9. 廠內設計的活動安排

另外，為了接收真誠的意見與想法，遊客參訪到最後，若能給予一張設計簡單的問卷，填滿問卷後可兌換一個象徵該觀光工廠的精緻小禮物，一般的遊客應能樂意作答，並且將問卷特意設計成作答後可立即密封的方式，顧及遊客隱私同時鼓勵其安心繳交。以下為四個基本的問題：

1. 是否願意再造訪
2. 是否推薦給親朋好友
3. 是否給觀光工廠建議
4. 主動設定一個日期隱性強迫顧客再訪（如：結合遊客的生日，並提供生日再訪，且享有特殊優惠）。

綜整受訪者對整體滿意度及是否有重遊意願之意見如表4.2：

1. 顧客整體滿意度高時，再加上觀光工廠腹地足，外部休憩空間大，親子遊樂設施豐富，內部多媒體影音互動足，顧客重遊意願亦高。尤以能讓孩子放電的戶外遊樂設施搭配自然生態環境為佳。
2. 網頁上關有「周邊景點」選單，貼心提供附近遊憩地點，同時亦能認識社區風貌。
3. 經由親友推薦，參觀後整體滿意度高時，從自身再宣傳予他人的影響力更大。
4. 三間觀光工廠生產的食品天然、生活中常見、食品添加物少，顧客接受度高。
5. 觀光工廠融合產業文化、完整透明的食安維護流程、休閒娛樂與導覽、寓教於樂的 DIY 體驗活動，顧客參觀時興致高，整體滿意度隨之而高。
6. 金桔觀光工廠提供的團體烤肉 BBQ 或露營趣方案，吸引顧客前往。
7. 體驗活動使用到的器具會洗淨重複使用，符合環保無塑趨勢。
8. 觀光工廠提供社區長輩就業機會，十足窩心，民眾觀感良好。

表 4.2 提升整體滿意度及重遊意願之因素

提 升 整 體 滿 意 度 及 重 遊 意 願	向 度	因 素
	1. 品牌形象	DIY 體驗活動、環保無塑 食品天然少添加 提供就業觀感佳 經推薦滿意度高後，再宣傳之影響力大
	2. 環境規劃	戶外腹地足 團體 BBQ 露營吸引大 親子遊樂設施
	3. 數位科技	多媒體影音互動 建置網路周邊景點

資料來源：本研究整理

4.2.3 對觀光工廠未來的發展規劃與建議

依據受訪者 A 表示：余順豐觀光工廠，入口處招牌建議醒目些，於廠址附近五百公尺範圍內，增設品牌意象的標誌，應能促進遊客參觀率。位於重要幹線旁，偏向小型休息站，善用此優勢，結合周邊景點，或不同的產業結盟，增加觀光效益。建議恢復以往 DIY 體驗課程，加深消費者對食安的認識，刺激購買率。建議兩間觀光工廠推動現場加入社群媒體方案即刻享好禮，方便日後得知廠內資訊或發行電子報，定時更新動態，吸引顧客回流、增加觀光效益。(A-2-3)

依據受訪者 B 表示：寬敞的環境、足夠多的親子友善空間，是選擇前往參觀的動機(因素)，建議梅問屋及余順豐觀光工廠能多設置親子互動區—共同操作遊戲或親身體驗的環境。周末到訪金桔觀光工廠時，期待看見現場製作金桔產品的一系列流程，提升消費者選購的信心、鞏固品質保障。(B-2-3)

依據受訪者C表示：(1)梅問屋觀光工廠：期待業主培訓，增加以梅子入菜的烹飪教學。(2)梅問屋為前往阿里山的中繼休息站，建議打造觀光一日遊或半日遊配套行程：梅山公園、圳北步道、太平雲梯、太平老街、圓潭自然生態園區，阿里山…等。(3)身為教師，會思考將優良的觀光工廠列入校外教學行程。建議梅問屋和金桔觀光工廠設計套裝行程，予以優惠，以一天為佳，透過發送宣傳單、或入場優惠卷至學校，擴大經營優化園區各設備，讓顧客能待滿5~6小時，或將周邊旅遊景點列入考量規劃。教師們從中選擇合適的方案，藉此發現新天地，散播知名度。(4)郭元益糕餅博物館為一整「棟」建築物，用了具有自產糕餅風格的物品、收藏品凸顯特色，展覽及互動體驗能待上一整天，更貼心的設計收涎、抓周活動，替新手家長免除繁複的手續，並能心無旁騖的表現父母對子女的祝福。建議觀光工廠推出複合式行程，增設親子遊樂區、多種DIY體驗，或搭配節慶推出主題活動，吸引遊客。(C-2-3)

依據受訪者 D 表示：設立觀光工廠的優點有兩項：新鮮（確保品質）、原型體驗（原汁原味）。余順豐花生觀光工廠符合新鮮要素，但無推出 DIY 體驗，著實可惜！希望能增加體驗活動，拉近產品與遊客認知之間的距離感。建議裝潢與空間規劃再深入，與工廠文化特色契合些。建議結合周邊藝術，設立創意展演。

建議梅問屋梅子元氣館與余順豐花生觀光工廠可再擴充多一點的主題體驗設計。

(D-2-3)

依據受訪者 E 表示：建議梅問屋網站增設「周邊景點」或「一日遊推薦行程」，串連附近具有觀光價值的地點，搭配在地特色優勢，創新改革行銷策略；再者整合旅行社，設計團客行銷手法，吸引遊客入內踏查；也可善用社群的力量，設計打卡點，散播影響。若能增加餐飲服務，當顧客吃出好評價，好口碑將遠傳。依據觀光工廠評鑑評分項目 A5：經營項目「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」建議兩間觀光工廠於 DIY 體驗活動的設計上，保留傳統又能求新求變，搭配時下趨勢，變換適合的導覽方式。金桔觀光工廠位置立地不明，難以找到，且入口狹隘，建議入口處上方或附近增設顯眼的指標，減少找尋不到或久候會車的困擾。(E-2-3)

綜整受訪者對觀光工廠未來的發展規劃與建議之意見如表4.3：

1. 增設「周邊景點」或「一日遊推薦行程」，串連附近店家、旅宿業，或具有觀光價值的地點，進行異業結盟，充實旅程的內涵，讓遊客有更豐富的體驗。
2. 空間規劃與工廠文化特色可更契合，擴充多媒體影音互動設施、或適合親子同行的主題體驗設計。
3. DIY 體驗活動的設計上，應保留傳統、同時求新求變，搭配時下趨勢，變換適合的導覽方式。
4. 建議余順豐觀光工廠能恢復以往推行的體驗活動，加深消費者對食安的認識，刺激購買率。
5. 善用社群媒體平台，鼓勵現場打卡立即贈好禮，日後好掌握廠內最新動態。
6. 週末到訪旅客眾多，建議工作人員維持排班制度，方便顧客目睹現場製程。
7. 觀光工廠周邊街道上，可設置該品牌顯眼且討喜的招牌。
8. 與旅行社合作，開發學校戶外教學活動及團體接洽行程。
9. 推出複合式行程，或搭配節慶推出主題活動。
10. 觀光工廠入口處宜平坦寬廣。
11. 增加餐飲服務。

表 4.3 學童家長對觀光工廠未來的發展規劃與建議

對觀光工廠之發展規劃與建議	向 度	建 議 作 法
	1. 品牌形象	善用社群平台 契合主題設計（余順豐觀光工廠）
	2. 體驗行銷	體驗活動結合創新與傳統 週末目睹現場製程 搭配節慶推展觀光 借旅行社開發行程 增設周邊及一日遊行程 異業結盟
	3. 環境規劃	入口平坦寬廣 設置顯眼招牌（金桔觀光工廠）
	4. 週邊服務	增加餐飲服務

資料來源：本研究整理

4.3 小結

4.3.1 消費者參觀動機為口碑佳、信任食安保證及具教育性的體驗活動

觀光工廠的遊客會受到意見領袖或是參考團體的影響而對於參觀觀光工廠的行為意圖有顯著影響。換句話說，遊客對於觀光工廠活動的進行，主要會受到家人親友團體的看法認同、大眾媒體的資訊、意見領袖的行為與部落客的文章等因素，而影響其對於觀光工廠的參觀意願，實務管理者應專注善用這類管道。然而現今觀光工廠業者較倚重文宣或傳媒宣導，忽略了提升自身產業的內涵，增加顧客的好感度及對觀光工廠的整體滿意度，以促進參觀過的顧客留下良好的評價與印象，此部分更是業主宜特別致力改善的地方。

4.3.2 消費者在意食品品質與體驗活動更甚於觀光工廠有無認證標章

為提升食品安全管理，建立消費信心，政府於2016年6月推動「食安五環」政策，由行政院食品安全辦公室與農業委員會、環境保護署、衛生福利部、經濟部及教育部等部會共同規劃與執行。「食安五環」朝向「源頭控管」、「重建生產管理」、

「加強查驗」、「加重惡意黑心廠商責任」及「全民監督食安」等五大面向執行，作為我國食安改革之推動方針，並據以積極規劃、執行與落實，期能有效控管食品產銷鏈之衛生安全，邁向信任的食安消費環境（食品藥物管理署，2017）。再根據本研究訪談者所述，走進各觀光工廠親眼目睹食品的製作流程，尤其完成廠內的體驗活動，更讓消費者信任其食品安全，因此並非會以是否有政府頒發的合格觀光工廠標章來列入參觀或消費的要素。

4.3.3 良好的體驗行銷模式為創造良好感官體驗及體驗活動

觀光工廠應針對其小眾市場擬定方針，並配合其定位策略與確認核心價值。體驗活動的變化多端，結合多元、普遍、價值、有趣、及教育性，許多觀光工廠的體驗活動或許受限於經費及人員缺乏，自開業以來，維持千篇一律同類型的活動，導覽人員索然無味的傳授，家長與小朋友們興致缺缺，即使嘗試了第一項體驗活動後，也提不起勁繼續下一類參觀導覽。有鑑於此，產業內體驗活動的創新及深究面臨挑戰，欲使顧客留下深刻歡樂富內涵的記憶，觀光工廠業者必須抱持著「學如逆水行舟，不進則退」的心態，籌備開發新穎富啟發性的體驗活動，豐富顧客的觀光工廠遊憩經驗。

4.3.4 針對不同的參觀族群安排適切的體驗活動，增強顧客參觀動機

觀光工廠不停地與時俱進，不只講求DIY體驗動手做，更講究品嚐食物的原味，目標便是要讓顧客滿載而歸，DIY體驗活動不僅能增進對當地食材的認識，提升消費者對品牌或商品的認同感，進而產生購買行為，創造消費者與業主雙贏局面，為吸引更多的遊客前往觀光工廠參觀，且提升工廠品牌的消費力，DIY體驗活動的實驗性、廠內服務人員素質、符合不同參觀族群的體驗方案、服務品質，應盡力符合一般家長期待，以期增強顧客參觀動機。

4.3.5 觀光工廠永續發展首重保留傳統兼具創新求變之經營方式

一般觀光工廠之所以申請為合格的觀光工廠有以下兩點：

1. 新觀光工廠：起初便向政府申請為觀光工廠的工廠。觀光工廠定義依據經濟部工業局在輔導觀光工廠計畫書裡將觀光工廠定義為「凡具有保存價值的廣度能強調獨特性、具有產業的知識所具有寓教於樂之符合文化特性的傳統工廠。」（經濟部工業局，2012）會以觀光工廠為起點開跑的工廠，多數是結合新創產品，或者業者從一開始便結合購物與觀光遊憩的雙重概念吸引遊客，這雙重概念目的即是為了提升新觀光工廠有別於舊工廠更新為觀光工廠的營業差別。
2. 老舊傳統工廠傳承給下一代，後輩為了接班發心認真經營，趁著時勢跟隨潮流向政府申請登記為合法認證的觀光工廠，此現況乃台灣以往賴以維生的中小企業，為達永續經營，傳承後的改變。必須不停的進行維新運動、從改革求創新，所以中小企業的競爭力由過往的投資型的驅動力更新為創投型的驅動力，這些二代的接班人們從上一輩手中接下來的那個時代，他們的長輩也是如此創造那個時代的創新優勢，至今網路大外宣時代更嘉惠於眼前創新優勢的產業能力。

觀光工廠為追求豐富性與多樣化，必須不斷進行活動的創新以吸引遊客。創新活動的方法除了內部提供的提案之外還有來自企業外部資源的協助，像是網路、顧問、教授等，進行持續性的創新。綜合以上觀點，保留傳統製造風味，外加創新求變的經營方式，將能順利推動觀光工廠永續發展。

第五章 結論與建議

本研究主要目的為瞭解「體驗活動對消費者參觀動機之影響」，依據研究目的蒐集相關文獻並以此作為理論基礎，續針對實作過且有深入觀察瞭解嘉義縣美食類觀光工廠體驗活動之國小學童家長、教師深度訪談後，並根據所得訪談資料分析整理。本章將整合規畫研究所得的資料分析及討論，並提出相關建議。

5.1 研究結論

5.1.1 行銷優質體驗，增強顧客參觀動機

食品或食品包裝的創新DIY體驗活動是現今業者相當重視的一項體驗項目。每間觀光工廠的體驗活動因產品不同及售價定位不同，推展的體驗活動也不盡相同，因而關乎提升顧客感官體驗的行銷策略勢在必行，各業者時時砥礪自身、甚而將開發出的體驗活動躬體力行，成功打造不同的創新方案，為的便是給予顧客一次不同凡響的體驗。

觀光工廠不僅創新各體驗活動，有些DIY課程中也提供工具，鼓勵顧客創造出屬於自己或是家庭特色的外觀包裝，替這趟旅行留下美好紀念，亦影響顧客的購買慾望。在感官體驗上，當顧客品嚐到食品，口感感受普通或良好時，顧客卻能經由體驗活動擁有或設計出屬於自身的產品及精美包裝，此時能讓顧客擁有其附加的價值，增加對產品的好印象，提升顧客消費產品的意願。除此之外，迎接新時代，欲讓觀光工廠整體行銷成功，廠內空間的佈置亦是不可缺少的一項要素。

當遊客參訪完工廠之後，能體會到建立一個品牌背後，皆須經過專業團隊的設計，以建造品牌形象和產品包裝的體驗活動，且讓遊客親自體驗活動設計，體驗完的好或壞之感受，都將影響顧客當下甚至以後的印象及購買慾，因而鞏固富教育性及知性的體驗活動，將能增強顧客參觀動機，創造出行銷優秀的品牌。綜上所述，觀光工廠提供不同的體驗活動創新方案，可望創造深刻感官體驗並增強顧客參觀動機。

5.1.2 品牌形象佳，消費者整體滿意度高

諸多食品工廠皆推出體驗活動，創造一個讓父母與小孩一同享受、共同努力完成作品的平台，一家人相聚培養親子間的感情，因著這一天的合作，除了驗證「一日之所需，百工斯為備」的含義，亦讓平日鮮少投入同一件事的親友們不知不覺地貼近彼此、感情愈加升溫。過程中，體驗到該工廠無添加任何化學物質的天然產品，擁有值得信賴的食安保證，體驗活動無形中成了該廠產品的加分利器。透過創新營造出的體驗活動，消費者瞭解到：只要有心且正向積極的將事情完成，經歷的過程與獲得的成果，都將成為美好的人生經驗。從顧客一進入工廠場域，到參觀完工廠離去這期間，皆能感受到美食類觀光工廠注重品牌口碑的細節。透過生產步道上透明玻璃窗內的實作狀態，讓顧客們能親眼目睹觀光工廠食品製程，也因此對該廠的品牌形象愈加信任；而品牌行銷也是另一項重點，包含食品造型、包裝外型、品牌廣告形象以至吉祥物設計、廠內歷史走道的設計，各觀光工廠用心打造，為達成企業傳承永續，無不求新求變、邁向現今趨勢潮流，以期帶給遊客全新感受，締造消費者高滿意度。綜上所述，活躍且富知性的體驗活動及廠內具備口碑優質、食安保證特色，消費者整體滿意度高。

5.2 研究建議

根據本研究之目的與結論，提出以下建議供後續研究者及消費者參加體驗活動，與業者經營美食類觀光工廠作為參考。

5.2.1 打造多元行銷，鞏固品牌形象

建議可透過以下六項予以達成：

1. 找到目標族群，成功發展產品定位

從市場行銷的角度出發，需瞭解觀光工廠的目標族群，才能發展成功的產品定位。顯然，觀光工廠即可針對此族群之特殊性，設計家庭同樂之互動式活動，並融入臺灣民俗與地方特產等元素，使觀光工廠之消費體驗更趨多元，提高遊客重遊參與的意願。

2. 與週邊社區、觀光資源、行業結盟，發展社群媒體旅遊平台

結合網路通訊軟體，定期釋出產品優惠及季節性的新活動，甚至可開發出自己工廠的 APP 供遊客下載。並建議業者可在平日導入環境教育課程，亦可與週邊社區結合並發展旅遊平台，以增加平日團客的人數，縮減平日與假日人潮的落差。

透過觀光工廠周邊具有歷史文化意義的老社區，以及居民對於自身社區文化與生活方式的影響力，以該地區觀光工廠為中繼傳輸點，發揚當地的文化特色或繁榮產業，使之成為當地傳統產業的領航者，此即為地方產業之活化推廣的意義。換言之，以地方傳統產業為基底，結合地方文化，工廠工藝，地方資源，節慶活動等四方面來構築地方觀光吸引力，有助於促進當地經濟再起飛的可能性。

3. 觀光資源與節慶活動結合

節慶可分為：

(1) 當地特色型節慶（地方上歷史文化與老智慧的結晶）：

(a)廟宇型節慶(b)當地鄉鎮特色節日型節慶(c)當地農林漁牧業特產型節慶。

(2) 國家統一慶祝型節慶：

一般來講國家統一型節慶通常伴隨著 3 天以上的連假，如果能配合得當，將會有機會藉此打開南來北往其他縣市的觀光客，所以只要有創新、具特色，實際上皆能善加運用連續國定節慶假日此段時間，打出專屬於該觀光工廠的名氣。

4. 運用科技增加富含教育性及安全性的親子數位影音互動設施

觀光工廠裡的設施或設備，大多會在導覽時結合一起介紹，因此需要彼此連線並互相調配，其中以數位親子互動項目最是吸情，傳統靜態介紹板已經發揮不了足夠的吸引力，許多的產品生產動線也需要發揮廠內配置的重要性、有趣性，並做好比例上的調配，觀光工廠準備朝向親子教育數位點此趨勢發展，必須考量加大預算、親子互動性高、及足夠的遊樂場地。關於政府對工廠定期的評鑑，若能再以富含教育性及安全性為兩大評鑑要點，尤以親子互動安全為重。如此一來，方能以教育與安全的優秀評價再次吸引顧客回流。

5. 塑造團隊體驗行銷，加強人才培育，強化服務人員特質

由於觀光工廠屬於服務業，重視每一個環節，不論是服務遊客方面或內部導覽研習運作，服務人員們必須具備服務熱忱，並發揮熱情活潑、與樂於分享的特質，服務人員在導覽與服務時，是最能完整地傳遞歡樂與知識給遊客。此外，觀光工廠為了發揚本身特有的組織文化，透過教育訓練此機制，培養服務人員獨立思考、及洞悉人群的能力。並且，服務人員導覽解說能為遊客帶來提供資訊、指引、教育、娛樂、宣傳以及激勵的功能，因此導覽解說可使遊客獲得豐富的觀光工廠遊憩經驗，進而影響消費者旅遊滿意度。關於銷售產品部份，業者須注意的是，調查結果曾顯示，民眾對觀光工廠產生戒心之處，便是擔心會遭遇強迫消費的情境，換言之，建議加強服務人員的培訓，使其在推銷商品時，適當使用話術、營造舒適的購物環境與體驗，使得消費者導覽或購買時能輕鬆體驗，進而增加重遊與推薦的意願。

5.2.2 活化體驗活動，增加參觀動機

觀光工廠是傳統產業透過服務創新開啟的另一加值途徑（陳俞伶，2008）。在觀光工廠的導覽過程中，為了讓整個過程更加趣味並營造出歡樂的氛圍，建議業主可嘗試積極開發新的體驗活動，配合不同群體或按照季節調配，不定時更新體驗內容，增加重遊顧客們的新鮮感，使遊客學到產業不同層面的知識。

5.2.3 創新優質產品，提升顧客回流

如何讓消費者再次光臨，是各個觀光工廠竭盡所能欲達成的實際願景，在競爭激烈的商業洪流中，透過各階段的主題體驗設計與創新實在的食品內涵，業主唯有不斷地尋找新穎有趣又療癒的主題，腳步不停歇地製造期待，方能為消費者留下既驚豔又難忘的旅行印象。

參考文獻

一、中文參考書目

1. 丁珮玉（2003），廣告獎·獎什麼，國立政治大學廣告研究所碩士論文。
2. 王家煌、潘中道譯（2002），WLawrence著，當代社會研究法，台北：學富文化。
3. 古永嘉、楊雪蘭（2014），企業研究方法，台北：華泰文化。
4. 朱柔若（2000），社會研究方法：質化與量化取向，台北：揚智。
5. 江丙坤（1986），日本DIY產品設計趨勢，中華民國對外貿易發展協會產品設計處。
6. 李敏龍、楊國樞（1998），中國人的忍：概念分析與實徵研究，本土心理學研究。
7. 李仁芳（2018），台灣的觀光逆差，今周刊，1124期。
8. 李君如（2008），工廠悠遊·設計想像，觀光工廠新玩味，南投：經濟部工業局中部辦公室。
9. 李斐瑩（2002），藝術管理-運用觀眾參觀經驗理論提昇博物館服務品質之探討，藝術學報，71期，17-32頁。
10. 李昕哲（2017），以資源基礎觀點探討布袋鎮過溝之文化資產與文創策略，南華大學文化創意事業管理學系碩士學位論文。
11. 李季樺（2017），南區高職教師參與觀光工廠之旅遊動機、服務品質及認知價值研究，國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士學位論文。
12. 李孟純（2010），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，龍華科技大學商學與管理學系碩士學位論文。
13. 杜璧慈（2015），探討觀光工廠之服務創新-以體驗行銷觀點，亞洲大學國際企業學系碩士學位論文。

14. 何雍慶、蘇子炘（2005），體驗策略模組與消費態度之關聯性-以南台灣區域醫院為例，經營管理論叢特刊，2005年12月，頁43-57，。
15. 吳倪君（2015），應用IPA法分析觀光工廠DIY活動的體驗行銷策略-以licake雲林蛋糕毛巾咖啡館為例，南華大學旅遊管理學系休閒環境管理碩士學位論文。
16. 林玉体譯（2000），Dewey, J. 著，民主與教育，臺北：師大書苑。
17. 林于平（2018），觀光工廠服務品質提升策略之研究，臺北城市科技大學通識學報，7期，217-234頁。
18. 林融聖（2008）。閒置資產再利用發展策略之研究-以觀光工廠為例，逢甲大學土地管理研究所碩士學位論文。
19. 邱銘珠（2003），以使用者感官經驗為導向的舊建築再利用之研究，中原大學室內設計學系碩士學位論文。
20. 涂秋雯（2012），國小高年級學童到花博戶外教學體驗之研究，南華大學出版與文化事業管理研究所碩士學位論文。
21. 洪勝鴻（2004），體驗行銷及關係行銷對顧客價值及顧客滿意影響之研究，國立高雄應用科技大學商務經營研究所碩士論文。
22. 袁方（2002），社會研究方法，臺北：五南。
23. 陳寬裕、楊明青、林永森、李謀監（2011），觀光工廠服務場景、解說服務品質與遊客行為意圖關係之研究，戶外遊憩研究，24卷4期，1-28頁。
24. 陳靖宜（2016），DIY體驗型文化商品之價值評估模式建構：以工藝觀光工廠為例，國立高雄應用科技大學文化創意產業系碩士學位論文。
25. 陳宗玄（2012），我國國內旅遊概況與發展趨勢分析，臺灣經濟金融月刊，2012年1月，14-30頁。
26. 陳慧鸞（2014），美食觀光工廠DIY體驗活動設計要素之研究，南台科技大學視覺傳達設計系數位內容與應用設計碩士班碩士學位論文。

27. 陳俞伶（2008），觀光吸引力、服務品質、知覺價值、顧客滿意度與忠誠度之研究-以白蘭氏、大黑松小倆口觀光工廠為例，靜宜大學觀光事業學系碩士學位論文。
28. 陳墀吉、謝淑怡（2011），平溪線鐵道旅遊動機、體驗滿意度與重遊意願之研究，華岡地理學報，8期，5-18頁。
29. 陳雅惠（2018），觀光工廠的服務品質、體驗行銷及體驗價值之影響關係，國立高雄餐旅大學觀光研究所碩士學位論文。
30. 陳向明（2002），社會科學質的研究，臺北：五南。
31. 張繙、張吉宏、朱琦文（2001），體驗經濟時代來臨對工業區發展之影響，經濟情勢暨評論季刊，經濟情勢暨評論，4期，154-169頁。
32. 張春興、林清山（1998），教育心理學，臺北：東華。
33. 野村順一（1996），色彩的秘密-最新色彩學入門，東京：文藝春秋。
34. 湯詠崑（2016），探討消費者之體驗行銷-以大臺南地區的博物館與觀光工廠為例，南臺科技大學行銷與流通管理系碩士學位論文。
35. 曾光華、陳貞吟、饒怡雲（2008），觀光與餐旅行銷：體驗、人文、美感，三重市：前程文化。
36. 黃宣肇（2017），觀光工廠體驗活動對顧客滿意度與購買意願之影響-以花東地區觀光工廠為例，育達科技大學資訊管理所碩士學位論文。
37. 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，南華大學旅遊管理學系碩士學位論文。
38. 經濟部工業局（2006），觀光工廠輔導計畫，台北：經濟部編印。
39. 萬文隆（2004），深度訪談在質性研究中的應用，生活科技教育月刊，37期，17-23頁。
40. 歐聖榮（1995），遊憩區服務品質模式驗證之研究，觀光研究學報，1(3)，1-27頁。

41. 劉純（2001），旅遊心理學，揚智文化事業股份有限公司。
42. 藏本健太、菊池秀夫（2006），大学生の組織スポーツへの参加動機に関する研究，体育会運動部とスポーツサークル活動参加者の比較，中京大學體育學論叢，47期，37-48頁。
43. 潘淑滿（2004），質性研究：理論與應用，臺北：心理。
44. 趙文祺（2003），體驗教育活動參與者內在動機、活動投入程度與神馳體驗關係之探討，未出版之碩士論文，大葉大學休閒事業管理學系碩士班。
45. 蔡蕙蓬（2016），農村公共藝術與社區發展影響之研究-以台南市土溝社區為例，南華大學文化創意事業管理學系碩士論文。
46. 謝旻惠（2010），區位條件與產業觀光發展之關係-以中部製造業為例，彰化師範大學地理學系碩士學位論文。
47. 謝淑芬（1994），觀光心理學，臺北：五南。
48. 謝淑芬（2002），消費者屬性、旅遊風險知覺對降低風險策略態度、降低風險策略實際行為影響之研究，景文技術學院學報，12期（下冊），303-314頁。
49. 顏建賢、黃有傑、張雅娟（2010），南鯤鯓代天府遊客旅遊動機、目的地吸引力與滿意度之研究，鄉村旅遊研究，4期，29-44頁。
50. 羅筱婷（2015），觀光工廠消費者行為與體驗行銷之研究，國立高雄餐旅大學旅遊管理研究所碩士學位論文。
51. 蘇宗雄（2000），感性抬頭，進入大體驗時代，設計雜誌，93期，5-8頁。
52. Clare（2014），此生必去! 台灣手創探索旅行: 生態、博物館、觀光工廠64條體驗路線，凱特文化創意出版社。

二、英文參考書目

1. Devlin, S. J., & Dong, H. K. (1994), Service Quality from Customers Perspective, Marketing Research, Vol.6, No.1, pp.5-13.
2. Dann, G.M.S. (1981), Tourist Motivation: an Appraisal, Annals of Tourism Research, Vol.24, No.2, pp.187-219.
3. Deci, E. L. (1975), Intrinsic Motivation, New York: Plenum Press.
4. Ekinci, Y., Zeglat, D., & Whyatt, G. (2011), Service Quality, Brand Loyalty, and Profit Growth in UK Budget Hotels, Tourism Analysis, Vol.16, No.3, pp.259-270.
5. Grant, J. (1999), The New Marketing Manifesto: The 12 Rules for Building Successful Brands in the 21st Century, Texere.
6. Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, Vol.9, No.2, pp.132-140.
7. Iso-Ahola, S. E. (1980), The Social Psychology of Leisure and Recreation, Dubuque, Iowa.Wm. C. Brown Company.
8. Joy, A. & Sherry, Jr. J. F. (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, Journal of Consumer Research, Vol.30, No.2, pp.259-282.
9. Jang, S. & C. Wu (2006), Seniors' Travel Motivation and the Influential Factors: An Examination of Taiwanese Seniors, Tourism Management, Vol.27, No.3, pp.306-316.
10. Kim, N.S., & Chalip, L. (2004), Why Travel to the FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints. Tourism Management, Vol.25, No.6, pp.695-707. doi: 10.1016 j. tourman. 2003. 08. 011.

11. Lovelock, C. H. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Insights, Journal of Marketing, Vol.47, No.2, pp.9-20.
12. Lehtinen, U., & Lehtinen, R. J. (1983), Service Quality: A Study of Quality Dimensions, Service Management Institute, Helsinki.
13. McIntosh, Robert and Shashikant Gupta (1977), Tourism: Principles. Practices. Philosophies, 3'd, Columbus, Ohio: Gnid, Inc.
14. Oliver, R. L. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, Journal of Retailing, Vol.57 No.3, pp.25-48.
15. Parasurman, A., Valarie A. Zeithaml & Leonard L. Berry. (1985), A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol.49(Fall), pp.41-50.
16. Prentice, C. (2013), Service Quality Perceptions and Customer Loyalty Jin Casinos, International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol.25, No.1, pp.49-64.
17. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1998), Welcome to the Experience Economy, Harvard Business Review, Vol.76, No.4, pp.97-105.
18. Pine II, B. J., & Gilmore, J. H. (1999), The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage, 1st ed., Boston: Harvard Business School Press.
19. Philip Kotler & Gary Armstrong (1999), Marketing: An Introduction, 4th, Upper Saddle River: Prentice-Hall
20. Rick Crandall (1980), Motivations for Leisure, Journal of Leisure Research, Vol.12, No.1, pp.45-54.
21. Schmitt, B. H. (1999), Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, No.1, pp. 53-67.

22. Sasser, W. E., R. P. Olsen, & D. D. Wyckoff, (1987), Management of Service Operation-Text, Cases and Readings, Allynand Bacon, pp.12-17.
23. Solomon, M. R. (2002), Consumer Behavior, Singapore: Prentice-Hall Press.
24. Uysal, M. & Hagan, L.A.R. (1993), Motivation of Pleasure Travel and Tourism. Encyclopedia of Hospitality and Tourism. New York: VNR.
25. Weissinger, E. & Bandalos, D. L. (1995), Development, Reliability And validity of a Scale to Measure Intrinsic Motivation in Leisure, Journal of Leisure Research, Vol.27, pp.379-400.

三、網路資源

1. 天下雜誌(2019) , 2020 新食代關鍵趨勢：從安全到安心的消費洞察 ,
<https://www.cw.com.tw/article/article.action?id=5097900> 。
2. 交通部觀光局 , 觀光工廠創意遊網站 ,
<http://travel.network.com.tw/tourismFactory/> 。
3. 交通部觀光局 , 2015 至 2017 年觀光收支統計表 ,
<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=ca75423d-0860-4e33-9fb6-0ba1b497298f&type=4&no=1> 。
4. 交通部觀光局 (2017) , 國人國內觀光支出表 ,
<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=ed2841ca-7517-4df3-88d2-159f3dd23de1&type=4&no=1> 。
5. 交通部觀光局 (2018) , 國人旅遊狀況調查－國人國內旅遊重要指標統計表 ,
<https://admin.taiwan.net.tw/Handlers/FileHandler.ashx?fid=90319cdb-c48e-4e18-8bd6-56188edb7203&type=4&no=1> 。

6. 食品藥物管理署(2017)，推動食安五環，把關國人食安，
<https://www.mohw.gov.tw/cp-3539-36715-1.html>。
7. 張語羚（2018），近6年觀光工廠成長3成，總銷售金額翻倍，
<https://money.udn.com/money/story/5612/3521065>。
8. 動腦 Brain（2013），產品大變身！品牌形象、包裝設計創造新價值，
<https://www.brain.com.tw/news/articlecontent?ID=18185>。
9. 植根法律網（無日期），工廠兼營觀光服務作業要點，
<http://www.rootlaw.com.tw/LawArticle.aspx?LawID=A040100051014200-1011114>。
10. 解鴻年（2003），觀光工廠專家專訪－工廠兼營觀光上，經營者必須清楚為何發展，
http://www.taiwanplace21.org/.profile/profile_02.htm。
11. 楊勝評（2003），觀光工廠專家專訪－透過觀光工廠與遊客的需求差異性，找出產業觀光的定位，
http://www.taiwanplace21.org/.profile/profile_04.htm。
12. 經濟部（2009），工廠兼營觀光服務申請作其他工業設施容許使用審查作業要點
<https://law.moea.gov.tw/LawContentSource.aspx?id=FL051581>。
13. 觀光工廠自在遊，<https://www.taiwanplace21.org.tw/index.php>。

附錄一 訪談大綱

第一部分：探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為。

1. 您參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知資訊？
2. 您對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光工廠標章的想法？
3. 您參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象？
4. 您消費於評選通過及評選未通過之觀光工廠比例為何？參觀的平均支出？
5. 您認為整體形象設計、參觀環境如何？
6. 您認為服務人員的服務態度如何？
7. 您對於廠內活動行銷及體驗活動的想法？
8. 您對於伴手禮、餐飲服務的看法？
9. 您對於商品行銷策略的想法？

第二部分：探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。

1. 您參觀完的感受與收穫？與孩子在學校所學是否有關聯或呼應？
2. 您對於整體滿意度及是否會再回訪參觀？原因？
3. 您對於觀光工廠未來的發展規劃與建議？

附錄二 訪談逐字稿

訪談編號：A

訪談對象：學童家長

訪談時間：2019/10/17

訪談地點：學校圖書館

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為。</p> <p>1、您參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知相關資訊？</p> <p>旺萊山鳳梨文化園區、金桔觀光工廠、余順豐觀光工廠、品皇咖啡觀光工廠等<u>嘉義縣市觀光工廠參觀過 2~3 次</u>；月桃故事館、穀盛酢鄉文物館、老楊方城市觀光工廠、瓜瓜園地瓜生態故事館、立康中草藥產業文化館、鮮饌道海洋食品文化館…等，<u>其它大部份位於嘉義縣市以外的觀光工廠曾參觀過 1 次</u>。<u>多由親友介紹或透過參與學校戶外教學旅行。</u></p> <p>2、您對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光工廠標章的想法？</p> <p>(驚訝貌)有評選這件事情？！所以觀光工廠也需要經過評鑑？在牆面上看</p>	<p>嘉義縣市觀光工廠參觀過2~3次；其它位於嘉義縣市以外的參觀過1次。親友介紹或透過參與學校戶外教學旅行。(A-1-1)</p>

<p>過類似獎狀，但沒深入研究過，不知有此程序。</p>	<p>沒深入研究過，不知有此程序。(A-1-2)</p>
<p>3、您參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象？</p>	
<p>身為教師，學校配合「古早味課程」進行戶外教學，選擇包含DIY體驗活動的套裝行程，跟隨孩子走訪富含教育性的景點、體驗、認識不同的文化。再者，經由親友分享產品，品嚐後也覺得品質優等，快食用完畢前，想再購入備用，因而，前往認識觀光工廠內部製作流程。全家開車前往。</p>	<p>學校配合「古早味課程」進行戶外教學，選擇包含DIY體驗活動的套裝行程，跟隨孩子走訪富含教育性的景點、體驗、認識不同的文化。再者，經由親友分享產品，品嚐後覺得品質優等，再購入備用，前往認識製作流程。全家開車前往。(A-1-3)</p>
<p>4、您消費於評選通過、未參加評選或未通過之觀光工廠比例為何？參觀的平均支出？</p>	
<p>不曉得有此評選制度，本身喜歡嚐試不同的食品，回想起來，消費於通過評選的觀光工廠與未參加評選或未通過之觀光工廠比例幾乎各半，參觀完觀光工廠的製作流程、及品嚐了相關食品後，心中信任其食安，便會購買產品。參觀的平均支出約在500~1200元左右。</p>	<p>本身喜歡嚐試。消費比例各半，參觀完觀光工廠後，信任其食安，便會購買產品。平均支出約在500~1200元左右。(A-1-4)</p>
<p>5、您認為整體形象設計、參觀環境如何？</p>	
<p>參觀余順豐花生觀光工廠時，能近距離無阻礙的看到一群阿嬤工作人員工作的動態，感覺相當平實親切。現場詢</p>	<p>余順豐花生觀光工廠，能近距離無阻礙的看到阿嬤工作人員工作動態，感覺平實親切。是間寵物友善工廠。人潮多時，</p>

<p>問是否能攜帶寵物入內參觀，服務人員也親切回覆沒問題，直接讓牠在地板上行走，別擔心掉毛或毛屑的情況，是間寵物友善工廠。唯人潮多時，內部參觀動線稍微擁擠，有些不便。<u>金桔觀光工廠入門處金桔樹造型販賣部超具文青風格。本身為藝術與人文領域的教師，帶著這群孩子徜徉在此氛圍內，相信也能滋養他們對美的眼光。停車空間廣闊且便利。</u></p> <p>6、您認為服務人員的服務態度如何？</p> <p>在金桔觀光工廠辦理戶外教學，師生預約報名套裝行程B班：導覽活動、金桔果醬DIY課程、兒童蔬菜飯，經由在場服務人員對產品及流程上專業素養的傳授，大大的助益師生們深入認識產業文化、工廠經營理念、食品製作流程，尤其進行DIY時，服務人員親切仔細、講解步驟清晰，出遊的師生也對服務人員的態度留下很棒的記憶。自身前往余順豐觀光工廠，參觀並回購產品，導覽人員詳細且專業的導覽，與遊客就像自家人一樣，溫情招呼，極易親近，搭配本土的花生製品，濃情氛圍相輔相成。當北部返鄉的親友試吃產品過後，甚是喜愛，一口氣湊齊2000元免運費，服務人員體貼顧客，順口問了剛剛有否去其他</p>	<p>內部參觀動線稍微擁擠，有些不便。金桔觀光工廠入門處金桔樹造型販賣部具文青風格。帶著孩子徜徉此氛圍，滋養對美的眼光。停車空間廣闊且便利。</p> <p>(A-1-5)</p> <p>金桔觀光工廠戶外教學，預約報名套裝行程B班，服務人員專業，助益認識產業文化、工廠經營理念、食品製作流程，尤其DIY時，服務親切仔細、講解步驟清晰。余順豐觀光工廠，參觀並回購產品，導覽人員詳細且專業，溫情易親近，搭配本土的花生製品，濃情氛圍相輔相成。親友試吃產品後，湊齊2000元免運費，服務人員體貼顧客，連同顧客至其他地方買的東西一起配送、服務到家、貼心溫暖的舉動，令人留下美好感受。</p> <p>(A-1-6)</p>
--	--

地方買東西？拿出來一起寄，就不用提這麼多行李了，連同顧客至其他地方買的東西一起配送，服務到家的貼心舉動，令在場的所有人溫暖不已，各自留下了美好的感受。

7、您對於廠內活動行銷的想法。

在金桔觀光工廠體驗時，團體的DIY課程需事先預約，方便廠方把急速冷凍以保持新鮮的金桔解凍備好料。過程中孩子們細心、一同合作，挑起會產生苦澀味的金桔種籽，煮沸1分鐘殺菁，撈起後排隊讓服務阿姨用果汁機打成泥狀，釋放果膠，再加入糖熬煮成果醬，裝入一罐罐小玻璃瓶內，蓋上蓋子後倒扣靜置一會兒，在這期間，鍋內的果醬冷卻些，服務阿姨貼心的發給孩子們一人一片餅乾，沾取鍋內剩餘的自製果醬，現做且立即嚐到滋味，每個孩子都好興奮！而後玻璃罐貼上長條標籤紙黏住蓋子的兩側，再放入精緻厚實的牛皮紙提袋內，每人都有專屬的一袋，孩子們好有成就感～一般帶孩子去超市，孩子們只對草莓、花生、巧克力果醬有興趣，透過這次DIY活動，孩子們願意嚐試這酸酸甜甜的口味，且喜歡上這樣的體驗。果醬不含防腐劑、香精與色素，廠方建議3個星期內趁鮮食用完畢。孩子在家自

金桔觀光工廠體驗，團體的DIY課程需事先預約，方便廠方備料。過程中孩子們細心合作，現做且立即嚐到滋味，每個孩子都好興奮、好有成就感！帶孩子去超市，只對草莓、花生、巧克力果醬有興趣，透過DIY活動，願意嚐試酸甜口味，且喜歡這樣的體驗。孩子在家自製金桔果醬吐司、小咳嗽時泡溫熱金桔茶，愛不釋口，不到一週便吃光光。藉由DIY的體驗，孩子願意拋開以往印象、嚐試新口味，熬煮過後的金桔製品溫補，有益身體。廠內導覽介紹金桔歷史沿革與製程、營養價值，搭配一兩項影音介紹，清楚呈現產品的前世今生。戶外設有遊樂器材，古早味區存放農具，古早味的玩具…等，見證金桔的歷史。余順豐觀光工廠體驗挑花生的過程，一群阿嬤們讓人零距離目睹傳統手法，阿嬤老字牌的行銷，印象深刻。(A-1-7)

製金桔果醬吐司、小咳嗽時泡溫熱金桔茶，再協助他加入現擠檸檬汁、一顆酸梅，孩子愛不釋口，不到一週便吃光光。DIY體驗課程，讓參觀者瞭解為了鞏固食品安全，繁複的製作流程及嚴格把關的必要。藉由趣味性、實作性十足的DIY體驗，孩子願意拋開以往印象、嚐試新口味，尤其熬煮過後的金桔製品屬於溫補性健康產品，有益身體。廠內導覽介紹金桔歷史沿革與製程、營養價值，搭配一兩項影音介紹，清楚呈現產品的前世今生。戶外設施有遊樂器材，古早味區存放著早期至今漸次演進的農具，古早味的玩具…等，見證金桔的歷史。余順豐觀光工廠內，親切的老闆娘詳細介紹各類花生品種及產地，讓孩子體驗挑花生的過程，導覽方式親切又具專業知識，其中一群阿嬤們正戴著手套敏捷的挑選花生，讓人零距離目睹傳統手法，阿嬤老字牌的行銷，讓人印象特別深刻。

8、您對於伴手禮、餐飲服務的看法？

余順豐觀光工廠花生香味撲鼻，食材新鮮好吃、物美價實在，品項豐富，受長輩及孩童的喜愛。全家都愛吃花生，孩子對帶殼花生興致勃勃。提供試喝的紅棗花生膜茶搭配紅棗的微甜味，順口好喝。冷凍後更加綿密好入口的花

余順豐觀光工廠，食材新鮮好吃、物美價實在，品項豐富，受長輩及孩童的喜愛。孩子對帶殼花生有興致。紅棗花生膜茶順口好喝。冷凍後更加綿密好入口的花生糕，適合長輩食用。挾殼花生—「男籽漢花生！！」，外觀好看，透露

<p><u>生糕，適合長輩食用。商品內有款幽默創意的包裝方式，禮品外殼以花生剖半的造型登場，行銷挾殼花生—「男籽漢花生！！」，不僅是外觀好看，更透露出業主對自產自銷花生的自信，展現高品質，與其他品牌做區隔，頗受在場遊客的歡迎。金桔觀光工廠販售部造型文青，富藝術感，販售食品多元，其中深受孩子們喜歡的食品有：金桔檸檬汁、金桔一口酥、金桔餅、金桔小饅頭，每回必買上好幾包的金桔果乾。戶外有提供咖啡、茶飲、點心。當日品嚐套裝行程B中的養生蔬菜飯，孩子評價不一，大人普遍來說口味感覺不錯。另有提供30人以上自助式的金桔風味餐點，供團體預約。</u></p>	<p>出業主對自產自銷花生的自信，展現高品質，與其他品牌做區隔，受歡迎。金桔觀光工廠販售部造型文青，富藝術感，食品多元，孩子們喜歡的食品：金桔檸檬汁、金桔一口酥、金桔餅、金桔小饅頭，每回必買的金桔果乾。戶外餐廳提供咖啡、茶飲、點心，套裝行程B養生蔬菜飯，孩子評價不一，大人普遍感覺不錯。30人以上自助式的金桔風味餐點，供團體預約。(A-1-8)</p>
<p>9、您對於商品行銷策略的想法。</p> <p><u>於現場購買時，販售部服務人員給予折扣優惠—「一包130元，兩包250元」，雖是稍稍折價，仍是有感。離家不遠，大量採購時，折扣的吸引力很大。</u></p>	<p>現場購買，服務人員給予折扣優惠。離家不遠，大量採購時，折扣的吸引力很大。(A-1-9)</p>
<p>二、探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。</p> <p>1、您參觀完的感受與收穫？與孩子在學校所學是否有關連或呼應？</p> <p><u>金桔觀光工廠具教育價值，孩子能親眼目睹如何清洗、篩選、去籽、殺菁、</u></p>	<p>金桔觀光工廠具教育價值，孩子能親眼目睹多道繁複金桔製程。孩子參觀加上</p>

<p>醃製、漂水及熬煮等多道繁複金桔製程，透過導覽員的解說及壁上的展覽看板，瞭解金桔內的皮、果肉、種籽各包含不同營養成分，能製成什麼食品。孩子參觀加上DIY實作體驗後，印象深刻，吸收良多，且從中習得「尊重彼此」、「體驗老祖先的智慧」等想法。余順豐觀光工廠導覽解說親切，產品新鮮可口脆度高，本身有在種植有機地瓜、紅豆、綠豆、黑豆，與花生同屬穀類，看到廠內原始風貌的呈現，相當有感受，孩子較常於寒暑假陪著農耕，曬豆、翻豆等流程屬再熟悉不過的畫面，參觀完後孩子反映：每一顆花生都是農夫辛勤耕耘下的產品，面對三餐不之家裡，更要懂得惜福感恩，「愛就是把食物都吃光光」，孩子提出這樣的想法。</p> <p>2、您對於整體滿意度及是否會再回訪參觀？原因？</p> <p>會再回訪金桔、余順豐觀光工廠，對兩間的整體滿意度皆高。食材新鮮，食安保障看得見，金桔觀光工廠腹地廣，結合產品文化、休憩娛樂與大自然環境，不僅能參觀嚐鮮，還能提供充足場地及設施讓孩子放電娛樂，孩子的童年只有一次，接觸大自然，放鬆身心，確實覺得很棒！親友的推薦率高，參訪</p>	<p>DIY實作體驗後，印象深刻，吸收良多，習得「尊重彼此」、「體驗老祖先的智慧」。余順豐觀光工廠導覽解說親切，產品新鮮可口脆度高，看到廠內原始風貌的呈現，有感受，孩子於寒暑假陪著農耕，曬豆、翻豆，參觀完反映：每一顆花生都是農夫辛勤耕耘下的產品，惜福感恩，「愛就是把食物都吃光光」。</p> <p>(A-2-1)</p> <p>會再回訪，整體滿意度皆高。食材新鮮，食安保障看得見，金桔觀光工廠腹地廣，結合產品文化、休憩娛樂與大自然環境，不僅能參觀嚐鮮，還能提供充足場地及設施讓孩子放電娛樂，童年只有一次，接觸大自然，放鬆身心，覺得很棒！親友的推薦率高，會再宣傳推薦。幾顆花生蛋白質的營養含量超越雞蛋，</p>
--	--

<p>過後也會再宣傳推薦給周遭的親友們。曾聽聞親友提及每日早餐加入幾顆花生，內含蛋白質的營養含量超越雞蛋。余順豐花生觀光工廠離家也不遠，一旦花生食品食用完，也會時常回訪購買解饞。</p> <p>3、您對於觀光工廠未來的發展規劃與建議。</p> <p>余順豐觀光工廠，<u>入口處招牌建議醒目些，或於廠址附近五百公尺範圍內，增設品牌意象的標誌，應能促進遊客參觀率。位於通往布袋東石重要幹線路旁，個人感覺偏向小型休息站，若能善用此優勢，結合周邊景點，或與地方上不同的產業結盟，增加觀光效益。廠內設有簡報室(亦為DIY活動教室)，空間配備齊全，建議恢復以往DIY體驗課程(花生彩繪酥餅、花生手工麻糬、花生巧克力棒)，加深消費者對食安的認識，讓消費者做得開心、看得放心、吃得安心，刺激購買率，增加其對企業品牌的信心，提升整體滿意度，吸引遊客再光顧。建議兩間觀光工廠的業主向遊客推動現場加入社群媒體平台，即刻享有好禮，也方便日後能於第一時間得知廠內資訊或發行電子報，定時更新最新動態，吸引顧客回流、增加觀光效益。</u></p>	<p>會回訪購買。(A-2-2)</p> <p>余順豐觀光工廠，入口處招牌建議醒目些，於廠址附近五百公尺範圍內，增設品牌意象的標誌，應能促進遊客參觀率。位於重要幹線旁，偏向小型休息站，善用此優勢，結合周邊景點，或不同的產業結盟，增加觀光效益。建議恢復以往DIY體驗課程，加深消費者對食安的認識，刺激購買率。建議兩間觀光工廠推動現場加入社群媒體平台即刻享好禮，方便日後得知廠內資訊或發行電子報，定時更新動態，吸引顧客回流、增加觀光效益。(A-2-3)</p>
--	--

訪談編號：B

訪談對象：學童家長

訪談時間：2019/10/08

訪談地點：教室

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為。</p> <p>1、您參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知相關資訊？</p> <p>曾去過奇美食品幸福工廠、手信坊創意和菓子文化館、愛之味觀光工廠、花果村椿、梅問屋、旺萊山、金桔觀光工廠、蘿莎玫瑰山莊、品皇白人牙膏觀光工廠…等。<u>大多數到訪過的觀光工廠都只去過一次，基本上鮮少再超過兩次；除非有舉辦特定的活動、提供產品促銷或試吃試用，會列入再訪名單內。自身取得旅遊資訊多來自於：1. 親友間的推薦2. 報章雜誌介紹3. 自身上網查詢評價4. 遇及放假天數短時，來回外縣市過於匆忙，只好鎖定中投、雲嘉南區域的觀光旅遊景點進行短程旅遊。</u></p> <p>2、您對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光工廠標章的想法？</p> <p><u>知道。政府協助觀光工廠認證，通</u></p>	<p>編碼分析</p> <p>大多數到訪過的觀光工廠只去過一次，鮮少超過兩次；舉辦特定活動、促銷會再訪。取得旅遊資訊來自 1. 親友間推薦 2. 報章雜誌介紹 3. 自身上網查詢評價 4. 鎖定中投、雲嘉南區域景點短程旅遊。(B-1-1)</p> <p>知道。自身對通過五項指標評鑑取得標</p>

<p>過者取得觀光工廠標章，有認證便多一層把關，與坊間自詡為觀光工廠大大不同，<u>自身對通過五項指標評鑑取得標章，登錄於觀光工廠自在遊網站的廠商，有高度信賴感，對消費者的權益才能有保障。因而每每出遊，必進入觀光工廠自在遊網站，詳讀站上的資訊及工廠訊息，挑選尚未參觀過的觀光工廠，並參考周邊景點再予規畫行程。</u></p> <p>3、您參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象？</p> <p>會選擇某些觀光工廠參觀的原因，大致有<u>產品具特殊性，且自身在美食上有需求，企業品牌形象優良、空間舒適、開設 DIY 手作課程等，孩子能從中探索，啟發自我。通常都會與孩子們或家中長輩一同開車前往</u>，能在結束觀光工廠參觀行程後，再至附近著名風景或名勝古蹟朝聖。</p> <p>4、您消費於評選通過、未參加評選或未通過之觀光工廠比例為何？參觀的平均支出？</p> <p>到訪的觀光工廠中，有九成以上為評選通過的廠商，其他則為未經規劃順路探訪。<u>平均每間觀光工廠約消費 300~1000元不等，因而消費金額上為評選通過遠遠大於未參加評選或未通過之</u></p>	<p>章，登錄於觀光工廠自在遊網站的廠商，有高度信賴感，對權益有保障。出遊必進入網站詳讀資訊，挑選尚未參觀過的觀光工廠，參考周邊景點規畫行程。(B-1-2)</p> <p>產品具特殊性，美食上有需求，企業品牌形象優良、空間舒適、開設 DIY 手作課程，孩子能從中探索，啟發自我。會與孩子們或家中長輩一同開車前往。(B-1-3)</p> <p>平均消費 300~1000 元。金額上為評選通過、未參加評選或未通過之觀光工廠，兩者比例約為 9：1。對政府評選的品牌</p>
---	--

<p>觀光工廠，兩者比例約為9：1。主要是因為對政府評選過的廠商品牌、產品有信心，而且自己食用後，對品質讚譽有加，會再訪購買或透過網路選購。</p> <p>5、您認為整體形象設計、參觀環境如何？</p> <p>自身在網路上經營親子部落格的緣故，一開始選擇的地點便會朝向對親子友善的觀光工廠搜尋，以嘉義縣這三間美食類觀光工廠進行評比：<u>梅問屋梅子元氣館的整體形象良好，乾淨清潔無異味，內部環境設施與看板設計營造出梅子的時光隧道及走在空中走廊上俯瞰醃梅池，搭配自製學習單，讓孩子能沿線探索設廠的起源及梅子食品的製作過程，動線十分清楚；金桔觀光工廠整體形象中等偏佳，DIY體驗活動時，服務人員帶領得超棒，引發全家對金桔產業的好奇心，促進對在地食材的認識，更與販售部相輔相成，大大的加分，參觀動線屬區塊式導覽，自身感覺難一貫的習得此食品的相關知識；余順豐花生觀光工廠整體形象中等，廠區外部煙塵飛揚。內部看板導覽、海報設計良好，參觀現場無隔間，能近距離觀察揀選花生的長輩阿嬤們的動態，印象極深刻，由於每區未明顯隔間，參觀動線標示需找尋摸索一下。此三間附屬停車空間足且寬敞，尤</u></p>	<p>有信心，且食用後讚譽有加，會再訪或網購。(B-1-4)</p> <p>選擇的地點朝向對親子友善的觀光工廠。梅問屋梅子元氣館的整體形象良好，乾淨清潔無異味，內部環境設施與海報設計營造出梅子的時光隧道及走在空中走廊上俯瞰醃梅池，搭配自製學習單，讓孩子能沿線探索設廠的起源及梅子食品的製作過程，動線十分清楚；金桔觀光工廠整體形象中等偏佳，DIY 體驗活動時，服務人員引發全家對金桔產業的好奇心，促進對在地食材的認識，更與販售部相輔相成，參觀動線屬區塊式導覽，自身感覺難一貫的習得此食品的相關知識；余順豐花生觀光工廠整體形象中等，廠區外部煙塵飛揚。內部看板導覽、海報設計良好，參觀現場無隔間，能近距離觀察揀選花生的長輩阿嬤們之動態，印象極深刻，由於每區未明顯隔間，參觀動線標示需找尋摸索一下。此三間附屬停車空間足且寬敞，尤以提供平坦乾淨車位的金桔觀光工廠更</p>
---	---

<p><u>尋摸索一下。此三間附屬停車空間足且寬敞，尤以提供平坦乾淨車位的金桔觀光工廠更優。</u></p> <p>6、您認為服務人員的服務態度如何？</p> <p><u>與梅問屋服務人員的互動少</u>，當天去的時候顧客量中等偏少無團體入館，走去<u>兌換學習單獎品時，櫃檯服務人員親切和藹</u>，由於同時兌換的人數偏多，服務人員簡短的告知我們學習單上漏掉的那題問題，解答在樓上的某個看板上，<u>問題處理得當，服務態度佳</u>；<u>金桔觀光工廠販售區入門即可見，範圍廣，服務人員販售態度積極，面對詢問體驗活動到哪報名，能立刻指引至正確位置，但臉上笑容瞬間消失，感覺存在著一股銷售壓力，實際參與金桔果醬DIY體驗活動時，服務人員專業親切、富金桔相關素養，能耐心和藹的回應不同年紀群體的提問，與顧客的互動極佳</u>；<u>余順豐花生觀光工廠的服務人員談吐及解說像鄰居一般溫暖、熱情有溫度，有問必答，當日到訪的人僅有本人的家庭，服務人員仍認真接待，其提供的服務態度令人相當滿意。</u></p> <p>7、您對於廠內活動行銷的想法。</p> <p>印象深刻的是梅問屋和金桔兩間觀光工廠的DIY體驗課程。<u>梅問屋的服務人</u></p>	<p>優。(B-1-5)</p> <p>與梅問屋服務人員的互動少，兌換學習單獎品的櫃檯服務人員親切和藹，問題處理得當，服務態度佳；金桔觀光工廠販售區的服務人員販售態度積極，面對詢問能立刻指引至正確位置，但感覺存在著一股銷售壓力，金桔果醬DIY體驗活動時，服務人員專業親切、富金桔相關素養，能耐心和藹的回應，與顧客的互動極佳；余順豐花生觀光工廠的服務人員熱情有溫度，有問必答，認真接待，服務態度令人相當滿意。(B-1-6)</p> <p>梅問屋的服務人員導覽及解說時，流暢</p>
--	---

員進行導覽及解說時，流暢富專業，廠內未提供多媒體影音互動，展出的看板內容清晰有條理，字體大小及印刷配色易觀看且良好。設計集戳章闖關卡活動，搭配參觀動線，孩子們仔細瀏覽、不放過線索，過程中添加不少樂趣。進行醃梅DIY體驗課程時，服務人員親切，對梅子相關知識淵博，遇到顧客不懂的情形，會積極從旁協助，十分有耐心，特別讓學齡及學齡前兒童喜愛，這回帶著孩子們參加小瓶裝的醃梅製作，結束後欲罷不能，又到販售區試吃各式梅子，滿載而歸。金桔觀光工廠的DIY體驗課程開課人數與梅問屋相同，集滿兩人即可進行體驗，金桔果醬DIY教室改裝自以前的牛舍，環境陳設古色古香，散發濃厚懷舊氛圍，工廠挑選黃果的金桔，急速冷凍，當日有課程時，才拿出解凍，保持其新鮮度。為了吃到酸甜滋味的果醬，便要齊力睜大眼睛把會帶來苦澀味的金桔籽去，再經過熱水煮過一分鐘，撈起打成泥、等釋 fruit 膠後，再加糖熬煮，熬煮過程中一邊攪拌一邊二度去籽，降溫後撈起裝罐，轉上蓋子後倒放，讓內部果醬保持真空狀態，鍋內剩餘的果醬還能泡茶喝、夾入酥脆餅乾內一起食用，完工後的下午茶真是舒暢療癒！

富專業，廠內未提供多媒體影音互動，看板內容清晰有條理，字體大小及印刷配色易觀看且良好。設計集戳章闖關卡活動，搭配參觀動線，孩子們仔細瀏覽、不放過線索，過程中添加樂趣。醃梅DIY體驗課程時，服務人員親切，對梅子相關知識淵博，積極從旁協助，十分有耐心，特別讓學齡及學齡前兒童喜愛。金桔觀光工廠的DIY體驗課程開課人數與梅問屋相同，集滿兩人即可進行體驗，金桔果醬DIY教室改裝自以前的牛舍，環境陳設古色古香，散發濃厚懷舊氛圍，工廠挑選黃果的金桔，急速冷凍，當日有課程時，才拿出解凍，保持其新鮮度。為了吃到酸甜滋味的果醬，要把會帶來苦澀味的金桔籽去除，熱水煮過一分鐘，撈起打成泥、等釋放果膠後，再加糖熬煮，熬煮過程中一邊攪拌一邊二度去籽，降溫後撈起裝罐，轉上蓋子後倒放，讓內部果醬保持真空狀態，鍋內剩餘的果醬還能泡茶喝、夾入酥脆餅乾內一起食用。工廠內陳設許多古早味家具、文物，甚至透過電視以錄影帶輪播的方式播放工廠的故事，出現幾樣多媒體影音導覽，無影音互動。內部陳設展覽多元，外部環境還附有烤肉、露營區、木造親子遊樂區、吊床、金桔果園、各

<p><u>工廠內陳設許多古早味家具、文物，甚至透過電視以錄影帶輪播的方式播放工廠的故事，出現幾樣多媒體影音導覽，無影音互動。內部陳設展覽多元，外部環境還附有烤肉、露營區、木造親子遊樂區、吊床、金桔果園、各種可愛的裝置藝術等，大樹林立，自然生態豐富，腹地寬敞，能提供的空間延展性佳，本身相當喜愛，也很適合三代同堂的家庭排進小旅行中。透過導覽人員的詮釋，全家從DIY體驗中，得到更易瞭解的產業知識與手作技巧。到訪余順豐花生觀光工廠當日時間迫近下午四點半，未詢問是否有提供DIY體驗課程。余順豐花生觀光工廠內部的導覽看板簡單清楚，較缺乏多媒體影音互動，解說人員親切大方，仍是帶著自身家庭導覽園區一周，服務態度佳。</u></p> <p>8、您對於伴手禮、餐飲服務的看法？</p> <p><u>梅問屋販售區中央的圓形區域內有多位服務人員提供梅子試吃，熱情大方，伴手禮種類豐富，禮盒包裝精美浪漫，有籽、無籽、及名氣鼎盛全國唯一的香甜燒梅都好吃，酸梅湯、梅果醋提供試喝；一旁有販售燒梅醬，服務人員示範烹調方法以紅燒與豆腐拌炒，口味極佳；提升水果風味的天然酸梅粉，也</u></p>	<p>種可愛的裝置藝術等，大樹林立，自然生態豐富，腹地寬敞，能提供的空間延展性佳，本身相當喜愛，也很適合三代同堂的家庭排進小旅行中。透過導覽人員的詮釋，全家從DIY體驗中，得到更易瞭解的產業知識與手作技巧。余順豐花生觀光工廠內部的導覽看板簡單清楚，較缺乏多媒體影音互動，解說人員親切大方，仍是帶著自身家庭導覽園區一周，服務態度佳。(B-1-7)</p> <p>梅問屋伴手禮種類豐富，禮盒包裝精美，有籽、無籽、燒梅都好吃，提供試喝；服務人員用燒梅醬示範烹調口味佳；天然酸梅粉，為大眾喜愛的伴手禮。陳設乾淨亮麗，工廠未提供餐飲服務。金桔觀光工廠販售區矗立著一棵大金桔樹，讓空間繽紛感加乘。廠內提供冰及熱的金桔檸檬試喝，銷售人員推銷態度</p>
--	---

是大眾喜愛的伴手禮，販售部陳設乾淨亮麗，離開時全家買了好多種類的梅子產品，工廠未提供餐飲服務。金桔觀光工廠入門可見的販售區矗立著一棵大金桔樹，搭配可愛的配色，讓整個空間繽紛感加乘。廠內提供冰及熱的金桔檸檬試喝，並販售：金桔果醋、果茶、沾醬、蜜餞、果乾、方塊酥…等，銷售人員推銷態度積極，印象最深的是金桔果乾、金桔地瓜酥、金桔果油，風味佳且讓人口齒留香，全家都喜愛。商品種類琳琅滿目、環境陳設的色調溫暖舒適。廠內有多款套裝行程一導覽、DIY手作、用餐、野外禮拜、露營、烤肉可供團體選擇，30人以上團體遊客也可預約用膳(金桔風味餐)，當日全家由於人數不夠也未預約，沒機會在此用餐。余順豐觀光工廠販售區內空間寬敞、陳設簡潔清爽，產品有帶殼花生、去殼褪膜的赤裸花生仁、生花生、花生醬、花生油、牛軋糖、其他穀類粉製品、豆乳花生辣醬…等，試吃時覺得口味品質佳，現場還提供試喝花生膜茶，天然好喝，由於頭一次來，先買夾鏈袋裝的商品自用，覺得不錯的話會再光顧買罐裝當伴手禮，工廠未提供餐飲服務。

9、您對於商品行銷策略的想法。

積極。金桔果乾、金桔地瓜酥、金桔果油，風味佳令人喜愛。商品種類琳琅滿目、環境陳設色調溫暖舒適。有多款套裝行程一導覽、DIY手作、用餐、野外禮拜、露營、烤肉可供團體選擇，30人以上團體遊客也可預約用膳(金桔風味餐)，全家人數不夠，沒在此用餐。余順豐觀光工廠販售區內空間寬敞、陳設簡潔清爽，產品口味品質佳，試喝的花生膜茶天然好喝。夾鏈袋裝的商品適合自用。未提供餐飲服務。(B-1-8)

<p>三家皆提供線上購物功能，目前皆實地參觀過一次，產品好吃想回購時，會想透過網購，不必特別前往，相當便利。</p> <p>二、探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。</p> <p>1、您參觀完的感受與收穫？與孩子在學校所學是否有關聯或呼應？</p> <p><u>梅問屋及金桔觀光工廠傳達的產品知識</u>豐富，<u>參觀導覽富知性、感性</u>，以<u>寓教於樂</u>的方式推銷在地產品，<u>孩子們相當喜愛且念念不忘</u>，<u>DIY體驗魅力不可擋！</u><u>孩子們說這學期在學校接觸農耕</u>，<u>體察到農夫的辛勞</u>，現場還朗誦出「鋤禾日當午，汗滴禾下土，誰知盤中餐，粒粒皆辛苦。」這首詩，<u>透過此行引發出孩子們在校農耕體驗後習得的知足惜福好品格、相互映照。</u></p> <p>2、您對於整體滿意度及是否會再回訪參觀？原因？</p> <p><u>整體滿意度：梅問屋=金桔>余順豐觀光工廠。</u>除了路途考量外，自身會想再回訪金桔觀光工廠，<u>因戶外環境寬敞、大樹林立、環境原始，親子活動設施多，適合孩子跑跳遊玩、揮灑汗水，大人也能愜意的在樹林間漫步。</u>另外廠內提供的團體烤肉BBQ或露營趣也會想嘗試。</p>	<p>皆提供線上購物功能，相當便利。(B-1-9)</p> <p>梅問屋及金桔觀光工廠傳達的產品知識豐富，參觀導覽富知性、感性、寓教於樂，孩子們念念不忘，DIY體驗魅力不可擋！孩子們在校接觸農耕，體察到農夫的辛勞，此行引發孩子們在校體驗後習得的知足惜福好品格。(B-2-1)</p> <p>整體滿意度：梅問屋=金桔>余順豐觀光工廠。會想再回訪金桔觀光工廠，因戶外環境寬敞、大樹林立、環境原始，親子活動設施多，適合孩子遊玩、大人漫步。廠內提供的團體烤肉BBQ或露營趣也會想嘗試。(B-2-2)</p>
--	--

<p>3、您對於觀光工廠未來的發展規劃與建議。</p> <p>孩子年齡屬國小階段，多跑多動多探索是自身與先生對孩子假日生活安排的目標。<u>寬敞的環境、足夠多的親子友善空間，更是選擇前往參觀的動機(因素)</u>，建議梅問屋及余順豐觀光工廠能多設置親子互動區，無論在室內外，一個能讓親子共同操作遊戲或親身體驗的環境。另外，<u>周末到訪金桔觀光工廠時，期待看見現場製作金桔產品的一系列流程，身歷其境，提升消費者選購的信心、鞏固品質保障(企業品質)。</u></p>	<p>寬敞的環境、足夠多的親子友善空間，是選擇前往參觀的動機(因素)，建議梅問屋及余順豐觀光工廠能多設置親子互動區—共同操作遊戲或親身體驗的環境。周末到訪金桔觀光工廠時，期待看見現場製作金桔產品的一系列流程，提升消費者選購的信心、鞏固品質保障。(B-2-3)</p>
--	---

訪談編號：C

訪談對象：國小教師

訪談時間：2019/11/01

訪談地點：教師研究室

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為。</p> <p>1、您參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知相關資訊？</p> <p>曾參觀過郭元益糕餅博物館、台灣優格餅乾學院、埔里酒廠、良作工場農業文創館、梅問屋梅子元氣館、熊大庄森林主題觀光工廠、民雄金桔觀光工廠、勤億蛋品夢工廠…等，位於<u>嘉義以外的觀光工廠</u>，到訪約一次；<u>嘉義縣市的觀光工廠約二至四次</u>，交通便利，還能藉此認識、瞭解在地文化、認同產業文化保存、是休閒遊憩的好去處。透過便利的手機蒐集旅遊觀光訊息已是現今趨勢，在校服務時，不時會收到旅遊景點宣傳單、門票折價券、或由業主規劃的戶外教學推薦行程，而後整合網路部落客文章、消費者及親友評價，擬定親子旅遊景點的口袋清單。</p> <p>2、您對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光</p>	<p>嘉義以外的觀光工廠，到訪約一次；嘉義縣市的觀光工廠約二至四次，交通便利，藉此認識、瞭解在地文化、認同產業文化保存、是休閒遊憩的好去處。透過手機蒐集旅遊訊息，在校會收到景點宣傳單、門票折價券、或戶外教學推薦行程，整合網路文章、消費者及親友評價，擬定親子旅遊景點的口袋清單。</p> <p>(C-1-1)</p>

<p>工廠標章的想法？</p> <p><u>不清楚</u>有這樣的評選制度，會前往<u>旅遊的景點或觀光工廠</u>，多會從身邊去過的親友推薦或是上網GOOGLE其旅遊評價才會考慮前往。自身會以此景點是<u>否能達到基本旅遊參觀的樂趣、個別食品深入知識的獲得、是否設置親子同樂、或手作的活動等進行考量，即便非頒授標章的觀光工廠</u>，而該工廠所生產的<u>食品經過重重審核至上架於坊間販售，健康天然</u>，身為家長，帶著家中孩子參觀品嚐時，食物吃得相當安心，不會因為它未授以觀光工廠標章而影響它的食品保障，因而並非會以<u>是否有政府頒發的合格觀光工廠標章來列入參觀的要素。</u></p> <p>3、您參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象？</p> <p>考量規劃好的一系列行程，上下車方便、因而皆以<u>開車方式前往</u>。去年年節與家人同往<u>梅山公園休憩賞花時，特意規劃附近的景點梅問屋放入行程內</u>。梅子為鹼性食物，適度的食用對身體益處多。先前聽聞<u>同事推薦其DIY體驗活動內容豐富、趣味好玩、亦能認識當地民俗文化；再者長輩與孫兒同行，對體驗活動興致盎然，能藉此增進互動機會</u>，</p>	<p>不清楚。旅遊的景點會以<u>是否能達到基本旅遊參觀的樂趣、個別食品深入知識的獲得、是否設置親子同樂、或手作的活動等進行考量，即便非頒授標章，食品經過重重審核，健康天然有保障，並非會以是否有政府頒發的合格觀光工廠標章來列入參觀的要素。</u>(C-1-2)</p> <p>皆開車前往。與家人同往<u>梅山公園休憩賞花，特意規劃附近的梅問屋。同事推薦其DIY體驗。長輩與孫兒同行，藉此增進互動機會，適合三代同堂的行程。參觀金桔農場緣由為孩子好奇金桔豐收時，來不及吃掉，果子全爛！引導孩子認識保存美味的方</u>法，報名金桔觀光工廠的<u>金桔果醬DIY課程。</u>(C-1-3)</p>
--	---

恰巧適合三代同堂的行程。參觀金桔農場緣由為孩子看到校園內的金桔樹結出好多果實，返家好奇的問，金桔季節一到大豐收時，若來不及吃掉，果子就全爛掉了！身為教師兼家長，引導孩子認識保存美味的方法，索性幫孩子們報名民雄金桔觀光工廠的金桔果醬 DIY 課程，帶他一探究竟。

4、您消費於評選通過、未參加評選或未通過之觀光工廠比例為何？參觀的平均支出？

承上所述，並非會以是否有政府頒發的合格觀光工廠標章來列入參觀的要素，消費亦同。食品製作過程公開透明化、原汁原味無過多調味、運用科學儀器包裝食品的過程、食安知識的提供，符合以上這幾項要素的觀光工廠，皆會想參觀購買。一般來說，兩者的消費比例不相上下。參觀一趟下來，平均會花 200~700 元不等(不包含 DIY 自費)，尤其在親身參與 DIY 體驗活動的流程後，明白食物製造加工的過程，享受到完成後的成就感，會提升選購商品的動機。除了自用外，大部分是送給鄰居或好友品嚐，評價不錯時會再至現場回購或網購。

5、您認為整體形象設計、參觀環境如何？

並非會以是否有政府頒發的合格觀光工廠標章來列入參觀的要素，消費亦同。食品製作過程公開透明化、無過多調味、運用科學儀器包裝、食安知識的提供，符合以上要素的觀光工廠，皆會參觀購買。兩者消費比例不相上下。平均會花 200~700 元不等(不包含 DIY 自費)，尤其在親身參與 DIY 體驗活動的流程後，明白食物製造加工的過程，享受到完成後的成就感，會提升選購商品的動機。除自用，送給鄰居或好友，評價不錯會回購。(C-1-4)

<p>梅問屋建築物外觀成功形塑日式可愛恬靜風貌，吸引全家目光！內部洗手間明亮乾淨，讓人感覺格外舒適，參觀動線分明，依循館內看板走入時光隧道，自行沿線參觀也能輕鬆駕馭、有助吸收產品知識。<u>金桔觀光工廠戶外空間寬敞</u>，擁有大自然靜謐氣息，也<u>因著大量植栽</u>，蚊蟲自然就多，當日著短褲的孩子們讓小黑蚊騷擾許久，叮了好幾包，因此建議前往自然生態豐富的地點，宜著長褲，定時塗抹防蚊液趨蚊。戶外設施有童話樹屋、吊床、鞦韆、沙坑、生態池魚群、賞蝶、搭配著溪流淙淙聲，親子遊樂設施多元，其中樹屋發揮攀爬、平衡、滑溜、休憩等多功能，相當吸晴。<u>裝置藝術造景多</u>，漫步其中，<u>紓解身心</u>，調劑生活腳步，自身忍不住透過手機上的Instagram發布美景照片、打卡，告知親友此一好景點。<u>館內充斥濃濃懷舊古早味</u>，踏著前人的足跡參觀食品製程，別有一番風味。<u>兩間的停車場空間規劃佳</u>，唯<u>金桔觀光工廠入口巷道較不明顯</u>，狹窄導致會車不易，延緩參觀腳步，減少入門參觀的意願。</p> <p>6、您認為服務人員的服務態度如何？</p> <p><u>梅問屋與金桔觀光工廠導覽、DIY體驗的服務人員熱情親切</u>，自身有賓至</p>	<p>梅問屋建築物外觀成功形塑日式風貌吸引目光。洗手間乾淨舒適，參觀動線分明，自行參觀也能駕馭。金桔觀光工廠戶外空間寬敞，因著大量植栽，蚊蟲多，建議前往生態豐富地點，宜著長褲趨蚊。戶外親子遊樂設施多元，樹屋多功能吸晴。裝置藝術作品多，紓解身心。透過Instagram發布、打卡，告知親友。館內充斥懷舊味。兩間的停車場規劃佳，金桔觀光工廠入口巷道不明顯，狹窄會車不易，延緩參觀腳步，減少入門參觀的意願。(C-1-5)</p> <p>梅問屋與金桔觀光工廠導覽、DIY體驗的服務人員熱情親切，有賓至如歸感。金</p>
---	---

<p>如歸的感覺。<u>唯金桔觀光工廠販售部的服務人員銷售方式過於急促，讓人有壓力感，雖提供買多折扣多的優惠，但對自身而言，未被鼓舞購買欲望。</u></p>	<p>桔觀光工廠販售部的服務人員銷售方式急促，讓人有壓力感，未被鼓舞購買欲望。(C-1-6)</p>
<p>7、您對於廠內活動行銷的想法。</p>	
<p><u>梅問屋觀光工廠導覽解說專業、DIY體驗活動歡樂有趣，讓參與其中的全家增添良好互動，雖無多媒體影音互動，靜態看板展覽清晰，產業知識充足；動態部分，日曬屋或包裝區屋內工作人員能完整呈現產品之生產製造過程。金桔觀光工廠DIY體驗活動製作金桔果醬，讓孩子能從流程中瞭解保存食物的妙招，獲取豐富知識後，還能立即享用成品，古早味餅乾搭配新鮮未裝罐的果醬食用，孩子們好滿足！體驗DIY活動後，全家迫不及待的在賣場內購入許多產品。內部無與遊客互動的影音設施，導覽人員解說專業、深入淺出，全家聽得津津有味。可惜的是，到訪當天為週末，廠房內的工作人員沒出現，未能親眼目睹工作人員從事製造生產的流程，平日一到五方看得見，全家望著廠房內的各空間設備，想像製作時的樣貌。</u></p>	<p>梅問屋觀光工廠導覽專業、DIY體驗有趣，增添良好互動，無多媒體影音互動，看板展覽清晰知識足；動態部分，屋內工作人員完整呈現生產製造過程。金桔觀光工廠DIY體驗，孩子能從中瞭解保存食物的妙招，古早味餅乾搭配果醬食用，孩子們滿足！體驗DIY後，購入許多產品。無互動的影音設施，導覽專業、深入淺出。可惜的是，週末未能親眼目睹工作人員從事製造生產的流程，平日一到五方看得見，全家望著廠房內的各空間設備，想像製作時的樣貌。(C-1-7)</p>
<p>8、您對於伴手禮、餐飲服務的看法？</p>	
<p><u>梅問屋觀光工廠販售部陳設清楚舒適，購物氣氛佳，試吃提供大方、個別</u></p>	<p>梅問屋觀光工廠販售部陳設清楚，購物氣氛佳，試吃提供大方、個別包裝、不</p>

<p><u>包裝、不黏手、乾淨無虞，可安心食用，不做多餘未符合衛生之臆測，印象非常良好。產品包裝走精緻化風格，相當適合買來當伴手禮，同行的親人品嚐完提供的有核、無核梅子，接著看到可愛吸晴的粉紅色立體造型包裝，紛紛購入。無提供餐飲服務。金桔觀光工廠伴手禮種類多元，販售部金桔意象的陳設提升品牌意象，提供冷、熱金桔檸檬試喝，口味天然，品質風味佳，讓人想一口再接一口，而後選購金桔檸檬給孩子、好幾瓶爽聲潤喉的金桔果蜜，給適合天天講課與孩子互動的自身。完成DIY體驗活動後，對食品有信心，購買相關食品時，也信任它的食品安全保證。戶外設立貨櫃餐廳，提供小憩、咖啡茶飲類食物，內部聽說有提供風味餐，風評好，但由於未事先預訂，只好留待下回再來品嚐。</u></p> <p>9、您對於商品行銷策略的想法。</p> <p><u>當日遇到金桔觀光工廠產品買十送一的活動，與親友共同購買湊成十項產品，覺得很划算。團客到場時會吆喝優惠價。兩間觀光工廠皆提供線上購買通路，採「貨到付款」方式，保障消費者，其中金桔觀光工廠運費 150 元，於本島配送滿 2000 元免運費，日後金桔產品食用完，沒能及時到廠購買時，會選擇線</u></p>	<p>黏手、乾淨安心食用，印象良好。產品包裝精緻化，適合當伴手禮，同行的親人品嚐完，看到可愛吸晴的粉紅色立體包裝，紛紛購入。無提供餐飲服務。金桔觀光工廠伴手禮種類多元，販售部金桔意象的陳設提升品牌意象，提供冷、熱金桔檸檬試喝，口味天然，品質風味佳，後選購金桔檸檬給孩子、好幾瓶金桔果蜜，給天天講課的自身。完成DIY活動後，信任食品安全保證。戶外設貨櫃餐廳，提供咖啡茶飲類食物，內部提供風味餐，未事先預訂，留待下回品嚐。</p> <p>(C-1-8)</p> <p>金桔觀光工廠產品買十送一，與親友共同湊成十項，覺得划算。團客到場時吆喝優惠價。皆提供線上通路，採「貨到付款」方式，金桔觀光工廠運費 150 元，本島配送滿 2000 元免運費，沒能及時到廠購買，會選擇線上網購。(C-1-9)</p>
--	--

上網購的方式。

二、探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。

1、您參觀完的感受與收穫？與孩子在學校所學是否有關聯或呼應？

梅問屋及金桔兩間觀光工廠皆為特意規劃的參觀行程，孩子們帶著解惑的心態前往金桔農場，參加完 DIY 體驗活動，心中對食物該如何保存的疑問解了開來，服務人員所闡釋的內涵，孩子吸收到七、八成以上，收穫滿滿，還提出回家後要將喜愛的水果依樣畫葫蘆做出果醬，身為父母觀察到孩子透過親身參與、習得知識，甚而激發孩子的創意思考能力，大膽假設、小心求證，心裡感覺欣慰。孩子也提及學校老師們教導思考或寫作文時，要有創意，並要勇於想像、進而實踐它，孩子自身感覺走出門外探索事物，能增廣視野，不再只是空讀書、紙上談兵，符應自身對孩子「做中學」的理念與盼望。

2、您對於整體滿意度及是否會再回訪參觀？原因？

對兩間觀光工廠的整體滿意度高。金桔觀光工廠環境優，架設的網站上「周邊景點」規劃相當好，貼心友善的提供遊客鄰近的休閒遊憩景點，吃喝玩樂樣

特意規劃的行程，孩子們往金桔農場，參加完 DIY 體驗活動，解開疑問，服務人員闡釋的內涵，孩子吸收七、八成，收穫滿滿，還提出回家要將喜愛的水果依樣畫葫蘆做出果醬，父母觀察到孩子激發創意思考能力，大膽假設、小心求證，感覺欣慰。孩子感覺走出門外探索事物，能增廣視野，符應自身對孩子「做中學」的理念與盼望。(C-2-1)

兩間的整體滿意度高。金桔觀光工廠環境優，架設的網站上「周邊景點」規劃相當好，貼心的提供鄰近遊憩景點，同時深入認識社區風貌，未來會再規劃進

<p>樣皆有，<u>同時能深入認識社區風貌。未來會再規劃進新行程內。梅問屋精緻富質感，導覽及販售用心，有機會會再回訪。</u></p> <p>3、您對於觀光工廠未來的發展規劃與建議。</p> <p><u>(1)梅問屋產品品質佳，自身雖不擅長料理，仍很期待業主培訓服務人員，增加以梅子入菜的烹飪教學。</u></p> <p><u>(2)梅問屋很適合規劃為前往阿里山的中繼休息站，建議於行銷方面能打造觀光一日遊或半日遊配套行程：梅山公園、圳北步道、太平雲梯、太平老街、圓潭自然生態園區，阿里山…等。</u></p> <p><u>(3)回歸職場工作身分，身為教師，會思考將優良的觀光工廠列入校外教學行程的可行性。有鑑於雲林悠紙生活館、綠盈農場、童年渡假村發傳單的功效，建議梅問屋和金桔觀光工廠設計套裝行程，予以優惠方案，以一天為佳，透過發送宣傳單、或入場優惠卷至附近縣市學校，擴大經營優化園區各設備，讓顧客能待滿5~6小時，或將周邊旅遊景點列入考量規劃。如此，擁有戶外教學旅程的專業規劃，教師們從中選擇合適的方案，與廠方洽談後，讓更多遊客能藉此發現新天地，散播觀光工廠的知名</u></p>	<p>新行程內。梅問屋精緻富質感，導覽及販售用心，有機會會再回訪。(C-2-2)</p> <p>(1)梅問屋觀光工廠：期待業主培訓，增加以梅子入菜的烹飪教學。</p> <p>(2)梅問屋為前往阿里山的中繼休息站，建議打造觀光一日遊或半日遊配套行程：梅山公園、圳北步道、太平雲梯、太平老街、圓潭自然生態園區，阿里山…等。(3)身為教師，會思考將優良的觀光工廠列入校外教學行程。建議梅問屋和金桔觀光工廠設計套裝行程，予以優惠，以一天為佳，透過發送宣傳單、或入場優惠卷至學校，擴大經營優化園區各設備，讓顧客能待滿5~6小時，或將周邊旅遊景點列入考量規劃。教師們從中選擇合適的方案，藉此發現新天地，散播知名度。(4)郭元益糕餅博物館為一整「棟」建築物，用了具有自產糕餅風格的物品、收藏品凸顯特色，展覽及互動體驗能待上一整天，更貼心的設計收涎、抓周活動，替新手家長免除繁複的手續，並能心無旁騖的表現父母對子女的祝福。建議觀光工廠推出複合式行</p>
---	---

<p>度。</p> <p>(4)在參觀完郭元益糕餅博物館後，發現其為一整「棟」建築物，裡外都用了非常多具有自產糕餅博物館風格的物品、收藏品來做裝飾凸顯特色，館內設計的展覽及互動體驗讓全家能待上一整天，館方更貼心的設計收涎、抓周活動，替許多新手家長免除繁複的手續，並能心無旁騖的表現父母對子女的祝福。建議觀光工廠能推出複合式行程，增設親子遊樂區、多種DIY體驗，或搭配節慶推出主題活動，吸引遊客紛紛沓至。</p>	<p>程，增設親子遊樂區、多種DIY體驗，或搭配節慶推出主題活動，吸引遊客。</p> <p>(C-2-3)</p>
---	---



訪談編號：D

訪談對象：學童家長

訪談時間：2019/12/29

訪談地點：咖啡廳

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為。</p> <p>1、您參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知相關資訊？</p> <p>曾參觀過四方鮮乳酪故事館、伊莎貝爾數位烘焙體驗館、阿聰師芋頭文化館、良作工場農業文創館、老楊方城市觀光工廠、旺萊山鳳梨文化園區、源順芝麻觀光油廠、穀盛酢鄉文物館、梅問屋梅子元氣館、余順豐花生觀光工廠、池上金色豐收館…等，大部分去過1次，參觀過後感受不錯、生產的產品也覺得好吃的觀光工廠，日後在旅遊途中經過，會再次前往參觀。參觀資訊多由親友推薦、網路部落客文章、或路旁設有清楚的指示牌引導得知。</p> <p>2、您對於觀光工廠須經評選，通過輔導評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光工廠標章的想法？</p> <p>有聽過，但沒有很仔細去瞭解內容。參觀梅問屋觀光工廠時，在販售部</p>	<p>大部分去過1次，參觀感受不錯、產品也好吃的觀光工廠，日後經過，會再次前往。參觀資訊多由親友推薦、網路部落客文章、或路旁設有清楚的指示牌引導得知。(D-1-1)</p> <p>有聽過，但沒有很仔細去瞭解內容。參觀梅問屋時，在販售部出口見過「觀光</p>

<p>出口見過「觀光工廠」的標誌，但並未深入研究代表的意義為何？自身認為凡工廠保留製造生產的過程，且改造成讓消費者能入內參觀的場所，即稱為觀光工廠，也同時領有觀光工廠標章，<u>安全和品質雙重把關的安心場所，是政府掛保證的觀光工廠。</u></p>	<p>工廠」的標誌，但並未深入研究代表的意義為何？自身認為凡工廠保留製造生產的過程，且改造成讓消費者能入內參觀的場所，即稱為觀光工廠，也同時領有觀光工廠標章，<u>安全和品質雙重把關，是政府掛保證的觀光工廠。</u>(D-1-2)</p>
<p>3、您參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象？</p> <p>前往參觀觀光工廠，<u>會看其性質適不適合家人的需求，像是富休憩價值、產品符合家人的喜好，適合的話就會想去看。有時候會以散散步的心態去探訪，對於觀光工廠形式的旅遊景點，不會常常以它為遊憩的考量點，因為還有很多景點能去，常常利用寒暑假假期較長的期間，開車到遠一點的縣市遊玩，或陪伴住中部的外公外婆，平日不是三代同住，一般來說較常都是一家四口出遊，偶爾與長輩碰面聚會時，會帶到家中附近走走，並不大前往觀光工廠參觀。</u></p>	<p>會看其性質適不適合家人的需求，像是富休憩價值、產品符合家人的喜好，適合的話就會想去看。以散散步的心態去探訪，不會常以它為遊憩的考量點，因為還有很多景點能去，利用寒暑假假期較長的期間，開車到遠一點的縣市遊玩，或陪伴住中部的外公外婆，較常一家四口出遊，偶爾與長輩聚會時，會帶到家中附近走走，不大前往觀光工廠參觀。(D-1-3)</p>
<p>4、您消費於評選通過、未參加評選或未通過之觀光工廠比例為何？參觀的平均支出？</p> <p><u>約略消費在 200~500 元左右。消費比例差不多，至於是否為評選通過之觀光工廠，不會影響消費額度，端看自己</u></p>	<p>約略消費在200~500元左右。消費比例差不多，至於是否為評選通過之觀光工廠，不會影響消費額度，端看自己</p>

<p>有無喜歡這產品。<u>參觀完觀光工廠後，知道其產品如何被製作出來的，當家人對這類食品也感興趣時，購買時會安心多了，覺得比較無食安方面的顧慮。</u></p>	<p>喜歡這產品。參觀完後，知道其產品如何被製作，購買安心，無食安方面的顧慮。(D-1-4)</p>
<p>5、您認為整體形象設計、參觀環境如何？</p> <p>去過的觀光工廠感覺都沒有很大，在嘉義縣規模比較大的像是白人牙膏觀光工廠，廠內可以從高處俯瞰它的生產線，展場一樓結合原址運來台灣的江西省將軍府、清朝古文物、富警惕性質的十八層地獄場景，靜態展覽十足豐富，一旁另有付費的親子遊戲區，適合親子同遊。<u>梅問屋設備現代化，工作人員穿戴整潔，在各展示屋內的工作動態清楚，公共區域及洗手間乾淨清爽，空間充足，對親子團體極友善，停車空間大。初訪余順豐花生觀光工廠時，就感覺到此間工廠整體形象非常熱情又有元氣。廠區迷你，參觀後感覺內部環境規模雖小，停車規劃及動線五臟俱全，不失為觀光工廠的風範。兩間觀光工廠營造出的環境皆擁有自身的風味。</u></p>	<p>梅問屋設備現代化，工作人員穿戴整潔，展示屋內的工作動態清楚，公共區域及洗手間乾淨清爽，空間充足，對親子團體極友善，停車空間大。余順豐花生觀光工廠整體形象非常熱情又有元氣。廠區迷你，內部環境規模雖小，停車規劃及動線五臟俱全，不失為觀光工廠的風範。兩間觀光工廠皆擁有自身的風味。(D-1-5)</p>
<p>6、您認為服務人員的服務態度如何？</p> <p>與家人<u>自行參觀余順豐花生觀光工廠時，</u>遇及不清楚之處，詢問一旁之<u>工作人員，</u>他們立即熱忱回答，就怕怠慢</p>	<p>自行參觀余順豐花生觀光工廠，工作人員熱忱服務周到，又親切自然，讓人有賓至如歸之感。梅問屋入口處及銷售區</p>

<p>顧客，<u>服務周到，服務人員又親切自然，讓人有賓至如歸之感。梅問屋入口處及銷售區接待遊客的服務人員穿戴整潔、看起來就很專業、訓練有素。在這兩間工廠參觀時，沒發生須請服務人員特別服務的狀況，參觀下來挺順暢的，感覺服務態度都還不錯。</u></p> <p>7、您對於廠內活動行銷的想法。</p> <p><u>梅問屋DIY體驗活動富趣味性、與教育性，個人覺得180元的體驗費用合理，體驗CP值超乎預先期待，過程中幫梅子去核，去核此動作不僅僅在DIY體驗中出現，梅問屋生產的去核梅子，皆為人工一顆顆協助完成的，極富耐性讓人開眼界。之後清洗用鹽醃過的梅子洗掉多餘的鹽分，而後紗布袋內擺入糖，再打個結擺入，順順的打結迎來同桌人的目光，之後一一的協助大家完成，醃梅作品完成後心情暢快有成就感。從中自身也更加了解產品特色及梅子文化。在導覽人員幽默的解說下，醃梅的過程栩栩如生，不時搭配有獎徵答模式，遊客也樂於參與。由於梅子製作過程，每個程序的等候時間不一，隔著透明櫥窗，不定時會看見工作人員在日曬屋、調味生產區作業，另一區展示著早期曬梅場的大型看板、地上擺著一籃一籃的半成品</u></p>	<p>的服務人員穿戴整潔專業、訓練有素。兩間工廠服務態度都還不錯。(D-1-6)</p> <p>梅問屋DIY體驗活動費用合理，CP值超乎期待，去核動作不僅在DIY體驗中出現，梅問屋的去核梅子，皆為人工完成，極富耐性讓人開眼界。醃梅作品完成後心情暢快有成就感。也更了解產品特色及梅子文化。導覽人員幽默解說，醃梅的過程栩栩如生，搭配有獎徵答，遊客樂於參與。廠內具生產與互動體驗。余順豐觀光工廠，自行參觀展覽，散發友好氛圍，人文為本，誠摯為上的行銷方式。印象深刻的是阿嬤們以長年的經驗替消費者把關，保留完整、富口感的花生，阿嬤們團結一心，全家對花生製作過程也提高了興致。展示區有觀光導覽影片、語音導覽系統、五感體驗設施，不過當天按了沒反應。花生糖製作屋，提供師傅現場製作，補充花生糖存量。無推出DIY體驗活動。(D-1-7)</p>
---	---

梅子正接受日曬洗禮中，另有提供斗笠道具，角色扮演拍個照，廠內具生產與互動體驗。到訪余順豐觀光工廠，自行參觀展覽，典型的人力加工傳統產業，行經之處，散發友好氛圍，處處可見人文為本，誠摯為上的行銷方式。令人印象最深刻的是一群阿嬤們投入在揀選花生，以長年的經驗替消費者把關，保留完整、富口感的花生，搭配著話家常的畫面，自身瞬間被阿嬤們的團結一心所感動到，在此同時全家對陌生的花生製作過程也提高了興致。揀選後的一包包花生，等候著被送到金門，再行加工。展示區規劃有觀光導覽影片、按下按鈴可聆聽內容的語音導覽系統、五感體驗設施，不過當天按了，沒出聲響沒反應。銷售區規劃一個花生糖製作屋，提供給師傅現場製作，補充銷售區的花生糖存量。近年無推出DIY體驗活動。

8、您對於伴手禮、餐飲服務的看法？

自身感覺梅問屋購物氣氛愉快、展示陳列清晰、產品包裝設計易吸引人、種類多元。余順豐花生觀光工廠有幾款產品運用花生殼的包裝外表，鮮明的揭示品牌形象，五穀雜糧皆有販售，家中油品恰巧須補貨，便採購瓶裝550公克的花生油回家試用，另有販售一大瓶豆乳

梅問屋購物氣氛愉快、展示陳列清晰、產品包裝設計吸引人、種類多元。余順豐花生觀光工廠運用花生殼的包裝外表，鮮明揭示品牌形象，五穀雜糧皆有販售，食材安心，價格實在。兩間觀光工廠皆未提供餐飲服務。(D-1-8)

<p>花生辣醬，價格僅100元，不假思索地買回家，再行分裝，<u>食材安心，價格實在。</u> <u>兩間觀光工廠皆未提供餐飲服務。</u></p> <p>9、您對於商品行銷策略的想法。</p> <p>於現場購買<u>余順豐觀光工廠</u>的花生產品時，銷售區服務人員喊出優惠價一包130元，兩包250元…等，<u>觀光工廠內部購買有其優惠。建議觀光工廠能將其中幾款銷售量優良的產品，再開發出特殊包裝或特殊口味，保留至觀光工廠內販售，而消費者在其餘通路找不著、買不到，<u>塑造獨特性、增加消費者回流、提升參觀率。</u></u></p> <p>二、探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。</p> <p>1、您參觀完的感受與收穫？與孩子在學校所學是否有關聯或呼應？</p> <p>基本上感覺仍比較偏向賣場型式，<u>觀光的部分比較不突出，DIY體驗活動建議結合產品特色，妥善設計課程，也讓顧客有親身參與後端產出的流程，加深對該廠產品的印象，自身也獲得不少成就感。單獨剖析廠內提供的DIY體驗活動，個人認為實際呼應孩子在校經由老師引導，探索、而後內省、討論、分析及評估的類似體驗教育的學習歷程，孩子們透過「親身參與」、「體驗」後而</u></p>	<p>余順豐觀光工廠內部購買有其優惠。建議觀光工廠將銷售優良的產品，再開發出特殊包裝或特殊口味，保留至廠內販售，塑造獨特性、增加消費者回流、提升參觀率。(D-1-9)</p> <p>偏向賣場型式，觀光的部分不突出，DIY體驗活動建議結合產品特色，妥善設計課程，讓顧客有親身參與產出的流程，加深對產品的印象，獲得成就感。廠內的DIY體驗活動，實際呼應孩子在校類似體驗教育的學習歷程，孩子們「親身參與」、「體驗」，使學習達到增加與持續的效果。(D-2-1)</p>
---	--

產生對此事物的意義，而這也能使學習達到增加與持續的效果。

2、您對於整體滿意度及是否會再回訪參觀？原因？

梅問屋梅子元氣館的整體滿意度約有8.5分以上，大概是參加完它的DIY體驗活動，經歷醃製梅子的過程及聽導覽人員細心精彩的講解，分數明顯的提升，加上其食品製程環保，製作過程所需的器具能重複利用；更棒的是：消費者買回的食品食用完畢後，容器能回收再利用，符合現今減塑環保的趨勢。對於余順豐花生觀光工廠，整體滿意度大概有7.5分，無提供DIY體驗活動。從中觀察到此工廠照顧到社區民眾，提供社區老人家就業機會，十足難能可貴。通常來說，規模不大的觀光工廠，很少會花時間專程去參觀，除非產品具特色、交通便利，而且一間觀光工廠逛不到一個小時便結束，所以全家旅遊時大多會結合附近景點，順道一訪。參觀的這兩間飲食類觀光工廠，產品讓人有記憶點，交通算便利，往布袋、東石漁港遊玩時有機會去余順豐觀光工廠品嚐道地MIT台灣創新的花生風味；經過梅山交流道時，也能順道回訪梅子元氣館。

3、您對於觀光工廠未來的發展規劃與

梅問屋梅子元氣館整體滿意度約有8.5分以上，參加完DIY體驗活動，分數明顯的提升，加上其食品製程環保，消費者食用完畢後，容器能回收再利用，符合減塑環保趨勢。余順豐花生觀光工廠，整體滿意度7.5分，無提供DIY體驗活動。觀察此工廠提供社區老人家就業機會，難能可貴。觀光工廠很少專程參觀，除非產品具特色、交通便利，全家旅遊大多會結合附近景點，順訪。這兩間飲食類觀光工廠，產品讓人有記憶點，交通便利，有機會回訪。(D-2-2)

建議。

自身認為設立觀光工廠的優點有兩項：新鮮（確保品質）、原型體驗（原汁原味）。余順豐花生觀光工廠雖符合前者新鮮要素，但針對後者並無適時推廣出DIY商品體驗活動，讓大眾了解企業本身的人文背景與產品製程的技術，著實可惜！停留在純粹生產，缺乏互動體驗的階段中，希望能增加體驗活動，拉近產品與遊客認知之間的距離感。另外，建議裝潢與空間規劃感覺可再深入，與工廠文化特色再契合些。工廠鄰近優良社區船仔頭休閒藝術村，建議可結合周邊藝術，從徵文徵圖發與小禮物，而後設立展覽，展出「花生癩遊海港」之類的創意展演。提及展覽陳設的形式，嘉義市的愛木村休閒觀光工廠能參觀的部分多元，陳設有木材的製程、工法，還有翻翻板、用鼻子聞的秘密小空間、遊戲體驗區設有互動小遊戲、益智性的小遊戲，參觀完感受體驗豐富，下回還想再遊，因而建議梅問屋梅子元氣館與余順豐花生觀光工廠內部展覽可再擴充，增設多一點的主題體驗設計，讓消費者流連忘返，驚奇連連。

設立觀光工廠的優點有兩項：新鮮（確保品質）、原型體驗（原汁原味）。余順豐花生觀光工廠符合新鮮要素，但無推出DIY體驗，著實可惜！希望能增加體驗活動，拉近產品與遊客認知之間的距離感。建議裝潢與空間規劃再深入，與工廠文化特色契合些。建議結合周邊藝術，設立創意展演。建議梅問屋梅子元氣館與余順豐花生觀光工廠可再擴充多一點的主題體驗設計。(D-2-3)

訪談編號：E

訪談對象：學童家長

訪談時間：2020/01/20

訪談地點：教室

訪談方式：深入訪談並紙筆紀錄輔以錄音

訪談逐字稿內容	編碼分析
<p>一、探討學童家長參觀嘉義縣美食類觀光工廠，以瞭解其觀光行為。</p> <p>1、您參觀過哪些美食類觀光工廠及從何得知相關資訊？</p> <p>曾參觀過冬山天喜菇觀光工廠、手信坊創意和菓子文化館、郭元益糕餅博物館、阿聰師芋頭文化館、台灣麻糬主題館、丸莊醬油觀光工廠、梅問屋梅子元氣館 2 次、民雄金桔觀光工廠 2 次、新百祿燕窩觀光工廠、瓜瓜園地瓜生態故事館、阿美小米文化館…等，由於<u>本身喜歡嘗試新鮮事物，外縣市的觀光工廠幾乎僅去過一次，嘉義縣市的去過 2 次。旅遊資訊多由親友口耳相傳、或家人預先規劃的兩天一夜、三天兩夜外縣市旅遊行程時，在規劃的當下，搜尋網路優選行程，合併 1~3 個距離近、風格迥異、又能代表當地特色的景點一同參觀，若旅遊景點有提供不錯的餐點及用餐環境，會提高列入參觀行程的機率。</u></p> <p>2、您對於觀光工廠須經評選，通過輔導</p>	<p>本身喜歡嘗試新鮮事物，外縣市的觀光工廠幾乎僅去過一次，嘉義縣市的去過 2 次。旅遊資訊多由親友口耳相傳、或家人預先規劃外縣市旅遊行程時，搜尋網路優選行程，合併 1~3 個距離近、風格迥異、又能代表當地特色的景點一同參觀，若旅遊景點有提供不錯的餐點及用餐環境，會列入參觀行程。(E-1-1)</p>

<p>評鑑作業之觀光工廠，始得頒授觀光工廠標章的想法？</p> <p>應當瞭解的。<u>本身從事人力資源業務開發，與各企業或廠商接觸、協同合作，促進企業實現目標，在協商調配人力的過程中，主管或老闆會主動分享經營的理念。</u>曾遇過業主陳述，近期積極籌備，接受輔導評鑑作業的嚴格考核，朝經濟部認證觀光工廠標章邁進，目前尚未過關，有意往「居家生活超幸福」系列的業主分享起此事，其他同業亦在觀望其狀態，倘若日後評鑑通過了，或許會為這產業帶來不同的面貌。</p> <p>3、您參觀觀光工廠的動機及前往的交通方式、伴遊的對象？</p> <p><u>以交通便利、附導覽解說、有提供生動的DIY體驗活動為考量，孩子們本身對探索陌生的事物有濃厚興趣，全家一起擴增視野，感覺也能豐富孩子的想像力，覺得很棒！週休二日全家大多規劃露營、爬山，或四處趴趴go，只要路過景點或觀光工廠也會進入參觀。以開車方式前往，皆與家人或朋友同遊，有時阿公阿嬤能跟也會一同出發。</u></p> <p>4、您消費於評選通過、未參加評選或未通過之觀光工廠比例為何？參觀的平均支出？</p>	<p>瞭解。從事人力資源業務開發，與各企業或廠商接觸、協同合作，在協商調配人力的過程中，主管或老闆會主動分享經營的理念。(E-1-2)</p> <p>以交通便利、附導覽解說、有提供生動的DIY體驗活動為考量，孩子們對探索事物有興趣，全家擴增視野，豐富孩子的想像力！週休二日只要路過景點或觀光工廠會進入參觀。以開車方式前往，與家人或朋友同遊，有時阿公阿嬤也會一同出發。(E-1-3)</p>
---	--

<p>普遍來說，多是由太太著手採購，她習慣詢問全家試吃試喝完的味覺感受、及做完食品 DIY 體驗後的感受，對食品把關的信任度如何，來為今天的嚐鮮評分，以決定購入哪款產品。<u>味覺感受佳及做完 DIY 體驗後對產品信任度高的觀光工廠，約消費 300~1000 元不等；而感受不佳者，約消費 0~200 元左右，並非以此觀光工廠評選通過與否來決定購買產品。</u></p> <p>5、您認為整體形象設計、參觀環境如何？</p> <p><u>梅問屋梅子觀光工廠外部風貌沁心宜人，仿日式建築物造型，位處梅山交流道下往梅山方向，附設專屬停車場，大節日來訪時車位已滿，就近找停車位不算難找，遠處望去，獨樹一幟，有其特色。瞻前顧後，未見室外裝置藝術造景。廠內設有梅子的古早時代的製作過程、場景，及現代化生產製程與歷史沿革，參觀動線順暢，行走空間舒適不擁擠。民雄金桔觀光工廠腹地廣闊，結合周邊天然樹林，木製古物塑造濃厚懷舊氛圍，服務人員以金桔飽和的鮮橘色外皮加上沉穩的墨綠色枝葉形象的制服現身、親切熱情，融入廠內動靜態，整體形象概念不錯！停車空間足夠寬敞，大</u></p>	<p>味覺感受佳及做完DIY體驗後對產品信任度高的觀光工廠，約消費300~1000元不等；而感受不佳者，約消費0~200元左右，並非以此觀光工廠評選通過與否來決定購買產品。(E-1-4)</p> <p>梅問屋觀光工廠外部風貌沁心宜人，仿日式建築物造型，位處梅山交流道下往梅山方向，附設專屬停車場，大節日來訪時車位已滿，就近找停車位不難找，遠處望去，獨樹一幟，有其特色。未見室外裝置藝術造景。廠內設有梅子的古早時代的製作過程、場景，及現代化生產製程與歷史沿革，參觀動線順暢，行走空間舒適不擁擠。民雄金桔觀光工廠腹地廣闊，結合周邊天然樹林，木製古物塑造濃厚懷舊氛圍，服務人員以金桔飽和的鮮橘色外皮加上沉穩的墨綠色枝葉形象的制服現身、親切熱情，融入廠內動靜態，整體形象概念不錯！停車空間足夠寬敞，大型遊覽車易於找到停車</p>
---	--

<p><u>型遊覽車易於找到停車位。廠外環境相當天然、相對地蚊蟲也就多，戶外項目有木造遊樂設施、鞦韆、沙坑、生態池，以嘉義縣市而言，親子遊樂設施完善，極吸引親子來訪同樂、接觸大自然。廠內隔間多，隨著專業導覽人員的腳步聽導覽學知識，參觀動線較能滑順不打結，行走空間並非寬敞，容納空間不大，人群一聚集，有門庭若市之感，熱潮及喧嘩聲彷彿凸顯景點生機勃勃。</u></p> <p>6、您認為服務人員的服務態度如何？</p> <p><u>梅問屋觀光工廠服務人員親切常掛以笑容，導覽人員講解生動清楚，有獎徵答時會搭以梅子獎品讓顧客品嚐，以此創造參觀時愉快的氣氛，並成功的行銷品牌。金桔觀光工廠販售部服務人員態度親切、招呼聲爽朗，客群多忙碌時，服務人員非但不會怠慢顧客需求，反而能即時服務。DIY體驗活動的導覽人員專業素養高，活動中面對顧客的提問不時微笑回應，相當親切。兩間觀光工廠的員工穿著整潔清爽，得體的打扮贏得顧客的好感與信任、也傳遞對產品服務的專業。</u></p> <p>7、您對於廠內活動行銷的想法。</p> <p><u>在梅問屋觀光工廠嘗試醃梅DIY體驗活動，過程中利用打籽機把鹹梅胚去</u></p>	<p>位。廠外環境天然蚊蟲多，戶外有木造遊樂設施、鞦韆、沙坑、生態池，以嘉義縣市而言，親子遊樂設施完善，極吸引親子來訪、接觸大自然。廠內隔間多，隨著專業導覽人員的腳步聽導覽學知識，參觀動線較能滑順不打結，行走空間並非寬敞，容納空間不大，人群一聚集，凸顯景點生機勃勃。(E-1-5)</p> <p>梅問屋觀光工廠服務人員親切常掛以笑容，導覽人員講解生動清楚，有獎徵答時會搭以梅子獎品讓顧客品嚐，以此創造參觀時愉快的氣氛。金桔觀光工廠販售部服務人員態度親切、招呼聲爽朗，客群多忙碌時，服務人員非但不會怠慢顧客需求，反而能即時服務。DIY體驗活動的導覽人員專業素養高，活動中面對顧客的提問不時微笑回應，相當親切。兩間觀光工廠的員工穿著整潔清爽，得體的打扮贏得顧客的好感與信任、也傳遞對產品服務的專業。(E-1-6)</p> <p>醃梅DIY體驗活動導覽人員在進行步驟解析時，大小朋友眼神專注，仔細聆聽，</p>
---	--

<p>籽後，再加糖、封罐，做成客製化的梅子。<u>導覽人員在進行步驟解析時，大小朋友眼神專注，仔細地聆聽著，就怕錯過課堂中導覽人員正在傳授的醃梅秘訣。透過導覽人員傳神活躍的帶領，將富教育性的DIY活動表露無遺，孩子收穫多，魅力實不可擋。動靜態導覽合宜，也適合自行參觀。金桔果醬DIY活動中挑籽、加熱、打成汁等動作較為繁複，導覽人員一一解決體驗者的個別需求，過程富細心及專業，從中體會業主對食品製程的堅持與消弭對食安的憂心。自身崇尚天然無負擔又營養的美食方式，透過DIY體驗活動，看到用心為食品把關幕後英雄的付出，「實在安心」帶給全家不少的啟發性。梅問屋與金桔內部無與遊客互動的影音設施。</u></p>	<p>就怕錯過醃梅秘訣。導覽人員傳神活躍的帶領，富教育性的DIY活動表露無遺，孩子收穫多，魅力不可擋。動靜態導覽合宜，也適合自行參觀。金桔果醬DIY活動中挑籽、加熱、打成汁等動作較為繁複，導覽人員解決體驗者的個別需求，過程富細心及專業，從中體會業主對食品製程的堅持與消弭對食安的憂心。自身崇尚天然無負擔又營養的美食方式，透過DIY體驗活動，看到用心為食品把關，「實在安心」帶給全家啟發。梅問屋與金桔無互動的影音設施。(E-1-7)</p>
<p>8、您對於伴手禮、餐飲服務的看法？</p> <p><u>梅問屋觀光工廠販售部寬敞整潔，伴手禮一目瞭然，販售的梅子分有籽、無籽，另有梅粉、梅醬、酸梅湯、梅醋、梅精…等，產品包裝設計精美，提供試吃品皆為個別的小包裝，符合衛生安全的考量。工廠未提供餐飲服務。金桔觀光工廠販售部金桔藝術造景佳，伴手禮陳設集中，外部有提供簡單的小茶點、蛋糕販售，內部的餐飲服務須事先預</u></p>	<p>梅問屋觀光工廠販售部寬敞整潔，伴手禮一目瞭然，產品包裝設計精美，試吃品皆為個別的小包裝，符合衛生安全的考量。工廠未提供餐飲服務。金桔觀光工廠販售部金桔藝術造景佳，伴手禮陳設集中，外部有提供簡單的小茶點、蛋糕販售，內部的餐飲服務須事先預約，專攻團體顧客。兩間觀光工廠皆提供多元的伴手禮方便選購。(E-1-8)</p>

約，專攻團體顧客。兩間觀光工廠皆提供多元的伴手禮方便選購。

9、您對於商品行銷策略的想法。

曾前往嘉義某鳳梨酥觀光工廠分店品嚐產品，門口海報展示著歡迎入內試吃，不料，一入座，服務人員無奈且不歡喜的端上鳳梨酥讓家人品嚐…，回想起來記憶猶新。因而深刻察覺，商品搭配行銷活動時，服務人員必須清楚明瞭店內(廠內)規則，提供試吃時態度宜積極大方，搭配消費者喜好，講解、推銷其產品，朝向快樂的專業工作人士前進，讓消費者在心中烙下對品牌良好的意象，提升消費者滿意度與忠誠度。

二、探討學童家長參觀完對觀光工廠未來的發展建議。

1、您參觀完的感受與收穫？與孩子在學校所學是否有關聯或呼應？

踏出室外，讓孩子放心嘗試！到觀光工廠不僅可以學習如何製作體驗酸梅、金桔果醬DIY，透過導覽清楚工廠內的實際操作、瞭解產業的經營方式及內涵、與在地文化緊密連結，同行親友的感情也因而更加融洽，孩子在家體驗不到的部分，在觀光工廠DIY活動及導覽內大大的得到滿足，創造生活中不同面向的體驗，很符合自身對孩子的期盼。孩

商品搭配行銷活動時，服務人員必須清楚明瞭店內(廠內)規則，提供試吃時態度宜積極大方，搭配消費者喜好，講解、推銷其產品，朝向快樂的專業工作人士前進，讓消費者在心中烙下對品牌良好的意象，提升消費者滿意度與忠誠度。
(E-1-9)

踏出室外，讓孩子放心嘗試！觀光工廠可學習製作體驗DIY，透過導覽清楚工廠內的實際操作、瞭解產業的經營方式及內涵、與在地文化緊密連結，同行親友的感情更融洽，孩子在家體驗不到的部分，在觀光工廠DIY活動及導覽內大大的得到滿足，創造生活中不同面向的體驗，符合自身對孩子的期盼。孩子們感受：讀萬卷書，不如行萬里路。自身感

<p>子們有感受：<u>讀萬卷書，不如行萬里路。</u> <u>自身感覺藉由戶外踏查邊玩邊聽邊學，</u> <u>真能將平時從書本上習得的知識，擴充</u> <u>成點線面、加深加廣，是不錯的一趟在</u> <u>地遊學。</u></p>	<p>覺戶外踏查邊玩邊聽邊學，能將平時從書本上習得的知識，擴充成點線面、加深加廣，是不錯的一趟在地遊學。(E-2-1)</p>
<p>2、您對於整體滿意度及是否會再回訪參觀？原因？</p> <p><u>金桔觀光工廠融合了產業文化、休閒娛樂與自然生態為一體，搭配DIY體驗活動，寓教於樂，親子互動遊樂設施豐富，對其整體滿意度極佳，會再回訪。</u> <u>梅問屋觀光工廠位於前往梅山的必經之路，每當帶著一家大小出遊時，固定會安排下車體驗，吃梅子緩和暈車，順道選購幾包產品。缺乏親子互動遊樂設施，整體滿意度中等。</u></p>	<p>金桔觀光工廠融合了產業文化、休閒娛樂與自然生態為一體，搭配DIY體驗活動，寓教於樂，親子互動遊樂設施豐富，對其整體滿意度極佳，會再回訪。梅問屋觀光工廠前往梅山的必經之路，固定安排下車體驗，吃梅子緩和暈車，順道選購產品。缺乏親子互動遊樂設施，整體滿意度中等。(E-2-2)</p>
<p>3、您對於觀光工廠未來的發展規劃與建議。</p> <p><u>建議梅問屋網站增設「周邊景點」或「一日遊推薦行程」，串連附近具有觀光價值的地點，搭配在地特色優勢，創新改革行銷策略；再者整合旅行社，設計團客行銷手法，吸引遊客入內踏查，體驗所屬產業文化、豐富視野、調劑身心；也可善用社群的力量，設計打卡點，散播影響。若能增加餐飲服務，當顧客吃出好評價，好口碑將遠傳。依</u></p>	<p>建議梅問屋網站增設「周邊景點」或「一日遊推薦行程」，串連附近具有觀光價值的地點，搭配在地特色優勢，創新改革行銷策略；再者整合旅行社，設計團客行銷手法，吸引遊客入內踏查；也可善用社群的力量，設計打卡點，散播影響。若能增加餐飲服務，當顧客吃出好評價，好口碑將遠傳。依據觀光工廠評鑑評分項目A5：經營項目「體驗課程設</p>

<p>據觀光工廠評鑑評分項目A5：經營項目「<u>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</u>」建議兩間觀光工廠於DIY體驗活動的設計上，保留傳統又能求新求變，搭配時下趨勢，變換適合的導覽方式。金桔觀光工廠位置立地不明，難以找到，且入口過於狹隘，建議入口處上方或附近增設顯眼的指標，減少找尋不到或久候會車的困擾。</p>	<p>計適合『不同客群』需求，並符合工廠的製造核心價值」建議兩間觀光工廠於DIY體驗活動的設計上，保留傳統又能求新求變，搭配時下趨勢，變換適合的導覽方式。金桔觀光工廠位置立地不明，難以找到，且入口狹隘，建議入口處上方或附近增設顯眼的指標，減少找尋不到或久候會車的困擾。(E-2-3)</p>
---	---

