

南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班碩士論文

A THESIS FOR THE DEGREE OF MASTER PROGRAM OF TOURISM MANAGEMENT

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

NAN HUA UNIVERSITY

觀光工廠遊客體驗行銷之探討

THE STUDY OF TOURISM FACTORY EXPERIENTIAL MARKING  
ON THE VISITOR EXPERIENCE

研究生：林品萱

GRADUATE STUDENT : PING HSUAN LIN

指導教授：丁誌旻 博士

ADVISOR : CHIH-WEN TING PH. D.

中 華 民 國 一 〇 四 年 五 月

南 華 大 學  
旅遊管理學系旅遊管理碩士班  
碩 士 學 位 論 文

觀光工廠遊客體驗行銷之探討

研究生：林品萱

經考試合格特此證明

口試委員：林俊昇  
戴錦周  
丁誌敏

指導教授：丁誌敏

系主任(所長)：丁誌敏

口試日期：中華民國 104 年 5 月 1 1 日

## 謝誌

鬆了一口氣啦！這兩年在緊湊的結奏下度過了，真的是充滿感動和感謝。

首先我最要感謝的是我的指導教授，丁誌紋教授，他總是常常耳提面命的告訴我們要成為學生的模範，所以老師也對我們做了身教，無時無刻的都在為學生解惑，都在忙學生的事；在這裡真的很希望老師一定要好好照顧自己的身體，這樣才能造福更多學弟妹們！

接下來要感謝我的老公、婆婆和老媽，我的老公和婆婆在假日期間總是很辛苦的帶著我們三個小小孩，讓我安心的”上學”，這種包容是我很感動的地方，也慶幸自己嫁對了人；而我的老媽在我抱怨”我快死掉了！”的時候每天來幫我煮晚餐，讓我無後顧之憂。

最後也要感謝研究所的同學們，陪伴我度過了這兩年，一起打氣努力！終於大家都熬過來了，也祝福大家都能幸福圓滿。

# 南華大學旅遊管理學系旅遊管理碩士班

## 一百零三學年度第二學期碩士論文摘要

論文題目：觀光工廠遊客體驗行銷之探討

研究生：林品萱

指導教授：丁誌紋 博士

論文摘要內容：

隨著台灣經濟的高度發展，原物料與工資也跟著水漲船高，人力密集的傳統產業必須積極轉型才能根留台灣，觀光工廠即是轉型經營的方式之一，台灣從工業經濟過度到目前的體驗經濟，觀光工廠即是知識體驗的旅遊，成為親子教育和旅遊的最佳選擇。

本研究透過蒐集觀光工廠部落格文章、網路新聞等103篇，利用內容分析法與語義網絡分析法來分析觀光工廠對遊客的旅遊體驗行銷，透過Nvivo質性軟體節點、建立關鍵字，並將文章翻譯成英文統計節點出現次數驗證節點的客觀性，接著以量化方法來探究關鍵字間之相關係數、利用探索性因素分析建立出十五個構面，接著建立ISM關係圖，來探究遊客對觀光工廠的思維的因果脈絡。研究結果：1. 從分析結果所得構面可知遊客對觀光工廠最深刻的體驗元素有哪些？2. 從體驗元素串連出遊客對觀光工廠體驗概念的因果脈絡圖。建議：由研究結果提供業者了解消費者的想法及需求，做為經營策略參考。

關鍵詞：觀光工廠、旅遊體驗、體驗行銷

## Abstract

With the development of Taiwan's economy, raw materials and wages have continued to rise. Traditional labor-intensive industries have to make a positive transformation in Taiwan. Tourism is one of the ways that factory restructuring operations, manufacturing binding comprehensive management mode of operation of tourism. In addition, in order to expansion of domestic demand, and to increase peoples' willingness to consume, Taiwan's industrial economy has transformed into the current experiential economy. Tourism factory is the tour for experiencing and obtaining knowledge. And it has become the best choice for parenting education and tourism.

This study collected various internet media such as blogs, and news about tourism factory, and employed semantic network analysis and content analysis to analyze tourists' tourism experiential value towards tourism factory. NVIVO was applied to form a list of key words and their frequency. In addition, we computed the correlation between keywords and applied the Interpretive Structural Model (ISM) to explore the

network among all keywords to realize the relationships among evaluation criteria. Furthermore , this study aims to apply qualitative and quantitative analysis to explore tourists' most impressive tourism experiential value of tourism factory as well as the relationships among tourists' thoughts. This study will be beneficial and provide the suggestions for tourism factorys' managers.

**Keywords:** tourism factory , tourism experiential , experiential marking.

# 目 錄

中文摘要	ii
英文摘要	iii
目 錄	v
表目錄	viii
圖目錄	ix
第一章 緒論	1
1.1 研究背景與動機	1
1.2 研究目的	3
1.3 研究對象與範圍	4
1.4 研究流程	4
第二章 文獻探討	6
2.1 觀光工廠	6
2.1.1 觀光工廠	6
2.1.2 觀光工廠的分類	7
2.1.3 觀光工廠的起源	8
2.1.4 台灣觀光工廠的興起	9
2.2 遊客之體驗行銷	11
2.2.1 行銷的定義	11

2.2.2 體驗經濟	13
2.2.3 體驗行銷的定義	13
2.2.4 體驗五要素、四大方向	19
2.2.5 日本觀光工廠經驗	22
2.2.6 小結	23
第三章 研究方法	25
3.1 研究架構	25
3.2 研究對象	27
3.2.1 研究對象及範圍	27
3.2.2 資料蒐集	29
3.3 研究工具	29
3.3.1 網路民族誌	29
3.3.2 語義網絡分析	30
3.3.3 內容分析法	32
3.3.4 詮釋結構模式	48
第四章 實證結果分析	49
4.1 樣本結構分析	49
4.1.1 資料主要來源：部落格網站	49
4.1.2 基本資料分析	50

4.2 頻率分析	52
4.3 相關分析	54
4.4 探索式因素分析	56
4.5 旅遊部落格及電子新聞反映出的觀光工廠遊客體驗行銷	62
4.6 詮釋結構模式 (Interpretive Structural Model, 簡稱 ISM)	85
第五章 結論與建議	106
5.1 結論	106
5.1.1 遊客對觀光工廠最深刻的體驗價值	106
5.1.2 觀光工廠十五大構面的層級關聯	107
5.1.3 遊客對觀光工廠體驗價值十五個構面的因果關聯 性	108
5.2 建議	110
5.3 研究貢獻	112
5.4 後續研究建議	113
參考書目	114
一、中文部分	114
二、英文部分	121
附錄一：memo	132

## 表目錄

表2.1 體驗行銷定義	14
表3.1 相關節點討論舉例	37
表4.1 研究樣本來源項目及數量	49
表4.2 部落格來源平台及網址一覽表	50
表4.3 樣本性別分類一覽表	50
表4.4 樣本居住地分類一覽表	51
表4.5 關鍵字及出現次數一覽表	52
表4.6 關鍵字間相關係數分析表	54
表4.7 主構面因素分析表	57
表4.8 十五個構面關聯矩陣	86
表4.9 階層因果關係舉例說明	90
表附錄二 部落格文章表列	137

## 圖目錄

圖1.1 研究流程·····	5
圖2.1 交易結構圖·····	12
圖3.1 研究架構圖·····	27
圖3.2 內容分析步驟·····	34
圖4.1 十五個構面因果脈絡圖·····	89



# 第一章 緒論

## 1.1 研究背景和動機

趨勢大師約翰奈思比（John Naisbitt）曾經大膽預測『觀光業將是21世紀的產業金礦』，而傳統生硬的製造產業走向軟性服務的觀光業，更是一種新時代的趨勢。

中小企業白皮書表示，台灣經濟一向易受國際景氣的影響，在全球經濟持續疲軟之下，台灣工資持續高漲導致傳統以人力為主的傳統產業西移，想根留台灣的傳統產業面臨倒閉危機；又由於台灣企業以中小企業為主，所占比重超過9成，因此中小企業的經營、發展也受到頗深的衝擊，如何突破現況開拓商機是所有企業時時刻刻所面臨到最大的問題，如何重新包裝產業特色，成為各中小企業的新挑戰。其中一個方向就是在傳統的生產線上導入觀光的元素，為企業再創新活力；所以說旅遊和傳統工業之間的配合是發生在退化的困難的條件下，否則沒有觀光工廠旅遊。觀光工廠就是從製造業邁向服務業，自「工廠」當作出發點，再融入遊客參與的觀點，轉型為兼具生產與觀光休閒價值的產業。在這個過程中，工廠也附加的提升了品牌價值、形象、知名度和產品銷售量，民眾則由參與中獲得產業知識與達成寓教於樂功能。

逆境求生的傳統產業，在經濟部工業局的輔導之下已經朝旅遊產業發展的蛻變成長，觀光工廠正以實力展現台灣企業多元和強韌的生

命力。台灣經濟若要擺脫高耗能、高污染，「工廠觀光化」無疑是值得努力的方向之一。期待觀光工廠普及化後，可以使台灣觀光旅遊更多元化，吸引海外人士來台灣做深度的知識之旅，共創政府、業者、旅客三贏。

據統計，結合台灣本土產業及休閒觀光，以參與、體驗為號召的觀光工廠，自2008年開始推動，目前全台已有超過113家觀光工廠，在2012年累積參觀總人數更突破1000萬人次，而從擁有台灣社群龍頭「痞客邦」及「7Headlines」兩大網站的PIXNET DIGITAL MEDIA，依據痞客邦站內3.5億篇文章進行分析所產出的《PIXNET網路關鍵報告》統計，討論觀光工廠的旅遊文，從2011年的284篇，大幅成長至年平均文章數破千（2012年1010篇，2013年1098篇），總瀏覽人氣指數也自2011年的33萬人次，快速成長到年破百萬次的瀏覽量（2012年363萬瀏覽人次，2013年342萬瀏覽人次），顯示可以實際動手DIY，參與其中的觀光工廠「體驗式旅遊」，不僅讓傳統產業獲得新商機外，民眾參與其中的精緻活動及背後深具意義又有趣的工廠故事，更讓不少人好康道相報，掀起新一波「觀光工廠」旅遊熱！

《PIXNET網路關鍵報告》將2013年觀光工廠文章發文數及瀏覽數交叉統計，「橘之鄉蜜餞形象館」以28.7%的討論度獲得第一名，成

為台灣人最愛討論的觀光工廠，廠內除了擺設精緻，殺死不少底片外，還可以自製蜜餞帶回家品嚐，成為來宜蘭遊玩必去的景點之一。第二名也是位於宜蘭的「亞典蛋糕密碼館」，不但可以DIY製作蛋糕，館內也有不同種類的蛋糕可以試吃及購買，深獲饕客們的喜愛，拿下13.5%的討論度。來自桃園的「宏亞食品巧克力觀光工廠」（巧克力共和國）則以8.5%拿下第三名，館內詳細介紹巧克力的製作流程和各種知識吸引不少「巧克力迷」。《PIXNET網路關鍵報告》統計觀光工廠文章瀏覽年紀分佈，發現41歲以上的熟齡族群以24%拿下第一名，成為最關注觀光工廠相關文章的族群。特別的是，這族群也特別關心「親子議題」相關文章，顯示強調「動手做」的觀光工廠，深受爸爸媽媽們喜愛，成為它們假日「溜小孩」的首選景點。不管是自己做氣球、做蛋糕或做飾品，都吸引著這群相較於30-40歲年輕爸媽的熟齡父母們，為了孩子不辭辛勞的上網作功課，參考各方達人們的遊記，仔細規劃一趟與寶貝共享天倫之樂的觀光工廠之旅！

## 1.2 研究目的

本研究旨在透過「網路」分析遊客的旅遊部落格文章、電子新聞報導等相關內容，來分析探討遊客對觀光工廠的旅遊的體驗價值。本研究之研究目的為：

1. 透過研究結果找出遊客對於觀光工廠重視的部分，提供業者經營之參考。
2. 探究觀光工廠給予遊客的體驗價值。
3. 了解遊客對觀光工廠旅遊體驗思維順序，以提供業者做為提升服務及經營策略之參考。
4. 探索觀光工廠的遊客組成特性。

### 1.3 研究對象和範圍

旅遊部落格因不須真實具名，所以是一種個人旅遊經驗的真實呈現，能探究遊客內心的經驗與感受，進而瞭解旅遊地的正負面評價；同時也是遊客蒐集旅遊資訊的重要來源，對目的地體驗價值具有重要影響。

本研究以「痞客邦」及「蕃薯藤網誌」兩大網站的觀光工廠旅遊部落客為主要調查對象，分析他們旅遊部落格文章參觀觀光工廠之旅遊體驗。

### 1.4 研究流程

本研究採質性研究的「網路民族誌」之方法透過大量閱讀部落格文章，以「內容分析法」與「語義網絡分析法」來探索遊客對觀光工

廠的體驗價值，採用質性軟體NVivo，建立編碼(Coding)、設定關鍵字(Node)；並利用SPSS來分析關鍵字的相關度，探討遊客體驗價值之差異性。研究流程如 圖1.1。

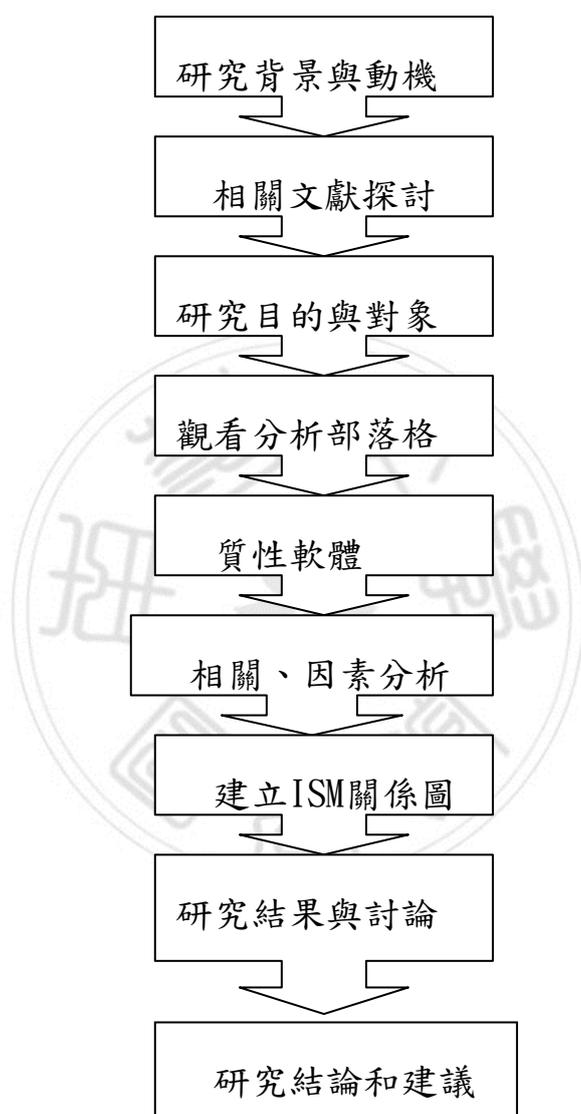


圖1.1 研究流程

資料來源：本研究整理

## 第二章 文獻探討

本章主要針對觀光工廠的遊客體驗行銷等相關研究文獻進行回顧與探討，第一節是觀光工廠的定義、分類和起源，第二節是遊客體驗行銷之探討及日本觀光工廠之經驗，在每一節的文獻探討中，將對各主題進行名詞定義，並整理歸納相關理論，以期透過相關文獻的探討，建立本研究的研究架構。

### 2.1 觀光工廠

#### 2.1.1 觀光工廠的定義

「觀光工廠」一詞的概念是由前經濟部施顏祥次長所提出的名詞，期許以製造業兼營觀光服務的複合模式開啟產業變革的新思維，讓工廠經由觀光化，以整合具有在地文化、產業文化的特色，凝聚成觀光休閒和購物的附加價值，展現出工業旅遊新風貌，並開創工業觀光新資源（經濟部，2003）。

依據經濟部工業局(2003)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出獨特性、具有產業的知識所具有寓教於樂之符合文化之特性的傳統工廠。』(觀光工廠計畫,2003)經濟部工業局(2009)再次將觀光工廠定義為『實際本身從事的加工製造業又有符合Made In Taiwan的製造精神之工廠提供給從事觀光休閒的旅客參觀。』(觀光工廠計畫輔導作業要點,2009)

觀光局給觀光工廠的定義：由於時代及產業結構的變遷，臺灣許多工廠為求突破營運瓶頸，在經濟部輔導與評鑑後，轉型為保有生產製造又開放廠區觀光的「觀光工廠」。每一家觀光工廠都擁有獨特的觀光主題，不僅呈現綠美化後的廠區環境，也提供產品製程參觀、文物展示、體驗設施等服務。展現出豐富的產業知識和文化，塑造了休閒與美感氛圍，是集知性與休閒於一身的新興旅遊景點。

### 2.1.2 觀光工廠的分類

依據經濟部工業局(2010)將觀光工廠分類為六大類，分別為食品類、生活休閒類、工藝類、美妝類、保健類、酒廠類，並以中華民國行業標準分類(2011)將製造業定義歸納如下。

(一)食品類：從事農、林、漁、牧業產品處理成食品之行業，如肉類、魚類、水果及蔬菜之處理保存、動物脂肪、乳品、磨粉製品及動物飼料等製造。

例如：朝露魚舖、手信坊、義美食品(股)公司…等。

(二)生活休閒類：提供民眾日常生活食、衣、住、行、育、樂相關之休閒服務“廠”業觀光，尚包含目前新興的運動休閒產業。

例如：興隆毛巾、張連昌薩克斯風、采棉居寢飾文化館……等。

(三)工藝類：「工藝」是以手工製造為主，而以機械為輔，通常設計

與製作者並無區分，重視實用功能與美學表現，但卻須與生活結合，同時具有使用功能的實用性與美學價值的觀賞性。例如：老樹根魔法木工坊、世代相傳織帶博物館、鞋寶觀光工廠……等。

(四)美妝類：從事芳香及化妝調劑之製造之行業，如化妝品、香水、面霜、染髮劑、指甲油、洗髮精、脫毛劑等製造，化妝用香料之製造或萃取自亦歸入本類。例如：中永花精芳香體驗坊、雅聞峇里島海岸、中天生物科技(股)公司……等。

(五)保健類：係指提供特殊營養素或具有特定之保健功效，特別加以標示或廣告，而非以治療、矯正人類疾病為目的之食品。例如：白蘭氏健康博物館、順天堂漢方養生園區、萬寶祿品牌文化…等。

(六)酒廠類：係在吸引遊客到廠觀光，舉辦慶典或展示活動時，以品嚐到酒來體驗酒鄉風味，是一種結合農產品與自然風光的觀光型態，與當地生活文化及產業有休戚的相關聯。例如：金車威士忌酒廠、金門酒廠、祐益酒廠……等。

### 2.1.3 觀光工廠的起源

為因應時代及產業結構變遷，傳統工業榮景不再，企業為傳承產業文化、增加收入、塑造企業形象，有轉型經營之必要，因此，打開工廠大門提供了「工業觀光」良好素材，形成了另類的工業旅遊。

事實上，這股轉型風潮可以追溯到英國的「鐵橋峽谷」(The Ironbridge Gorge)，這個自工業革命起風光百年的礦產基地，二次大戰後工廠幾乎全倒，成為廢墟一片。直到1980年代，在各方人士大力營造下興建工業博物館、工藝中心，輔以專人介紹導覽，才開始興起工業旅遊，進而浴火重生。目前，「鐵橋峽谷」每年吸引三十萬人次到此一遊，並在聯合國教科文組織之認定下，成為世上第一個工業型的世界遺產。

據估計，英國大約有1,000家觀光工廠；美國則約有500多家工廠開放給遊客參觀，以食品、糖果、啤酒、木工等與民生相關之工廠，最受消費者喜愛。此外，荷蘭海尼根啤酒廠、英國Wedgwood瓷器廠、日本北海道白色戀人巧克力工廠，都是著名的「觀光勝地」(Tourist Attraction)。以上這些工廠複合旅遊業朝向國際觀光發展，可說是觀光工廠的先驅，也是台灣觀光工廠的典範。

#### 2.1.4 台灣觀光工廠的興起

民國八十年代初期開始，台灣越來越多製造業者在成本考量之下，將生產部門外移到工資低廉的國家，因而留下許多老舊廠房和生產器具，促使一些經營者開始思考轉型的可能，其中，結合了「觀光、學習、互動」的體驗經濟模式也就成為一種轉型經營的方式，因而促

成了「觀光工廠」的出現；這樣的設立背景也影響了觀光工廠所在的場域，許多觀光工廠均位於舊工廠的廠址附近或同在一塊區位，這樣的區位，也方便顧客在參觀觀光工廠之餘，更可以一覽舊工廠和生產器具的風貌，並了解製造流程和歷史傳統的發展演變。傳統工廠經過投入現代化的觀光要素，結合旅遊、知識、趣味和體驗，對企業未來的發展有很大助益。

經濟部配合製造業服務化政策，導入「製造及服務複合經營模式」，協助傳統工廠轉型兼營觀光服務，自二〇〇三年開始，委託工研院進行觀光工廠輔導與評鑑。工研院統計，截至2013年為止，參與輔導規劃的工廠共一六〇家，通過評鑑的工廠則有一一七家。

觀光工廠之成立，藉由生產工廠複合經營，導入產業文化、設計綠化與美感，透過體驗的深度加值企業的品牌形象，以「生產製造」者的角色，直接與消費者互動，能強化與消費者價值網路間的連結能力，從中找到企業最大吸引消費者的特色，形塑具有異質性和品牌認同的製造實體，以創新之事業體系提升企業核心價值。

觀光工廠從傳統製造業轉型複合觀光服務經營型態的過程中，慢慢歸納出一套專屬於企業的传统、產業的知識、深度的體驗模式，作為傳統產業轉型觀光工廠的經營模式，藉以開創傳統產業變革之吸引

力，觸動消費者的內在心靈兼具滿足外在需求，在不景氣的世代中找出屬於自己的新藍海。

對觀光工廠而言，轉型後最直接的效益，就是為工廠帶來消費和旅遊人潮，以往工廠只負責生產商品，轉型後除了生產線的功能外，還可以產生戶外教學、廣告展示、直接銷售等多項效益，旅行團更可將參觀工廠納入旅遊行程，接待周邊觀光景點的旅遊人潮，產生旅遊群聚效應，也是企業永續經營的積極方式。

## **2.2 遊客之體驗行銷**

### **2.2.1 行銷的定義**

行銷（marketing）就是價值交換之策略。此外，行銷亦屬於管理規劃的一環，因此常牽涉到市場分析，換言之，策略思考與分析乃是行銷裡不可或缺的要素。對於行銷的定義因每個人所處的環境不同而不同，大致可分為兩種，一是將行銷視為價值的交換；另一種是將行銷視為管理的過程。

如將行銷視為價值的交換，則交易是一種自願的，沒有主導者；  
這種交易特質是由Mokwa與Permut(1981)所提的交易結構圖來表示：

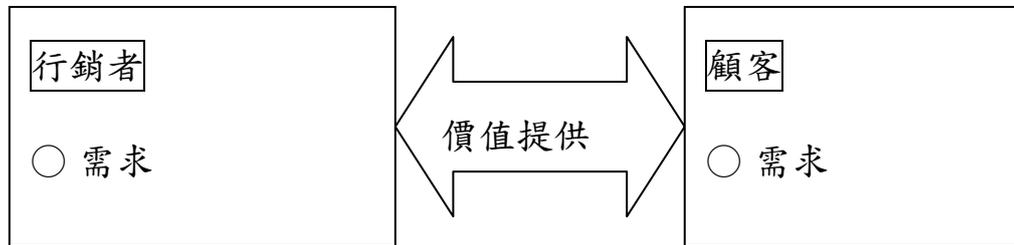


圖2.1 交易結構圖

資料來源:本研究整理

行銷的另一個範圍則是強調運用「策略性管理」說明行銷的運作，透過4Ps來達成。是由McCarthy(1978)所提出，即是著重於管理的層面。認為行銷就是行銷組合，包括產品(Product)、通路(Place)、促銷(Promotion)和價格(Price)。之後也有人提出整合性行銷概念，如1985年美國行銷協會(AMA)將行銷定義為：行銷是一種過程，而此過程涵蓋了計畫、執行、定價、推廣和意見、商品、服務、組織和事件的分配，經由行銷的過程創造交換來滿足個人和組織的目標需求。(高中等譯，1999)。Kotler(1997)對行銷也下了簡單的定義：「行銷就是了解顧客需求，提供更優質的服務並且能更有效的傳輸服務管道和更具彈性的價格策略與更高的顧客評價。」

## 2.2.2 體驗經濟

從商品經濟，到服務經濟，現在進入「體驗經濟」。《體驗經濟時代》的作者Gilmore and Pine II（1998）認為：「『體驗』是一種創造難忘經驗的行銷活動，其特徵是：消費只是一個過程，當過程結束後，體驗的價值將恆久存在於消費者的記憶之中。而提供體驗的企業和員工，必須創造一個舞台，像是表演一樣的展示體驗。當一家公司以服務為舞台、以商品為表演工具，使消費者融入其中——『體驗』就出現了。」體驗是消費過程中一切難忘的經驗。當消費者購買產品的同時，亦是在享受企業所提供的一連串感受體驗。Gilmore and Pine II接下來在1999年再提出經濟價值的四個階段：第一階段是農產為主的農業經濟、第二階段為商品為主的工業經濟、第三階段則是重視服務品質的服務經濟與第四階段為強調使用者體驗的「體驗經濟」。

## 2.2.3 體驗行銷的定義

體驗行銷是在體驗經濟之後所提出，從行銷的觀點來探討，體驗行銷的定義：消費者透過對產品的觀察或使用，所引發出認同的感受進而產生購買行為。也就是說，體驗行銷不過多的著墨於產品本身，而是提供一個有知識的、情意的、行動的情境，讓消費者在不知不覺中主動接觸商品；不同於傳統的推銷方式，體驗行銷主要傳達的是消費者的使用經驗或心得，透過這樣的連結，除了能提高市場對產品的

接受度且有故事性的文化歷史、經年累月的產業知識、新奇有趣的製造流程展示，以及讓訪客能親臨製作工廠的真實體驗，這也成為產業觀光化歷程中最關鍵的行銷要素。企業以生產線作為展演舞台，從食品製作、民生用品製造到藝品創造，藉由實景展現的手法將消費者帶到產品製程面前，創造一種複合旅遊與製造產業的情境式體驗模式，產生身歷其境的「體驗行銷」。體驗行銷有四個關鍵特性：

1. 焦點集中在消費者體驗上。
2. 同樣重視消費前、後的體驗感受。
3. 消費者同時受到理性和情感驅動。
4. 不被侷限於單一種行銷模式。

所以，體驗行銷已將行銷意識轉換成「品牌等於體驗」。（王樂群）

首先提出體驗行銷定義為的是Shmitt（1999），在個別顧客經由觀察或參與事件後，感受到某些刺激進而誘發出動機並產生思維認同或購買行為。體驗行銷還有下列定義如表2.1：

表2.1 體驗行銷定義

年代	學者	理念
1941	Norris	強調消費重視的在於服務，而非在於商品本身。

表2.1 體驗行銷定義（續）

年代	學者	理念
1982	Hirschman And Holbrook	認為滿足的消費和消費行為的體驗是很重要的，並提出消費體驗包含：想像、情感和滿足。
1998	Pine and Gilmore	將消費者體驗(experience)當成是一種有價商品。企業以服務為舞台、以商品為道具，消費者為主角，創造出值得消費者體驗的活動。
1999	Shmitt	首先提出體驗行銷的定義是在消費者經由觀察或參與之後，感受到某些刺激進而誘發出購買動機並產生思維認同。
2000	Holbrook	他認為消費體驗來自於對商品的幻想、知覺與趣味的追求。
2000	蘇宗雄	認為體驗行銷是透過感官來行銷訴求，企圖創造一種新鮮獨特的感情或知覺體驗，是站在品質基礎上加強感性及官能訴求。
2001	Pine and Gilmore	體驗就像產品與服務，需要透過設計的過程才能呈現出來，運用訂定行銷主題的方式，做為塑造體驗的要素。

（王麗雅和本研究整理）

由於觀光工廠評鑑機制很受到重視並且一直都在進步中，觀光工廠的廠商要如何根據評鑑準則來更動與建設原舊工廠成為民眾體驗寓教於樂優良的觀光工廠，使原本傳統的工廠可以轉型成功，便是一個非常重要的工作。由於舊廠區原本是一個傳統工業製造的區域，要轉型成為以服務業為主的觀光工廠，提供製造業的工廠給遊客體驗，從體驗提供的角度來探討。

體驗行銷的架構概念含蓋兩個層面：策略體驗模組與體驗媒介兩層面；策略體驗模組(strategic experiential modules，簡稱SEMs)是行銷的策略方法，而體驗媒介則為行銷工具。

#### (一) 策略體驗模組

策略體驗模組乃是體驗行銷之基礎，Schmitt (1999)提出5大策略體驗模組：(1)感官(透過五感體驗)；(2)情感(遊客內在的情感)；(3)思考(遊客的認知為訴求)；(4)行動(親身體驗)；(5)相關(連接自身與他人或是文化的關聯性)，配合體驗媒介來達成吸引遊客體驗行銷目標。模組(modules)是借用於心理學對人類認知與心智的研究，指的是個體思考與行為模式之整體範圍；是以不同的體驗形式與獨立的結構所形成，並經由特定之體驗媒介所創造出來。感官體驗主要來自五官的知覺刺激，經由五感的處理過後，而產生的反應，意即刺激(stimuli)-過程(processes)-反應(consequences)「S-P-C」的模式。

以視覺、聽覺、觸覺、味覺與嗅覺等五個感官為訴求，來達成提供遊客愉悅的感受為目標。情感體驗是經由提供某種情緒的體驗，使遊客對觀光工廠的品牌或產品產生正面情感的方法。對情感體驗而言，體驗行銷人員需要了解如何營造誘發感情的情境，並正確的提供誘因，以使品牌與遊客間產生強烈之吸引力，提高遊客對於觀光工廠之正面情感。思考體驗之目標是利用集中的與分散的行銷方式，以促使顧客參與其中，目標集中及分散聯想的思考，但須要先熟知遊客的認知結構，以及了解遊客感興趣之產品或服務，並配合驚奇或教育誘發刺激的行銷方式，以達成滲入思考之目標，進而使顧客產生對公司產品或服務認知之體驗。行動體驗的目標是，影響身體的有形體驗、生活型態、與互動(Schmitt, 2000)；藉由增加遊客實際親身體驗，指出替代方法或替代的生活模式，增進與遊客之互動，並豐富遊客的生活。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(Schmitt, 2000)。消費者價值信念中發現，他們在決策時會受到所歸屬團體的影響(陳桂英，1999)。關聯行銷是超越個人人格、感情、認知與行動，消費者與較廣的社會與文化環境產生具影響力的參考群體互動與體驗，為消費者創造一個獨特的社會識別。其目的是將個人與品牌所處的社會或文化環境作連結，使個人與理想的自我、他人、參考群體

或是文化產生關聯、並對品牌產生認同與歸屬感(陳汶楓, 2004)。

## (二) 體驗媒介

體驗媒介是體驗行銷裡「創造體驗的工具」, 具七種呈現形式以傳達它們所欲求的體驗:

- (1) 溝通工具 (communications): 包括廣告、公司外部與內部溝通, 以及與品牌相關的公共關係活動, 最常用的是廣告活動。
- (2) 視覺與口語的識別 (visual and verbal identity): 視覺或口語識別所使用的傳達工具能創造感官、情感、思考、行動與關連的品牌體驗形象, 如白蘭氏觀光工廠一進大門就會看到一個大的白蘭氏雞精罐子狀的建築物。
- (3) 產品呈現 (product presence): 包含產品外觀設計、包裝及品牌吉祥物等等, 如毛巾觀光工廠的蛋糕毛巾。
- (4) 共同建立品牌 (co-branding): 包含對於公共活動的事件行銷與贊助、同盟與合作、授權使用、電影中產品露臉以及合作活動案等形式, 如很多觀光工廠會在政府單位辦理的摸彩活動提供贈品。
- (5) 空間環境 (spatial environments): 包含建築物、辦公室、工廠空間、零售與公共空間以及商展攤位, 如雅聞觀光工廠的體驗館也就是它的展售中心。
- (6) 電子媒體 (electronic media) 與網站 (web sites): 網際網路

互動能力，為許多顧客體驗的公司提供一個理想論壇，可以完全改變傳統的溝通、互動或是交易體驗，如很多觀光工廠使用部落格或FB網站與消費者溝通，在這E世代企業的網路能力是與消費大眾尤其是年輕消費族群重要的溝通媒介。

(7) 人員 (people)：人是個強而有力的體驗媒介，其包含第一線的銷售人員、公司代表、顧客服務提供者、以及任何可以與公司或是品牌連結的人，如觀光工廠的導覽人員如果是一個產業知識豐富且幽默風趣的人，將為觀光工廠的形象加分不少(黃映瑀，2005)。

#### 2.2.4 體驗五要素、四大方向

Joseph Pine II 以及Gilmore (1999)提出了體驗五要素：

- 1、設定主題：首先要決定的就是要以何種主題或是產品為主打商品，依據這個主題或是產品來提供相關的體驗給顧客。
- 2、以正面線索使印象達到合諧：當顧客在參觀觀光工廠時，他們所看到的、聽到的、觸摸到的、聞到的、甚至是品嚐到的各種不同的資訊刺激，都會造成他們對這家觀光工廠的印象好壞。
- 3、淘汰負面因素：要達到主題明確的意象，企業主絞盡腦汁提供正面的線索，但是很多狀況是企業主忽略了引起顧客反感的負面因素的剔除。任何會減弱工廠主題的物件或是擺設都必須移除。
- 4、提供獨特的伴手禮：購買伴手禮是每一位顧客到一個值的留戀的

地方所會做的行為。因此，企業主要去思考顧客願意掏錢買產品的動機，很多觀光工廠推出屬於公司獨有文創的伴手禮，讓顧客選購。

5、重視給顧客感官刺激：隨著體驗氛圍而來的感官刺激進一步再加深主題的印象，該項體驗越能有效的刺激感官，就越容易讓人印象深刻。增強感官刺激的最簡單方法就是用食物、飲料來刺激味覺。由於觀光工廠本身就是製造產品，因此觀光工廠要很大方的邀請顧客體驗自身的產品，並且鼓勵顧客多試吃、試用。味覺的刺激最容易引起大腦神經的反應，所以部落客討論的觀光工廠以食品類居多。除了單一感官的刺激之外，還能有其他刺激會更加深效果如香味的嗅覺刺激較能引發女性的感官。

體驗式行銷，對消費者來說是一種有效的行銷策略，讓品牌直接走入消費者的心裡或生活。今日許多企業紛紛採行觀光工廠體驗行銷的方式，藉由消費者與產品及服務的互動，創造出不同的新需求。同時讓消費者真正感受產品魅力，發現自己與產品間的共同經驗，成為產品、品牌或企業形象品牌口碑的行銷者。本文將觀光工廠的行銷聚焦在體驗行銷上，透過台灣觀光工廠概況的說明，特色的剖析，同時借鏡日本相關消費者調查結果及發現，從中分析觀光工廠的動向、價值與特色。體驗行銷可區分為下列四大方向：

1、設置雙向動靜實境導覽

觀光工廠多利用現有生產線的生產設備與產品，透過人員的廠區導覽，和清楚、簡明的影片解說等動態實境體驗，拉近消費者與觀光工廠的距離。另外，設置獨立的遊客參觀空間，藉由靜態的陳列展示，介紹工廠的文化歷史、古董、傳統，或以說故事的方式加深顧客對企業和品牌印象。動靜交錯，深植顧客對品牌及產品的信賴，提升企業的專業及品質價值。

## 2、設計富知識性和趣味性的互動遊戲

觀光工廠運用高科技的多媒體展示及設計互動式感應裝置，讓消費者可在休閒有趣味的情境下與工廠進一步互動。如運用電子書或多媒體感應互動裝置，讓消費者像滑手機的動作來翻閱電子書，增加消費者閱讀樂趣或3D體感遊戲等。應用虛擬角色和玩遊戲等互動，設計充滿樂趣的互動體驗參觀行程，讓消費者在最短的時間可快速且深刻感受、瞭解企業產品，並獲得多元知識。

## 3、體驗DIY實作樂趣與成就感

融入DIY的觀光工廠相當受歡迎，消費者對能親自動手做的DIY體驗，會比圖文的靜態介紹方式還更加覺得有趣味性。同時提供DIY實作的觀光工廠已為家庭日安排親子同樂學習及體驗的重要場所之一。融入豐富互動與親身體驗的DIY實作課程，除讓消費者瞭解工廠產品的奧妙與價值，亦讓消費者體驗自己動手做的樂趣與成就感。

#### 4、品嘗及享受購物樂趣

體驗行銷中強調的「五感體驗」，觀光工廠常透過試吃或試用達成，所以觀光工廠中以食品觀光工廠居多。觀光工廠除大方的提供試吃試用等服務外，亦可以是新產品試賣的場域，廠商藉此與消費者共同開發新產品。另外，如何營造優質的購物氣氛或休閒環境（通常包含餐廳、兒童遊戲區、戶外區、景觀步道），經由介紹導覽增長消費者停留的時間，增加現場購買的欲望亦是一門學問，廠商各有不同氛圍塑造及操作方式。

觀光工廠藉五感體驗設計，提升產品價值與服務，為消費者創造愉悅的購物環境，強化產業特色。消費者造訪觀光工廠，體驗及感受商品的品質與深度，還有觀光工廠員工的熱情，對品牌產生更多的認同；觀光工廠成為台灣廠商觀察消費者及與消費者溝通的重要管道。

#### 2.2.5 日本觀光工廠經驗

根據日本旅遊業者JTB集團2012年3月對日本不同城市7,000多名消費者進行的調查及經驗，相關結果亦值得國內業者參考。

##### 1. 日本消費者也喜愛參觀觀光工廠

日本觀光工廠稱之為「工場見學」，係透過參觀工廠學習與體驗新知。據JTB調查，日本63%消費者曾經造訪觀光工廠。近三年工廠

參觀與旅遊業的結合，成功獲得消費者肯定並產生興趣，而體驗設計與互動帶來更多的參觀人潮。目前日本除大型企業投入觀光工廠外，小型工廠或城鎮手做工作坊亦相當關注觀光發展商機。

## 2. 飲料觀光工廠最受消費者青睞

根據調查，日本消費者喜歡的觀光工廠以酒類及清涼飲料類為多（74%），其次則為食品類（48%）及汽車觀光工廠（20%）等。消費者對食品和飲料接觸的機會多，且相關產品和品牌讓消費者有親近感，係食品飲料工廠獲致消費者喜愛的關鍵。

## 3. 滿足製造流程的好奇與試吃，消費者最有感

日本消費者反應參觀工廠最有印象的活動，主要以有趣的製造流程為主（72%），其次為試吃試飲服務（68%）、購買伴手禮與紀念品（36%）、了解企業文化與歷史（25%）及了解企業品牌形象故事（21%）等。而動態的製程體驗與味覺體驗的試吃試飲服務，加深消費者對產品的印象，讓消費者離開工廠後，仍能夠對品牌產生更多的認同與加分。

### 2.2.6 小結

體驗經濟時代來臨，就是讓消費者有感，替你做推薦；台灣近年來處在食安風暴的陰影籠罩下，很多的食品工廠正透過觀光工廠尋求轉型的契機，生產流程透明化的食品觀光工廠成為大家買的安心的好

場域，觀光工廠帶來的效益已不容小覷。未來觀光工廠不僅在品牌與銷售商品加值，應有多元測試及服務的空間，如何創造觀光工廠的獨特魅力，將是未來體驗行銷加值的關鍵。



## 第三章 研究方法

第三章以第一章的研究背景、動機、目的及第二章的文獻探討為基礎架構，並透過分析部落格文章和電子新聞等網路口碑來探討“觀光工廠遊客的體驗行銷”，本章陳述此研究的架構、對象和工具。

### 3.1 研究架構

本研究主要採用質性研究深入探索觀光工廠對遊客的旅遊體驗行銷，遊客於觀光工廠進行旅遊活動時，觀光工廠對遊客使用了哪些體驗行銷手法？另一方面，當旅客將旅遊經驗紀錄於其部落格時，如何表達其體驗價值與對旅遊經驗的發現、想法和感受？質性研究常採用Shenton(2004)「三角校正」(triangulation)的理念，來提高研究的確實性(credibility)、增加信賴度(trustworthiness)，但本研究並不採用三角校正法來強化質性研究的客觀性，而是採用NVivo統計英文字出現次數的功能，將中文文章先以Google翻譯成英文，再以Nvivo的Queries來計數文章裡英文字出現的次數；主要目的是驗證節點的正確性（以前的質性研究論文常採用三角校正法），使用量化的數據來輔助對於質性研究客觀性的不足。此外，對於研究其他內容有鑒於質性研究參雜著較為主觀的內容分析，仍加入量化分析，探究其相關性。

本研究分兩階段進行：(1)第一階段的質性研究：利用內容分析法

(qualitative content analysis)，此法可經由演繹 (deductive approach) 或歸納 (inductive approach) 的方式來進行資料分析，再從語義網絡分析，目的是為了瞭解部落格是否可以傳達出豐富旅遊經驗，以及主要表達出什麼樣的觀光工廠的旅遊體驗。最後使用質性研究軟體NVivo便利的分類系統，將文字節點資料簡化，反覆測試研究中各種假說及可能形成的範疇找出研究樣本或探究一個大膽的結論。(2) 第二階段的量化研究：將NVivo歸納出來的結果做成 Excel 表格，並利用量化分析裡的相關係數使數字展現出其代表性和意義，並去除掉一些不重要的節點，能更進一步分析旅客對觀光工廠的旅遊體驗行銷。如下研究架構圖 3.1

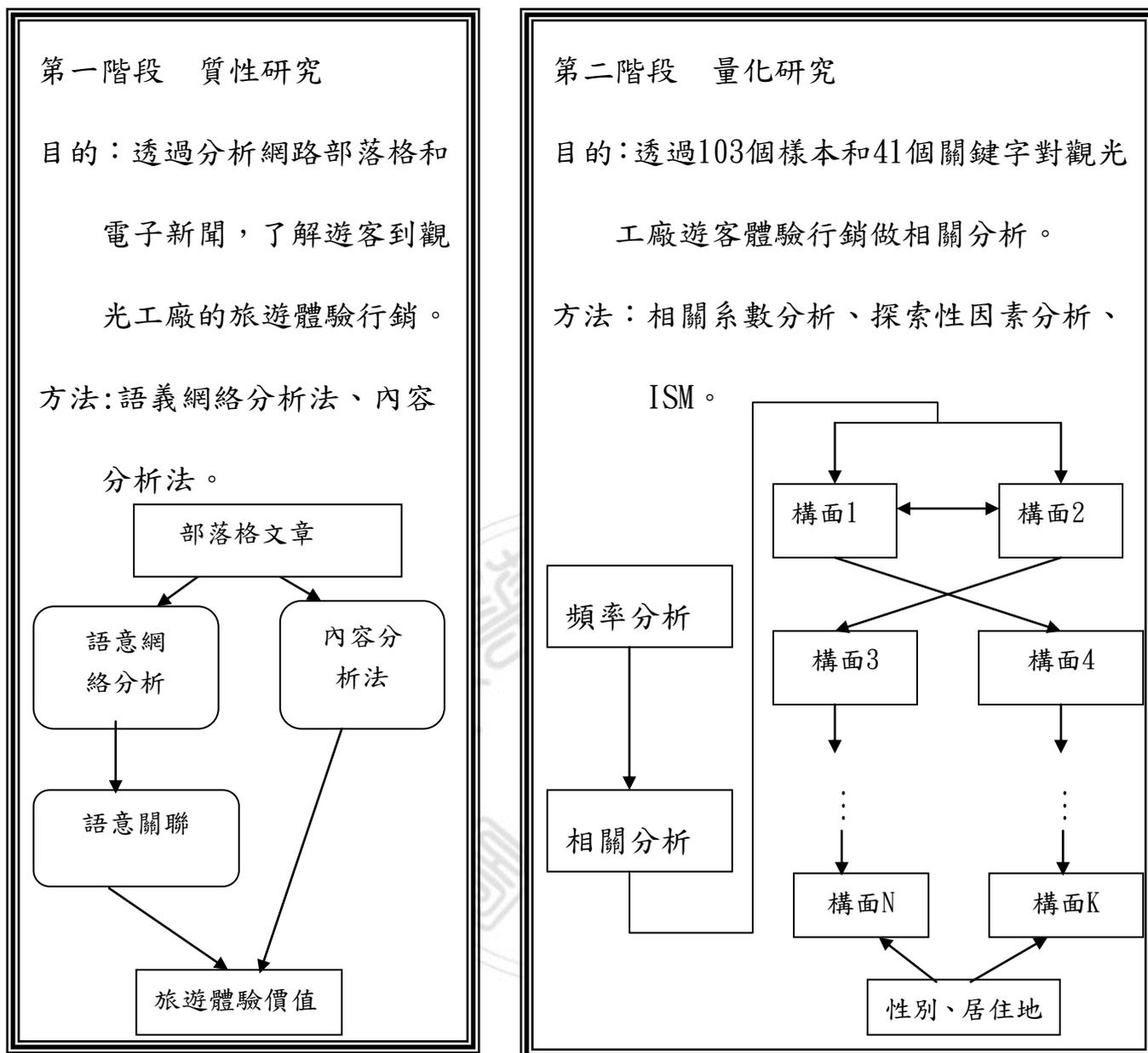


圖 3.1 研究架構圖

資料來源：本研究整理

## 3.2 研究對象

### 3.2.1 研究對象及範圍

部落格是所謂個人媒體或是個人入口網站也就是網路日記，網路日記的特性有兩個一是內容通常是公開的，自己可以發表，也可以閱

讀別人的網路日記，因此可以理解為一種個人思想、觀點和知識等在互聯網上共享；二是不求文體藻麗，逐日記載每日發生的大小事，顧名思義就是具有真實、不作假的特性。由此可見，部落格具有知識性、自主性和共享性等基本特徵，正是此種性質，研究觀光工廠之體驗行銷可透過部落格的網路口碑（Electronic Word-of-Mouth, eWOM）得知遊客對觀光工廠最真實的感受和正、負面評價。

旅遊部落格內容多屬於「抒發情感型」和「記事型」性質的文章，可能原因是旅遊不是一般商品，可經事先觸摸和感覺才能下購買決定的，旅遊是不能事先體驗的。而透過部落格可以汲取他人的旅遊經驗，部落客將自己的旅遊經驗發佈在部落格或是對旅遊地做深度的評論，再透過大家的討論，便成了網路口碑，他們不一定是專業的旅遊達人，但却是一個重要參考群體的建議，一般讀者便可從中獲得所需從而做為參考依據（Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008）。

部落格具有真實、快速傳播的特性，比傳統媒體更需要創意，也會有更大的發揮空間。根據國際調查機構Ipsos MORI 機構在歐洲針對消費者購物前商品查詢行為的調查結果指出，部落格正逐漸成為僅次於報紙的廣告可信消息來源，其可信度甚至超過電視廣告。因消費者對於服務產品資訊蒐集，傾向以透過人際非商業資訊來源較多，而部落格正符合此特性，而閱讀他人的旅遊生活經歷和經驗，來解決參

照旅遊中實際會發生的問題，讓遊客得到重要資訊以施行其旅遊計畫，並在旅遊結束後向眾人分享其旅遊體驗和心得。因此部落格已成為影響遊客決策的重要因素之一，部落格內容的呈現有可能影響到遊客對觀光工廠的印象。而這些遊客的旅遊真實體驗感受也不是量化的問卷可全面調查的出來的，因此本研究以質性的方法透過網路部落格的文章來解析遊客對觀光工廠的旅遊體驗行銷。

### 3.2.2 資料蒐集

利用搜尋引擎Google與Yahoo，以關鍵字“觀光工廠”進行搜尋，資料蒐集了痞客邦旅遊部落格和蕃薯藤網誌的“觀光工廠”平台的遊憩文章(83筆)，也包含了與觀光工廠有關的電子新聞(20筆)，共103筆。

## 3.3 研究工具

### 3.3.1 網路民族誌

網路民族誌根源於質性的研究方法「民族誌」(Kozinets, 1997, 1998, 2001, 2002)。「民族誌」(ethnography)一詞來自希臘文的「ethnos」，即是描繪人類學的方法。其研究過程中，研究員通常透過自己所觀察到的來詮釋被觀察者的文化模式。也施行田野調查，直接蒐集第一手資料，對被觀察者的生活世界作解釋，同時相較於其他類型的研究方法，民族誌更著重於研究員觀察的敏銳度

(Sherry, 1990)，研究員偏好的研究主題和使用的技巧都會被呈現出來。

本研究根據網路民族誌(Netnography)的方法概念，以立意抽樣方式，透過關鍵字的搜尋，挑選研究所需的部落格文章並進行研究。Kozinets (2002)把這種在網際空間裡所實施的民族誌研究，稱為「網路民族誌」。網路民族誌是利用傳統的民族誌概念，透過線上論壇、個人網頁等公開資訊，研究透過網路傳播意見的新興社群與文化，並進而識別與瞭解這些線上消費群體的相關需求與決定；Kozinets(1998, 2001, 2002)指出「網路民族誌」是一種非常適合網路口碑研究的質性研究方法，它允許研究者更進一步探究複雜的網路社群文化與社會現象。由於旅遊部落格文章是一種公開且自由發佈的線上資訊，也是遊客用來表達想法和記事的一種網路傳播媒介，而本研究的目的是在於透過旅遊部落格以瞭解遊客最真切的體驗與感受，以提供意見供實務界參考之用，符合網路民族誌之概念與研究精神。因此，本研究依循網路民族誌的精神，並參考Woodside et al. (2007)的方法，透過關鍵字的搜尋，收集合適的部落格文章樣本進行研究。

### 3.3.2 語義網絡分析

Collins & Quillian 在1968年指出語義網絡是一種圖解式的

知識表示法，也是一種人類相關性的記憶模型，由許多基本概念的節點（node），以及節點與節點之間以某種相關連結而成的知識結構和關係，其中節點可能代表「事物」（object）或「種類」（class），而連接事物或種類的「邊」（edge）代表兩者之間的二元（binary）關係（林金頻，2010）。

本文使用語義網絡分析的目的是為了瞭解部落格是否可以傳達出豐富旅遊經驗，以及主要表達出什麼樣的觀光工廠旅遊經驗。語義網絡分析是一種用來分析傳播內容並且能針對語詞的意義產生網絡關係圖的定量方法(Doerfe, 1998)，能夠有效地建構並分析傳播的內容(Doerfel and Barnett, 1999)。由於構念經常隱含於文字或語言之間，語義網絡分析法運用文本解讀不同概念(關鍵字)間的關聯性，並從其中發掘隱含的共同意義，而後在網絡圖上以相對頻率與相對距離顯現其概念間意義的相近程度 (Pan et al., 2007)。亦即，語義網絡分析不僅能有效分解構念間所隱含的抽象意義，且能發掘其構念間的相對脈絡關係。因此，研究指出透過語義網絡模型能夠正確判斷其研究概念間的意義與關聯性(Barnett, Palmer and Noor Al-Deen, 1984)，而且已被廣泛運用於組織文化、資訊溝通、行銷與觀光研究上(Doerfel and Barnett, 1999)。

本研究以語義網絡分析，設定重要關鍵字（節點）及分析構面，

計算各部落格文本關鍵字（節點）出現次數，並探討關鍵字（節點）之間的相互影響關係。至於驗證節點的完整性之信度，則採用NVivo裡Queries統計英文字出現次數功能，將全部之部落格文章先以Google翻譯成英文，再以NVivo來計數文章裡英文字出現的次數；主要目的是驗證節點的正確性（以替代質性研究常採用三角校正法），使用量化的數據來輔助對於質性研究客觀性信度的不足。

### 3.3.3 內容分析法

內容分析(content analysis)是一個分析質性資料的研究方法，透過有序可循的步驟，將會談內容或其他文字形式的記錄，做客觀且有系統的分析，這樣的方式在部落格研究上稱為質性內容分析法(qualitative content analysis)，此法可經由演繹(deductive approach)或歸納(inductive approach)的方式來進行資料分析，透過分析過程使得資料能嚴謹且客觀的呈現及應用。以歸納性內容分析為例，應用簡要實例介紹分析步驟，包括搜集資料、反覆檢視資料、編碼及定義暫時性的類別或主題、再次確認或重整類別、省思、討論和建議。

早期的內容分析法(content analysis)是以客觀、有系統及量化的方式來描述分析溝通記錄或文字記錄的表面意義(Berelson,

1952);但隨著時間及研究的演變,此方法更深入的擴展至解讀資料背後的潛在涵意,這在部落格的研究上稱為質性內容分析法(qualitative content analysis; Graneheim & Lundman, 2004)。基本上,質性內容分析法可用於分析資料的表面含意(manifest content)或是詮釋資料的潛在含意(latent content;Downe-Wamboldt, 1992; Hsieh & Shannon, 2005; Kondracki, Wellman, & Amundson, 2002),研究者需配合其研究目的或問題而定,例如探討參觀觀光工廠時的體驗時,只要部落格文章內容中出現與體驗相關的字、句子或段落即加以分析歸納,此為表面含義層次,或者也包括相關訊息背後隱藏的意義,如開心、放鬆、知識、玩等(Catanzaro, 1988; Morse, 1994; Robson, 1993)。

在進行內容分析時,分析步驟包括:搜集資料、反覆檢視資料、編碼及定義暫時性的類別或主題、再次確認或重整類別、省思、討論和建議。(Creswell, 2003; Johnson & LaMontagne, 1993)。如下圖:

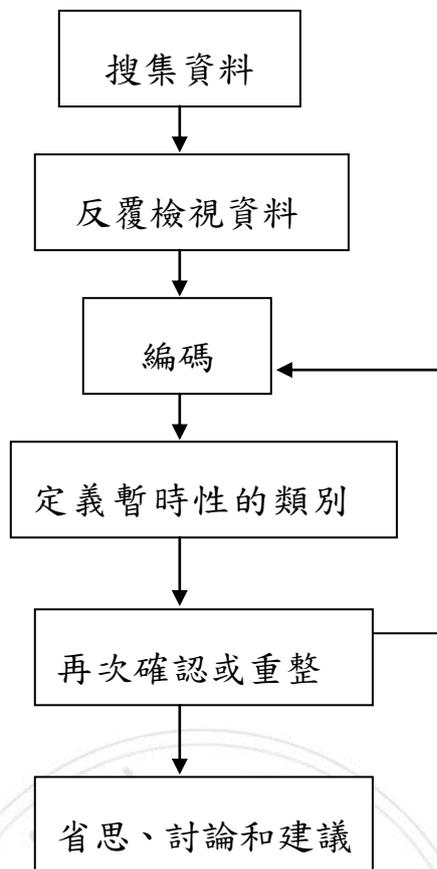


圖3.2 內容分析步驟

資料來源：本研究整理

## 1、搜集資料

筆者在”蕃薯藤網誌”和”痞客邦”部落格中以”觀光工廠”為關鍵字輸入搜尋，資料搜集除了部落格之外尚有網路上的電子新聞。

## 2、熟悉資料

反覆的熟讀這些資料，以熟悉這些資料所涵蓋的本質，過程中並使用NVivo做省思筆記（memo），以便註記所可能產生的一些想法或歸納出初步的類別或主題(Johnson & La Montagne, 1993)。每

次讀資料時研究者皆有不同的感想，便立即做省思筆記。

### 3、編碼(coding)

編碼即開始將資料內文進行系統性的分析，意指將資料內文分成區塊(Chunks; Creswell, 2003)，及確認這些區塊的意義，區塊可以是字、句子或段落，編碼的功用在確認及陳述這些字、句子或段落的意義，並統整或分類成研究的構面，也就是研究者在進行意義單位的分類過程(Creswell, 2003)，基本上，它是一個動態過程(Creswell, 2003)。

### 5、定義暫時性的類別

類別是指一群有相同含意的字、句子或段落(意義單位)，相同的一筆意義單位不能同時歸類到兩種以上的類別，類別之間互相獨立以區分清楚的類別概念(Cavanagh, 1997)。

此階段類別的編碼含意可以較廣，以避免只有少數的意義單位可以被編碼入這些類別(Morese & Field, 1996)，且編碼類別含意太狹隘時，編碼類別必須分得太多類且太細時，反而會讓資料收集和節點出現遺漏的情形，另一方面，研究者也不容易記住這麼多的類別，反而妨礙資料編碼的效率和正確性(Morese & Field, 1996)。最後，研究者仍需回頭審視這些類別，思索是否可以簡化合併類別(Johnson & LaMontagne, 1993)。

## 6、再次確認或重整類別

研究者必須多閱讀部落格文章，每次都會有新的感想且能再次確認或重整類別，有時甚至為了這些無法歸類的節點，必須捨棄不適用的節點或創造新節點，應用這些重新確認或重整過的節點來重複進行測試性編碼，直到所有的節點可以適得其所且輕易的編碼(Johnson & LaMontagne, 1993)。

本研究再次確認節點正確性的工具是使用Google翻譯把中文翻成英文，再使用NVivo的英文字計數功能來計量英文字出現次數，再根據所做成的統計表來把所遺漏的節點再編碼，此外更精熟的閱讀資料，把同義的節點歸類並補編碼。

## 7、省思、討論和建議

根據NVivo所做成的節點表利用SPSS軟體來檢定資料的相關度，找出相關結點同時出現的重要性，有同時出現兩次以上的節點共21組，其餘節點就屬重要性不高的節點，可以省略不予討論，相關節點的討論舉例如附表 3.1:

表3.1 相關節點討論舉例

變數1	變數2	次數	舉例
製作	歷史傳統	7	<p>經導覽人員解說，可在文物室與文化室了解醬油的歷史文化及黑豆醬油製程 (No. 61)</p> <p>一樓有伴手禮區及餐廳，二樓以上則規畫巧克力的知識園區及DIY專區及製作的原料—可及巧克力的相關歷史 (No. 66)</p> <p>義美歷史文物展示生活館的外頭，也擺設了幾部大型的製作機具 (No. 89)</p>
戶外區	開心	6	<p>工廠內還有"復古街"可以讓小孩參觀古早生活環境及方式，更可以體驗各種童玩，大人小孩又開心的好所在哦^^"。(No. 59)</p> <p>天氣尚可,小朋友在戶外玩得很開心 (No. 90)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
介紹導覽	教育	4	<p>好玩又有教育的宣導 (No. 1)</p> <p>還有一層教育消費者的使命，讓大家知道這些過程是必須而且重要的！最後在導覽結束後，我們也到了一樓展示區晃晃 (No. 28)</p> <p>不只能教育小兒，也不商業。雖然得採預約制，但五人以上即可。人數門檻限制的很低。在導覽過程中，還有互動問答，也不會因為人數少，而影響到品質，或不講解過程。(No. 59)</p> <p>又回到剛剛樓下的商品區，愛子回饋館... 走廊上所有的"朝露家族"的人物介紹。他們也有出很多的周邊商品。敲定夢想區~~來許個願吧~!!!後記.... 這個觀光工廠真的適合教育愉樂，甚至到了回家的路上大家都還討論著 (No. 85)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
產業	散客	4	<p>木器產業越來越困難，學設計的第二代不願阿爸放棄夢想，接下了工廠結合設計專長成功轉型觀光工廠敲敲木音樂盒工房週一到週五只接團體預約，只有假日才有接散客而且不需要預約就可以參觀和DIY (No. 6)</p>
文化資源	博物館	3	<p>目前更積極籌劃以「台灣麻糬」為主題，預計99年即將開館，規劃台灣多元族群特色概念之麻糬產業知識文化主題館，將豐富多元的台灣人文特色麻糬文化，透過系統化現代科技的創新概念展現，發展出獨具特色的觀光工廠---台灣麻糬主題館，讓消費大眾親身體驗與認識。(No. 29)</p> <p>大同醬油有百年歷史，始終堅持黑豆甕釀，日曝180天的古法釀造，醬油味香甘醇，具豐富的胺基酸與蛋白質，公司為推廣與保存醬油文化而創設釀造館。(No. 61)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
玩	餐廳	3	<p>大人可以坐在這裡休息，看小朋友在沙灘玩廁所相當乾淨，就在沙灘區對面，旁邊還有洗腳區真的很有南洋風往右邊走更是漂亮除了有大的休息區外還有餐廳可以點餐喝飲料整個完全就是置身國外的感覺，不用坐飛機就來到峇里島 (No. 57)</p> <p>洗手間旁還有淋浴室，玩完水後不必擔心沒地方沖澡換衣服~餐廳入口~入口斜對面是親子區 (No. 65)</p> <p>天色很快就黑了，柔柔發現下午15:00來根本時間不夠，光做完DIY活動，小宥宥只玩了一下下的古早童玩就準備要回去，總覺得沒玩夠，聽說義美觀光工廠的餐廳也不錯吃，下次挑個中午時間來嚐嚐看好了。(No. 92)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
知識	產品	3	<p>還有常見的發酵乳相關產品，這天才知道原來味精也是菌類的製品，果然我預期中的靈芝也出現了！還有我第一次看到的北蟲草是食用菇類的一種帶小朋友來著邊吹冷氣長點知識 (No. 26)</p> <p>看完了可可的知識區，百聞不如一見，建築物就種了一棵貨真價實的可可樹巧克力相關產品，看了真的會口水直流啊，剛剛看過了原料—可可的相關知識區，接下來就要來進入巧克力的世界了原來真的有巧克力城啊哈哈 (No. 66)</p> <p>朋友們~展示區裡有許多試吃試用的產品唷 喜歡的都可以嘗試看看嘿~ 今天學到好多知識唷~ (No. 86)</p> <p>無論是餐點或是產品都可以使用嘿!!真是太棒啦~~離開前看滿分開心的表情，因為今日的微醺觀光工廠之旅真是收穫滿滿唷，不僅有快樂的導覽知識學習 (No. 86)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
知識	博物館	3	<p>【新港香藝文化園區】將傳統產業蛻變成一座兼具在地性、產業性、文化性、知識性以及教育性融合、產業與休閒的園區。(No.5)</p> <p>規劃台灣多元族群特色概念之麻糬產業知識文化主題館，將豐富多元的台灣人文特色麻糬文化，透過系統化現代科技的創新概念展現，發展出獨具特色的觀光工廠-台灣麻糬主題館。(No.29)</p>
產品	歷史傳統	3	<p>夢工廠廠區共分為產品區、機器人演進史區、家庭智能化專區、教育文創區以及互動體驗區等五大區域。(No.37)</p> <p>由特殊樣式包裝設計，到整體包裝設計，在創意產品，不但有創新概念，且符合環保需求。此次成立觀光工廠，最主要的目的就是突破傳統經營模式，以優勢技術結合創意巧思，讓傳統產業經營延伸到文化創意的經營。」(No.36)</p> <p>成品可以帶回家使用。體驗以前的人手洗衣服的感覺。水晶肥皂的演化史 (No.53)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
產品	歷史傳統	3	<p>「鹽來館」是一座集合現代鹽業介紹與多功能教室的綜合展示中心，展館設計藉由一滴海水的秘密旅行過程，揭開高科技專業製鹽工法與台鹽企業演變史，並陳列臺鹽所有的產品包括鹽品、礦泉水、保養品、清潔用品等，藉此為營運加分。</p> <p>(No. 32)</p> <p>唯一讓人感覺不同，是它簡單許多，沒有過多的媒體互動和產品製作看板僅有簡單的輸出圖解說肥皂來源，和雅聞集團的發展史，以及蕭敬騰宣傳廣告的人形看板 (No. 50)</p> <p>個人覺得他們家的產品都還蠻甜的，比較適合愛吃甜食的人可以購買。宜蘭餅心得來這邊不僅可以了解到宜蘭餅的歷史，旁邊還有很多試吃可以吃 (No. 83)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
戶外區	停車場	3	<p>小型車的停車場在越過廣場之後很遠 (No. 19)</p> <p>佔地廣大停車方便，除了觀光工廠本身外還有歐式花園及萬里長城 (No. 59)</p> <p>戶外的設備都是免費使用的，廠區停車及參觀也是免費 (No. 90)</p>
外觀	停車場	2	<p>大椅王停車場及工藝廣場，這是家具產業博物館的入口地標 (No. 13)</p> <p>跟著導航來到很偏遠的鄉下地方，這幾棟建築物都是很老式的平房，停車的地方旁邊是好有古意的紅磚牆，而且是只有下半部是紅磚那種！</p> <p>(No. 19)</p> <p>在停車場旁的票亭買票後就進入巧克力國度啦！用心整理的植栽後方，出現一塊巨大的巧克力 (No. 65)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
展示	獨一無二	2	<p>臺鹽通霄觀光工廠周邊設施包括鹽雕文創園區，展示各式各樣的鹽雕藝品，還有利用溫海水建造一條全台獨一無二的海洋溫泉溪，都吸引大批遊客參訪，盡情享受溫海水泡腳的樂趣。(No. 32)</p>
參觀	歷史傳統	2	<p>參觀前請先預約02-2679-6212(每周一休館)，門票費用100元含導覽費可以抵50元消費，此觀光工廠把傳統印象中的磁磚做了轉型 (No. 9)</p> <p>這次參觀磁磚觀光工廠，讓我們充份了解到傳統產業在社會上歷史的變遷，把宏洲磁磚觀光工廠推向另外一個新世紀~ (No. 9)</p> <p>讓我們參觀的人感受到她們對磁磚的熱情與用心。這次參觀磁磚觀光工廠，讓我們充份了解到傳統產業在社會上歷史的變遷 (No. 8)</p> <p>設計主體的迴廊，述說古今中外衛浴文化的演進讓前來參觀的遊客經歷一場創意與文化的精神洗禮 (No. 22)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
教育	博物館	2	<p>【新港香藝文化園區】將傳統產業蛻變成一座兼具在地性、產業性、文化性、知識性以及教育性融合、產業與休閒的園區。(No.5)</p> <p>於民國一百年元月一日以『教育』、『文化』、『傳承』為宗旨成立的『西螺大同醬油黑金釀造館』，試營運四個月後，於今年四月份通過觀光工廠評鑑。(No.47)</p> <p>為配合產業發展趨勢，祥儀重新調整機器人夢工廠的規畫，朝向生活化、教育化、文創化，歷經半年的重新整修後，今天以全新面貌正式對外開放參觀。(No.37)</p> <p>總經理陳啟源說，正派、踏實是經營理念，教育民眾使用健康油更是發展方向，廠內結合雲科大多媒體系的創意，打造油的博物館，從第1代榨油機到現代製程都看得到，芝麻催芽過程及辨識油的好壞，都可透過影音媒體了解。(No.34)</p>

表3.1 相關節點討論舉例(續)

變數1	變數2	次數	舉例
歷史傳統	轉型	2	<p>參觀前請先預約02-2679-6212(每周一休館)，門票費用100元含導覽費可以抵50元消費，此觀光工廠把傳統印象中的磁磚做了轉型 (No. 9)</p> <p>位於基隆大武崙工業區的毅太企業，是國內淋浴拉門製造工廠，已有30多年的歷史除了製造優質的衛浴用品，更嘗試多元化發展，逐步轉型成立「一太e衛浴觀光工廠」 (No. 22)</p> <p>近幾年許多的傳統產業都轉型為觀光工廠 (No. 18)</p> <p>興隆毛巾觀光工廠也算是相當有名由傳統紡織工廠轉型為觀光工廠。(No. 17)</p> <p>將傳統寔落夕陽工業轉型為觀光產業，(No. 17)</p> <p>5年前國內產業因受到全球化及大陸磁吸效應，傳統產業逐漸式微，輔導工廠兼營觀光業務成為轉型契機。(No. 41)</p>

資料來源：本研究整理

### 3.3.4 詮釋結構模式

1974 年由 Warfield 提出詮釋結構模式(Interpretive Structural Modeling, ISM)，原本用於社會科學(Social System Engineering)中之一種結構造型模式(Structure Modeling)(Warfield, 1974)，此方法是用離散數學與圖形理論當基礎架構，將一個系統內全部元素之間之因果關聯性以層級結構的方式呈現出來。過去文獻將此方法運用來確定汽車旅館之遊客體驗意象和價值的關連性(李蕙芳，2012)。

由於詮釋結構模式法(ISM)計算簡易，容易瞭解，可協助決策者清楚而有系統的組織所得資訊和概念，並改善對問題各層面之瞭解，並可清楚將一個系統內全部構面之間的因果關聯性呈現出來，以利設計之施行。因此較容易被決策者所接受，因此本研究也將使用詮釋結構模式，幫助決策者找出利用遊客體驗價值下的十五個構面之互間因果的相關性，建立出一個因果脈絡的結構圖。

本研究透過ISM矩陣繪出要素層級關聯流程圖，希望藉此了解消費者對觀光工廠體驗行銷的思維流程，並由此發現關聯性觀點或影響性觀點，提供經營業者做為經營策略之參考。

## 第四章 實證結果分析

本研究之目的在透過「網路」分析關於觀光工廠的旅遊部落格文章、及電子新聞等相關內容，探討遊客對觀光工廠的旅遊體驗行銷。本章將針對研究結果加以討論分析。

### 4.1 樣本結構分析

透過網路，利用Google和Yahoo平台搜尋「觀光工廠」做為內容分析的文本，本研究之樣本來源有：部落格、電子新聞。其中由網路電子報章取得之文章有21篇；由部落客之部落格中取得之文章有82篇，共103篇；質性研究在蒐集資料時，如果接下來所蒐集的資料具有一致性，便可停止再往下蒐集，各類之篇數數量整理如表4.1。

表4.1 研究樣本來源項目及數量

來源	電子報章	部落格	合計
數量			
單位：篇	21	82	103

資料來源：本研究整理

#### 4.1.1 資料主要來源：部落格網站

從部落客之旅遊部落格文章能真實的看到遊客對旅遊目的地的旅遊意象及體驗價值。本研究於2013年8月16日至2013年12月12日之

間，以「觀光工廠」為關鍵字進行網誌文章蒐集。透過3個部落格平台，總共搜尋到103個與觀光工廠相關的旅遊札記，部落格平台及網址如表4.2。

表4.2 部落格來源平台及網址一覽表

來源 種類	部落格平台及網址	
部 落 格	yam天空部落	<a href="http://blog.xuite.net.tw/">http://blog.xuite.net.tw/</a>
	痞客邦	<a href="http://www.pixnet.net/">http://www.pixnet.net/</a>
	Yahoo!奇摩部落格	<a href="http://tw.blog.yahoo.com/">http://tw.blog.yahoo.com/</a>

資料來源：本研究整理

#### 4.1.2 基本資料分析

部落格作者中，以性別而言，在103篇部落格中有75個作者有顯示出其性別，其中男性有27人(36%)，女性有48人(64%)。

表4.3 樣本性別分類一覽表

性別 樣本數	男	女
75	27	48
100%	36%	64%

資料來源：本研究整理

在居住地部分，本研究分為北、中、南三個部分，可分析樣本數32筆，其中北部佔了18筆(56.25%)，中部佔了6筆(18.75%)、南部佔了8筆(25%)，整理如表。

表4.4 樣本居住地分類一覽表

居住地 樣本數	北部	中部	南部
	宜蘭、基隆、台北 新北、桃園、新竹	苗栗、台中、南投 彰化、雲林	嘉義、台南 高雄、屏東
32	18	6	8
100%	56.25%	18.75%	25%

資料來源：本研究整理

## 4.2 頻率分析

本研究針對41個關鍵字出現的次數加以統計，整理結果如表4.9。

表4.5 關鍵字及出現次數一覽表

關鍵字	次數	關鍵字	次數	關鍵字	次數
1. 介紹導覽	194	15. 製造流程	68	29. 開心	35
2. DIY	182	16. 預約	62	30. 團體	33
3. 產品	146	17. 製作	60	31. 企業	25
4. 參觀	143	18. 餐廳	59	32. 伴手禮	25
5. 產業	129	19. 轉型	58	33. 材料原料	25
6. 政府	120	20. 試吃試用	53	34. 外觀	24
7. 體驗	118	21. 可愛	52	35. MIT	19
8. 歷史傳統	110	22. 地方	51	36. 停車場	15
9. 親子活動	100	23. 植物	50	37. 遊戲	13
10. 玩	89	24. 特色	47	38. 獨一無二	11
11. 展示	87	25. 免費	47	39. 戶外教學	11
12. 文化資源	85	26. 教育	44	40. 舊工廠	10
13. 博物館	76	27. 知識	42	41. 散客	10
14. 拍照	71	28. 戶外區	38		

資料來源：本研究整理

由表中可以看出，在內容分析的文本中，這41個關鍵字出現的次數大多有10次以上，主要還包含了遊客參觀觀光工廠的五感體驗(例如：介紹導覽、參觀、產品、試吃試用、體驗)；結合在地文化(例如：文化資源、地方)；園區設施(例如：戶外區、免費、植物)；親子活動(例如：停車場、遊戲、預約、親子活動)；製造流程展示(例如：展示、製作、製造流程)；娛樂功能(例如：拍照、玩、開心)；產業傳承(例如：展示、博物館、歷史傳統)、設計體驗活動(例如：DIY、材料原料)；消費者來源(例如：散客、團體、舊工廠)；舊產業轉型(例如：產業、轉型)；環境氛圍營造(例如：可愛、外觀)；教育價值(例如：知識、教育)；公共關係經營(例如：戶外教學、企業)；餐飲服務(例如：玩、獨一無二、餐廳)；行銷特色(例如：伴手禮、預約)。這些關鍵字能忠實反映出觀光工廠給人的印象。觀光工廠帶給人們整體的印象除了提供基本的休閒旅遊功能之外，還提供相關的產業知識教育消費者、適合親子活動的園區設施、滿足消費者的餐飲和購物服務、更與相關的政府機關結合繁榮地方善盡企業對社會之責任。觀光工廠除了提供相關的硬體設備外，更重要的是，讓消費者能吸收知識、體驗產業、放鬆身心，享受最安全、最透明、MIT的購物服務，人們進入觀光工廠除了得到購物的安全，更能藉由觀光工廠提供適當的場域進行親子旅遊學習活動，增進親子之間的情感，

追求心靈上的滿足。

### 4.3 相關分析

透過頻率分析只能統計出單一關鍵字所出現的次數，無法了解關鍵字與關鍵字間的關聯，故本研究進一步利用量化分析來探究關鍵字間的關係。其方法是利用皮爾森積差相關探討關鍵字間的關係，由於本研究的樣本數僅有103筆，且都是質性文字稿，故相關係數取到0.3。相關係數分析結果如表4.10

表4.6 關鍵字間相關係數分析表

關鍵字	關鍵字	相關係數	關鍵字	關鍵字	相關係數
戶外區	植物	0.55032	地方	產業	0.33712
玩	親子活動	0.51420	散客	預約	0.33626
文化資源	地方	0.48951	拍照	玩	0.33378
停車場	遊戲	0.45571	介紹導覽	伴手禮	0.33152
散客	團客	0.45411	介紹導覽	試吃試用	0.32911
介紹導覽	製造流程	0.41296	展示	歷史傳統	0.32626
博物館	歷史傳統	0.40004	停車場	預約	0.32403
介紹導覽	參觀	0.38439	戶外教學	企業	0.32237
產業	轉型	0.38383	特色	體驗	0.32184

表4.6 關鍵字間相關係數分析表（續）

關鍵字	關鍵字	相關係數	關鍵字	關鍵字	相關係數
戶外教學	教育	0.37626	文化資源	知識	0.31270
外觀	拍照	0.37353	特色	博物館	0.31170
政府	產業	0.36005	文化資源	政府	0.30780
製作	製造流程	0.35208	文化資源	教育	0.30295
停車場	親子活動	0.35166	遊戲	預約	0.30265
戶外區	停車場	0.34258	文化資源	博物館	0.30232
拍照	開心	0.34223	材料原料	製造流程	0.30191
開心	親子活動	0.34218	DIY	材料原料	0.30188
知識	教育	0.34040			

資料來源：本研究整理

由相關係數分析表可得知相關係數較高的前十名為：戶外區和植物、玩和親子活動、文化資源和地方、停車場和遊戲、散客和團客、介紹導覽和製造流程、博物館和歷史傳統、介紹導覽和參觀、產業和轉型、戶外教學和教育。部落客想到有植物的地方呼吸新鮮的空氣時就會想到觀光工廠是否有戶外區，在戶外區跑跳玩能增進親子互動，觀光工廠亦能提供這樣的場域，觀光工廠不僅能提供玩的場地亦和地方結合，讓遊客對地方的文化和在地的產業有所認識，觀光工廠硬體

設施方便除了廠房機器設備之外，通常也備有大型停車場供團客和散客方便停車，在軟體的體驗設計上讓遊客藉由遊戲來學到產業知識，介紹導覽遊客參觀觀光工廠內部的製造流程更是觀光工廠不可或缺的部份，甚至有的觀光工廠會成立博物館來介紹自身的歷史傳統讓遊客充分了解觀光工廠不只有商業的行為更有其本身蘊藏的內涵和價值，在整個傳統產業的轉型過程中觀光工廠不斷的在求新求變，求取繼續生存下去的生命力，同時也承擔社會的教育責任，常與地方和學校結合舉辦建教合作或戶外教學。在這裡會發現有些兩兩相關因素似乎沒有關聯性但卻呈現出較高的相關係數，如：停車場和遊戲、停車場和親子活動等，推測其可能原因為每個部落客對旅遊的陳述方式及表達的詳細度並不相同，因此也會出現看起來應該無直接關係的關鍵字卻呈現高度相關的結果，另一個可能性則為：部落客們會從不同的角度去描述他們的感受，在同一篇文章中，不同的段落所表達的為不同的感受，也有不同的關鍵字，從量化軟體卻出現高度相關的現象。

#### 4.4 探索式因素分析

本研究以103筆資料，41個關鍵字所出現的次數做探索式因素分析，分析出15個構面，並以其關鍵字的特性作為構面命名的依據，所得之結果如下。

表4.7 主構面因素分析表

主構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)
五感體驗	介紹導覽	0.516	2.318	5.654	5.654
	參觀	0.564			
	產品	0.596			
	試吃試用	0.734			
	體驗	0.467			
結合在地文化	文化資源	0.759	2.197	5.359	11.013
	地方	0.803			
園區設施	戶外區	0.726	2.194	5.351	16.364
	免費	0.567			
	植物	0.734			
親子活動	停車場	0.754	2.064	5.035	21.399
	遊戲	0.800			
	預約	0.533			
	親子活動	0.400			

表4.7 主構面因素分析表（續）

主構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)
製造流程 展示	展示	0.459	2.001	4.882	26.280
	製作	0.655			
	製造流程	0.708			
娛樂功能	拍照	0.501	1.989	4.851	31.131
	玩	0.427			
	開心	0.831			
產業傳承	展示	0.423	1.937	4.725	35.856
	博物館	0.701			
	歷史傳統	0.784			
設計體驗 活動	DIY	0.703	1.937	4.724	40.580
	材料原料	0.688			
消費者來 源	散客	0.657	1.872	4.566	45.146
	團體	0.730			
	舊工廠	0.660			

表4.7 主構面因素分析表 (續)

主構面	關鍵字	因素負荷量	特徵值	解釋變異量 (%)	累積變異量 (%)
舊產業轉型	產業	0.700	1.865	4.548	49.694
	轉型	0.819			
環境氛圍營造	可愛	0.447	1.792	4.371	54.065
	外觀	0.729			
教育價值	知識	0.782	1.649	4.023	58.088
	教育	0.481			
公共關係經營	戶外教學	0.815	1.641	4.003	62.091
	企業	0.727			
餐飲服務	玩	0.414	1.560	3.806	65.897
	獨一無二	-0.451			
	餐廳	0.715			
行銷特色	伴手禮	0.660	1.423	3.470	69.367
	預約	0.531			

本研究整理

將41個關鍵字分別歸納於十五大構面，歸納於十五大構面的關鍵詞說明如下：

- 1、五感體驗（包括：介紹導覽、參觀、試吃試用、體驗等關鍵字），為觀光工廠帶給人的體驗行銷意象。
- 2、結合在地文化（包括：文化資源、地方等關鍵字），為觀光工廠和地方政府合作結合推出一系列共同的在地文化特色來吸引遊客。
- 3、園區設施（包括：戶外區、免費、植物等關鍵字），為遊客來參觀觀光工廠，所看到和可使用的硬體環境設施。
- 4、親子活動（包括：停車場、遊戲、預約、親子活動等關鍵字），表示觀光工廠設備和所設計遊戲是適合全家大小一起體驗的。
- 5、製造流程展示（包括：展示、製作、製造流程等關鍵字），觀光工廠將自身的製造過程透明化，讓遊客能參觀，滿足遊客的好奇心和追求安全產品的信念。
- 6、娛樂功能（包括：拍照、玩、開心等關鍵字），符合政府所推製造業觀光化，園區設施讓遊客除了參觀製造業之外，還能感受有趣好玩，進而感覺開心想要拍照留念。
- 7、產業傳承（包括：展示、博物館、歷史傳統等關鍵字），觀光工廠不只是工廠，其尚負有歷史傳承的功能，有的觀光甚至還有自己產業博物館來展示其具有歷史意義的生財器具。

- 8、設計體驗活動（包括：DIY、材料原料等關鍵字），大多數的觀光工廠都有讓遊客親手DIY的體驗活動，從無到有，從材料原料到成品，讓遊客做中學，寓教於樂，從中得到成就感。
- 9、消費者來源（包括：散客、團體、舊工廠等關鍵字），觀光工廠遊客來源有散客和團客之分，根據業者說法大部份是團客居多。
- 10、舊產業轉型（包括：產業、轉型等關鍵字），傳統產業在台灣工資和物價都高漲的情況下，必須作轉型才能生存，所以政府提倡製造業觀光化來幫助傳統產業度過經營困難的危機。
- 11、環境氛圍營造（包括：可愛、外觀等關鍵字），觀光工廠不再只是工廠，因兼具觀光功能，所以環境氛圍的營造也就相當重要，每家觀光工廠的環境氛圍都各有特色，讓遊客都能耳目一新。
- 12、教育價值（包括：知識、教育等關鍵字），觀光工廠內部有動態的如導介紹導覽、DIY等活動；也有靜態的如工廠設備、老舊文物等，這些知識性的展示對遊客皆具有教育功能。
- 13、公共關係經營（包括：戶外教學、企業等關鍵字），經營觀光工廠的企業常能與政府機關合作，如提供學校戶外教學場域，或是在地方的文化節日提供產品當作贈品或摸彩等，不但能經營與地方的公共關係，也提高企業的曝光率。
- 14、餐飲服務（包括：玩、獨一無二、餐廳等關鍵字），觀光工廠常

提供玩遊戲的空間和器材，加上可飲食休憩的餐廳來拉長遊客的停留時間，可提高商品的銷售機會。

15、行銷特色（包括：伴手禮、預約等關鍵字），每家觀光工廠都必須能發展出具有代表性特色伴手禮或活動，提高遊客參與率進而幫工廠推薦，有的觀光工廠因而來客率大增而須預約才能得其門而入。

#### 4.5 旅遊部落格及電子新聞反映出觀光工廠遊客體驗行銷

根據103筆部落格和電子新聞資料，41個關鍵字，並採探索性因素分析整理出觀光工廠遊客體驗行銷15個構面敘述，茲分述如下：

##### 1、五感體驗

為觀光工廠帶給遊客的體驗。

“遊客還能看到專業的燈籠師父，專心製作燈籠的過程館內最大特色在於傳統燈籠文化的導覽及推廣，民眾還能在網路上訂作客制化燈籠” (No. 11)

“導覽結束之後，參觀了毛巾商店真是大開眼界，東西琳琅滿目且真的都是用毛巾做的喔” (No. 18)

“建議來這裡參觀個民眾跟著導覽解說走，比較可以瞭解較詳細的介紹，導覽的第一站是榮恭館，除了簡單介紹工廠的平面圖、未來規劃，還會介紹南僑企業的產品。” (No. 54)

“忍不住被香氣吸引，其實這是美容皂.沐浴膏啦！ 保養品產品種類還真多女生一看到保養品.化妝品..... 多少都會失控體驗區；沐浴乳.洗髮精.香皂任你洗~~~” (No. 56)

“挑高氣派的酒堡內部有製酒區、導覽區、品評區、展售區等民眾可走訪生產線實際了解威士忌的生產過程” (No. 98)

“金車威士忌酒莊，也是經濟部核定的觀光工廠之一參觀製酒的過程定時有專人帶領參觀解說雖然都是在玻璃窗內，但因為有妥善的安排，所以介紹還滿詳細的威士忌的靈魂之一～蒸餾器裝桶儲存參觀完之後的出口，出去後會去到體驗的販售部販售部，後方的就是體驗威士忌的地方一旁展售及試喝的” (No. 100)

“導覽員會提問題, 答對會發巧克力耶^^ 導覽部份只有2, 3樓~博物館裡除了靜態的展示, 也有較活潑的互動遊戲~三樓的禮坊館裡很有趣的擴增實境遊戲, 一定要來體驗看看!” (No. 65)

“跟隨著導覽人員來參觀工廠啦！原來美味的蛋糕及餅乾都是需要背後強大的製作流程，不論是專業的機器設備還是標準製造的流程以及嚴格的品質控管都要作得到位，好吃的糕點才能呈現在顧客們的嘴裡呀!! (No. 75)

“服務人員也都熱心的解說.. 當然有很多的試吃，說真的還真不

錯吃，觀光工廠的人也不怕你吃，看到吃完就再補充，當然都是新鮮的.. 走到樓上參觀，到了一間簡報室叫"直美簡報館"讓我們瞭解觀光工廠的特色與主事者的精神還有用心。” (No. 85)

## 2、結合在地文化

觀光工廠常為產業與地方文化結合，以文創為號召，不但帶給工廠，亦帶給地方其使經濟效益擴大，其特色說明如下：

“「台南家具產業博物館」以工藝特色為發展起點，並充分運用地方上軟硬體資源為推展概念，讓地方傳統文化，得以保存能以多樣化的面貌發展，並期望能激發民眾對於當地的文化資源有更深度的了解。” (No. 13)

“宜蘭酒廠是一個酒香四溢的地方，隨著時代變遷，經營方式也更多元化，而產品也走向多樣性、精緻化、且融入宜蘭在地文化。” (No. 97)

“民國95年，由宜蘭縣政府正式函文將紅露酒稱為『宜蘭縣酒』，奠定紅露酒作為宜蘭在地最具特色之代表性酒品。” (No. 97)

“南市擁有優良產業發展環境與文化觀光特色，市府積極輔導代表性產業結合在地文化轉型觀光工廠，協助取得中央認證，目前南市已

通過經濟部觀光工廠認證的包括皇尚企業的音波工廠、炳翰製藥廠的炳翰人參王國、永興祥木的台南家具博物館、立康生物的中草藥產業文化館，以及港香蘭應用生技的綠色健康知識館等五家”

(No. 79)

### 3、園區設施

觀光工廠和一般工廠最大的不同在於園區設施，它必須是適合遊客來參觀和體驗的環境，所以在安全性和多元性方面必須比一般工廠多加精心設計，或許有的觀光工廠腹地不是那麼廣闊但一定要能使遊客能感受到觀光工廠的貼心和吸引力，以下是對觀光工廠園區設施的形容：

“觀光工廠腹地並不大，入口處的右側是成排的樹蔭，假日人多時，兼具疏解人潮及休息的小園區。” (No. 17)

“廠區裡綠樹成蔭，環境相當清幽，利用庭園造景美化了廠區，販賣區旁還設置許多木椅，增添了些許的鄉村悠閒風。” (No. 15)

“豐富的製酒文物展示結合寬敞的綠化休閒環境，提供遊客休憩知性的觀光旅遊。” (No. 99)

“廠區公園化為本廠之特色，有著一片優美的草原與植木，環境幽靜，適合休憩散步。” (No. 101)

“巧克力的建築外觀~ 北部連續幾天陰雨天氣之後，今天難得放晴  
~ 戶外區還有戲水設施喔，夏天來一定很好玩~” (No. 58)

“大同醬油黑金釀造館是雲林縣納客數最多的觀光工廠，館內佔地  
1000多坪，繽紛的彩繪外牆，讓遊客未進園區就先感受到熱情與  
活力，進門映入眼簾的是一大片青青草原區，種有各式花草樹木，  
可供遊客休憩拍照。” (No. 61)

“戶外有露營區，桌椅數量甚多，逛累了也可以稍作休憩，我們來到  
金桔農莊時正巧趕上園內有幾株桐花初開，看來以後要賞桐花又多  
了一處新的選擇囉” (No. 67)

“這裡的活動範圍不小，有現場DIY金桔果醬和金桔風鈴外。還有金  
桔特產販售、時光隧道和烤肉露營等。” (No. 68)

“金桔農莊觀光工廠有草地和遊樂設施供參訪民眾使用，除此可參觀  
製作金桔的過程，因為時值休假，因此工廠內只有靜態展示。”  
(No. 74)

“室外的器具展示，哥哥的一小步是妹妹的一大步，剛好當時天氣尚  
可，小朋友們在戶外玩得很開心，古早玩具；這石磨還有點小危險，  
妹妹差點被哥哥撞到，戶外的設備都是免費使用的，廠區停車及參  
觀也是免費” (No. 90)

#### 4、親子活動

在研讀部落格資料中發現，觀光工廠常是全家一起出遊的景點，在這裡可不但學習到許多的產業知識，親子也可以在DIY的行程中一起完成一件獨一無二的作品，增進了親子之間的情感，許多觀光工廠更貼心的為小孩們準備了遊戲區，不但讓大人們可以盡情的購物，更讓孩子們可快樂的玩樂，是大人溜小孩的好去處！

“觀光工廠內提供木器製作音樂鈴DIY、木器彩繪等，DIY教室很大也有兒童遊戲室和戶外草坪休憩場所來到這裡完全可以放心的溜小孩” (No. 6)

“躺在沙灘旁邊的躺椅有沒有渡假的感覺？小朋友看到沙灘應該都很高興，大人可以坐在這裡休息，看小朋友在沙灘玩，廁所相當乾淨。(No. 57)

“最近對觀光工廠非常有興趣.可以增多知識又可以給寶貝DIY動手自己做.去過”苗栗-大埔內彈珠汽水觀光工廠”給寶貝參觀製作過程+親自體驗彈珠汽水的製作…很開心~” (No. 59)

“風鈴彩繪DIY遊客能在充滿藝術氣息的地方發揮天馬行空的創意親子可一同享受製作果醬DIY的樂趣” (No. 69)

“台南市音波觀光工廠的「鹽創館」，暑假開設附有冷氣空調的室內

戲鹽室，可在此盡情體驗戲鹽樂趣，不怕烈日曬傷。在室內戲鹽室忙著拍照，親子蹲在鹽巴堆成的小鹽山上，鏟鹽到小水桶、堆成小城堡，相當開心。” (No. 70)

“蘇澳蠟藝博物館，非常適合全家大小來體驗，童年就該要多采多，多體驗多了解，這次是第二次來，但是還是很有趣，因為可以看到好多爸爸媽媽以及全家來這邊DIY” (No. 83)

“桃桃覺得產業知識的確是參觀觀光工廠最有價值的部分，「大補內彈珠汽水觀光工廠」非常適合親子同遊，小孩們也可以了解基本的物理概念。(No. 93)

## 5、製造流程展示

觀光工廠是將製造業觀光化，所以將製造流程透明的展示在遊客面前也是與其他旅遊景點不同的地方，遊客除了購買商品之外還可以親身體驗其製程了解其使用之原料，使消費者能更安心的使用產品，例如：

“除了鞋子DIY課程之外，還有廠區的導覽簡介，讓來這邊參觀的遊客可以了解台灣整個製鞋業的發展史，還有鞋子的生產流程。最後就是在這個大鞋子上拍照留念囉！” (No. 3)

“標榜台灣本土製造的白人牙膏，除派員解說口腔潔牙衛生，牙膏製造過程開放民眾參觀。” (No. 20)

“毛巾生產九大流程，讓遊客可以更了解毛巾的製作內容” (No. 16)

“廠房旁設立了許多面的展示看板，讓來此的遊客，對於毛巾製作的過程，能有初步的認識。” (No. 15)

“製程區（用插畫帶大家了解製藥的製程）、品保中心（直接展示製藥檢驗的儀器、空間）、展售區與餐飲區（大推他們的藥膳蛋 XD）”  
(No. 28)

“在這生產線中有個裝填的區域，將產品裝至一箱一箱的包裝中，為了避免細菌從外帶到裝填區，該區域的壓力和外頭的壓力不同，刻意製造壓差，讓內部的空氣是往外帶，而外部的空氣不會帶進來。” (No. 54)

“經導覽人員解說，可在文物室與文化室了解醬油的歷史文化及黑豆醬油製程，分享每1種古老器具背後的故事；在醬油飄香的作業區，可近距離看到傳統產業與現代化製程的結合；明亮的展示區，有各式醬油禮品；遊客可在DIY教室，預約體驗親手做醬油的樂趣，感受最特別的雲林醬油之旅。” (No. 61)

“文化館內的長廊兩側分別以不同的方式展示米粉的製作流程。一邊是用生動的插畫加上簡單的文字敘述說明米粉的製作。另一邊則

是展示各種製作米粉的設備，加上照片與文字可以對米粉有更進一步的認識。” (No. 73)

“嘉義民雄金桔農莊觀光工廠的製作過程更親近參訪遊客，當然也可自費體驗製作金桔醬的DIY行程。” (No. 74)

“「現烘熱麵包坊」，這裡不僅介紹麵包製作流程，還可以一覽無遺的看到麵包出爐過程，還有原料展示等，這2位先生應該是被看習慣了，照樣做他的麵包完全沒理會外面遊客的觀看。” (No. 92)

## 6、娛樂功能

觀光產業最少不了的就是娛樂功能了，讓遊客能在觀光工廠內找到快樂的事物，讓孩子能開心的體驗，在與導覽人員有趣的解說互動中學到知識，在遊戲中長智慧，發出「玩得好開心喔」、「真是又好笑又好玩」的讚嘆，這也是觀光工廠吸引人的地方，如下的例子：

“觀光工廠有提供DIY資訊，行程A-繽紛彩繪300元，行程B-快樂拼貼400元，行程C-趣味轉印500元，不管大人或小孩都玩的很開心”  
(No. 9)

“下面這一張我好喜歡，裡面每個有拍到臉的小朋友都笑的好開心喔！真是自然！我們玩木頭人遊戲的地點是在嘉義縣水上鄉的老農楊桃汁。” (No. 19)

“金桔農莊占地頗廣，就算不想體驗DIY行程，這裡不收門票免費入場，還有小孩可玩的遊樂設施鞦韆、大人可坐的吊床等” (No. 74)

“阿傑哥哥用互動的方式，與遊客們一問一答，除了教咱們正確的知識與觀念之外有獎徵答還真是好笑又好玩，許多小朋友們被導覽人員逗的可是笑得合不攞嘴啦~。” (No. 86)

## 7、產業傳承

觀光工廠是舊產業轉型而成的新事業體，所以負有產業傳承的責任，所傳承的不只是事業體更常是企業的基本精神和歷史的責任，說明如下：

“家具產業博物館係由永興家具事業，具五十四年生產家具歷史的工廠所整修而成” (No. 13)

“歡迎來到弘聖藝雕刻觀光工廠。從一間早已收起來的舊工廠，幾間小倉庫慢慢的整理，費盡心思寫企劃書，終於有了一點成績。” (No. 12)

“首先參觀了具有知性的「四大產業展覽館」，展示公司歷史和得獎事績，讓遊客深入了解商機。” (No. 55)

“酒博物館的建立主要為酒的製造過程與文化的結合、酒的價值與「歷史」源源相關，酒客常說的「酒齡」不就是講求酒的儲藏年份，

酒廠要有生命力就要有歷史的傳承。好酒經得起時間的淬鍊，舊傳統老文物也是一樣。” (No. 99)

“大同醬油有百年歷史，始終堅持黑豆甕釀，日曝180天的古法釀造，醬油味香甘醇，具豐富的胺基酸與蛋白質，公司為推廣與保存醬油文化而創設釀造館。” (No. 61)

“牆上的相片就是『金格食品』歷年來的努力成果啦！樂園裡有間『長崎本鋪』的展示店，背景挺有日式的風格，而在旁有台『年輪機』，這可不是隨便放一台在此的唷！這可是世界第一台『年輪機』，歷史悠久特來此觀光工廠展示的唷這超有貴氣的兩隻娃娃就是此地的形象物啦!!” (No. 75)

“郭元益糕餅博物館於桃園楊梅幼獅工業區，陳列餅食世家一百多年來的歷史演變、世代餅藝、糕餅發展、囍餅演進，並結合人生各個階段及節日慶典、婚俗儀禮與糕餅之間的禮俗介紹，首開中國糕餅文化典藏、展覽之先河。” (No. 80)

“突然在黑板上看到海漂阿公說【自己敢吃的產品，才可以賣給客人】。這句話重重的說明了現在日益嚴重的食安問題。希望食品業者做任何事要對的起良心與擔起社會責任。” (No. 68)

## 8、設計體驗活動

來到了觀光工廠的遊客見到了這些新奇的生財器具，不免興起了自己動手做做看的唸頭，觀光工廠為了滿足遊客好奇心的驅使，設計了許多體驗活動和DIY活動，讓遊客能在觀光工廠內實際的操作製造屬於自己特色的商品，如下舉例：

“DIY的用品就在販賣部買，大部份是以組裝及彩繪為主很適合親子互動DIY有動物音樂盒、胡桃鉗娃娃彩繪、小木馬彩繪、貓頭鷹旋轉音樂盒等，製作時間約1小時內可完成唷” (No. 6)

“等著時間接近，來DIY的人潮也出現囉～看到很多都是媽媽帶著小孩下來，我看爸爸好像都留在上面逛的感覺 XD，在就定位時，指導的老師們就會把每個人所需的材料放在個別的面前” (No. 28)

“DIY體驗館，簡單說就是展售中心，販售物品相當多樣連新光三越上架產品、DIY美容原物料、保養用品、美妝用品，甚至機能性內衣褲都有放眼看過去，所有產品幾乎都能試用，忘記擦香水、補妝或想塗指甲油的話，這裡可以一次滿足” (No. 50)

“宜蘭蠟筆工廠適合一家大小，除了了解蠟筆、彩色筆的生產過程，還有許多好玩的DIY，最後還有角色扮演和人體彩繪，整的套裝行程都很豐富精彩” (No. 59)

“二樓以上則規畫巧克力的知識園區及DIY專區及製作的原料—可可及巧克力的相關歷史，逛完之後就會知道巧克力為什麼能風靡全球了” (No. 66)

“金桔醬DIY教室，也很古色古香～可製作金桔風鈴或金桔果醬均可自行挑選金桔空瓶～孩子可明顯感受從無到有的過程” (No. 74)

“DIY 課程時間準備食材用具：有11片長崎餅乾(用經典長崎蛋糕切片再度烘烤形成的餅乾)餅乾的顏色真是鮮艷好看，還有一袋糖霜及少許得糖果!! (千萬不可以偷吃唷!!)大家趕緊看看，是不是食材都到位囉!!” (No. 75)

“在婚嫁禮俗區還會請遊客穿上古裝玩拋繡球的遊戲，這樣讓遊客親身體驗的活動的確比冷冰冰的文字圖片來的吸引人，當然不喜歡互動的朋友就自己看模型與解說囉郭元益的歷史沿革。” (No. 81)

## 9、消費者來源

觀光工廠在討論如何提供遊客體驗行銷之時必界定消費者來源，觀光工廠因規模、器材、場地、設施和經營項目的不同，所鎖定的消費群也不相同，有的是散客也有團客甚至有的是以家庭為單位的客群，說明如下：

“敲敲木音樂盒工房週一到週五只接團體預約，只有假日才有接散客而且不需要預約就可以參觀和DIY “ (No. 6)

“反倒是團體他才會建議你預約，因為怕人數太多你團體來不能玩... 散客都輕鬆自由行 ... 每人150的費用 然後其中100塊可以讓你換商品..” (No. 4)

“白人牙膏觀光工廠好像是很多觀光團體會來的地方，尤其是老人會、婦女會之類的團體。” (No. 19)

“進入觀光工廠要貼張貼紙，不知道是不是分團客和散客” (No. 57)

“許多學生的畢業旅行或校外參訪也非常喜歡到嘉義上村酒廠，有的透過朋友介紹上村的水果酒漂亮又好喝，有的是親戚曾經跟著遊覽車到上村酒廠旅遊，還有很多粉絲團粉絲一起到上村酒廠觀光工廠打卡及試喝。上村酒廠觀光工廠也開放遊覽車預約參觀，也歡迎全國各地旅行社及遊覽車導遊預約” (No. 102)

“品皇咖啡觀光工廠是新開放的觀光工廠，最近相當的熱門，也是遊覽團的最愛。在很多里長辦的旅行活動時，一般都規劃在嘉義的太保品皇咖啡觀光工廠停留，來杯無限暢飲的咖啡。” (No. 76)

“旺萊山附近的路不大，遊覽車要進來比較沒那麼方便，但也因此比較不用擔心現場出現人擠人的窘境，很適合當作休息站”

(No. 67)

## 10、 舊產業轉型

由於近年來工資高漲，使得很多傳統企業只能西進，在這個時候許多想根留臺灣的企業必須力求轉型才能生存，轉型的方法有很多，有的與科技或旅遊結合；觀光工廠就是利用創意與旅遊結合的很好例子，以下作更多的舉例：

“木器產業越來越困難，學設計的第二代不願阿爸放棄夢想，接下了工廠結合設計專長成功轉型觀光工廠” (No. 6)

“近幾年許多的傳統產業都轉型為觀光工廠，為了使小朋友更了解各種產業，所以我們也喜歡帶小朋友到觀光工廠參觀。” (No. 18)

“興隆毛巾觀光工廠也算是相當有名由傳統紡織工廠轉型為觀光工廠。” (No. 17)

“基本上，興隆毛巾觀光工廠是第二代運用創意，將傳統寔落夕陽工業轉型為觀光產業，也算是相當不錯的觀光工廠，值得一探。”

(No. 17)

“將近30年歷史的興隆毛巾也力求改變，轉型成為獨具特色的觀光廠，開發出別具創意的蛋糕毛巾系列商品，也讓台灣的毛巾產業，找到一條新的活路。” (No. 15)

“三義-鴨箱寶原為木鴨工廠，隨著產業沒落，轉型為讓民眾DIY彩繪的快樂天地” 巧思在市場上得到了很大的迴響！” (No. 59)

“縣府建設處長黃瓊雅表示，縣府致力產業與觀光結合，積極輔導設置觀光工廠，地方產業創新研發推動計畫及地方特色產業群聚輔導計畫等，都列為輔導重點，期將傳統產業轉型再現風華。”

(No. 61)

“民雄金桔工廠已創立了五十餘年，後來因為時代的轉變在2011年轉型成金桔觀光工廠。” (No. 68)

“音波觀光工廠位於南市安南科技工業區，由皇尚集團斥資千億打造，結合傳統鹽SPA方式與科技音波SPA，是全國首家結合地方鹽文化、創意、科技產業的觀光工廠。” (No. 79)

## 11、環境氛圍營造

每一觀光工廠因其營業項目的不同而有許多不同的環境氛圍營造方式，有走可愛風、浪漫風、復古風、南洋風、日本風…等多種風格，讓遊客有多樣貌的不同感受，這些感受體驗都能使遊客有放鬆度假的感覺，有如下的例子：

“園區內人造沙灘、茅草涼亭，工廠猶如小木屋群，打造了峇里島海岸的休閒風格，一進大門右手邊即是迎賓瀑布，鏡面水池印著樹影來這邊拍婚紗照很有異國度假感覺” (No. 50)

“雅聞公司從早期的化妝品起家，現在已經跨足化妝品、內衣、美容保健食品以及SPA產業。這裡佔地有五甲！！!(驚) 園區採南洋風格造景，免費入園參觀！！!(大拇指ing)” (No. 55)

“觀光走廊規劃動線很好，散步在藝術裝置庭園裡彷彿走入異國場景，總讓人駐足停留！泰臉池人造花園庭真的很美，處處都能拍啊～營造出南洋風的氛圍，讓人感到放鬆自在！” (No. 55)

“金車威士忌酒堡由金車企業公司所設立，外觀宛如一座美麗的歐洲莊園矗立於蘭陽平原上” (No. 98)

“南投麻糬觀光工廠一進入，就會看到好多可愛的公仔娃娃！入場館前可以體驗搗麻糬的樂趣！” (No. 59)

“整個廠區看起來不大，但整理的很有東洋風味。日式庭園和可愛的和菓子石像(仿!?)，都是超人氣合影區。” (No. 62)

“用心整理的植栽後方，出現一塊巨大的巧克力，這棟就是巧克力博物館！” (No. 65)

“共和國外觀是一顆大型巧克力，哈哈，雖然看不出來，但外型還

是滿新奇的哦，吸睛指數很高!!! 這棟非常醒目的建築位於他們的  
園區裏，如果是在馬路上一定非常搶眼” (No. 66)

“一進去就被左邊的穀倉所吸引，是早期農村拿來放稻穀的地方。  
現在想見到也很難，農村的元素，悠閒的氛圍感由生。” (No. 68)

“好可愛的地方唷…還可以做和菓子…可以吃東西又可以玩…真的  
很棒的地方…而且真的好日本… (No. 71)

“以虎牌米粉成立的1970年代為背景，那個年代產業文化館充滿了  
舊的氣氛。把客運站、電影院、照相館、理髮廳、礦坑事務所等場  
景，濃縮呈現在這個產業文化館的空間裡。” (No. 73)

“「金桔農莊」觀光工廠就位在嘉義中正大學的附近，佔地約三公頃，  
以改良式的三合院面貌，呈現出獨特的古厝場景。” (No. 74)

“「雅聞魅力博覽館」以茅草屋、石雕等元素特別打造的峇里島風  
情，與企業標榜的美麗人生概念，相得益彰！置身其中，讓人猶如  
親臨南國一般心曠神怡！喜愛優雅的香氛世界嗎？耗資千萬，精心  
打造的3千坪香草花園峇里島園區，將熱情擁抱妳！” (No. 80)

## 12、教育價值

工廠原是生硬的地方，觀光工廠開放給民眾，透過專業人員活潑  
生動的導覽解說，可學習到許多相關的產業知識，是家長帶孩子、

老師帶學生來參觀寓教於樂的好地方，透過廠方DIY的體驗設計從做中學，更是能體認到知識也是相當具有趣味性的，說明如下：

“教育館，家具製造流程相關的完整介紹，在最短時間內獲得完整、正確的家具產業知識。” (No. 13)

“將傳統產業蛻變成一座兼具在地性、產業性、文化性、知識性以及教育性融合、產業與休閒的園區。” (No. 5)

“想想炎熱的暑假時期，除了可以玩水消暑之外，躲到這樣能寓教於樂的『冷氣房』裡除了給孩子們長知識之外，大人自己也可以趁著這個時候了解到不同產業的面貌，一起和小孩學習求知的過程。” (No. 28)

“進入館內了解到福祿壽酒博物館的起源與發展，以惜福的觀念利用剩餘米糧製酒為起源點，介紹早期農民日常生活食衣住行，並說明各節令農夫所使用農具解說強化本土教育意義，且重現百年米酒蒸餾法之製酒設備。” (No. 99)

“屏東觀光酒廠成立至今已逾八十八年，是目前國內產能最大的紅標米酒生產工廠，故有米酒的故鄉之美稱。米酒與國人生活息息相關、應用範圍廣，是不錯的產業教育題材。” (No. 99)

“民國100年通過觀光工廠評鑑及建設富有教育意義的金桔產業文化館” (No. 69)

### 13、 公共關係經營

觀光工廠也常參與地方的活動如提供學校戶外教學，企業聚會或會議等，這些行銷手法都能將觀光工廠的企業帶出去提高知名度，讓大眾認識企業，進而相信並購買觀光工廠產品，舉例如下：

“嘉聯實業也就是白人牙膏，1988年設立於嘉義市，2010年於嘉義水上設立觀光工廠，提供團體旅遊、學校戶外教學。” (No. 21)

“上村酒廠成立於民國92年，成立至今有10多年時間，開放參觀已有七、八年時間，許多遊客會利用假日時刻到嘉義遊玩，一定會安排到嘉義上村酒廠觀光工廠品嚐美酒，儼然成為嘉義地區著名景點，不論是全家大小一起出遊或是各大企業、政府單位及學校參訪都會來到上村酒廠觀光工廠。” (No. 102)

### 14、 餐飲服務

為了增加遊客的停留時間，許多觀光工廠都設有餐廳，為玩累了的遊客提供餐點的服務，有的餐廳甚至是遊客來觀光工廠的主要目的，餐廳成了吸引顧客上門的重要動機，討論如下：

“位於桃園縣龜山工業區的南僑桃園觀光工廠，現為烘焙及食用

油的生產基地，並設有多家企業體內的餐廳，及工廠生產參觀走廊與水晶肥皂的體驗室。” (No. 52)

“南僑觀光工廠裡面不僅有持續製作麵團的工廠、商品展示區，還有南僑餐飲事業的餐廳，像是擊敗鼎泰豐拿下『全台人氣小籠包評比』票選第一名的點水樓，以及釀製寶萊納啤酒的區域、本場流專業麵店。” (No. 54)

“除了點水樓之外，在觀光工廠內還有另一間餐廳『本場流』，主要是以麵食、飯類為主的餐廳，在裡頭可以透過玻璃窗看到釀製啤酒的器具，PIZZA體驗也是在這裡舉行。” (No. 54)

“大人可以坐在這裡休息，看小朋友在沙灘玩，廁所相當乾淨，就在沙灘區對面，旁邊還有洗腳區，真的很有南洋風；往右邊走更是漂亮除了有大的休息區外還有餐廳可以點餐喝飲料，整個完全就是置身國外的感覺，不用坐飛機就來到峇里島。” (No. 57)

“肚子餓了嗎~我們到了1F的餐廳用餐~CHOTTY&COTTY Café 淨明亮的用餐環境~” (No. 58)

“我們姐妹倆聽說義美觀光工廠的港式料理很棒，我們真的開著車去品嚐美食” (No. 60)

“洗手間旁還有淋浴室，玩完水後不必擔心沒地方沖澡換衣服~餐廳入口~入口斜對面是親子區，不過如果餐廳沒滿的話好像不會開放這一區~二樓還有一間餐廳，平日僅供團體預約，假日才會全面開放，賣的餐食跟一樓不一樣喲~一樓餐廳以西式的義大利麵和三明治，排餐為主” (No. 65)

“團體〈起碼要二、三十人的樣子〉有事先預約的話還可以享用美味的特色餐點，但我們是臨時過去的散客就跟美食無緣啦” (No. 67)

“義美光觀工廠生活館1樓的美食見學餐廳，見學餐廳有多樣的料理麵食、點心、熱炒都有，見學餐廳內部算是還不錯的用餐環境，醬料區是自助的。” (No. 89)

## 15、行銷特色

發展出屬於自己的行銷特色才有賣點，各個觀光工廠無不卯足了勁為自己的企業研發出特色伴手禮或是在廠區環境裡增添與他人區隔的原素來彰顯自己的與眾不同來吸引遊客，如下所舉的例子：

“配合公司多角化經營政策，將本廠闢為觀光酒廠，並以知識性、教育性、休憩性、娛樂性之產業主題，以因應企業轉型及永續經營。廠區寬闊的空間與無障礙的視野是屏東觀光酒廠的最大特色。”

(No. 99)

“菸酒文物館裡的古早味柑仔店，充滿濃濃的懷舊風情早期客制化香菸屏東觀光酒廠裡可愛的吉祥物一米寶展售中心裡販售的主力產品為紅麴豬腳” (No. 101)

“對喜愛購買伴手禮的人來說，這是天堂。少部份商品，現做現賣感覺很新鮮” (No. 63)

“旁邊是溫室，裡面有北台灣唯三顆之一的可可樹！一旁的商店除了一般常見的產品，還有這裡獨賣的創意商品喲！” (No. 65)

“一樓的伴手禮區一樓的餐廳，一樣用黑與白來做為設計的主調這是什麼吉祥物，哈哈，黑白郎君!!??，原來是白色象徵白巧克力與黑巧克力館方有安排導覽人員解說，這樣會更了解巧克力共和國!!” (No. 66)

“從陽台看出去的景色就是一整片的鳳梨田，陽台底下是洗手間，印象中打掃得很乾淨身為旺萊山的招牌，觀光工場隨處都能看到可愛的旺萊貓出沒呢，電箱上觸電的模樣也很俏皮信箱上當然也少不了牠！男女廁所的標示也是由旺萊貓領銜主演。”

(No. 67)

“販賣區有各式各樣的金桔特產。也有明信片和小飾品等。另外還有伴手禮，使用金桔娃娃，超卡哇伊的。” (No. 68)

“來到卡司。蒂菀的商品販賣部，很有設計感耶!!有長崎蛋糕、年輪蛋糕、果凍、蛋捲…等小點心，包裝都好精美唷~~非常適合來送禮呀!” (No. 75)

“由於金格觀光工廠最要是與文創結合，所以在這裡的產品設計包裝在其他門市是看不得唷!喜歡的朋友們，千萬不要錯過啦!”  
(No. 75)

“音波工廠以台南傳統結婚大餅形式結合台南十大文創商品生日彩鹽，創造獨一無二的新台南文創品—三六六色鹽喜餅” (No. 79)

“陳列架上的巧克力禮盒，該買一盒回去孝敬老婆。旁邊有一整櫃的字母圖案，也可以排列出屬於自己風格的禮盒喔，真的有創意。”  
(No. 96)

#### 4.6 詮釋結構模式 (Interpretive Structural Model, 簡稱ISM)

為了瞭解部落客所表達十五個構面間的影響，本節透過詮釋結構模式(ISM)模型做分解，得到關聯矩陣，十五個概念的因果關係是透過本研究者觀讀82篇部落客所寫之文，每一篇都記錄其因果關係來界定，最後彙成總表，找出因果關聯矩陣如表4.11所示。

表4.8 十五個構面關聯矩陣

	五感 體驗	結合 在地 文化	園區 設施	親子 活動	製造 流程 展示	娛樂 功能	產業 傳承	設計 體驗 活動	消費 者來 源	舊產 業轉 型	環境 氛圍 營造	教育 價值	公共 關係 經營	餐飲 服務	行銷 特色
五感 體驗	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
結合 在地 文化	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
園區 設施	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	0	0
親子 活動	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
製造 流程 展示	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
娛樂 功能	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

表 4.8 十五個構面關聯矩陣（續）

	五感 體驗	結合 在地 文化	園區 設施	親子 活動	製造 流程 展示	娛樂 功能	產業 傳承	設計 體驗 活動	消費 者來 源	舊產 業轉 型	環境 氛圍 營造	教育 價值	公共 關係 經營	餐飲 服務	行銷 特色
產業 傳承	1	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0
設計 體驗 活動	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0
消費 者來 源	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
舊產 業轉 型	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0
環境 氛圍 營造	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0

表 4.8 十五個構面關聯矩陣 (續)

	五感 體驗	結合 在地 文化	園區 設施	親子 活動	製造 流程 展示	娛樂 功能	產業 傳承	設計 體驗 活動	消費 者來 源	舊產 業轉 型	環境 氛圍 營造	教育 價值	公共 關係 經營	餐飲 服務	行銷 特色
教育 價值	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
公共 關係 經營	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
餐飲 服務	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
行銷 特色	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1

資料來源：本研究整理

上述的因果關聯矩陣透過ISM模型的運算分析可得發展關係

圖，如下圖所示：

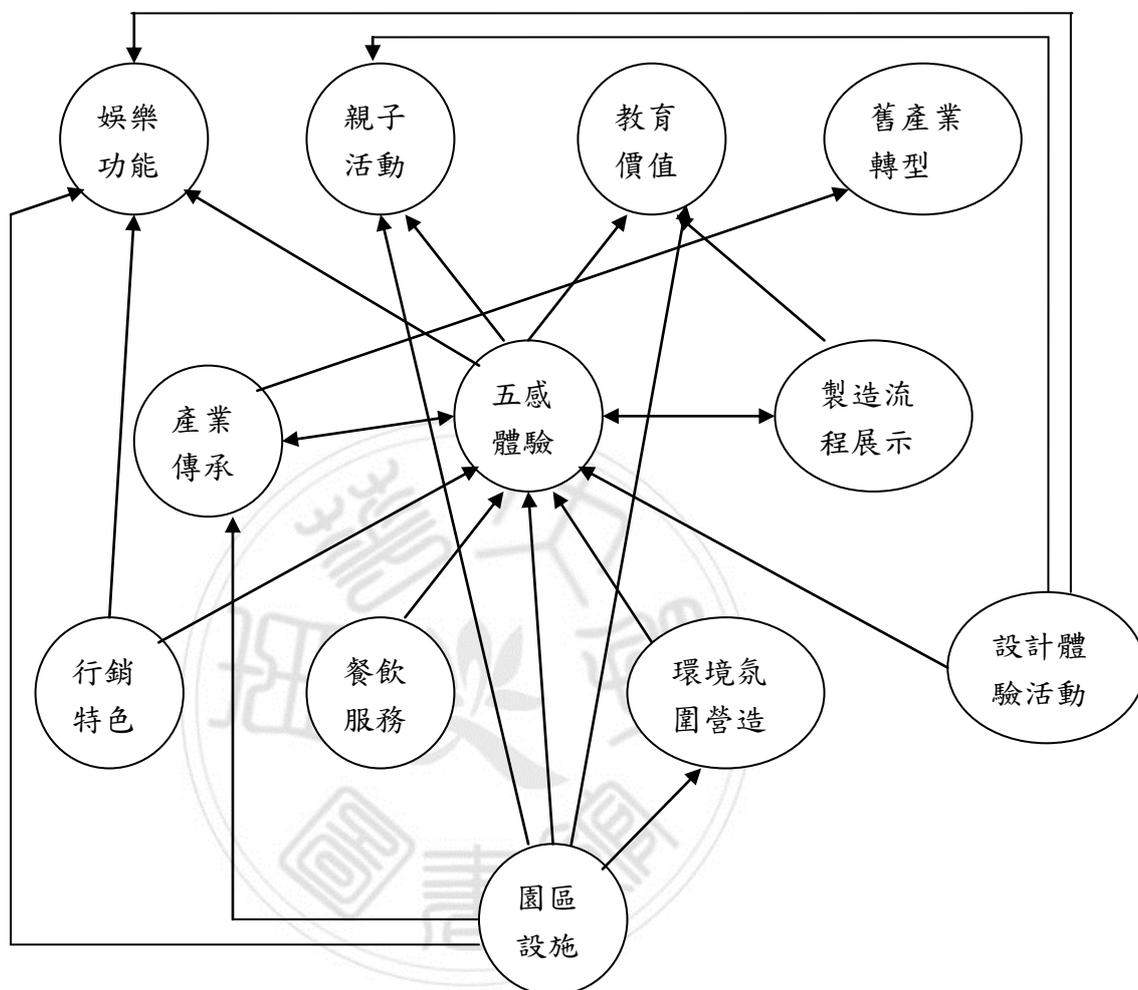


圖4.1 十五個構面的因果脈絡圖

資料來源：本研究整理

本圖分為四個層次，第一層為園區設施；第二層為餐飲服務、行銷特色、環境氛圍營造、設計體驗活動；第三層為產業傳承、五感體驗、製造流程展示；第四層為娛樂功能、親子活動、教育價值、舊

產業轉型。他們的階層因果關係舉例說明如下：

表4.9 階層因果關係舉例說明

因 → 果	部落格內容舉例
<p>園區設施 ↓ 環境氛圍  營造</p>	<p>利用庭園造景，還使用了南方松木製作了許多木椅及棧道讓廠區內增添幾許鄉村悠閒風格。(No.16)</p> <p>園區內人造沙灘、茅草涼亭，工廠猶如小木屋群，打造了峇里島海岸的休閒風格 (No.50)</p> <p>觀光走廊規劃動線很好，散步在藝術裝置庭園裡彷彿走入異國場景，總讓人駐足停留！泰臉池人造花園庭真的很美處處都能拍啊～營造出南洋風的氛圍，讓人感到放鬆自在！(No.55)</p> <p>雅聞峇里海岸觀光工廠1/12正式開放參觀，我們18日來參觀已經有很多遊客可見肯定又是一個很夯的新景點，從工廠外觀看起來就很有南洋風味 (No.57)</p> <p>整個廠區看起來不大，但整理的很有東洋風味。(No.62)</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
園區設施 ↓ 環境氛圍 營造	<p>一進來就被路旁的穀倉所吸引，是早期農村拿來放稻穀的地方。現在想見到也很難，農村的元素，悠閒的氛圍感由生。（No. 68）</p> <p>「雅聞魅力博覽館」以茅草屋、石雕等元素特別打造的峇里島風情，與企業標榜的美麗人生概念，相得益彰！（No. 80）</p>
園區設施 ↓ 教育價值	<p>像是這台就是來用做出巧克力的機器這裏的文宣製作物真的很精緻，來這裏真的是長了知識呢嘿（No. 66）</p> <p>豐富的製酒文物展示結合寬敞的綠化休閒環境，提供遊客休憩知性的觀光旅遊。（No. 99）</p>
園區設施 ↓ 五感體驗	<p>宛如走入歐洲宮廷一般，在歐式風格的展示空間，陳列歐洲經典品牌的衛浴精品打造衛浴空間的人文藝術殿堂，感受來自歐陸的時尚與奢華。（No. 22）</p> <p>大大的草皮和人造白沙，休閒的度假草屋，沒錢沒時間出國，就來這裡免費體驗。（No. 50）</p> <p>廠區公園化為本廠之特色，有著一片優美的草原與植木</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
園區設施 ↓ 五感體驗	環境幽靜，適合休憩散步。（No.101）
園區設施 ↓ 親子活動	<p>另一區是玩水沙灘區，還有應景的鴨子來作伴，大人躺在涼椅上，孩子在沙灘上玩耍，多愜意。（No.50）</p> <p>躺在沙灘旁邊的躺椅，有度假的感覺；小朋友看到沙灘應該都很高興，大人可以坐在這裡休息，看小朋友在沙灘玩，廁所相當乾淨，就在沙灘區對面，旁邊還有洗腳區。（No.57）</p> <p>戶外園區，佔地不小。還有一大片的草地，適合親子同遊。（No.68）</p> <p>室外的器具展示，哥哥的一小步是妹妹的一大步，剛好當時天氣尚可，小朋友們在戶外玩得很開心。（No.90）</p> <p>公園裡還有個小池子與不少乘涼的座椅，感覺很適合扶老攜幼來遊玩。（No.91）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>園區設施 ↓ 產業傳承</p>	<p>這是一台在觀光工廠內有一座捲揚機，這是煤礦開產時所使用的，目的在於運送人員、煤礦往返地面與礦區，為什麼南僑觀光工廠內會有這麼一座捲揚機呢!? 原來早期，南僑創辦人經營的芳川煤礦，一開始南僑的營運狀況並不好，藉由煤礦事業的收入來補南僑的坑，飲水思源因而把捲揚機擺放在此。（No. 54）</p> <p>在旁有台『年輪機』，這可不是隨便放一台在此的唷，這可是世界第一台『年輪機』，歷史悠久特來此觀光工廠展示的唷（No. 75）</p> <p>看的出來很有歷史夾心酥皮煎台，近拍可以看到刻痕，原來好吃的夾心酥皮以前是這樣做的阿義美歷史文物展示。（No. 89）</p> <p>在林蔭間也將一些被淘汰的機器及古早器具、製作設備擺放在園地裡，有外型圓胖的義美牛奶糖煮鍋、還有像重機炮的機器，每一個「老」物品都有述說不盡的歷史與文化記憶。（No. 92）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>園區設施 ↓ 娛樂功能</p>	<p>我們就在這邊隨意晃晃，大門邊有兩個這樣的搖搖椅，兩兄弟玩的很開心。（No.19）</p> <p>再走到另一園區，還有一大片人造沙灘。還有～讓小孩們大聲尖叫的縮小版黃色小鴨(((啊嗚～孩子們～看到沙灘都很開心可以恣意奔跑或玩沙，很放心（No.55）</p> <p>讓所有小孩為之瘋狂的沙灘，完全的峇里島風沙灘旁有一整排躺椅.....非常的悠閒（No.56）</p> <p>戶外區還有戲水設施喔，夏天來一定很好玩~（No.58）</p> <p>進門映入眼簾的是一大片青青草原區，種有各式花草樹木，可供遊客休憩拍照。（No.61）</p> <p>嘉義民雄金桔農莊的場地大很多，如果加上小孩可跑跳的空間這比較，嘉義民雄金桔農莊的可玩性多很多。（No.74）</p> <p>工廠入口有魚躍龍門小遊戲，工廠內有大白鯊奪門而出，可以來拍照留念。（No.84）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>行銷特色 ↓ 娛樂功能</p>	<p>日式庭園和可愛的和菓子石像(仿!?)，都是超人氣合影區。(No. 62)</p> <p>來到金格，別忘了來試試這擴音器啦!!進入樂園中，最受到歡迎的就是這兩個娃娃啦!許多遊客們都紛紛排隊來和他們拍照。(No. 75)</p> <p>迎賓的蛋糕跟小廚師:P 一定要拍一張的阿 (No. 80)</p>
<p>行銷特色 ↓ 五感體驗</p>	<p>我們繼續參觀室內「體驗館」，這裡有眾多商品可供選購。冰淇淋看起來很美味喔!!(((擦口水ing...展售區內也是香氣四溢。這五顏六色的口味可不是冰淇淋，不能食用喔～這是「洗面乳」啦!整個館內最驚豔的商品～(No. 55)</p> <p>體驗館有提供手工皂免費試洗還有販售其他化妝品保養品這個看起來很像冰淇淋的產品吸引了我的目光其實是美容皂沐浴膏，但是真的很像冰淇淋還有芒果雪酪和藍莓優格口味 (No. 57)</p> <p>另外還有伴手禮，使用金桔娃娃，超卡哇伊的。(No. 68)</p> <p>做成像冰淇淋的潔顏霜 不知道的人會以為這邊是冰淇</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>行銷特色 ↓ 五感體驗</p>	<p>淋攤阿，聞起來真的有冰淇淋的味道喔 (No. 80)</p> <p>奠定紅露酒作為宜蘭在地最具特色之代表性酒品，甲子蘭酒文物館，遊客可前往體驗酒香文化展售中心裡。  (No. 97)</p>
<p>餐飲服務 ↓ 五感體驗</p>	<p>買完了保養品，先別急著丟發票，趕快到餐廳去可以享受沙拉或霜淇淋半價優惠！ (No. 50)</p> <p>南僑餐飲事業的餐廳，像是擊敗鼎泰豐拿下『全台人氣小籠包評比』票選第一名的點水樓，以及釀製寶萊納啤酒的區域、本場流專業麵店。 (No. 54)</p> <p>過年天氣實在太好了～大家都人手一支涼涼的「冰淇淋」，滿滿排隊人龍！！(汗)來看看餐廳內部相當明亮寬敞，涼涼冷氣吹起來～好酥胡喔 (No. 55)</p> <p>我們到了1F的餐廳用餐~CHOTTY&amp;COTTY Café 淨明亮的用餐環境~ (No. 58)</p> <p>我們姐妹倆聽說義美觀光工廠的港式料理很棒，我們真</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>餐飲服務 ↓ 五感體驗</p>	<p>的開著車去品嚐美食 (No. 60)</p> <p>牛肉的肉質尚可但是不入味，湯頭麵條普普第一次到義美的見學餐廳用餐，原本是因為義美食品的招牌才來試試。 (No. 89)</p>
<p>環境氛圍  營造 ↓ 五感體驗</p>	<p>很有南洋風情的氛圍—隔著透明玻璃可以看見香皂的製作過程有種置身於熱帶海島國家的錯覺 (No. 56)</p> <p>順著指標走可以發現有很多很峇里風的佈置像這個佛指也很有峇里島風格魚躍榕門，連新加坡的魚尾獅也有走到最裡面，左邊有一大片人造沙灘 (No. 57)</p> <p>手信坊觀光工廠，環境營造的很日式，but東西吃起來還是很有台魂。(No. 63)</p> <p>置身其中，讓人猶如親臨南國一般心曠神怡！喜愛優雅的香氛世界嗎？(No. 80)</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>設計體驗</p> <p>活動</p> <p>↓</p> <p>五感體驗</p>	<p>DIY美容原物料、保養用品、美妝用品，甚至機能性內衣褲都有，放眼看過去，所有產品幾乎都能試用，忘記擦香水、補妝或想塗指甲油的話，這裡可以一次滿足。</p> <p>(No. 50)</p> <p>在婚嫁禮俗區還會請遊客穿上古裝玩拋繡球的遊戲這樣讓遊客親身體驗的活動 (No. 81)</p> <p>來到這邊一定要動手DIY杯子蛋糕，雖然不打折一次要價250元，但是也是特別的體驗。(No. 83)</p>
<p>設計體驗</p> <p>活動</p> <p>↓</p> <p>親子活動</p>	<p>觀光工廠內提供木器製作音樂鈴DIY、木器彩繪等，DIY教室很大也有兒童遊戲室和戶外草坪休憩場所來到這裡完全可以放心的溜小孩。(No. 6)</p> <p>風鈴彩繪DIY，遊客能在充滿藝術氣息的地方發揮天馬行空的創意親子可一同享受製作果醬DIY的樂趣。(No. 69)</p> <p>金桔醬DIY教室，也很古色古香～可製作金桔風鈴或金桔果醬均可自行挑選金桔空瓶～孩子可明顯感受從無到有的過程 (No. 74)</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>設計體驗</p> <p>活動</p> <p>↓</p> <p>親子活動</p>	<p>能體驗親子同樂的DIY課程，增加親子互動，且能折抵消費，提供舒適且具有藝文展演的空間（No. 75）</p> <p>我覺得很好玩的景點，可以自己親手DIY，自己做出來的東西又會有成就感非常適合全家大小來體驗（No. 83）</p> <p>這兒還有DIY烘焙教室，記得先預約喔！我就看到好幾組爸媽帶著小朋友在這兒做蛋糕、做餅乾的呢～（No. 91）</p>
<p>設計體驗</p> <p>活動</p> <p>↓</p> <p>娛樂功能</p>	<p>觀光工廠有提供DIY資訊，行程A-繽紛彩繪300元，行程B-快樂拼貼400元，行程C-趣味轉印500元，不管大人或小孩都玩的很開心。（No. 9）</p> <p>有夠簡單吧，真的很適合像豪這年紀的，他們可以輕鬆完成，這樣比較沒有挫折感，做的超開心的（No. 77）</p> <p>這幾個觀光工廠裡安排的DIY活動都非常棒，可以讓小朋友在那裡玩很久，從小朋友到大朋友都非常適合去遊玩參觀喔！！（No. 78）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>設計體驗</p> <p>活動</p> <p>↓</p> <p>娛樂功能</p>	<p>與小宥宥一起做完了 聖誕薑餅屋DIY、蛋糕DIY，小宥宥開心的提著自己完成的薑餅屋與蛋糕。（No. 92）</p>
<p>產業傳承</p> <p>↓</p> <p>舊產業</p> <p>轉型</p>	<p>這家老工廠最早是從木器產業做起從聖誕節飾品、胡桃鉗、珠寶盒到音樂盒的生產代工，後來因為經營木器產業越來越困難，學設計的第二代不願阿爸放棄夢想，接下了工廠結合設計專長成功轉型觀光工廠。（No. 6）</p> <p>原為木鴨工廠，隨著產業沒落，轉型為讓民眾DIY彩繪的快樂天地，巧思在市場上得到了很大的迴響！（No. 59）</p> <p>民雄金桔工廠已創立了五十餘年，後來因為時代的轉變在2011年轉型成金桔觀光工廠。（No. 68）</p> <p>原來這邊原本是木工廠 最早是生產電視機外殼的 就早早電視是木頭外殼也有木頭拉門然後轉型生產鋼琴跟樂器，生產電吉他、生產音箱外殼，到後續轉型成觀光工廠（No. 80）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>產業傳承 ↓ 五感體驗</p>	<p>菌寶貝博物館的展示空間還算寬敞有一整個牆面介紹菌的相關歷史，展示區有各種菌類的產品介紹。（No. 26）</p> <p>三樓的禮坊館裡有很有趣的擴增實境遊戲，一定要來體驗看看！（No. 65）</p> <p>陳列餅食世家一百多年來的歷史演變、世代餅藝、糕餅發展、囍餅演進，並結合人生各個階段及節日慶典、婚俗儀禮與糕餅之間的禮俗介紹，首開中國糕餅文化典藏、展覽之先河。（No. 80）</p>
<p>五感體驗 ↓ 產業傳承</p>	<p>剛進門第一間是簡報室，展示公司歷史和得獎事績蕭敬騰是產品代言人。（No. 57）</p> <p>會有導覽人員全程解說參觀，在大廳等待人員到齊之後就搭電梯到樓上的博物館。（No. 64）</p> <p>在這邊會有導覽人員作解說主要就是關於早期的漁村漁寮的生活。（No. 88）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>五感體驗 ↓ 娛樂功能</p>	<p>這位小姐說話的節奏很有趣，讓我們忍不住一直偷偷模仿，她介紹了這邊的各項商品、還讓大家上去試用什麼的，滿好玩的。（No. 19）</p> <p>導覽人員會帶著遊客作互動式的解說，所以整個行程下來大人小孩都玩得蠻開心的（No. 81）</p> <p>阿傑哥哥用互動的方式，與遊客們一問一答，除了教咱們正確的知識與觀念之外，有獎徵答還真是好笑又好玩（No. 86）</p>
<p>五感體驗 ↓ 親子活動</p>	<p>現場還有實際的製作巧克力解說喔~引小朋友的互動式按鈕~（No. 58）</p> <p>工廠內還有"復古街"可以讓小孩參觀古早生活環境及方式，更可以體驗各種童玩大人小孩又開心的好所在哦^^"（No. 59）</p> <p>廠內最開心的莫過於可以品嚐彈珠汽水，而且還是隨你喝到飽是很適合親子同樂的觀光工廠（No. 59）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>五感體驗 ↓ 教育價值</p>	<p>寶熊漁樂館, 不只有diy活動, 還可以體驗釣魚, 模擬的很逼真, 我家寶貝釣得滿頭大汗, 還有4d影片, 模擬快艇... 等活動, 是育教娛樂的好地方 (No. 59)</p> <p>裏面的員工會有人負責解說, 可以順著他們的流程, 一站一站的逛, 這樣一趟下來也順便獲得食品製造的相關知識呢, 真可說是寓教於樂 (No. 72)</p> <p>來參觀玉美人孕婦裝觀光工廠, 這邊的導覽人員很熱心, 讓人很快學到一些知識。 (No. 83)</p> <p>因為今日的微醺觀光工廠之旅真是收獲滿滿喲, 不僅有快樂的導覽知識學習, 還有得吃、有得喝、有得玩。(No. 86)</p> <p>介紹早期農民日常生活食衣住行, 並說明各節令農夫所使用農具解說強化本土教育意義, 且重現百年米酒蒸餾法之製酒設備。 (No. 99)</p> <p>會由講師為各位介紹喝紅酒的相關知識及喝紅酒對人體的好處 (No. 102)</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>五感體驗 ↓ 製造流程 展示</p>	<p>您也可以跟著辣妹導覽員，進入傳說中的盤絲洞，一窺毛巾製造過程的第一步，透過工作人員的介紹，了解日常生活中我們所使用到的毛巾其整個製作過程。（No. 14）</p> <p>在導覽過程中，還有互動問答，也不會因為人數少，而影響到品質，或不講解過程。所有自動化過程，解釋的相當清楚（No. 59）</p> <p>經導覽人員解說，可在文物室與文化室了解醬油的歷史文化及黑豆醬油製程，分享每1種古老器具背後的故事（No. 61）</p> <p>在醬油飄香的作業區，可近距離看到傳統產業與現代化製程的結合；明亮的展示區，有各式醬油禮品；遊客可在DIY教室，預約體驗親手做醬油的樂趣，感受最特別的雲林醬油之旅。（No. 61）</p>

表4.9 階層因果關係舉例說明（續）

因 → 果	部落格內容舉例
<p>製造流程</p> <p>展示</p> <p>↓</p> <p>教育價值</p>	<p>教育館，家具製造流程相關的完整介紹，在最短時間內獲得完整正確的家具產業知識。（No.13）</p> <p>巧克力及可可知識區，當然少不了巧克力的歷史、成份、分類及製作過程等等的知識啦~（No.58）</p>

資料來源：本研究整理



## 第五章 結論與建議

本研究主要探討觀光工廠遊客的體驗行銷，透過旅遊「部落格」收集文章、電子報章雜誌等相關內容，採用質性研究的內容分析法和語義網絡分析探索遊客對觀光工廠的體驗價值，本章將就本研究的結果作出最後的結論，並提出若干建議，以提供觀光工廠業者經營參考。

### 5.1 結論

本研究分為二個階段，第一階段為「分析遊客其部落格文章的內容」，透過質性研究分析，了解遊客在部落格中陳述自己真實的旅遊經驗與體驗價值；第二階段「探討觀光工廠旅遊體驗價值間的因果關聯性」，使用量化的方法將每個結節的相關性找出，並分析出十五大構面，探討構面之間的因果關聯。

#### 5.1.1 遊客對觀光工廠最深刻的體驗價值

研究結果發現，遊客在觀光工廠的體驗價值關鍵字出現最多次，感受最深刻的部分有：介紹導覽、DIY、產品、參觀、產業、政府、體驗、歷史傳統、親子活動、玩。關鍵字出現的次數，對觀光工廠遊客體驗價值次序的重視程度可窺知一二，參觀觀光工廠的主要目的是能了解產業知識和歷史傳統，所以介紹導覽和參觀變成了不可或缺的項目。

### 5.1.2 觀光工廠十五大構面的層級關聯

由十五大構面的ISM因果脈絡圖可得知：第一層構面—園區設施對第二層的構面—環境氛圍營造，第三層的構面—產業傳承、五感體驗，第四層的構面—娛樂功能、親子活動和教育價值會有影響；而第二層構面—環境氛圍營造、設計體驗活動、餐飲服務及行銷特色會影響第三層構面—五感體驗，也對第四層的構面—親子活動和娛樂功能有影響；而第三層的構面—產業傳承、五感體驗和製造流程展示也會對第四層的構面—娛樂功能、親子活動、教育價值和舊產業轉型等有影響，且第三層構面的產業傳承和五感體驗、五感體驗和製造流程展示則是互相影響。

Schmitt(1999)提出透過「五感體驗」可以讓消費者在過程中因感官、心靈與思維的刺激而與企業或品牌有更深的連結。本研究部落客的文本中多數強調透過五感的體驗讓產品與服務品質攀升，並藉由DIY的體驗設計活動中創造愉悅的親子互動體驗，使人們對產業中獨特的傳承和歷史環境珍惜、回味，即使離開後體驗的價值仍在部落客的心中延續駐留，在無形中將觀光工廠的文化、品牌形象植入遊客的旅遊體驗行銷之中。企業由商品或服務的供應者，轉變成體驗行銷市場的觀光工廠，由公司內部厚植「體驗消費」，透過明確的設定主題、製造流程展示、環境氛圍營造或提供客製化的行銷特色

作為品牌深植於消費者心中策略，藉由「體驗」加值情感，替企業產品創造無可限量的心理價格。

### 5.1.3 遊客對觀光工廠體驗價值十五個構面的因果關聯性

根據ISM的因果脈絡圖可見：

1、**產業傳承、製造流程展示、行銷特色、餐飲服務、園區設施、環境氛圍營造、設計體驗活動、娛樂功能、親子活動、教育價值對五感體驗的影響**

影響五感體驗的因素有行銷特色、餐飲服務、園區設施、環境氛圍營造、設計體驗活動。而五感體驗對娛樂功能、親子活動、教育價值有影響。且五感體驗則和產業傳承、製造流程展示之間是互有影響的。五感體驗是由產品、試吃試用、介紹導覽、參觀和體驗五個節點所組成的，可見觀光工廠別於一般工廠所具有的吸引力是園區內有設計感的環境氛圍和設施讓遊客來此可有不同於一般旅遊地的氣氛和感受；還有觀光工廠的特色餐點，有時甚至成為遊客來此一遊的主要目的，並且能增加遊客的停留時間；加上觀光工廠別具巧思的導覽介紹和DIY設計體驗，不但讓遊客能從活潑生動的介紹之中體驗觀光工廠的產品製造流程，甚至有的觀光工廠成立屬於自己產業和歷史的博物館，讓遊客認識產業發展知識，是親子一起動手做寓教於樂的地方，成為親子知性之旅的首選。所以讓遊客有深刻的五感體驗，讓良

好的品牌形象深植於遊客的心中，對企業的商品價值也隨之提升，增加顧客的品牌忠誠度。

## **2、園區設施影響環境氛圍營造、教育價值、親子活動、產業傳承和娛樂功能**

觀光工廠的園區設施是遊客第一眼所看到、所接觸到觀光工廠的部份，它所呈現的環境氛圍可能是日本風、峇里島風、懷舊風或是鄉村風，在在影響遊客旅遊時的心境體驗可能是精緻的、悠閒的、復古的或是田野的氣習；這些體驗會深植在遊客的意象之中，加深品牌在遊客心目中的印象。有些觀光會將舊有的機器設備設置於園區內，或設有體驗區，這個區域內設有影音互動裝置，讓遊客從玩樂中的體驗中獲得產業知識，除此之外很多觀光工廠內設置有童玩區，它不僅提供現代化的遊樂器材也提供古童玩，讓親子從遊戲之中產生愉悅的互動。所以園區氛圍的貼心設計是否能讓遊客放鬆身心靈產生休閒價值，且是否具有教育和娛樂價值成為觀光工廠業者必須關注的焦點。

## **3、設計體驗活動影響五感體驗、親子活動和娛樂功能**

觀光工廠別於一般購物商場的地方是設計體驗活動，部落客在文章中表達的DIY體驗經常是充滿歡笑愉悅的經驗，讓遊客從做中學的DIY除了能讓遊客製作出屬於自己獨一無二的客製化商品之外，其間

還能得到一些製作產品的相關知識，對於企業的商品在此DIY過程中增加了更多的信賴感；親子之間也在這學習之旅中增進了互動和情感，加上教學者的幽默應對，讓學習不再枯燥乏味，產生娛樂功能。所以設計別具特色又有知識性的DIY體驗吸引遊客也是觀光工廠應費心著眼的地方，亦是將商品推出去的最好方法。

## 5.2 建議

本研究的主要目的在於探討觀光工廠遊客在旅遊部落格文章內容所表達出的觀光工廠旅遊體驗行銷，結果顯示：部落格的確可以多方面真實地反映出遊客的旅遊經驗及感受，本研究希望由部落客所表達的文章內容，提供業者經營及實務上的參考。經由ISM分析發現遊客的思維是從五感體驗開啟，由園區設施所帶來視覺接觸去感受業者所營造的環境氛圍，接著經由設計體驗活動與產品或原料產生觸覺，對產品進一步的認知與安全感，並且從所設計體驗活動中常能增進遊客與親人或朋友之間的互動，產生娛樂效果，會在消費者心裡帶來正面的品牌效益，這些體驗及感受進而會去影響消費者的消費動機。因此建議如下：

- 1、來自Osterman Research與BoldMouth.com針對美國的100位網路行銷人調查的數據顯示，有84.3%的網路行銷人員認為口碑行銷是可行的方法，此也是所謂的網路口碑行銷的重要，因此，觀光工廠之經營管

理者應多提供訊息管道，強化並經常更新網站的功能及資訊，並留意消費者在網路上所表達的各種感受或評價，作為更新設備、發展自身特色、改善經營缺點及提高服務品質的參考。

2、經由ISM因果脈絡圖可知，五感體驗和其他構面都有直接或間接關聯，呼應了遊客體驗行銷的重要性，觀光工廠透過園區設施的安排與設計體驗活動，讓遊客在不知不覺中從視覺、觸覺、味覺或嗅覺主動體驗了觀光工廠的商品，產生認知、情感和行動的認同，產品在不著痕跡的情況之下便能深植於消費者的心中，產生行銷效果。

3、在部落客的103篇文章的關鍵字頻率分析中，介紹導覽有194次，DIY有182次，都比產品的146次還多，可見觀光工廠裡”人員”的重要性可見一般，人是強而有力的體驗媒介，觀光工廠裡如有專業且幽默風趣的導覽人員，且在DIY的教學過程中能親切解說，讓遊客從做中學到一些產業知識，這些是企業除了提供優良產品之外，如何徵選和訓練出具親和力和高素質的員工，成為觀光工廠企業主所須考量的重要項目。

4、由關鍵字間的相關係數分析前兩名，相關係數都在0.5以上來看：相關第一名，戶外區和植物（相關係數：0.55032）可得，觀光工廠和一般商店或工廠最大的不同點在於提供經由企業用心設計且綠化美化的遊客活動空間，提供遊客休閒的環境氛圍，吸引遊客前

來參觀遊憩，並進而消費，和本研究ISM因果脈絡圖中園區設施影響環境氛圍營造、教育價值、五感體驗、親子活動、產業傳承和娛樂功能等多項構面互相印證，且由此可見用心設計的廠區環境是吸引遊客的主要原素。相關第二名，玩和親子活動（相關係數：0.51420）可知，玩和親子活動則呼應了《PIXNET網路關鍵報告》統計發現41歲以上的熟齡族群以24%拿下第一名，成為最關注觀光工廠相關文章的族群。特別的是，這族群也特別關心「親子議題」相關文章，顯示強調「玩DIY」的體驗價值能增進親子之間的合作情感。這些要素成了觀光工廠遊客體驗的重點，也是觀光工廠業者必須重視規劃的主要部份。

### 5.3 研究貢獻

- 1、本研究點出觀光工廠最重要的元素是”人”，因部落客的文章中提到最多次的是「介紹導覽」和「DIY」都和人員相關，企業應在員工的培訓上多加努力。
- 2、「園區設施」影響五感體驗，五感體驗和每個構面都有直接和間接相關，所以園區設施是否能吸引遊客是觀光工廠獨到之處，設計氛圍和維護良好的園區設施是觀光工廠主要的賣點。
- 3、根據本研究分析，觀光工廠遊客的組成結構主要是喜愛「親子活

動」的爸媽和孩子，來觀光工廠就是玩和長知識，所以企業主能據此來設計體驗活動和規畫設施。

## 5.4 後續研究建議

- 1、觀光工廠分為六大類型，每一種類型都有其特點，每類型的文章中找到的關鍵字多不一致，建議下位研究者可針對一種類型做研究，如此更能找到消費者在參觀某一類型觀光工廠時所著重的體驗行程。
- 2、筆者因研究觀光工廠遊客體驗行銷主題，也參觀體驗了雲林、嘉義、彰化等三縣市的觀光工廠十一家，發現觀光工廠共有的行銷活動是來廠打卡送小禮物的活動，遊客打卡的行為能幫助觀光工廠創造網路口碑，這樣的行為到底影響有多少？算不算是推薦旅遊景點的行為？或許這也是個很值得研究的主题。

## 參考書目

### 中文部分

1. Anselm Strauss, Juliet Corbin；吳芝儀譯（2001）紮根理論研究方法/質性研究入門。嘉義市，揚智總經銷。
2. 丁昭尤（2009）。體驗行銷、體驗價值、觀光意向、遊客滿意度與忠誠度關係之研究-以台東青山休閒農場為例。國立台東大學環境經濟資訊管理碩士論文。
3. 王麗雅（2009）。觀光工廠服務品質、體驗行銷、知覺價值與滿意度之關係之研究。國立屏東商業技術學院行銷與流通管理研究所碩士論文。
4. 王繼良（2007）。淺談博客營銷。商場現代化，總第 494 期，頁 141。
5. 王為國（2007）。質性研究 e 點通。高雄市，麗文文化。
6. 台灣區飲料工業同業工會，102-05 號電子報  
[http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news\\_detail.asp?id=26334&lang=1&customer\\_id=1135&name\\_id=16664](http://www.bia.org.tw/style/content/CN-02a/news_detail.asp?id=26334&lang=1&customer_id=1135&name_id=16664)
7. 衣百川；丁旭輝；林爵士（2014）。論體驗行銷策略對觀光工廠之影響。2014 文化創意產業學術研討會，頁 8-14。

8. 江素真(2004)。 體驗價值對顧客滿意及行為意向關係之研究—以劍湖山世界為例。義守大學管理研究所碩士論文。
9. 交通部觀光局 <http://admin.taiwan.net.tw/index.aspx>
10. 李淑芳；陳首志（2013）。瀏覽體驗對旅遊目的地態度與部落格忠誠行為意向之影響—現地旅遊體驗之干擾效果。 戶外遊憩研究，頁 105-141。
11. 李蕙芳；丁誌紋（2014）。 汽車旅館的體驗意象之探究。南華大學旅遊管理研究所碩士論文。
12. 李君如；林筱琪（2010）。觀光工廠屬性、顧客價值、滿意度與忠誠度關係之研究—以白蘭氏健康博物館為例。 休閒與遊憩研究，4 卷 1 期，頁 113-155。
13. 李君如；陳品孜（2011）。美學經濟風潮下的企業創新思維—由厚植美感與品牌經營的觀光工廠經驗談起。 健康管理學刊，9 卷 1 期，頁 83-97。
14. 李慶長；張銀益（2009）。部落格旅遊訊息內容對消費者旅遊動機之影響。 北商學報，第 16 期，頁 81-98。
15. 好個文創文字（2012）。 慢觀光. 遊工廠/14+2 間臺灣傳統產業轉型為觀光工廠的深度尋訪。新北市，好個文創。
16. 吳品鋒（2012）。 觀光工廠。高雄市，金蘋企業。

- 17.吳品鋒（2013）。觀光工廠自在遊/收錄全臺 87 家觀光工廠。高雄市，金蘋企業。
- 18.吳韶芬；葉智魁（2012）。2009 高雄市運觀光吸引力分析-以台灣地區部落格文章為例。國立東華大學觀光暨休閒遊憩學系碩士論文。
- 19.邱莉凱；黃心維（2013）。遊客參與觀光工廠體驗滿意度與重遊意願之研究-以台南某觀光工廠體驗館為例。樹德科技大學經營管理研究所碩士論文。
- 20.林孟龍；施志宜；薛怡珍；李永棠；邱景星（2009）。休閒牧場運用體驗行銷之策略研究：苗栗通霄飛牛牧場的個案研究。真理觀光學報，7期，頁 67-87。
- 21.周美伶；張簡惠湘(2013/12)。觀光工廠消費者口碑傳播與品牌權益之研究—以白木屋品牌探索館為例。休閒與社會研究，8期，頁 59-79。
- 22.林陽君；沈進成（2009）。觀光工廠發展潛力評估模式之研究。國立高雄餐旅學院旅遊管理所研究所碩士論文。
- 23.看雜誌
- <http://www.watchinese.com/article/2010/2369?page=show>
- 24.陳桂英（1999）。台灣消費者信念之探討—以觀點分析法之探索性

研究，輔仁大學織品服裝研究所碩士論文。

- 25.陳文楓（2004）。消費者體驗與購後行為關係之研究-以六福村主題樂園為例，朝陽科技大學休閒事業管理系未出版之碩士論文。
- 26.孫秋月；范振德（2012）。觀光工廠關鍵成功因素創新之研究。嶺東科技大學觀光與休閒管理研究所碩士論文。
- 27.唐士哲（2004）。民族誌學應用於網路研究的契機、問題與挑戰。資訊社會研究，頁 59-90。
- 28.柳志；張起燕（2014）。祥儀企業公司：機器人觀光工廠，打造台版 <鋼鐵擂台>。海峽科技與產業，10 期，頁 54-55。
- 29.徐錢玉、陳柏蒼(2011)。體驗、情緒與地方依戀之研究—以淡水老街為例。運動與遊憩研究，第五卷 第四期 第1頁 - 第18頁
- 30.遠見雜誌
- [http://www.gvm.com.tw/webonly\\_content\\_3199\\_1.html](http://www.gvm.com.tw/webonly_content_3199_1.html)
- 31.電子商務
- <http://www.seoseo.com.tw/paper.php?id=21>
- 32.曹勝雄（2001）。觀光行銷學。台北：揚智文化事業股份有限公司。
- 33.陳志萍（2008）。精進網路研究法-網路民族誌。圖書資訊學研究 2，頁 1-15。

- 34.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，頁 1  
—28。
- 35.陳秀芬；唐吉民(2010)。台中國際觀光旅展遊客體驗之研究。台  
中教育大學體育學系系刊，5期，頁 41-47。
- 36.陳美綸；丁誌紋（2012）。觀光工廠遊客體驗行銷、體驗價值與  
品牌權益關係之研究-以中興穀堡為例。南華大學旅遊管理研究所  
碩士論文。
- 37.黃映瑀（2005）。體驗行銷、體驗價值、顧客滿意、品牌形象與  
行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 38.黃莉（2013）。觀光工廠消費或體驗。喀報，203期。
- 39.黃振誼；吳欣潔；邱珮君（2005）。體驗行銷之研究：以「EASY SHOP」  
概念店為例。育達學報，10期，頁 16-32。
- 40.郭玉霞（2009）。質性研究資料分析:Nvivo 8 活用寶典。台北，  
高等教育文化事業有限公司。
- 41.郭文康；毛銳（2007）。英國工業旅遊研究。山東師範大學碩士  
論文。
- 42.郭東升；蕭菘錡（2014）。觀光工廠重遊意願因素之研究。觀光  
與休閒管理期刊；2卷1期，頁 121-129。

- 43.曾宇良；潘季珍（2008）。遊客對產業觀光認知與遊憩體驗偏好關係之研究-以金良興磚雕文化觀光工廠為例。朝陽科技大學休閒事業管理系碩士論文。
- 44.張洁；李升同（2007）。工業旅遊及其開發研究。西北大學碩士論文。
- 45.黃映瑀（2005）。體驗行銷，體驗價值，顧客滿意，品牌形象與行為意向關係之研究。大葉大學事業經營研究所碩士論文。
- 46.經濟部工業技術研究院，觀光工廠自在遊  
[http://www.taiwanplace21.org/profile/profile\\_17.htm](http://www.taiwanplace21.org/profile/profile_17.htm)
- 47.經濟部（2003）。推動地方工業創新轉型升級研討會。台北，經濟部編印。
- 48.經濟部工業局（2009）。經工字第 09804606810 號令訂定發布：訂定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。
- 49.經濟部工業局（2014）。經授中字 10331300490 函頒布觀光工廠計畫輔導作業要點。
- 50.經濟部工業技術研究院（2014）。工廠轉型升級暨技術躍升推動計畫觀光工廠輔導評鑑作業須知。

51. 新浪新聞

<http://news.sina.com.tw/article/20130529/9708229.htm>

52. 鄭勵真；蔡青宏；張淑君；張家豪(2014)。遊客滿意度之研究—

以老樹根魔法木工坊為例。運動與遊憩研究，9卷1期，頁16-28。

53. 賴玲玲；蔡至欣(2009)。在家自學者網路論壇資訊行為初探：

以讀經教育論壇為例。教育資料與圖書館學，頁403-436。

54. 盧庭韻；陳貞吟(2008)。旅遊部落格之目的地行銷意涵—以

淡水為例。觀光休閒學報，第十四卷，第二期，頁135-159。

55. 鍾政偉；曾宗德(2014)。觀光工廠遊客環境知覺、遊客價值與

遊後行為意圖關係之研究—兼論品牌認同之中介效果。島嶼與觀光研究，頁27-47。

56. 蕭呈章；邊瑞芬(2006)。製造業經營者轉型觀光工廠的認知與

意願之研究—以南投縣傳統產業為例。大葉大學休閒事業管理學系碩士論文。

57. 蕭瑞麟(2007)。不用數字的研究。台北，台灣培生教育出版股

份有限公司。

58. 謝玲芬、黃婷筠、劉淑梅(2007)。以顧客關係管理建構內外部

顧客滿意度之評估模式—以台灣連鎖飯店業為例。績效與策略研究，頁49-70。

英文部份

1. Alexander H. J. Otgaar ; Leo van den Berg ; Christian Berger  
And Rachel Xiang Feng. (2010) . Industrial Tourism Opportunities for City and Enterprise. ASHGATE.
2. A. H. J. Otgaar (2010) . Industrial Tourism: Where the Public Meets the Private. Erasmus University Rotterdam , Erasmus Research Institute of Management (ERIM).
3. Angst, C.M. and Agarwal, R. (2009) . Adoption of Electronic Health Records in the Presence of Privacy Concerns: The Elaboration Likelihood Model and Individual Persuasion, MIS Quarterly (133) , 339-370.
4. Athanassiou, N. (2000) . Internationalization, tacit knowledge and the top management teams of MNCs, Journal of International Business Studies, 31 (3) , 471-488.
5. Blood, R. (2004) . How Blogging Software Reshapes the Online Community. Communications of the ACM, 47 (12) , 53-55.

6. Bell, C.H. & Wendell, L.F. (1999). Organizational Development Behavioral Science for Organizational Improvement, 6th edition. Upper Saddle River. N.J. : Prentice-hall.
7. Cole, S. T. & Chancellor, H. C. (2009) . Examining the festival attributes that impact visitor experience, satisfaction and re-visit intention. Journal of Vacation Marketing, 15 (4) , 323-333.
8. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000) . Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. Journal of Retailing, 76 (2) , 193-218.
9. Chau, M. and Xu, J. (2007) . Mining Communities and Their Relationships in Blogs: A study of Online Hate Groups. International Journal of Human-Computer Studies, 65 (1) , 55-70.
10. Down, J. (2000) . Tacit Knowledge in Professional Practice: Researcher and Practitioner Perspective. Administrative Science Quarterly, 45 (1) , 170-173.

11. Dearstyne, B. W. (2005). BLOGS: The New information revolution ? The Information Mangemetn Journal, 39 (5) , 38-44.
12. Fu-Mei Chen ; Yan-Ze Li ; Jyh-Jian Sheu ; Wei-Pang Yang(2008). Using Data Mining for Analyzing Experiential Marketing in Blogs. 網際網路技術學刊 9 卷 4 期 421-430 。
13. Goldsmith, R. E. (2006). Electronic word-of-mouth. In Mehdi, K. P. (Ed. ) . Encyclopedia of E-commerce, E-government and Mobile Commerce, 408-412.
14. Gelb, B. D. ; Sundaram, S. (2002). Adapting to Word of Mouse. Business Horizon, 45 (4) , 21-25.
15. Holbrook, M. B. (2006) . Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. Journal of Business Research, 59 (6) , 714-725.
16. Holbrook, M. B. & Woodside A. G. (2008) . Animal companions, consumption experiences, and the marketing of pets: Transcending boundaries in the animal-human distinction. Journal of Business Research, 61 (5) , 377-381.

17. Hui, T.K., Wan, D., & Ho, A. (2007) .  
Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting  
Singapore. Tourism Management, 28 (4) 965-975.
18. Hsu, C. ; Lin, J. (2008) .Acceptance of Blog Usage: The  
Roles of Technology Acceptance, Social Influences, and  
Knowledge Sharing. Information and Management. 45(1), 65-74.
19. Huang, S. L., Lin, F. R. ; Yuan, Y.F. (2006) .Understanding  
Agent-Based On-Line Persuasion and Bargaining Strategies :  
An Empirical Study. International Journal of Electronic  
Commerce. 11 (1) , 85-115.
20. Hine, C. (2007) . Connective ethnography for the exploration  
of e-science. Journal of Computer-Mediated Communication.  
Retrieved form [http :](http://jcmc.indiana.edu/vol/issue/hine.html)  
[//jcmc.indiana.edu/vol/issue/hine.html](http://jcmc.indiana.edu/vol/issue/hine.html).
21. Hennig-Thurau, T. ; Gwinner, K. P. ; Walsh, G. ; Gremler,  
D. (2004) . Electronic word-of-mouth via consumer-opinion  
platforms: What motivates consumers to articulate  
themselves on the internet? Journal of interactive  
Marketing , 18 (1) , 38-52.

22. Jung, T. ; Youn, H. ; McClung, S. (2007) . Motivations and self-presentation strategies on Korean-based “Cyworld” weblog format personal homepages. CyberPsychology & Behavior, 10 (1) , 24-31.
23. Kaye, B. K. (2005) . It`s a blog, blog, blog, blog world. Atlantic Journal of Communication. 13 (2) , 73-95.
24. Li-Fang Qiao ; Yi-Chuan Zhang ; Lei Feng (2008) A Model of Suitability Evaluation of Tourism Development for the Suburban Mining Wasteland and Its Empirical Research. Ecological Economy 4 卷 3 期, 338-345 .
25. Lee, C. K., Yoon, Y. S., & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. Tourism Management, 28 (1) , 204-214.
26. Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K., & Babin, B. J. (2008) . Festival scopes and patrons’ emotions, satisfaction, and loyalty. Journal of Business Reserarch, 61 (1) , 56-64.
27. Lai, L. F. (2007) . A knowledge engineering approach to knowledge management. Information Sciences, 177, 4072-4092.

28. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008) .  
Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism  
management. Tourism Management, 29 (3) , 458-468.
29. Mokwa , Michael P. and Permut, , Steven E. (1981) .Government  
Marteting : Theory and Practice. New York, 25.
30. Ming-Cheng Lai ; Feng-Sha Chou (2010). The Effect of  
Experiential Value, Perceived Quality and Customer  
Satisfaction on Customer Lifetime Value: An Example Using  
Star Cruises. Chinese Business Review 9 卷 11 期, 55-60.
31. Michael, R. S. (2004) .Consumer Behavior, 6<sup>th</sup> , Upper Saddle  
River, NJ: Pearson Prentice Hall.
32. Pan, B. , MacLaurin, T. ; Crotts, J. C. (2007) . Travel blogs  
and the implications for destination marketing. Journal of  
Travel Research, 46 (1) , 35-45.
33. Park, Y. (2006) . An Empirical Investigation of the Effects  
of Data Warehousing on Decision Performance. Information and  
Management Journal, 43 (1) , 51-61.
34. Porter, L. ; Golan, G. J. (2006) . From Subservient Chickens  
to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to

- Television Advertising. Journal of interactive Advertising,  
Vol. 6, No. 2, 30-38.
35. Pine II, B. J, and Gimore, J.H. (2003) . The experience economy, Cite Publishing Ltd.
36. Richards, L. (1999) . Using NVivo in qualitative research.  
QSR International Pty Ltd: Bundoora Victoria Australia.
37. Richards, T. (1999) .Nvivo Reference Guide. QSR International Pty Ltd: Bundoora Victoria Australia.
38. Stickdorn, M., & Zehrer, A. (2009) .Service design in tourism: Customer experience driven destination management.  
In Dethinking Service, Rethinking Design(Ed. ), First nordic conf. service design service innovation (pp.1-16) .Oslo,  
Norway: Oslo School of Architecture and Design.
39. Shu-Ping Chiu ; Jui-Che Tu ; Wei-Cheng Chu(2012). Analysis of Design Strategy and Aesthetic Operation of Taiwan Motel from Viewpoint of Experiential Marketing. Journal of Science and Innovation 2 卷 4 期, 223-237.
40. Shu-Chen Yang ; Guan-Lin Chen ; Zhong-Yu Zhao (2009) . A Study on Blog Browsing Behavior from the Experiential

Marketing Perspective: An Example of One Million Star. 管理評論 28 卷 1 期, 147-150.

41. Subramani, M. R. ; Rajagopalan, B. (2003). Virtual extension: Knowledge-sharing and influence in online social networks via marketing. Communications of the ACM, 46 (12) , 300-307.
42. Szczepanski, C.M. (2006) .General and Special Interest Magazine Advertising and The Elaboration Likelihood Model: A Comparative Content Analysis and Investigation of The Effects of Differential Route Processing Execution Strategies, Ph. D. Dissertation, University of Buffalo.
43. Schmitt, B. H. (2000) ,Experiential Marketing, New York :Free Press.
44. Stoeber, J., Uphill, M. A., & Hotham, S. (2009). Predicting race performance in triathlon: The role of perfectionism, achievement goals, and personal goal setting. Journal of Sport and Exercise Psychology, 31 (2) , 211-245.
45. Song, K., Fiore, A. M. ; Park, J. (2007) . Telepresence and fantasy in online apparel shopping experience. Journal of Fashion Marketing and Management, 11 (4) , 553-570.

46. Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009) . Mediating tourist experiences: Access to places via shared videos. Annals of Tourism Research, 36 (1) , 24-40.
47. Timothy H. Dood ; Philosophy (1994) . Influences of consumer attitudes and involvement on purchase behavior in an industrial tourism context .C ECONOMICS.
48. Toppinen, A (2007) . Sources of competitive advantage in woodworking firms of Northwest Russia, International Journal of Emerging Markets, 12 (4) , 383-394.
49. Thorsten, H. T., K. P., Gianfranco W. ; Dwayne, D. G. (2004) . Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet ? . Journal of Interactive Marketing, 18 (1) , 38-52.
50. Thorson, K. S. ; Rodgers, S. (2006) . Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity, and parasocial interaction. Journal of Interactive Advertising, 6 (2) , 39-50.

51. Václav Švec ; Tereza Kadeřábková(2011). Using Experiential Learning in Marketing Communication Course. China-USA Business Review 10 卷 11 期, 1139-1145.
52. Woodside, A. G., Cruickshank, B. F. ; Dehuang, N. (2007). Stories visitors tell about Italian cities as destination icons. Tourism Management, 28 (1) , 162-174.
53. Wright, J. (2005) .Blog Marketing. New York: McGraw-Hill.
54. Williams, A. (2006) .Tourism and hospitality marketing: Fantasy, feeling and fun. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18 (6) , 482-495.
55. Wenger, A. (2008) . Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination. Journal of Vacation Marketing, 14 (2) , 169-176.
56. Walley, K. ; Custance, P. ; Taylor, S. ; Lindgreen, A. ; Hingley, M. (2007) .The importance of brand in the industrial purchase decision: A case study of the UK tractor market. The Journal of Business & Industrial Marketing, 22 (6) , 383-393.

57. Yoon, Y. S., Lee, J. S., Lee, C. K. (2010). Measuring festival quality and value affection visitors' satisfaction and loyalty using a structural approach. International Journal of Hospitality Management, 29 (2), 335-342.
58. Ying Jia (2010). Analysis and Suggestions on Chinese Industrial Tourism Development. International Business Research.
59. 曾宇良；王建興（2011）。A Study on the Success of industrial Tourism Based on the integration of Township Planning and Local industry in the Rural Areas: A Case of Aya Town, Miyazaki County, Japan. 華岡地理學報，27期，頁53-64.

## 附錄:Memo

2014年10月25日 省思主題：DIY

DIY是觀光工廠的基本配備,剛好呼應了體驗經濟。

2014年10月25日 省思主題：展示

觀光工廠展示的不只是商品,更有它的傳統歷史;軟體的有文化傳承,硬體的有機器設備。

2014年10月25日 省思主題：新聞

沒有特色就不能叫觀光工廠。

2014年10月25日 省思主題：試吃

能提供試吃的觀光工廠最受歡迎,所以部落格討論裡食品類佔絕大多數,果然台灣人民以食為天,而且若有餐廳的觀光工廠亦可做為旅遊中餐的第一選擇,像義美的觀光工廠,就有部落客是為了它而來啊。

2014年10月25日 省思主題：親子活動

觀光工廠不但可以觀光玩,還具有"知識"性,所以成為現代"親子同遊"的首選。

2014年10月25日 省思主題：體驗經濟

觀光工廠以體驗經濟來區隔行銷。

2014年11月2日 省思主題：特色就是植物

觀光工廠為了讓"工廠"不那麼生硬，很多都採取了綠化的措施，種植了大量的花草樹木，讓工廠像公園一樣那麼的健康且吸引遊客，所以植物在觀光工廠的文獻中出現次數相當多。

2014年11月3日 省思主題：玩和參觀

觀光工廠有一種相當重要的原素是"玩"和"參觀"，這是利用中翻英之後利用Nvivo的Queries找到英文出現次數很多；但我沒找到中文的節點，這就是量化的客觀性和信度的展現。

2014年11月4日 省思主題：戶外園區

現在觀光工廠愈來愈擴大化，有廣大的戶外園區，有室內體驗區，讓遊客不謹長智慧，也增進健康。

2014年11月20日 省思主題：拍照

部落客在參觀觀光工廠時除了玩和參觀之外，拍照更是不可或缺的活動。

2014年11月21日 省思主題：觀光工廠的根本

來到觀光工廠不論是好吃或是好玩，還是好用；都是遊客的體驗價值，而觀光工廠也達到了他的目的就是行銷了商品，來到工廠遊客們體驗到寓教於樂和購物，而老闆們則是荷包滿滿，互蒙其利。

2014年11月22日 省思主題：非商業化

雖說觀光工廠仍以營利為目的，但它的教育功能使得它變得比較

不商業化，這也是民眾喜歡到此一遊的原因。

2014年11月24日 省思主題：公仔和戳章

觀光工廠為了吸引"親子同遊"，設計了很多獨創特色的"可愛"公仔和戳章來吸引小朋友，所以"可愛"的關鍵詞就常出現了。

2014年12月16日 省思主題：經濟部從2013年起推動製造業服務化

觀光工廠的發展也是經濟部所推動製造業服務化的開始，製造業也須摻入服務的原素才能讓其更新獲利。

2015年1月3日 省思主題：研究者本身體驗過印象較深的觀光工廠

研究者參觀了一些觀光工廠印象較深的有下列：

1. 雅聞峇里海岸觀光工廠:這是一個腹地廣大的觀光工廠，它採南洋峇里島氛圍的觀光工廠，裡面的佈置設施都來自峇里島，讓人有很放鬆悠閒的感覺，很多人帶小孩來，為了加長遊客的停留時間；有讓小孩為之瘋狂的沙灘，很多小孩在沙灘玩的不亦樂乎；爸爸們則是在旁的大陽傘下，躺在木椅上休息看小孩，媽媽們則在體驗區內盡情體驗商品和購物。

玩累了逛餓了，怎麼辦？放心旁邊還有西式餐廳供應餐點，更有夏天大人小孩都愛的冰淇淋，可以放心的在這裡混一天，大人小孩都開心。有打卡

缺點:和網路上部落客們討論的情形大致相符，但對散客沒有導

覽，其實很可惜，因我去很多次都沒買商品；有次混在團客中參加了導覽，認識了一些商品，我也花了很多錢買了我從未用過的雅聞商品，果然好用。訪問紀經理，她告訴我人潮太多以至於人手不足只能導覽團客。

2. 民雄金桔農場：金桔農場腹地一樣廣大，還有金桔園可以參觀，去的時候正好是12月底，金桔正結實纍纍，每顆都飽滿結實，真的好可愛啊！因來到果園參觀的人不多，所以金桔樹上還有好幾個鳥巢，上面還有鳥蛋；讓孩子們驚呼連連，真是值回票價的生態之旅。

金桔農場還有很多大樹，他們在大樹下掛上多個盪鞦韆，孩子們玩得好開心啊，也用木頭搭了一些高台，小孩爬上爬下很有樂趣。到了商品體驗區，天冷提供了熱金桔茶，喝了暖身好舒服，夏天還有金桔檸檬呢，也參觀了製作流程增長了知識。有打卡

缺點：到了中午肚子餓了，很抱歉這裡不供餐只能到中正大學的商圈找食物，所以只能提早離開，這樣是不是可以提高翻桌率呢？但能確定的是不能拉長顧客留在園區的時間。和部落客討論的體驗印象差不多，但沒有人提出我認為的缺點，也可能是我比較愛吃吧。

3. 旺萊山觀光工廠：這裡的老闆很大方，一進門就提供每人一塊

鳳梨酥，算人頭的，兩個小小孩也見者有份，也提供熱茶供遊客喝免驚的，這裡有一個很可愛的相徵物是一隻可愛的旺萊貓，亦可參觀鳳梨田。帶著小朋友參觀鳳梨酥的包裝過程很有趣。有打卡

缺點：能參觀的地方很有限，大約只能停留一個小時。

2015年2月9日 省思主題：曾科長的研究建議

論文把構面找出來之後，與專家訪談並填寫問卷，這幾天訪問到雲林縣政府工商發展科曾科長，他真的是一位非常好的政府官員，也有學者風範，他告訴我每家觀光工廠因其類型不同而有不同的特色，也有不同的構面，至今覺得這是個大發現，但為時已晚了，這些重點也可以寫入給下位對觀光工廠研究有興趣的人當作研究建議

附錄2：

部落格文章表列

編號	主題	日期	網址
No. 1	橡皮擦 觀光工 廠	2014/10/18	<a href="http://161infamily6kids.pixnet.net/blog/post/107352931">http://161infamily6kids.pixnet.net /blog/post/107352931</a>
No. 2	鞋寶觀 光工廠	2014/03/29	<a href="http://blog.yam.com/onewin0116/article/78638706">http://blog.yam.com/onewin0116/art icle/78638706</a>
No. 3	鞋寶觀 光工廠	2013/02/24	<a href="http://tw563669.pixnet.net/blog/post/143517938">http://tw563669.pixnet.net/blog/po st/143517938</a>
No. 4	蜡藝觀 光工廠	2010/02/24	<a href="http://www.mobile01.com/waypointto-picdetail.php?f=209&amp;t=1370593&amp;last=17716240">http://www.mobile01.com/waypointto picdetail.php?f=209&amp;t=1370593&amp;last =17716240</a>
No. 5	香藝文 化園區	2012/01/30	<a href="http://blog.yam.com/fbmax0623/article/46294922">http://blog.yam.com/fbmax0623/arti cle/46294922</a>
No. 6	胡桃鉗 工廠	2014/03/03	<a href="http://darrenje0322.pixnet.net/blog/post/56198223">http://darrenje0322.pixnet.net/blo g/post/56198223</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 7	宜蘭觀 光工廠 之旅	2010/08/27	<a href="http://forest3130.pixnet.net/blog/post/40550912">http://forest3130.pixnet.net/blog/post/40550912</a>
No. 8	宏洲磁 磚	2013/01/12	<a href="http://a0926958781.pixnet.net/blog/post/150077110">http://a0926958781.pixnet.net/blog/post/150077110</a>
No. 9	宏洲磁 磚	2013/07/12	<a href="http://a0926958781.pixnet.net/blog/post/150077110">http://a0926958781.pixnet.net/blog/post/150077110</a>
No. 10	老樹根 Mutou Wood	2014/03/27	<a href="http://troyhsieh.pixnet.net/blog/post/358430462">http://troyhsieh.pixnet.net/blog/post/358430462</a>
No. 11	光遠燈 籠觀光 工廠	2012/08/06	<a href="http://gpmap.pixnet.net/blog/post/92014857">http://gpmap.pixnet.net/blog/post/92014857</a>
No. 12	弘聖藝 雕刻	2011/02/16	<a href="http://sadiewu8.pixnet.net/blog/post/45991168">http://sadiewu8.pixnet.net/blog/post/45991168</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 13	台南家具產業博物館	2012/09/15	<a href="http://gpmmap.pixnet.net/blog/post/92778283">http://gpmmap.pixnet.net/blog/post/92778283</a>
No. 14	興隆毛巾	2011/12/27	<a href="http://blog.yam.com/evenlin/article/71385405">http://blog.yam.com/evenlin/article/71385405</a>
No. 15	興隆毛巾	2010/01/09	<a href="http://verywed.com/forum/wedlife/1217753-1.html?from=about">http://verywed.com/forum/wedlife/1217753-1.html?from=about</a>
No. 16	[觀光工廠]興隆毛巾	2012/07/27	<a href="http://gpmmap.pixnet.net/blog/post/91772397">http://gpmmap.pixnet.net/blog/post/91772397</a>
No. 17	興隆毛巾	2012/10/23	<a href="http://cc3816.pixnet.net/blog/post/93476844">http://cc3816.pixnet.net/blog/post/93476844</a>
No. 18	興隆毛巾	2011/09/28	<a href="http://d9080.pixnet.net/blog/post/27439692D9080">http://d9080.pixnet.net/blog/post/27439692D9080</a>
No. 19	白人牙膏	2013/08/27	<a href="http://blog.yam.com/amialiao/article/">http://blog.yam.com/amialiao/article/</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 20	白人牙 膏觀光 工廠	2012/09/12	<a href="http://fonghu0217.pixnet.net/blog/post/38070445">http://fonghu0217.pixnet.net/blog/post/38070445</a>
No. 21	白人牙 膏觀光 工廠	2014/10/23	<a href="http://blog.yam.com/uwxuwx/article/79843825">http://blog.yam.com/uwxuwx/article/79843825</a>
No. 22	一太e衛 浴觀光 工廠	2013/02/28	<a href="http://gpmapi.pixnet.net/blog/post/95539800">http://gpmapi.pixnet.net/blog/post/95539800</a>
No. 23	大家去 過哪些 觀光工 廠呢?	2013/03/15	<a href="http://forum.fashionguide.com.tw/post_list.php?topic_id=1020321">http://forum.fashionguide.com.tw/post_list.php?topic_id=1020321</a>
No. 24	羅東鎮 農會	2009/06/15	<a href="http://blog.xuite.net/loton226/twblog/163358915">http://blog.xuite.net/loton226/twblog/163358915</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 25	濟生製 藥	2010/09/24	<a href="http://dog970515.pixnet.net/blog/post/35377054">http://dog970515.pixnet.net/blog/post/35377054</a>
No. 26	茵寶貝 博物館	2013/07/22	<a href="http://blog.yam.com/luckbear123/article/66387088">http://blog.yam.com/luckbear123/article/66387088</a>
No. 27	觀光工 廠在鹿 港	2011/08/28	<a href="http://scimsc.pixnet.net/blog/post/56658584">http://scimsc.pixnet.net/blog/post/56658584</a>
No. 28	天一中 藥生活 觀光工 廠	2014/08/09	<a href="http://enlife.pixnet.net/blog/post/106209953">http://enlife.pixnet.net/blog/post/106209953</a>
No. 29	台灣麻 糬主題	2014/07	<a href="http://www.taiwanplace21.org/factory/factory_29.htm">http://www.taiwanplace21.org/factory/factory_29.htm</a>
No. 30	襪仔王 觀光工 廠	2013/05/11	<a href="http://weneews.nownews.com/news/64/news_64423.htm">http://weneews.nownews.com/news/64/news_64423.htm</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 31	寶熊漁 具公司	2013/03/28	<a href="http://www.okuma.com.tw/chinese/blog/detail.php?dpid=8&amp;bpid=74">http://www.okuma.com.tw/chinese/blog/detail.php?dpid=8&amp;bpid=74</a>
No. 32	鹽來館	2011/11/23	<a href="http://www.miaoli.gov.tw/cht/newsview.php?menuID">http://www.miaoli.gov.tw/cht/newsview.php?menuID</a>
No. 33	全家出 遊999	2011/08/11	<a href="http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=9596&amp;ctNode=751&amp;mp=3">http://www.moeasmea.gov.tw/ct.asp?xItem=9596&amp;ctNode=751&amp;mp=3</a>
No. 34	源順麻 油	2012/01/04	<a href="http://www2010.yuntech.edu.tw/index.php?option">http://www2010.yuntech.edu.tw/index.php?option</a>
No. 35	觀光工 廠推出 免費導 覽及DIY	2014/09/29	<a href="http://tour.ntpc.gov.tw">http://tour.ntpc.gov.tw</a>
No. 36	榮星紙 業公司	2012/07/04	<a href="http://www2010.yuntech.edu.tw/index.php?">http://www2010.yuntech.edu.tw/index.php?</a>
No. 37	祥儀機 器人	2014/03/05	<a href="http://thisregion.com/p/b/44/5015">http://thisregion.com/p/b/44/5015</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 38	推動觀光工廠	2010/07/06	<a href="http://www.hsinchu.gov.tw/zh-tw/Event/NewsDetail/24795?print=1">http://www.hsinchu.gov.tw/zh-tw/Event/NewsDetail/24795?print=1</a>
No. 39	林口酒廠	2014/10/02	<a href="http://edb.tycg.gov.tw/home.jsp?id=19&amp;parentpath=0,2&amp;mcustomize=multimessage_view">http://edb.tycg.gov.tw/home.jsp?id=19&amp;parentpath=0,2&amp;mcustomize=multimessage_view</a>
No. 40	南僑觀光工場	2013/04/06	<a href="http://www.tycg.gov.tw/">http://www.tycg.gov.tw/</a>
No. 41	觀光工廠輔導評鑑機制啟動	2008/07/28	<a href="https://assist.nat.gov.tw/GIP/wSite/ct?xItem=10882&amp;ctNode=23&amp;mp=2">https://assist.nat.gov.tw/GIP/wSite/ct?xItem=10882&amp;ctNode=23&amp;mp=2</a>
No. 42	台南市觀光工廠	2013/05/18	<a href="http://vcd.vc.stust.edu.tw/tainango/">http://vcd.vc.stust.edu.tw/tainango/</a>
No. 43	中央社訊息	2014/06/23	<a href="http://www.cna.com.tw/postwrite/">http://www.cna.com.tw/postwrite/</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 44	工廠觀光 迎商機	2014/08/05	<a href="http://vsip.tycg.gov.tw/info.aspx?pid=14371">http://vsip.tycg.gov.tw/info.aspx?pid=14371</a>
No. 45	康那香不 織布	2013/07/08	<a href="http://tnews.cc/06/newscon1_22243.htm">http://tnews.cc/06/newscon1_22243.htm</a>
No. 46	全國觀光 工廠論壇	2014/02/18	<a href="http://www.tycg.gov.tw/ch/home.jsp?id=7&amp;parentpath=0">http://www.tycg.gov.tw/ch/home.jsp?id=7&amp;parentpath=0</a>
No. 47	大同醬油 黑金釀造 館	2011/10/21	<a href="http://www.tatungcan.com.tw/exec/msg.php?">http://www.tatungcan.com.tw/exec/msg.php?</a>
No. 48	林口酒廠	2014/08/02	<a href="http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/153636.aspx#.VEIYZTNd7IU">http://www.cna.com.tw/postwrite/Detail/153636.aspx#.VEIYZTNd7IU</a>
No. 49	21家觀光 工廠	2013/08/01	<a href="https://tw.news.yahoo.com/21%E5%AEB6%E8%A7%80%E5%">https://tw.news.yahoo.com/21%E5%AEB6%E8%A7%80%E5%</a>
No. 50	斗六雅聞	2014/01/07	<a href="http://nasaspacel.pixnet.net/blog/post/55407552">http://nasaspacel.pixnet.net/blog/post/55407552</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 51	雅聞午後 的峇里島 風情	2014/01/22	HTTP://BURNER75819.PIXNET.NET/BLOG/POST/347534483
No. 52	南僑觀光 工廠	2013/08/30	http://shania1202.pixnet.net/blog/post/98317003
No. 53	南僑觀光 工廠	2014/01/27	http://mattmichelle.pixnet.net/blog/post/42828313
No. 54	南僑觀光 工廠	2013/02/21	http://chibli.pixnet.net/blog/post/128780479
No. 55	雅聞峇里 海岸觀光 工廠	2014/02/08	http://cat875030.pixnet.net/blog/post/172789419-%e2%96%8c%e9%81%
No. 56	雅聞峇里 海岸	2014/01/07	http://mycarol710.pixnet.net/blog

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 57	雅聞峇里 海岸	2014/01/25	<a href="http://ccn1618.pixnet.net/blog/post/55674429">http://ccn1618.pixnet.net/blog/post/55674429</a>
No. 58	77乳加巧 克力	2013/02/27	<a href="http://james2003.pixnet.net/blog/post/37592110">http://james2003.pixnet.net/blog/post/37592110</a>
No. 59	Babyhome 討論區	2013/08/08	<a href="http://www.babyhome.com.tw/mboard/topic.php?sID=4192348&amp;bid=9">http://www.babyhome.com.tw/mboard/topic.php?sID=4192348&amp;bid=9</a>
No. 60	義美觀光 工廠	2012/12/26	<a href="http://michelle9207.pixnet.net/blog/post/36812399">http://michelle9207.pixnet.net/blog/post/36812399</a>
No. 61	百年醬油 公廠	2011/08/16	<a href="http://XIALISIN.PIXNET.NET/BLOG/POST/73854465">HTTP://XIALISIN.PIXNET.NET/BLOG/POST/73854465</a>
No. 62	手信坊	2011/06/20	<a href="http://leeleelin.pixnet.net/blog/post/32424716-%e6%96%">http://leeleelin.pixnet.net/blog/post/32424716-%e6%96%</a>
No. 63	手信坊	2014/08/13	<a href="http://blog.yam.com/uwxuwx/article/73401810">http://blog.yam.com/uwxuwx/article/73401810</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 64	可口可樂 世界	2012/08/22	<a href="http://blog.yam.com/luckbear123/article/53670143">http://blog.yam.com/luckbear123/article/53670143</a>
No. 65	巧克力共 和國	2012/06/26	<a href="http://blog.yam.com/donghome/article/51400351">http://blog.yam.com/donghome/article/51400351</a>
No. 66	巧克力共 和國	2014/02/24	<a href="http://smilejean.pixnet.net/blog/post/39183286">http://smilejean.pixnet.net/blog/post/39183286</a>
No. 67	旺萊山鳳 梨酥	2013/12	<a href="http://songster.pixnet.net/blog/post/38650853">http://songster.pixnet.net/blog/post/38650853</a>
No. 68	金桔觀光 工廠	2014/02/05	<a href="http://blog.yam.com/fbmax0623/article/71923356">http://blog.yam.com/fbmax0623/article/71923356</a>
No. 69	民雄金桔 觀光工廠	2012/09/06	<a href="http://gmap.pixnet.net/blog/post/92601965">http://gmap.pixnet.net/blog/post/92601965</a>
No. 70	那個觀光 工廠評價 不錯的	2013/08/24	<a href="http://talk.wed168.com.tw/182234.html">http://talk.wed168.com.tw/182234.html</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 71	和菓子	2013/09/26	<a href="http://talk.wed168.com.tw/182914.html">http://talk.wed168.com.tw/182914.html</a>
No. 72	博士鴨	2009/06/01	<a href="http://smilejean.pixnet.net/blog/post/24039078">http://smilejean.pixnet.net/blog/post/24039078</a>
No. 73	虎牌米粉	2014/02/28	<a href="http://suwarren.pixnet.net/blog/post/56158275">http://suwarren.pixnet.net/blog/post/56158275</a>
No. 74	金桔農莊	2012/08/03	<a href="http://xalekd.pixnet.net/blog/post/37230312">http://xalekd.pixnet.net/blog/post/37230312</a>
No. 75	金格觀光 工廠	2014/08/14	<a href="http://blog.yam.com/fullfen/article/77494213">http://blog.yam.com/fullfen/article/77494213</a>
No. 76	品皇咖啡	2014/06/29	<a href="http://fonghu0217.pixnet.net/blog/post/41050375">http://fonghu0217.pixnet.net/blog/post/41050375</a>
No. 77	客萊斯麥	2013/09/03	<a href="http://leafelin.pixnet.net/blog/post/40282139">http://leafelin.pixnet.net/blog/post/40282139</a>
No. 79	音波觀光 工廠	2012/07/15	<a href="http://shelton55.pixnet.net/blog/post/34790294">http://shelton55.pixnet.net/blog/post/34790294</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 80	桃園觀光 工廠	2011/05/16	<a href="http://teapot43.pixnet.net/blog/post/29121395">http://teapot43.pixnet.net/blog/post/29121395</a>
No. 81	郭元益博 物館	2013/06/18	<a href="http://search.yam.com/Search/Web/DefaultKSA">http://search.yam.com/Search/Web/DefaultKSA</a>
No. 82	博士鴨	2013/05/26	<a href="http://flying101.pixnet.net/blog/post/38898069">http://flying101.pixnet.net/blog/post/38898069</a>
No. 83	朝露魚舖	2013/11/14	<a href="http://jay0909.pixnet.net/blog/post/30295272">http://jay0909.pixnet.net/blog/post/30295272</a>
No. 84	朝露魚舖	2012/01/21	<a href="http://a0926958781.pixnet.net/blog/post/167417136">http://a0926958781.pixnet.net/blog/post/167417136</a>
No. 85	朝露魚舖	2012/11/13	<a href="http://www.mobile01.com/waypointdetail.php?id=21318">http://www.mobile01.com/waypointdetail.php?id=21318</a>
No. 86	微醺館	2014/07/02	<a href="http://www.microfer.com.tw/upload/indexm.htm">http://www.microfer.com.tw/upload/indexm.htm</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 87	溪和食品	2011/01/14	<a href="http://u745606.pixnet.net/blog/post/25121163">http://u745606.pixnet.net/blog/post/25121163</a>
No. 88	溪和三代 目	2012/11/28	<a href="http://blog.yam.com/luckbear123/article/58279126">http://blog.yam.com/luckbear123/article/58279126</a>
No. 89	義美食品	2009/05/10	<a href="http://blog.yam.com/luckbear123/article/20819762">tp://blog.yam.com/luckbear123/article/20819762</a>
No. 90	義美見學 館	2014/01/26	<a href="HTTP://FLYFLYK.PIXNET.NET/BLOG/POST/29772774">HTTP://FLYFLYK.PIXNET.NET/BLOG/POST/29772774</a>
No. 91	義美食品	2012/07/25	<a href="http://anise.pixnet.net/blog/post/30964351">http://anise.pixnet.net/blog/post/30964351</a>
No. 92	義美觀光 工廠	2010/12/15	<a href="http://linawang91.pixnet.net/blog/post/32740183">http://linawang91.pixnet.net/blog/post/32740183</a>
No. 93	彈珠汽水	2014/06/17	<a href="http://blog.xuite.net/felicia897/1/221650696">http://blog.xuite.net/felicia897/1/221650696</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 94	橘之鄉	2012/03/13	<a href="http://zhenghuatw.pixnet.net/blog/post/37074750">http://zhenghuatw.pixnet.net/blog/post/37074750</a>
No. 95	羅東鎮農會	2013/07/17	<a href="http://blog.yam.com/luckbear123/article/66224539">http://blog.yam.com/luckbear123/article/66224539</a>
No. 96	菓風糖果工房	2012/08/31	<a href="HTTP://SUNDAYHOME.PIXNET.NET/BLOG/POST/38016095">HTTP://SUNDAYHOME.PIXNET.NET/BLOG/POST/38016095</a>
No. 97	宜蘭觀光酒廠	2013/03/15	<a href="http://gmap.pixnet.net/blog/post/95802682">http://gmap.pixnet.net/blog/post/95802682</a>
No. 98	金車威士忌酒廠	2012/08/03	<a href="http://gmap.pixnet.net/blog/post/91956199">http://gmap.pixnet.net/blog/post/91956199</a>
No. 99	金車威士忌酒廠	2013/03/22	<a href="http://nigi33kimo.pixnet.net/blog/post/99903183">http://nigi33kimo.pixnet.net/blog/post/99903183</a>
No. 100	金車威士忌酒廠	2012/02/09	<a href="http://bluehawaii.pixnet.net/blog/post/28524368">http://bluehawaii.pixnet.net/blog/post/28524368</a>

部落格文章表列 (續)

編號	主題	作者	網址
No. 101	屏東觀光 酒廠	2012/08/28	<a href="http://gmap.pixnet.net/blog/post/92443467">http://gmap.pixnet.net/blog/post/92443467</a>
No. 102	嘉義上村 酒廠	2013/07/15	<a href="http://heimin0706.pixnet.net/blog/post/159156554">http://heimin0706.pixnet.net/blog/post/159156554</a>
No. 103	福祿壽觀 光酒廠	2011/04/15	<a href="http://bluehawaii.pixnet.net/blog/post/28524269">http://bluehawaii.pixnet.net/blog/post/28524269</a>

